

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ  
Fakulta informatiky a managementu

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2016**

**Tomáš VESELÝ**



Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Katedra managementu

# **Význam komunikace na ZŠ Na Ostrově v Jaroměři**

Bakalářská práce

Autor: Tomáš Veselý  
Studijní obor: Informační management  
Vedoucí práce: Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 28. 4. 2016

Tomáš Veselý

#### Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce, Ing. Marcele Sokolové, Ph.D. za metodické vedení práce, její cenné rady, připomínky, doporučení a především čas, který mi věnovala. Dále bych rád poděkoval řediteli Základní Školy v Jaroměři, Na Ostrově, Mgr. Miloši Tomkovi za možnost aplikovat tuto práci právě na tuto školu. V neposlední řadě bych rád poděkoval mé rodině a nejbližším za podporu při tvorbě této práce.

## **Anotace**

Teoretická část této bakalářské práce s názvem „Význam komunikace na ZŠ Na Ostrově v Jaroměři“ se zabývá komunikací, managementem a psychologií. Konkrétně jde o definici komunikace, její m procesem, druhy, modelem. V oblasti psychologii se věnuje práce tématu temperamentu a v oblasti managementu především komunikaci v organizaci. Cílem aplikační části je analýza facebookového profilu, a na základě dotazníkového šetření následné provedení SWOT analýzy, návrhu a doporučení pro zvýšení úrovně komunikace na sociální síti základní školy Na Ostrově v Jaroměři.

## **Annotation**

### **Title: The meaning of communication at primary school Na Ostrově, Jaroměř**

The theoretical part of this Bachelor Thesis on topic „The meaning of communication at primary school Na Ostrově, Jaroměř“ is dedicated to communication, management and psychology. Concretely thesis focus on the definition of communication, process of communication, models and types. In psychology section thesis focus on temperament and in management mainly on communication in organization. The aim of partical part is analysis of FACEBOOK page and with the help of questionnaire survey make a SWOT analysis. From the SWOT analysis are made recommendations and suggestions to increase level of the communication on social network of primary school Na Ostrově, Jaroměř.

## Obsah

1	Úvod .....	1
2	Cíle a metodika práce .....	3
3	Teoretická východiska.....	5
3.1	Definice komunikace .....	5
3.2	Proces komunikace .....	6
3.3	Modely komunikace .....	6
3.3.1	Lineární komunikace.....	6
3.3.2	Interakční komunikace .....	7
3.3.3	Transakční komunikace.....	8
3.4	Druhy komunikace .....	9
3.4.1	Verbální komunikace .....	9
3.4.2	Neverbální komunikace.....	10
3.4.3	Formální a neformální komunikace .....	11
3.5	Komunikační kanály.....	12
3.5.1	Ústní komunikace.....	12
3.5.2	Psaná komunikace .....	13
3.5.3	Elektronická komunikace .....	13
3.5.4	Vizuální komunikace.....	13
3.6	Komunikace na sociálních sítích .....	14
3.6.1	Výhody a nevýhody komunikace na sociálních sítích .....	15
3.7	Směry komunikačních toků .....	16
3.7.1	Komunikace směrem dolů.....	17
3.7.2	Komunikace směrem nahoru.....	17
3.7.3	Horizontální směr komunikace .....	17
3.7.4	Diagonální směr komunikace .....	17
3.8	Informovanost.....	17
3.9	Zpětná vazba.....	18
3.10	Komunikace a temperament.....	18
3.10.1	Cholerik.....	19
3.10.2	Sangvinik.....	20
3.10.3	Flegmatik.....	20
3.10.4	Melancholik.....	20
3.11	Management.....	20
3.11.1	Organizační hierarchie .....	21
3.12	Manažer.....	22



3.13	Komunikace v organizaci .....	23
4	ZŠ Na Ostrově Jaroměř .....	25
4.1	Konkurence ZŠ Na Ostrově .....	25
4.2	Webové stránky ZŠ Na Ostrově .....	25
4.3	Facebookový profil ZŠ Na Ostrově .....	26
5	Dotazníkové šetření .....	29
5.1	Metodický postup výzkumu .....	29
5.1.1	Cíle výzkumu .....	29
5.1.2	Výzkumné otázky .....	29
5.1.3	Pracovní hypotéza a její ověření .....	29
5.2	Průběh a výsledky dotazníkového šetření .....	31
5.2.1	Složení respondentů .....	31
5.2.2	Názory respondentů na stav komunikace na ZŠ Na Ostrově .....	33
5.2.3	Ověření pracovních hypotéz .....	49
5.2.4	Shrnutí výsledků .....	50
6	Shrnutí výsledků, návrh a doporučení .....	53
6.1	Shrnutí výsledků - SWOT Analýza .....	53
6.1.1	Silné stránky .....	54
6.1.2	Slabé stránky .....	54
6.1.3	Příležitosti .....	54
6.1.4	Hrozby .....	55
6.2	Návrhy a doporučení .....	55
7	Závěr .....	57
8	Zdroje .....	59
8.1	Seznam použité literatury .....	59
9	Přílohy .....	61

# 1 Úvod

Komunikace. Toto slovo je známé snad každému z nás. Komunikování je součástí našeho každodenního života, a přesto není vůbec jednoduché, tento pojem jasně definovat. Komunikovat se učíme od počátků našich životů až do jeho konce. Schopnost komunikace je možná tou nejdůležitější vlastností. Jistě, člověk musí mít z části tuto schopnost vrozenou, ale bezesporu ji lze trénovat a zlepšovat se v ní. Příkladem je každý z nás, neboť nikdo po narození neuměl mluvit, ani gestikulovat, než ho to jeho rodiče, okolí a život samotný naučil.

Přátelství, vzdělání, koníčky, sport nebo práce. Žádnou z těchto činností bychom nemohli provozovat, aniž bychom u toho s nikým nekomunikovali. Zmíněno bylo vzdělání, a tak se postupně dostáváme k tématu této bakalářské práce. Slovní spojení význam komunikace, má bezesporu svou váhu. O to větší má potom „význam komunikace v organizaci“. Organizace se zpravidla skládá z osob, které nejen spolu, ale také s okolím organizace, musí umět efektivně komunikovat. Čím efektivněji dokážeme komunikovat, tím lepších výsledků můžeme dosáhnout, a to neplatí pouze v organizacích, ale především v našich životech.

V této bakalářské práci ale budeme komunikaci analyzovat na místě, kde vlastnost komunikace rozvinula většina z nás nejvíce. Bakalářská práce s názvem „Význam komunikace v organizaci ZŠ Na Ostrově“ zmapuje stav komunikace právě na základní škole. Nejedná se ale o analýzu komunikace uvnitř organizace, tedy mezi pracovníky nebo komunikace se žáky. Tato práce se zabývá komunikací základní školy se svým okolím.

Koncem 20. a počátkem 21. století zaznamenaly obrovský rozmach informační technologie, které nám v dnešní době komunikaci mnohdy velmi ulehčují a staly se postupně nedílnou součástí našich životů. Počítač, mobilní telefon a především internet, dali pojmu komunikace nový rozměr. S příchodem internetu se stalo komunikování se světem jednodušší, a sociální sítě bourají poslední komunikační bariéry. Mít profil na sociální síti se stává téměř nutností, pro organizace nevyjímaje. Při srovnání komunikace před 30 lety s tou dnešní, která využívá internet a informační technologie, se dostáváme v podstatě do jiného světa. Rychlost, efektivita, nebo možnost téměř okamžité odezvy

v podobě e-mailů, chatování a sociálních sítí, téměř vyhubily dopisní papír, který se dnes používá oproti době minulé minimálně.

Základní škola, internet a informační technologie. Spojení, které se v životě jedince stává čím dál tím více důležité. Dříve se děti dostaly na základní škole, většinou až na druhém stupni, do kontaktu s počítačem maximálně jednou týdně a taková výuka byla spíše pro zpestření. Dnes se děti hned od prvních ročníků na základních školách seznamují s interaktivními tabulemi a internetem. Doba si to vyžaduje.

Téma „*Význam komunikace v organizaci ZŠ Na Ostrově v Jaroměři*“ bylo pro tuto bakalářskou práci zvoleno především pro vztah autora k tématu komunikace a zájem rozvíjet tuto vlastnost. Téma komunikace je mu tedy blízké a aktivně se podílí na správě několika profilů na sociální síti. Hlavní náplní této práce bude tedy především analýza stavu komunikace na ZŠ Na Ostrově v Jaroměři. Autor se zaměří na celkový stav komunikace, především potom na komunikaci na sociální síti Facebook.com. ZŠ Na Ostrově je základní škola s renomé a dlouholetou tradicí. Autor je absolventem této základní školy, a proto se při výběru organizace rozhodl právě pro tuto.

## 2 Cíle a metodika práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza komunikace ve vybrané organizaci, zhodnocení jejího stavu a určení návrhů a doporučení pro možné zlepšení. Cílem analýzy bude především profil na sociální síti. Hlavní výzkumnou otázkou je „**Jaký je stav komunikace na sociální síti v organizaci ZŠ Na Ostrově?**“ a zároveň „**Jaká jsou doporučení pro možná zlepšení komunikace na sociální síti v organizaci ZŠ Na Ostrově?**“. K naplnění tohoto cíle a zodpovězení hlavní výzkumné otázky vypomohou dílčí výzkumné otázky:

- Jakou důležitost má komunikace základní školy na sociální síti?
- Jaké jsou preference respondentů při komunikaci ZŠ na sociální síti?
- V jakém stavu je samotný facebookový profil organizace ZŠ Na Ostrově?

Dílčí cíle práce, které povedou k naplnění hlavního cíle, jsou především teoretická východiska, zhodnocení stavu komunikace na ZŠ a návrhy a doporučení na zlepšení.

Teoretická východiska se zabývají objasněním pojmu komunikace, jejího procesu, druhy, modely, atp. Práce se dále zabývá především definicí komunikace, procesem komunikace, modely a druhy komunikace, komunikačními kanály, informovaností, nebo zpětnou vazbou. Popsána je i komunikace na sociálních sítích, na kterou je zaměřena analýza ve vybrané organizaci. Pro potřeby této práce je teorie komunikace propojena i s tématem psychologie (komunikace a temperament) nebo managementu (komunikace v organizaci). V oblasti managementu se práce zaměřuje především na téma komunikace v organizaci a samozřejmě samotného managementu. A protože komunikace a psychologie mají k sobě velmi blízko, zavítá práce i do této oblasti, konkrétně do temperamentu, který má na komunikaci velký vliv.

Dalším dílčím cílem práce je zhodnotit pomocí analýzy v praktické části stav komunikace na sociální síti ve vybrané organizaci, a za pomoci SWOT analýzy odhalit její silné a slabé stránky. Výstupem práce je poté doporučení pro danou organizaci. To bude zpracováno v praktické části bakalářské práce. Analyzován bude stav komunikace ve vybrané organizaci – ZŠ Na Ostrově v Jaroměři. V této části nebude zanalyzován celkový stav komunikace, ale především stav na oficiálním profilu na sociální síti Facebook.com. Podkladem pro analýzu je dotazníkové šetření, na základě kterého je provedeno vyhodnocení a doporučení pro vedení organizace. To organizaci doporučí, jak

je možné komunikaci efektivně zlepšit. Celková analýza a doporučení jsou poté zpracovány do SWOT analýzy, která je výstupem této práce nejen pro vedení základní školy.

Dotazníkové šetření je zároveň databází dat pro pracovní hypotézu. Stanovena je jedna základní pracovní hypotéza, se kterou autor do analýzy vstupuje, a to sice:

- Předpokládám, že méně než 35% respondentů dotazníkového šetření odpoví negativně na otázku týkající se celkového stavu komunikace na sociální síti FACEBOOK organizace ZŠ Na Ostrově.

K ověření této hypotézy poslouží otázka v dotazníkovém šetření, kde respondenti vyjadřují svůj celkový dojem z profilu ZŠ Na Ostrově na sociální síti Facebook.com. Autorova hypotéza pojednává nad situací, že méně než 35% respondentů se nad celkovým stavem profilu ZŠ vyjádří negativně nebo spíše negativně.

### 3 Teoretická východiska

V teoretické části bakalářské práce bude zpracováno především objasnění pojmů, které se týkají vybraného tématu. Autor se v jednotlivých částech zabývá především tématem komunikace. V dalších částech jsou přiblížena témata, která s komunikací v organizaci souvisí. Jde především o témata z oblasti managementu a psychologie.

#### 3.1 Definice komunikace

Pojem komunikace je známý snad každému z nás, protože patří mezi velmi často využívaná slova, a přesto není jednoduché ho jasně definovat. Slovo komunikace patří mezi slova mnohoznačná, a má tedy více významů. Pro potřeby této práce se zaměříme na komunikaci jako na přenos určité zprávy, informace, názorů, myšlenek mezi jejími účastníky, zpravidla mezi mluvčím a posluchačem, nebo komunikátorem a komunikantem, pomocí určitého sdělovacího systému (řeč, gesta, ...) (De Vito, 2001).

Důvodem, proč není jednoduché jasně definovat pojem komunikace, je i fakt, že definic tohoto pojmu je hned několik. Použijme definici Meyerse (in Lencz 1997), který definoval komunikaci takto: „*Mezilidská komunikace je stále přítomné, pokračující, předvídatelné a víceúrovňové odevzdávání a přijímání významů, s cílem účinněji usměrňovat (řídít) naše životy.*“

Komunikace je nezbytnou součástí každodenního života běžného člověka, jedná se o dovednost, kterou je sice možné nacvičit, nastudovat a osvojit si, ale z velké části se jedná o vlastnost vrozenou. Záleží tedy i z velké části na vrozené typologii daného člověka. Právě z tohoto důvodu se v dalších kapitolách autor zaměří i na osobnosti z oblasti psychologie. Komunikace se určitě netýká jen lidí, ale i jiných nástrojů a prostředků komunikace, dnes především počítačů a jiných moderních technologií. Představme si třeba tiskárnu, která sice umí perfektně vytisknout jakýkoli dokument, ale neumí komunikovat s žádným zařízením, a tak je nám vlastně k ničemu. Stejně je to i s lidmi, pokud jedinec vyniká v činnosti, ke které potřebuje pomoc druhých, může být v této činnosti klidně nejlepší na světě, ale bez komunikace se prostě neobejde.

Jako první se nám při vyslovení slova komunikace pravděpodobně vybaví mluvené slovo, nějaký rozhovor. Komunikace v sobě ale zahrnuje mnohem více. Mluvené slovo je sice jednou z nejdůležitějších součástí komunikace – nazýváme ji komunikací verbální, ale běžně, aniž bychom si to uvědomovali, používáme i komunikaci

neverbální, jako třeba gesta nebo mimiku obličejů. Komunikace verbální se s neverbální navzájem doplňují. Slovo komunikace vzniklo z latinského *communicare* (sdílet, radit se) a *communis* (společný). Vědu, která se nejvíce zabývá komunikací člověka, nazýváme psychologie.

## 3.2 Proces komunikace

Proces komunikace je pro člověka klíčovou každodenní činností. Je to jediný možný způsob, jak sdělit ostatním zprávy, informace, myšlenky, nebo názory. Aristoteles, Newton, Pascal, nebo Einstein, nikdo z těchto lidí, by se nám do podvědomí nikdy nedostal, kdyby nedokázali správně sdělit světu své myšlenky, kdyby nedokázali správně komunikovat!

V tomto procesu vyznačujeme vždy dva aktéry. Jedná se o mluvčího a posluchače, zdroj a příjemce, nebo komunikátora a komunikanta, přičemž oba mohou zastávat v témže procesu obě funkce. Mluvčí, ale zpravidla spíše posluchač, nemusí být vždy právě jedna osoba. Často jsme svědky projevů, přednášek, workshopů nebo seminářů, kde jeden mluvčí (komunikátor) hovoří k několika posluchačům (komunikantům). Pro mnoho jedinců může být komunikace ve skupině bariérou, pro některé může naopak skupina a jistá míra anonymity představovat odbourání jakési bariéry. Z komunikace ve skupině poté vychází i komunikace v organizaci.

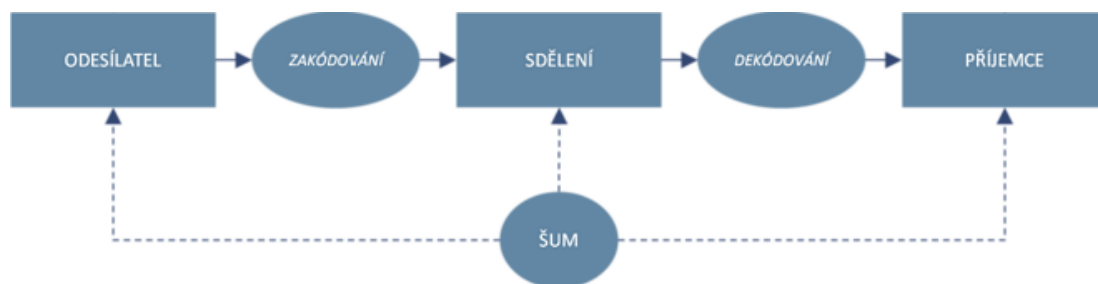
Velmi často se setkáme i se situací, kdy sdělení mezi mluvčím a posluchačem proudí oběma směry. Z mluvčího se tak stane posluchač, a naopak z posluchače mluvčí. Tento proces je nazýván zpětnou vazbou, a je velmi důležitou částí komunikace. Je přeci velmi důležité vědět, jestli je naše myšlenka správná, a jak ji vnímá naše okolí, a přesně k tomu slouží zpětná vazba, tzv. feedback. Jedním ze způsobů, jak můžeme ověřit kvalitu komunikace je kromě zpětné vazby i informovanost.

## 3.3 Modely komunikace

### 3.3.1 Lineární komunikace

Lineární pojetí modelu komunikace zachycuje pouze sdělení od mluvčího směrem k posluchači. Jedná se o základní model, který ale nedokáže zachytit interakci mezi účastníky komunikace. Není ho tedy možné využít pro konverzaci. Pohled na tento model nejvíce připomíná hromadné sdělovací prostředky, jako je televize, noviny, časopisy,

billboardy, nebo některé webové sdělovací prostředky (bulletiny, statické weby), které nám sice umožní přijímat sdělení, ale nedovolí nám na ně reagovat (DeVito, 2001).



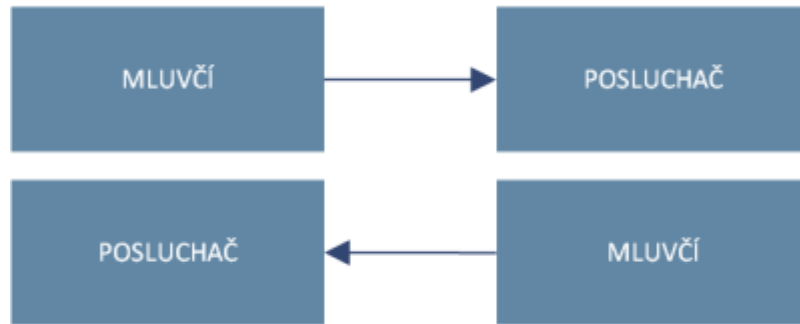
**Obr. č. 1 – Lineární pojetí komunikace (DeVito, 2001)**

Na obrázku č. 1 vidíme lineární model komunikace. Odesílatel zakóduje obsah sdělení, například svou myšlenku. Pod pojmem zakóduje si můžeme představit řeč, text, obrázek.. Toto sdělení poté odešle příjemci, který ovšem musí toto sdělení dekodovat. Pod pojmem dekodování si můžeme představit pochopení. Pokud se příjemci nepovede správně dekodovat – pochopit sdělení, může nastat informační šum. Informační šum může vzniknout i špatným zakódováním od odesílatele. Zjednodušeně si musíme dát pozor, aby to, co chceme sdělit, bylo srozumitelné a příjemce to pochopil. Z tohoto důvodu může být při komunikaci výhodou, pokud odesílatel zná příjemce.

### 3.3.2 Interakční komunikace

Lineární pojetí komunikace bylo brzy nedostačující, a proto bylo nahrazeno interakčním. Hlavním důvodem byla potřeba znázornění zpětné vazby od naslouchajícího směrem k mluvčímu. Jak uvedl DeVito (2001, str. 18) „*Například A mluví, zatímco B naslouchá, a potom B odpovídá na to, co řekl A, a A naslouchá*“. I v tomto modelu je ale mluvení a naslouchání stále považováno za oddělený proces (DeVito, 2001).





**Obr. č. 2 – Interakční pojetí komunikace (DeVito, 2001)**

Na obrázku č. 2 vidíme v podstatě dva lineární modely komunikace, které na sebe ale navzájem navazují. Druhé zaslání sdělení je reakcí – interakcí na první sdělení, proto se tento model nazývá interakční. Tento model reprezentuje situaci otázka – odpověď.

### 3.3.3 Transakční komunikace

Model, který je uznáván v současné době, se nazývá transakční. Každá osoba zde funguje současně jako mluvčí i jako posluchač. V okamžiku, kdy osoba A vysílá sdělení, zároveň přijímá reakci osoby B. Osoba B tedy v ten stejný okamžik sdělení přijímá, a zároveň na něj reaguje. Všichni účastníci komunikace tak signály jak vysílají, tak přijímají (DeVito, 2001).



**Obr. č. 3 – Transakční pojetí komunikace (DeVito, 2001)**

Tento model kombinuje interakční model, přičemž interakce posluchače nezačíná až poté, co přijme sdělení, ale již při samotném přijímání. Mluvčí má tak možnost se stát již při sdělování posluchačem, a své sdělování přizpůsobit na základě zachycených informací. Transakční model představuje uzavřený cyklus, který může mít několik opakování.

### 3.4 Druhy komunikace

Komunikaci můžeme dělit hned z několika hledisek. Tato práce se vzhledem k tématu bude zabývat dělením na komunikaci verbální X neverbální a formální X neformální.

Neverbální komunikace je vůbec nejstarším druhem dorozumívání mezi lidmi. Tzv. „řeč těla“ v sobě skrývá mimo jiné gestiku nebo mimiku. Tento druh komunikace hrál hlavní roli při komunikaci pračlověka. Verbální komunikace skrývá ve svém názvu nejvíce využívané mluvené slovo a jedná se tak o dorozumívání pomocí mluvené řeči a zvuků. Verbální a neverbální komunikace se velmi často navzájem doplňují. Dobrý řečník nebude při svém projevu pouze nehybně stát, ale zapojí i ruce a svými gesty – neverbální komunikací dobarví řečnický projev – tedy komunikaci verbální (Strnadová, 2011).

Formální komunikace se od té neformální odlišuje tím, že má stanovená pravidla a hranice. Využíváme jí ve školách, v práci, nebo v komunikaci s úřady. Neformální komunikaci potom využijeme mezi kamarády, partnery nebo s rodinou. Obdobné je to i ve psané komunikaci. Při psaní SMS kamarádovi využijeme nejčastěji komunikaci neformální. Naopak při komunikaci se zákazníkem, nadřízeným, nebo vyučujícím ve škole využijeme z pravidla komunikaci formální. Vždy je nutné rozlišit kontext, ve kterém se komunikace odehrává (De Vito, 2001).

#### 3.4.1 Verbální komunikace

Verbální komunikace. Ačkoli je to vývojově mladší způsob dorozumívání mezi lidmi, můžeme bezesporu říci, že je nejrozšířenější. Verbální komunikaci rozšiřujeme zvukovou (systém fonetických znaků) a psanou (systém grafických znaků). Nejčastěji verbálně komunikujeme pomocí jazyka, slov a řeči. Lze ji definovat jako nejuniverzálnější formu dorozumívání, u které bývá nejméně zkreslený smysl sdělení (Křivohlavý, Mareš, 1995).

Vybíral (2005, str. 57) definoval verbální komunikaci jako „*dorozumívání se jedné, dvou i více osob pomocí jazyka anebo jiných znaků jazykového systému*“. Procesu verbální komunikace se zúčastňuje komunikátor (autor a tvůrce projevu) a komunikant (příjemce sdělení. Mezi nejčastější formy verbální komunikace patří rozhovor. Specifickou formou rozhovoru je potom dialog, který se vyznačuje transakcí mezi

účastníky komunikačního procesu. Do verbální komunikace spadá i pojem sémiotika, gramatika a řečnictví neboli rétorika.

Sémiotika je nauka o znakových systémech, které se používají především pro psanou formu verbální komunikace. Znakových sad rozlišujeme několik. U abeced se jedná například o azbuku nebo nám dobře známou latinku. Číslice potom rozlišujeme arabské (0-9) nebo římské (I, X, C, M).

Gramatika je věda, která se zabývá tím, jak správně mluvit, ale především psát. Jedná se o soubor logických a strukturních pravidel pro pravopis, stavbu vět atp. Každý jazyk má svá vlastní pravidla. Mezi nejznámější pravidla české gramatiky patří vyjmenovaná slova.

Řečnictví neboli rétorika je nauka, která pojednává přímo o verbální komunikaci. Jak správně a dobře mluvit, to je hlavním cílem této disciplíny, která se vyučovala na středověkých univerzitách a vznikla již ve starověku. Rétorika je důležitá dovednost pro efektivní komunikaci pro mluvený projev před skupinou více posluchačů.

### 3.4.2 Neverbální komunikace

Neverbální komunikace, nejčastěji nazývaná jako řeč těla, je komunikace, která využívá několik forem. Jedná se především o mimiku a gestiku, které jsou nejčastější formou neverbální komunikace. Dále patří do neverbálních forem komunikace proxemika (vzdálenost lidí), haptika (komunikace doteky), pohledy, nebo tón řeči.

Téměř s žádnou z výčtu těchto forem neverbální komunikace se nesetkáme v běžném životě samostatně. Neverbální komunikace je často klíčem pro úspěšný projev, a doplňuje tak komunikaci verbální. Vlastní sdělení je jen zlomkem při mluveném projevu. Ten, aby byl efektivní a pro posluchače zajímavý, je zpravidla doplněn nejčastěji gestikou a mimikou.

Gestika, tedy pohyb rukou, je nedílnou součástí mluveného projevu. Jak uvádí Jiřincová (2010): „Gesta musí být v souladu s řečí, jsou to její ilustrátory.“ Špatně provedená gestika může ale projevu i uškodit a jak se říká, všeho moc škodí. Mluvčí musí proto vhodně kombinovat verbální a neverbální komunikaci. Zároveň je nutné zvolit vhodnost gestikulace v návaznosti na kulturu, ve které se vyskytujeme. Některá gesta mohou být kulturně specifická a jejich povaha nebo význam se mohou v různých kulturních prostředích odlišovat (Jiřincová, 2010) .

Mimika vyjadřuje výraz obličeje a je rovněž důležitou součástí mluveného projevu. Velmi často nám ovšem nastíní postoj k dané problematice, aniž by musel jedinec cokoli říct. Mimika vnáší do projevu vlastní emoce. Lidské tváři je přisuzován obrovský komunikační potenciál. Pomocí mimiky může člověk vyjádřit své pocity, jako například štěstí, neštěstí, radost, smutek, rozčilení, strach, pocit jistoty, překvapení nebo očekávání.

Při mluveném projevu divák nevyužívá pouze sluch, ale také, a především zrak. Kromě mimiky, gestiky, a jiných neverbálních forem komunikace je proto verbální projev značně ovlivněn i postojem a vizuálním kontaktem řečníka s posluchačem. Pokud chceme přednést úspěšný řečnický projev, musíme zvládnout dovednosti z verbálních i neverbálních forem komunikace.

### 3.4.3 Formální a neformální komunikace

Komunikace ve společnosti i v organizacích se často dělí na formální a neformální styl. Ve většině případů, ať už jde o formální nebo neformální komunikaci, se setkáme s jakýmsi mixem, který bude okrajově obsahovat opačný druh komunikace. Ve formální komunikaci se tedy občas můžeme setkat s prvky komunikace neformální a naopak. Zatímco formální komunikace je uměle vytvořená a omezená pravidly, neformální komunikace stanovená pravidla nemá a je vytvořena náhodnými kontakty. Vždy je ovšem nutné rozlišit, kdo bude příjemcem sdělení. Jinak bude probíhat komunikace mezi pracovníkem a jeho nadřízeným v zaměstnání, a jinak se budou domlouvat dva dlouholetí kamarádi na schůzku (De Vito, 2001).

Formální komunikace se vyznačuje jasně stanovenými pravidly a ve společnosti i v organizacích je to uměle vytvořený komunikační kanál. V organizaci se formální komunikace využívá především při komunikacemi mezi nadřízenými, popřípadě mezi jednotlivými odděleními, nebo při komunikaci organizace se svým okolím. Pod mluvenou formální komunikací si představme například pracovní poradou. Psanou formální komunikací může být e-mail nebo dopis od pojišťovny. Problémem formální komunikace může být pochopení sdělení od některého z účastníků.

Ve společnosti, ale i v organizaci, vzniká neformální komunikační kanál z vůle lidí, bez předem určených pravidel. Neformální komunikace využívá komunikační síť vytvořené náhodnými kontakty, a protože je v podstatě neřízená, je zároveň i nepředvídatelná.

Na rozdíl od formální komunikace nemá neformální komunikace stanovená pravidla, která by jí řídila. Hlavním smyslem tohoto druhu komunikace je dosáhnout snazšího porozumění sdělované informace. Vždy je nutné odhadnout, kdy musíme komunikovat formálně, a kdy můžeme využít komunikace neformální. Stejně jako formální, může být i neformálně komunikace buď mluvená, nebo písemná. Pro neformální mluvenou komunikaci jsou vhodné situace, kdy dochází k rozhovoru s přáteli, rodinou, nebo partnerem. Při volbě psané komunikace s obdobnou skupinou lidí, využijeme neformální psanou komunikaci. Jedná se například o chatování, sms zprávy nebo e-maily.

### 3.5 Komunikační kanály

Komunikační kanál označujeme často jako medium. Medium je způsob, jakým spolu mluvčí (komunikátor) a posluchač (komunikant) komunikují. Rozlišujeme hned několik komunikačních kanálů, ale mezi nejrozšířenější patří v dnešní době komunikace ústní, psaná, elektronická a vizuální. Holá definuje komunikační kanál jako (2006, str. 60) „*Soubor činností, prostředků a forem komunikace pro zajištění správného toku a sdílení informací v rámci konkrétního komunikačního procesu firmy.*“

Nejvíce používanou je dnes bezesporu stále komunikace ústní. Ta je ale čím dál tím častěji nahrazována komunikací psanou a elektronickou, a to především pomocí emailů, SMS zpráv, nebo chatu. To je zapříčiněno především rozmachem informačních technologií. Chytrý telefon je běžným vybavením každého z nás, a lze pomocí něho v horizontu několika sekund komunikovat s kýmkoli na světě, odeslat email nebo chatovat. Komunikační kanály se od sebe liší a každý má svou výhodu a samozřejmě i nevýhodu. Obecně nelze určit, který komunikační kanál je považován za nejlepší. Vždy je nutné vzít v potaz kontext daného komunikačního procesu.

#### 3.5.1 Ústní komunikace

Ústní komunikace neboli mluvené slovo je nejrozšířenějším komunikačním kanálem. Jedná se o komunikaci z očí do očí, která je dle Hlouškové (1998) nejdůležitější. Výhodou ústní komunikaci je bezesporu možnost barvitěho vysvětlení sdělení, kdy v případě nejasností můžeme informaci dovysvětlit a odstranit tak komunikační šum. Pro mluvenou komunikaci nepotřebujeme dalších pomůcek. Problémem, nebo nevýhodou, může být ale stud nebo jazyková bariéra. Ústní komunikaci nejčastěji využíváme při

konverzaci, rozhovoru, schůzi, nebo projevu. Jedná se o verbální druh komunikace, který může být jak formální, tak neformální.

Zvláštním druhem ústní komunikace je v dnešní době komunikace telefonní. K dorozumívání je využíváno mobilního telefonu, nebo pevné linky. Výhodou tohoto kanálu je rychlost a možnost spojení téměř s kýmkoli na světě, nevýhodou potom neposkytnutí permanentního spojení a záznamu, nebo absence neverbálního dobarvení projevu. Největší nevýhodou telefonní komunikace je potom absence ověření, zda nám příjemce sdělení věnuje stoprocentní pozornost (Střížová, 2006).

### 3.5.2 Psaná komunikace

Nejčastěji si pod pojmem psaná komunikace představíme dopis. Za další typy písemné komunikace můžeme označit poznámky nebo novinové články. Za psanou komunikaci jsou považovány zároveň všechny tištěné materiály – brožury, návody, manuály atd. Velkou výhodou psané komunikace je možnost odkázat se na toto sdělení s hmatatelným důkazem, který máme k dispozici. Nevýhodou může být zdlouhavá distribuce mezi komunikanty.

### 3.5.3 Elektronická komunikace

Nejmladší druh komunikace si za velmi krátkou dobu vybojoval velkou oblibu mezi uživateli. Bez elektronické komunikace se dnes jen málokdo obejde. Tento druh komunikace zahrnuje e-maily, skype nebo instant messaging. Elektronická komunikace vychází často z komunikace mluvené (skype) nebo psané (emaily). Podle Holé (2006, str. 65) se psaná elektronická komunikace využívá nejčastěji pro informování v podniku, kdy je potřeba rozeslat hromadné sdělení mezi větší skupinu lidí – pracovníků v co nejmenším časovém úseku. Nejmenší časová zátěž a maximální záběr sdělení patří bezesporu mezi výhody tohoto druhu komunikace. Nevýhodou je absence okamžité zpětné vazby, která souvisí s nulovou osobní komunikací.

### 3.5.4 Vizualní komunikace

Vizuální komunikaci používáme nejčastěji pro doplnění jiného druhu komunikace. Jedná se především o grafy, gesta, výrazy, obrázky, atp. Vizuální komunikaci používáme často, aniž bychom si to uvědomovali. Při vhodném doplnění vizuální komunikací může naše komunikace nabrat mnohem profesionálnějších rozměrů

(Sokolová, 2015). Vizualní komunikace dokresluje jiný druh komunikace podobně, jako dokresluje neverbální stránka projevu stránku verbální.

### 3.6 Komunikace na sociálních sítích

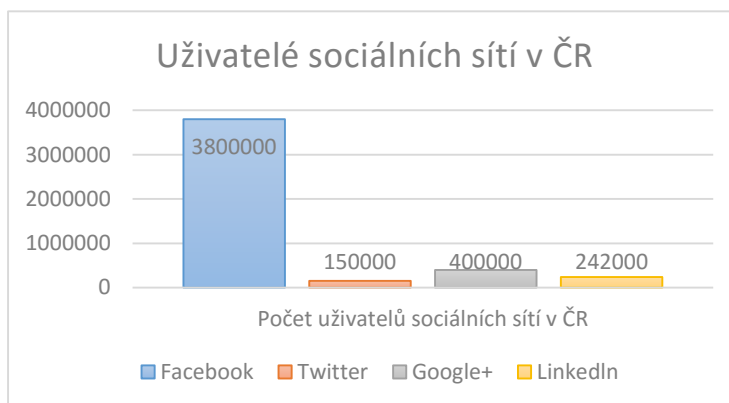
Vývoj elektronické komunikace nabral takový spád, že ještě dříve, než jsme se stoprocentně sžili s emaily, informační technologie a internet nám nabídli další způsoby jak být v kontaktu se svým okolím. Komunikace na sociálních sítích emailovou komunikaci minimálně dorovnala, v mnoha případech i plně nahradila. Tento druh komunikace se stal velmi oblíbeným především z důvodu své jednoduchosti a absolutní dostupnosti. Každému, kdo chce komunikovat na sociální síti, stačí pouze zařízení – počítač, notebook, tablet nebo chytrý mobilní telefon, a připojení k internetu, které je v dnešní době dostupné téměř každému.

Mezi nejrozšířenější sociální síť patří bezpochyby Facebook, který byl založen v roce 2004. Facebook registruje více než 3,8 milionu uživatelů z ČR, celkově potom více než 1 miliardu uživatelů! (Doba webová, 2016). Další ve světě, ale i v České Republice oblíbené sociální sítě jsou Twitter, Google+, LinkedIn nebo Instagram. Mezi nejznámější české sociální sítě patří spolužáci.cz nebo libimseti.cz. Všechny vyjmenované sociální sítě jsou pro uživatele zdarma. Například Facebook.com nabízí placenou reklamu, propagaci, pro účty organizací.

Podle webových stránek [www.doba-webova.cz](http://www.doba-webova.cz) patří mezi nejsledovanější účty českých korporací na síti Facebook.com Škoda (+559 tis. uživatelů), Slevomat (+233 tis. uživatelů) a T-mobile (+187 tis. uživatelů). Ve světě je to potom Coca Cola, která má více než 96 milionů uživatelů. Na sociálních sítích se kromě osobních účtů a účtů společností objevují i profily slavných osobností nebo sportovců. Mezi světově nejsledovanější účty patří fotbalista Cristiano Ronaldo (+109 milionů uživatelů), zpěvačka Shakira (+104 milionů uživatelů) nebo herec Vin Diesel (+97 milionů uživatelů). Na českém Facebooku vládne mezi osobnostmi fotbalový brankář Petr Čech s více než 5 miliony uživateli (Fan Page List, 2016).

Komunikací na sociálních sítích rozumíme výměnu zpráv mezi více uživateli pomocí sociální sítě (Plamínek, 2012, str. 109). Hlavním principem je sdílení příspěvků (zpráv, informací, obrázků nebo videí) se svými blízkými – followery. Ostatní uživatelé mohou poté na příspěvky reagovat pověstným palcem nahoru – „líbí se mi“

(Facebook.com) nebo +1 (Google+). Příspěvky je dále možné komentovat nebo sdílet dále se svými přáteli.



**Graf č. 1 – Uživatelé sociálních sítí v ČR (Doba webová, 2016)**

### 3.6.1 Výhody a nevýhody komunikace na sociálních sítích

Komunikace na sociálních sítích má své výhody, ale samozřejmě i nevýhody. Může být v podstatě velmi těžké odhalit, zda se u dané vlastnosti jedná o výhodu či naopak. Velmi důležitý je totiž úhel pohledu a účel uživatele. Vyjmenujme si tedy vlastnosti obecně, a uveďme si, proč se může jednat o výhodu, nebo nevýhodu. Vybíral (2005) uvádí ve své publikaci několik aspektů sociální komunikace jako např. anonymita, neviditelnost, nebo čas na rozmyšlení. Jasnou výhodou komunikace na sociálních sítích je rychlost – okamžitost a možnost komunikace hlasem, textem, obrázkem nebo videem, tedy volba stylu komunikace. Nevýhodou potom je nutnost využití technologií, kdy je potřeba mít zařízení (počítač, notebook, chytrý telefon, tablet, atp.) a připojení k internetu. V dnešní době ovšem ani tato nevýhoda není překážkou ke komunikování na sociálních sítích, protože je velmi snadné se k těmto technologiím dostat nebo je vlastnit.

Jednou z prvních vlastností sociálních sítí může být do jisté míry **anonymita**. Na sociálních sítích, a na internetu celkově, není nikterak těžké vystupovat pod skrytou identitou. Pro někoho, zejména pak pro osoby, které mají s komunikací ve skupině pod svým jménem a pod svou tváří, nebo se bojí, že daná skupina jejich názor nebude akceptovat, to může být jednoznačně výhodou. Naopak při pohledu z druhé strany, může být takto anonymizovaná diskuze díky takovýmto příspěvkům v podstatě bezcenná.



S anonymitou do jisté míry souvisí i **neviditelnost**. Uživatelé mnohdy nevědí, jak druhá osoba vlastně vypadá, natož jak se takový účastník komunikace při psaní, nebo čtení zprávy tváří. Je to výhoda, nebo nevýhoda? Na tuto otázku není jednoznačná odpověď a opět to úzce souvisí s úhlem pohledu. V situaci, kdy potřebujeme vidět, jak druhá osoba reaguje na naše sdělení, se samozřejmě jedná o nevýhodu, naopak pokud jsme my sami příjemcem zprávy, je to pro nás jistě výhodné.

Při komunikaci tváří v tvář zaniká anonymita i neviditelnost. Další vlastností, chcete-li výhodou, nebo nevýhodou, kterou má komunikace na sociálních sítích oproti komunikaci tváří v tvář, je možnost rozmyslet si svou odpověď. **Čas na rozmyšlenou** je při komunikaci na sociálních sítích opět velmi složité zařadit. Výhodou může být rozmyšlení své odpovědi, abychom odstranili reakci v afektu. Nevýhodou potom vyprchání prvních pocitů z daného sdělení a zkreslení reakce na něj.

Aspekty, které lze naopak jasně označit jako výhodu, jsou bezesporu rychlost komunikace na sociálních sítích a internetu jako takovém nebo možnost více forem komunikace. Naopak nevýhodou, která je ale v dnešní době v podstatě zanedbatelnou, je nutnost vlastnit dané technologie, tedy internetové připojení a zařízení (počítač, notebook, chytrý telefon, tablet, atp.). Při kvalitním připojení k internetu může být odezva téměř okamžitá (při minimálním využití času na rozmyšlenou) a doby, kdy bylo možné komunikovat pouze textem, jsou ty tam. Emotikony, obrázky, videa, zvukové stopy, to vše je v dnešní době možné při komunikaci na sociálních sítích využít. Uvedené nevýhody je nutné brát s opatrností, neboť v dnešní době je velmi snadné a dostupné vlastnit zařízení, které tento druh komunikace umožňuje, a možná ještě snazší si obstarat internetové připojení.

### 3.7 Směry komunikačních toků

Jak bylo již uvedeno, v interní komunikaci využíváme především formální druh komunikace. Při komunikaci uvnitř organizace se ale nezabýváme pouze formou, ale i směrem, kterým komunikace plyne. Toto rozdělení se nebude týkat komunikace neformální, při komunikaci formální se bez něho ale neobejdeme. Směry komunikačních toků souvisí s organizační strukturou dané organizace. Mnoho autorů, například Winkler (1998) uvádí čtyři základní směry komunikačních toků.

### 3.7.1 Komunikace směrem dolů

Komunikace ve směru shora – dolů se využívá při komunikaci mezi vedením v organizaci a podřízenými. Slouží k předávání pokynů, příkazů a instrukcí k výkonu nějaké pracovní činnosti, objasňování záměrů managementu, informování o hodnocení pracovní výkonnosti a jejím odměňování, motivování pracovníků, nebo přesvědčování o nutnosti změny určitých názorů a postojů (Sokolová, 2015). Dá se tedy říci, že jako reakce na komunikaci směrem dolů, by měla následovat komunikace směrem nahoru.

### 3.7.2 Komunikace směrem nahoru

Komunikace ve směru zdola – nahoru se využívá naopak při potřebě komunikace podřízených s vedením organizace. Slouží k přenosu zpráv o postupu realizace uložených pracovních úkolů, k hlášení o dosažených výsledcích a k signalizaci vzniku potíží a problémů při jejich výkonu. Smyslem této komunikace je také upozornit vedení při vznikajících problémech, které vyžadují manažerský zásah. Rozsah tohoto směru komunikace záleží na dané organizaci.

### 3.7.3 Horizontální směr komunikace

Horizontální komunikace je typ, kdy mezi sebou komunikují pracovníci na stejné úrovni – kolegové, kteří mají stejnou pravomoc a zodpovědnost. Cílem je usnadnit koordinaci jimi prováděných pracovních činností, a je velmi důležitá pro provedení úkolu, na kterém mají oba podíl. Často může probíhat i neformální formou, která má často za následek šíření zpráv a informací, které bezprostředně nesouvisejí s výkonem dané činnosti.

### 3.7.4 Diagonální směr komunikace

Diagonální komunikační tok zahrnuje nejen vícero oddělení, ale často i pracovníky, kteří jsou v dané organizaci na jiných pozicích. Jedná se tedy o komunikaci podřízených i nadřízených napříč různými odděleními firmy, které je nutné využít pro urychlení informačního toku. V tomto směru komunikace využíváme především formální komunikaci. Komunikují spolu často pracovníci, kteří se navzájem neznají, a mnohdy není jasné, kdo z nich je nadřízený a kdo podřízený.

## 3.8 Informovanost

Pokud bychom slovo informovanost hledali ve slovnících českého jazyka, jeho význam bychom našli jako něčeho znalý, nebo o něčem poučený. Informovanost tedy říká, kolik relevantních informací o daném tématu daný pracovník zná, a může je šířit.

Informovanost je vázaná na zdroj informací, jejich pravdivost, úplnost a podobně. Za informovaného člověka můžeme považovat toho, kdo disponuje znalostmi daných informací, respektive má přístup k jejich zdroji, a dokáže je pojit v souvislosti (Sokolová, 2015). Komunikace je nástroj, který je pro šíření informovanosti klíčový.

### 3.9 Zpětná vazba

Komunikace se skládá z několika kroků a může mít mnoho podob. Jedná se o proces, který není vůbec jednoduchý, a proto každý krok znamená mnoho možností jak udělat chybu. Abychom tyto chyby při sdělení eliminovali, musíme efektivně pracovat se zpětnou vazbou, tzv. feedbackem. Zpětná vazba je důležitá nejen u komunikátora, ale i u komunikanta. Při komunikaci na sociálních sítích je možnost téměř okamžité zpětné vazby jednou z hlavních výhod.

Proces komunikace může být mnohdy složitý při zapojení 2 účastníků, natož poté při komunikaci s větší skupinou lidí. Zpětná vazba je reakce na předchozí krok obsahu sdělení. Při projevu dává posluchač zpětnou vazbou najevo, že řečníka slyší, vidí, dá mu najevo, jak sdělení vnímal, jak mu porozuměl a co u něho vyvolalo (Jiřincová 2010, str. 39). Řečník naopak musí na zpětnou vazbu reagovat a například při zjištění, že klíčová část jeho sdělení nebyla publikem pochopena, se pokusit o další vysvětlení.

### 3.10 Komunikace a temperament

Osobnost člověka, která je tvořena jeho vlastnostmi, je pro komunikaci velmi důležitá. Souhrn vlastností takového jedince, které jsou obvykle nejvíce ovlivněny vrozenými dispozicemi, se ve velké míře promítnou do schopnosti komunikace daného jedince. Psychické vlastnosti takové osobnosti potom nazýváme **temperament** (Šimíčková-Čížková, 2008). Tento termín se používá pro dělení osobností již od doby antiky. Jak uvádí Chalupa, 2007, str. 142 „*Temperament je chápán jako individuálně či typově rozdílná dispoziční základna lidské emocionality, především citové vzrušivosti, citového ladění, pohyblivosti citů a jejich regulace.*“ Osobnost, a tedy i temperament člověka je samozřejmě nejvíce čitelný při ústní komunikaci. Často lze ale pozorovat rysy různých druhů osobností i v internetových diskuzích, tedy v psané elektronické komunikaci, nebo v komunikaci na sociálních sítích.

Klasické vymezení čtyř typů temperamentu vymezil již několik desítek let před naším letopočtem řecký lékař Hippokrates (460-370 př.n.l.), který pomocí sledování objevil souvislosti mezi psychickými rysy. Hippokrates pracoval s myšlenkou 4 tělesných

šťáv, které souvisí s temperamentem. Jedná se o žluč, krev, hlen a černou žluč. Jeho myšlenku poté doplnil Galén (129-199 n.l.), který tělesné tekutiny interpretoval ve smyslu řeckého uvažování jako živly, které tvoří svět. Žluč odpovídá ohni, krev vzduchu, hlen vodě a černá žluč zemi. Tyto 4 živly, nebo chcete-li tělesné šťávy, pak reprezentují každá jeden druh temperamentu. Žluč nebo oheň odpovídá temperamentu cholera, sangvinikovi je přiřazena krev – vzduch, flegmatikovi odpovídá hlen, tedy voda a melancholikovi černá žluč – země. Charakteristiky osobnosti nejsou vždy jednoznačné a často se tvoří jakýsi osobnostní mix (Šimíčková-Čížková, 2008).

<b>TYP TEMPERAMENTU</b>	<b>PŘEVLÁDAJÍCÍ TEKUTINA</b>	<b>CHARAKTERISTIKA OSOBNOSTI</b>
Cholerik	Žluč	Rychlý, prudký, schopný věnovat se náruživě aktivitám, nevyrovnaný se sklony k prudkým citům a náhlým afektivním změnám.
Sangvinik	Krev	Živý, pohyblivý, snaží se o stálé střídání dojmů, rychle reaguje na události, snadno se vyrovná s nezdary.
Flegmatik	Hlen	Pomalý, klidný, se stálými náladami a snahami, s nevýraznými projevy svých psychických stavů.
Melancholik	Černá žluč	Snadno zranitelný, se sklony hluboce prožívat i méně významné události, přitom chabě reaguje na své okolí.

**Tabulka č. 1 – Typy temperamentu (Mikšik, 2007)**

### 3.10.1 Cholerik

Cholerik má své přednosti v síle a hloubce citových prožitků a reakcí. Je vášnivý, živý a zásadový. Dokáže se zapálit pro právě prováděnou činnost, je iniciativní a podnikavý. Má výraznou snahu uplatnit se ve skupině a stává se často vůdčí osobností. V procesu komunikace se vyjadřuje nebojácně a odráží tak svou osobnost. Naopak slabší stránkou cholera je výbušnost, snadná citová podrážděnost, impulzivnost nebo afektivní

jednání. S druhými lidmi mívá často konflikty a bývá tvrdohlavý, panovačný nebo agresivní (Šimíčková-Čížková, 2008, str. 23).

### 3.10.2 Sangvinik

Optimistický, živý, vnímavý a přizpůsobivý. Takové jsou základní přednosti sangvinika. Je podnikavý, pohotový a výřečný. Zdá se proto, že jeho charakteristika je ideální, pro dobrého mluvčího. Ve vztazích bývá společenský, družný, sdílný a schopný podřídit se. Mezi jeho slabiny patří naopak jeho citová měkkost, lehkomyšlnost nebo nestálost. V činnostech bývá sangvinik povrchní, rychle ochabuje jeho úsilí a původní nadšení (Šimíčková-Čížková, 2008, str. 22).

### 3.10.3 Flegmatik

Přednosti flegmatika spočívají v jeho vyrovnanosti, trpělivosti, klidném a rozvážném přístupu a vytrvalosti. Jeho výkonost bývá stálá a bez výkyvů. Slabiny flegmatika se skrývají v jeho lhostejnosti k prováděné činnosti, nepružnosti nebo nedostatku pracovního nadšení. Může působit zakřiknutě až bojácně nebo zpomaleně. Z těchto důvodů nebývá flegmatik ideálním řečníkem a mnohdy je těžké s ním navázat komunikaci. Ve vztazích je málo přizpůsobivý a bývá uzavřený (Šimíčková-Čížková, 2008, str. 23).

### 3.10.4 Melancholik

Pro melancholika jsou typické jeho stálé, vytrvalé a hluboké city. Do předností můžeme dále uvést jeho celkovou citlivost a vážnost. V činnostech bývá svědomitý, zodpovědný a má smysl pro povinnost. Ve vztazích bývá oddaný, věrný a ukázněný. Mezi slabé stránky melancholika patří pesimismus, sklon ke smutku nebo přecitlivění. Mívá pomalé pracovní tempo a v osobních vztazích bývá neúspěšný pro nedostatek odvahy, celkovou nejistotu a uzavřenost. Pro melancholika může být těžké komunikovat ve skupině (Šimíčková-Čížková, 2008, str. 23).

## 3.11 Management

Pojem management je odvozen od anglického slovesa **manage**, nesoucí význam zařídit, nebo obstarat. Pojem management, je nejčastěji spojován s českým slovem „řízení“. Jak uvádí Záruba a kol. (1991), management management představuje uspořádaný soubor poznatků, které jsou většinou odpozorované z praxe podle určitých hledisek. Tyto poznatky jsou zpracovány formou návodů, sloužících jako podklady pro jednání a firemní principy. Management jako takový, se orientuje především na to, aby

byl každý problém řešen účelně a efektivně. Řízení patří stejně jako komunikace k nejdůležitějším činnostem lidí a to platí v organizaci dvojnásob.

Koontz, H. a Weihrich, H. uvádí definici: „**Management** je proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů.“

Z hlediska komunikace je řízení velmi důležité. V dobře uspořádané organizaci se nemůže stát, že se určitá informace vypustí ať už směrem k zaměstnancům, nebo přímo ven z organizace více způsoby, v různý čas, nebo dokonce v jiném znění.

### 3.11.1 Organizační hierarchie

Management je velmi široký pojem, který má mnoho definic. V současné době, se žádná organizace, a to ani armáda, škola, nebo obyčejná skupina lidí neobejde bez řízení - managementu. Především u velkých organizací, by bylo velmi složité vyznat se v hierarchii, natož potom v pravomocech a zodpovědnosti jednotlivých úseků managementu. Úseky managementu proto hierarchicky dělíme na tři základní kategorie řízení, a to sice top management, střední management a management prvního stupně.

Pro komunikaci organizace se svým okolím, například s médii, nebo na sociálních sítích, jsou již dnes v organizacích vytvořeny speciální úseky. V menších organizacích, které si takové oddělení z ekonomického hlediska nemohou dovolit, deleguje TOP management tuto funkci na pracovníky z nižších stupňů hierarchie.

#### 3.11.1.1 Top management

Top management neboli vrcholný management je na samém vrcholu pomyslné pyramidy. Jedná se nejvyšší pracovníky ve firmě, kteří nesou zodpovědnost za chod podniku, vytyčení a v poslední fázi i naplnění jeho cílů. Jsou v úzkém napojení na vlastníky, velmi často jsou jimi dokonce vlastníci samotní. Vytvářejí hospodářskou politiku podniku a od jejich činnosti se odvíjí i finální výsledek a úspěch či neúspěch organizace. Manažeři na této úrovni využívají především koncepčních a projekčních dovedností, které určují cíle organizace.

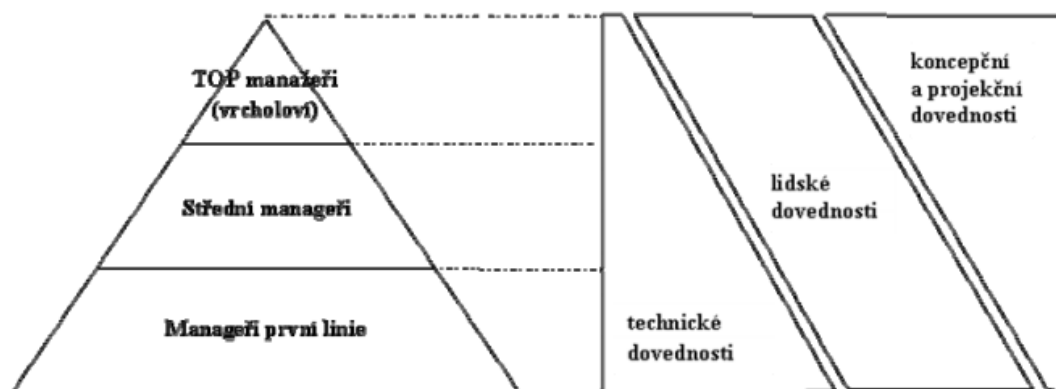
#### 3.11.1.2 Střední management

Střední management neboli management druhého stupně jsou zaměstnanci, kteří jsou přímo odpovědní top managementu za chod daného oddělení. Jedná se tedy o vedoucí pracovníky (personální oddělení, oddělení výroby, IT oddělení, ...). Jejich

činností je především získávání a poskytování informací, zkušeností a personálního zabezpečení pro efektivní chod organizace. Na této úrovni pracují manažeři především s lidskými dovednostmi, a jejich úkolem je pomocí dalších pracovníků naplnit cíle dané top managementem.

### 3.11.1.3 Management první linie

Management první linie neboli management prvního stupně zahrnuje vedoucí pracovníky na nejnižší úrovni. Jde především o pracovníky, kteří mají za úkol dohlédnout na plnění práce daného oddělení, nejčastěji se jedná o mistry v dílnách atp., kteří jsou jen malý stupeň nad výkonnými pracovníky. Jejich hlavní zodpovědností je kontrola plnění a přerozdělování práce nebo získávání informací od zaměstnanců a podávání zpětné a námětů pro manažery středního stupně. Tito pracovníci využívají ke své práci nejčastěji technické dovednosti.



**Obr. č. 4 – Úrovně managementu a manažerské dovednosti (Donnelly James H., Gibson James L., Ivancevich John M., 1997)**

## 3.12 Manažer

Pracovník managementu je manažer. Tento pojem se vyskytuje v českém jazyce tak běžně, že byl počestěn, a proto můžeme bez problému napsat i manažer. Jedná se o takové pracovníky, kteří figurují v určitém stupni managementu, a mají na své úrovni za úkol, aby vše fungovalo tak, jak má. Manažer je zodpovědný, za to, aby procesy, které na dané úrovni řídí, vedly k naplnění cílů dané organizace a ta tak ekonomicky prosperovala.

Dříve nebylo nutné členění pracovníků na manažery, a protože většina podniků nebyla tak rozsáhlá a vyspělá, pozici manažera zastávali běžní pracovníci. V dnešní době ale, aby byl podnik konkurenceschopný, musí mít management na velmi vysoké úrovni.

Úspěšnost manažera v podstatě z veliké míry závisí na jeho podřízených pracovnících, a tak jak napsal Pitra (2007, s. 31): „Dobrý manažer proto musí být při plnění své role *stratégem i politikem*“.

Aby mohl manažer svou práci vykonávat dobře, měl by v podstatě intuitivně a automaticky využívat pro svá rozhodnutí faktory, které dělíme na **vnitřní** a **vnější**.

Mezi **vnitřní** faktory patří zaměstnanci, zázemí a možnosti firmy, její technologická vybavenost, nebo know-how. Je to v podstatě vše, co může manažera nějak ovlivnit a nachází se to uvnitř podniku. Opakem jsou faktory **vnější**, mezi které patří zákazníci, dodavatelé, nebo konkurenti, ale i ekonomika nebo politika státu, a to nejen toho, ve kterém se podnik nachází, ale i těch států, se kterými podnik obchoduje. Úspěšný manažer tyto faktory správně rozpozná na dobré a špatné, přičemž dobré na maximum využije, a ty špatné eliminuje ve prospěch organizace.

Oddělení pro komunikaci organizace se svým okolím je dnes nedílnou součástí vyspělých organizací, a i takové oddělení má svého vedoucího pracovníka, svého manažera. Takové oddělení se nazývá PR (public relations) a má za úkol řešit „vztahy s veřejností“. Nejznámějším pracovníkem takového oddělení je tiskový mluvčí. PR oddělení má v organizaci, pokud se v ní nachází, zpravidla pod kontrolou i komunikaci na sociálních sítích.

### 3.13 Komunikace v organizaci

Komunikace uvnitř v organizaci má význam především z ekonomického hlediska, a je tedy jedním z klíčových procesů. Každá činnost, kterou si dokážeme představit, od nákupu špendlíků do sešíváčky, až po velká strategická rozhodnutí, je do jisté míry, ať už větším, nebo menším způsobem spojená s komunikací. Kvalita komunikace ovlivní nejen kvalitu dané činnosti, ale i rychlost jejího provedení a případného řešení problémů, které mohou nastat. To vše je právě úzce spojeno s financemi a ekonomikou, které jsou pro chod organizace nejdůležitější (Jirincová, 2010).

Především v organizaci je důležité rozlišovat směry komunikačních toků, tedy směr, kterým informace proudí. Jak uvádí autor výše, informace (nejen v organizaci) neplynou komunikačním kanálem pouze ve směru shora dolů, tedy v organizaci od manažera k podřízeným, ale i zdola nahoru (od podřízených k manažerovi), horizontálně (mezi jednotlivými pracovníky) nebo diagonálně (mezi jednotlivými odděleními).



Manažer, ale i běžný pracovník, se musí rozhodovat na základě získaných informací. Dalším důležitým aspektem pro plnění cílů je proto informace. Pro to, aby mohl manažer provést rozhodnutí, jsou informace velmi důležitým faktorem. U informací přitom nejde jen o kvantitu, ale především o jejich kvalitu. Získávání informací je úměrně závislé na stavu komunikace v dané organizaci.

Komunikace organizace s jejím okolím je důležitá především z hlediska úspěšnosti. Každá organizace potřebuje ke svému kvalitnímu a profitujícímu fungování klientelu, se kterou je samozřejmě nutné komunikovat. V této práci se zabýváme především komunikací na základní škole, kde je například velmi důležité získávání nově nastupujících žáků – prvňáků. O to svádí základní školy „souboj“ především tak, že s nimi, nebo především s jejich rodiči komunikují.

## 4 ZŠ Na Ostrově Jaroměř

Základní škola Na Ostrově v Jaroměři, tak se jmenuje organizace, jejímž stavem komunikace, především na sociálních sítích, se tato práce zabývá. Jedná se o plně organizovanou základní školu pro 1. – 9. ročník, která má dvě až tři paralelní třídy v ročníku pro více než 500 žáků a zaměstnává více než 40 pedagogických pracovníků. Vzhledem k počtu žáků a zaměstnanců patří v Královehradeckém kraji mezi tzv. velké školy. Ředitelem školy je již od roku 2004 Mgr. Miloš Tomek. Základní škola se nachází v centru města Jaroměře, uprostřed městského parku v historické budově z roku 1885. Ve stejném roce byla tato škola, původně jako „Obecná a měšťanská škola chlapecká“, založena.



**Obr. č. 5 – logo ZŠ Na Ostrově**  
**Zdroj:** ZŠ Na Ostrově

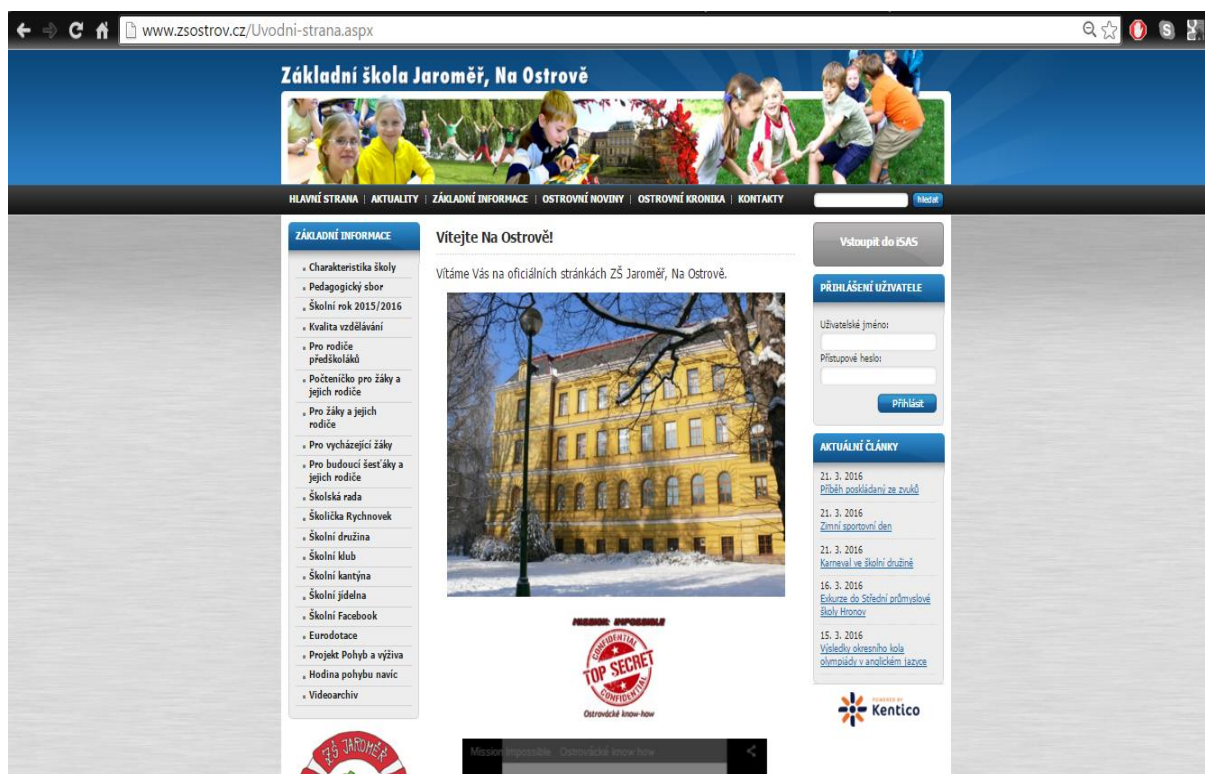
### 4.1 Konkurence ZŠ Na Ostrově

Jaroměř je město s 12 455 obyvateli (Jaroměř-Josefov, 2016). Ve městě se kromě ZŠ Na Ostrově nachází i ZŠ Boženy Němcové, která je situována v centru města, nedaleko ZŠ Na Ostrově, a poté ZŠ Jaroměř – Josefov, která se nachází v městské části Josefov. Z geografického pohledu je větším konkurentem pro ZŠ Na Ostrově ZŠ Boženy Němcové. Všechny tři školy nabízí plně organizované třídy pro 1. – 9. ročník. V počtu žáků je na tom nejlépe ZŠ Boženy Němcové - 630 žáků, ZŠ Na Ostrově navštěvuje 500 žáků a ZŠ Jaroměř-Josefov 380 žáků (Zdroj: ZŠ Na Ostrově, 2016).

### 4.2 Webové stránky ZŠ Na Ostrově

Webové stránky ZŠ Na Ostrově nalezneme na webové adrese [www.zsostrov.cz](http://www.zsostrov.cz) (ke dni 21. 3. 2016). Jejich dominantní barvou je modrá a působí klidným dojmem. V záhlaví webu nalezneme přesný název Základní školy, tedy Základní škola Jaroměř, Na Ostrově, a zároveň fotokoláž, která vyobrazuje hrající si žáky školy. Pod obrázkem se nachází

tmavý pruh, který odděluje záhlaví od obsahu webu a zároveň je v něm zobrazeno hlavní menu a panel pro vyhledávání na webových stránkách. Dále je web rozdělen na tři sloupcová oddělení. Levý sloupec obsahuje menu druhé úrovně a dále potom logo školy a získané certifikáty, kterými se může škola pochlubit. Pravý sloupec nabízí vstup do interního školního systému SAS, přihlášení do administrace webu a seznam aktuálních článků. Střední sloupec, který je samozřejmě i nejširší, je vyhrazen pro samotný obsah webu.



**Obr. č. 6 – webové stránky ZŠ Na Ostrově**  
Zdroj: ZŠ Na Ostrově

### 4.3 Facebookový profil ZŠ Na Ostrově

Facebookový profil ZŠ Na Ostrově v Jaroměři, který je hlavním předmětem zkoumání této práce, se nachází na webové adrese <https://www.facebook.com/zsostrov/> (ke dni 21. 3. 2016). Facebookový profil této organizace označilo pověstným palcem nahoru (To se mi líbí – like) 284 uživatelů (ke dni 21. 3. 2016).

Při zaměření se na vzhled profilu je nejprve nutné podotknout, že struktura vzhledu každého profilu na sociální síti Facebook je totožná. Profil na Facebooku, tzv. timeline, se skládá z profilového obrázku, úvodní fotky a dvou hlavních sloupců, které obsahují

informace. V levém sloupci najdeme základní informace, fotografie, hodnocení uživatelů nebo další navrhované stránky. V pravém sloupci se potom nachází zveřejněné příspěvky.

Profilovým obrázkem profilu zmiňované základní školy je logo (ke dni 21. 3. 2016). Profilový obrázek se v podstatě nemění a je jako profilový obrázek od 19. 8. 2015. Úvodní fotka profilu se od 19. 5. 2015, kdy byl v podstatě profil založen, změnila 4x a pokaždé vyobrazuje budovu školy. Aktuálně (ke dni 21. 3. 2016) se nachází jako úvodní obrázek na profilu fotografie s žáky, kteří vypouští balónky.

V levém informačním sloupečku nalezneme základní informace o počtu uživatelů, shrnutí recenzí uživatelů, otevírací dobu školy a výzvu k pozvání dalších uživatelů, aby stránku označili jako „to se mi líbí“. Hned v dalším rámečku pod těmito informacemi nalezneme mapu s adresou školy, telefonní kontakt, znovu otevírací doba a odkaz na webové stránky školy. Další rámeček zobrazuje poslední fotografie, pod nimi vidíme rámeček s recenzemi uživatelů a dále potom nabídku dalších stránek, které se líbí uživatelům, kteří tuto stránku navštěvují.



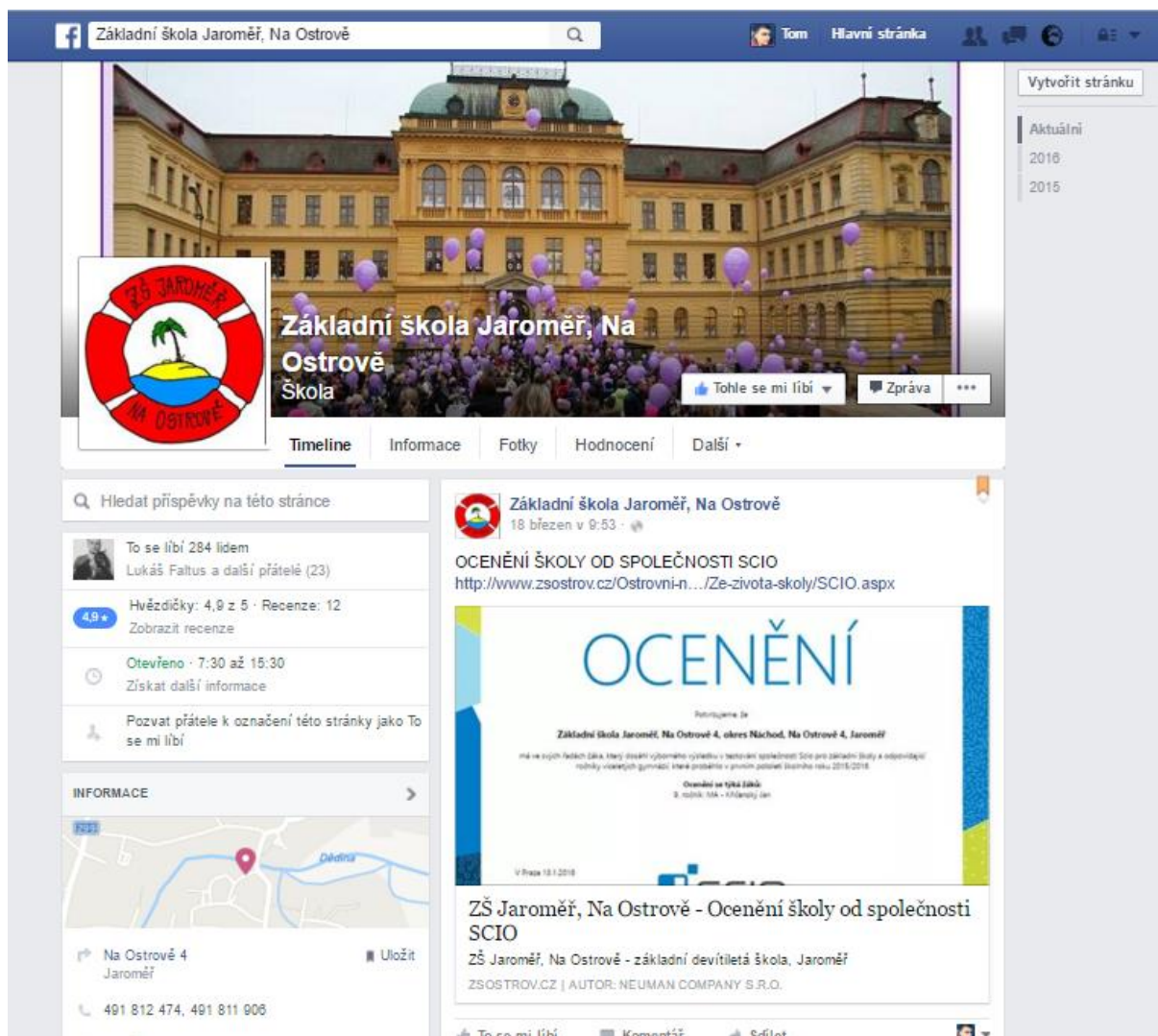
**Obr. č. 7 – logo sociální sítě Facebook.com**

**Zdroj:** Facebook

Nejčastějšími příspěvky Facebookového profilu jsou odkazy na články z internetové stránky [www.zsostrov.cz](http://www.zsostrov.cz). Dá se tedy říci, že co se týče informací, profil je z velké části kopií webových stránek. Publikování článků na facebooku proběhne často až několik dní po publikování na webových stránkách, a z toho důvodu postrádá profil jakousi exkluzivitu. Velký nedostatek vnímám ve faktu, že jsou příspěvky vkládány nárazově. Například 18. března 2016 bylo publikováno 5 příspěvků, přičemž příspěvek před tímto dnem byl publikován naposledy 24. února 2016. V tento den bylo taktéž publikováno 5 příspěvků, a nejbližší příspěvek před těmito, byl publikován 11. února 2016.

Co se týče konkurence, je nutné podotknout, že facebookové profily základních škol Josefov a Boženy Němcové nejsou aktivně využívány, a tak i přes uvedené

nedostatky, je profil ZŠ Na Ostrově nejvíce využíván ke komunikaci s okolím. Zatímco facebookový stránka ZŠ Boženy Němcové má 418 likes (ke dni 21. 3. 2016), tedy uživatelů, kteří ji označili jako „to se mi líbí“, ZŠ Josefov je na stránkách Facebook uvedena pouze jako místo.



**Obr. č. 8 – webové stránky ZŠ Na Ostrově**  
**Zdroj:** Facebook

## 5 Dotazníkové šetření

### 5.1 Metodický postup výzkumu

V následující oblasti je popsán postup realizace výzkumu, který mapuje stav komunikace v organizaci ZŠ Na Ostrově. Objasněny budou hlavní cíle tohoto výzkumu, otázky, na které by měl výzkum odpovědět. Hypotéza, se kterou autor vstoupil do tohoto výzkumu a nakonec metoda, kterou bude tato hypotéza potvrzena nebo vyvrácena.

#### 5.1.1 Cíle výzkumu

Již z jednotlivých kapitol teoretických východisek částečně vyplývá, jaký je hlavní cíl této bakalářské práce. Hlavním cílem výzkumu je tedy analýza stavu komunikace ZŠ Na Ostrově na sociální síti Facebook. Zda a do jaké míry je profil jeho návštěvníky vnímán pozitivně nebo negativně, ukáže dotazníkové šetření. To také odhalí, jak moc je komunikace pro aktéry komunikačního kanálu této základní školy důležitá. Tento výzkum, autorovi pomůže zanalyzovat stav komunikace ZŠ Na Ostrově, zároveň ale provede i analýzu vnímání profilu na sociální síti. Dílčími cíli výzkumu jsou preference respondentů při komunikaci na sociálních sítích, četnost příspěvků, vnímání celkového stavu profilu nebo vnímání profilu na sociální síti v porovnání s webovými stránkami. Výsledek výzkumu následně poslouží jako podklad pro SWOT analýzu, ze které vyloučnou doporučení a návrhy pro ZŠ Na Ostrově v dané problematice.

#### 5.1.2 Výzkumné otázky

K naplnění cílů výzkumu slouží hlavní výzkumná otázka, kterou zodpoví dotazníkové šetření společně s následně provedenou SWOT analýzou. Hlavní výzkumná otázka této bakalářské práce zní: „**Jaký je stav komunikace na sociální síti v organizaci ZŠ Na Ostrově?**“ A zároveň: „**Jaká jsou doporučení pro možná zlepšení komunikace na sociální síti v organizaci ZŠ Na Ostrově?**“. Při hledání odpovědi na tuto otázku bude pomocí dílčích otázek zjištěno, jakou důležitost má komunikace základní školy na sociální síti, jaké jsou preference respondentů při komunikaci na sociální síti, nebo v jakém stavu je samotný facebookový profil organizace ZŠ Na Ostrově.

#### 5.1.3 Pracovní hypotéza a její ověření

Na základě sledování facebookového profilu ZŠ Na Ostrově byla stanovena jedna základní pracovní hypotéza, která je následně na základě dat z dotazníkového šetření autorem ověřena. Vzhledem k dnešnímu trendu autor předpokládá, že méně než 35%

respondentů odpoví záporně na otázku, která se týká celkového stavu komunikace ZŠ Na Ostrově na sociální síti Facebook.com. Úplné znění této hypotézy je:

- Předpokládám, že méně než 35% respondentů odpoví negativně na otázku týkající se celkového stavu komunikace na sociální síti FACEBOOK organizace ZŠ Na Ostrově.

K ověření pracovní hypotézy, která byla autorem stanovena, posoužila otázka č. 19 z dotazníkového šetření, která se respondentů přímo dotazuje na „celkový dojem z profilu“ ZŠ Na Ostrově na sociální síti Facebook.com. Pro řešení hypotézy byl vybrán test hypotézy o hodnotě relativní četnosti (podílu). Podmínkou pro řešení výše uvedené hypotézy je  $n \cdot a > 5$  a současně  $n \cdot (1 - a) > 5$ . Tuto podmínku výše uvedená hypotéza splňuje.

$H_0 = 35\%$  respondentů, nebo méně, odpoví negativně na otázku týkající se celkového stavu komunikace na sociální síti FACEBOOK organizace ZŠ Na Ostrově.

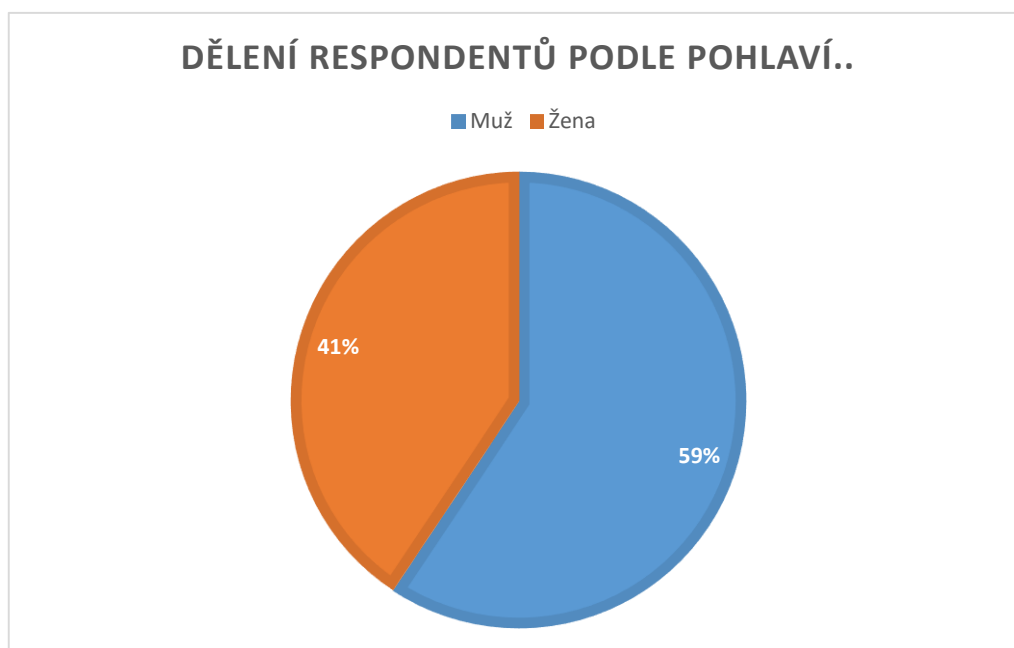
$H_1 =$  Více než 35% respondentů odpoví negativně na otázku týkající se celkového stavu komunikace na sociální síti FACEBOOK organizace ZŠ Na Ostrově.

## 5.2 Průběh a výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od 1. 2. 2016 do 30. 3. 2016 a to formou internetového, i papírového dotazování. Na internetu byli osloveni především absolventi, ale i několik zaměstnanců a rodičů žáků, nicméně ti byli dotazníkem osloveni přímo na půdě školy papírovou formou. S distribucí papírové formy dotazníků pomohl přímo ředitel školy Mgr. Miloš Tomek a třídní učitelka třídy 3.B Mgr. Petra Kačerová. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 147 respondentů, bohužel po důkladné kontrole bylo 29 dotazníků vyřazeno, a tak je ve výsledku pracováno s celkovým počtem 118 dotazníků.

### 5.2.1 Složení respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 118 užitečných respondentů, z nichž bylo více než polovina mužů - 70 (59%), zatímco žen bylo pouze 48 (41%).

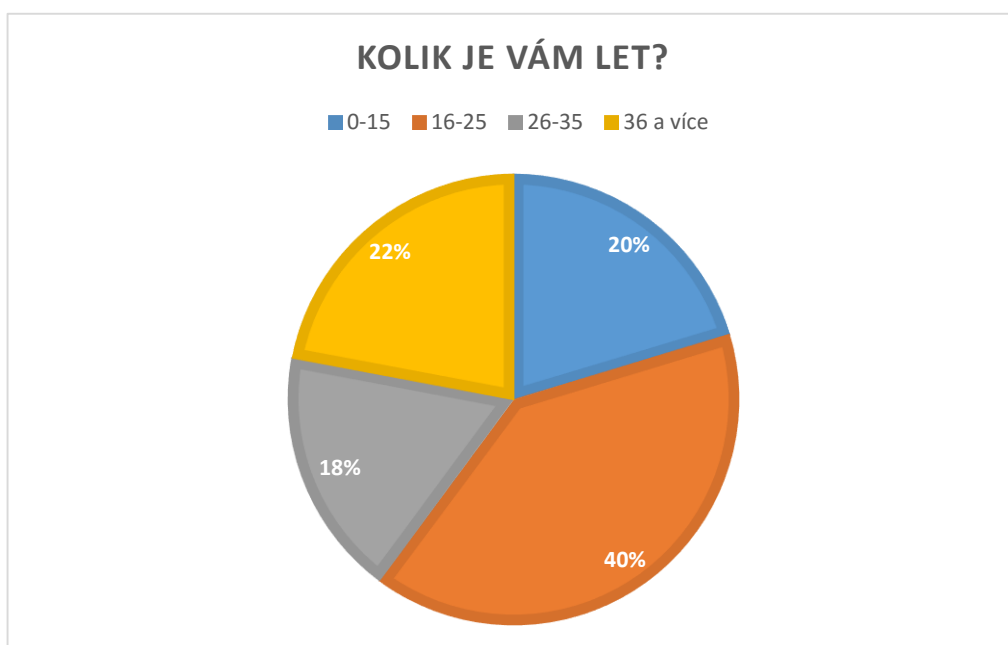


**Graf č. 2 – Dělení respondentů podle pohlaví (autor)**

Dalším základním kritériem pro dělení respondentů byl věk. Věkové rozmezí rozdělilo respondenty do 4 věkových skupin, z nichž byla nejvíce zastoupena skupina 16-25 let – 47 respondentů (40%). Tento fakt si můžeme vysvětlit tím, že tato skupina je nejvíce otevřena dotazníkům, a především proto, že autor dotazník distribuoval pomocí sociální sítě, kde má nejvíce přátel a známých, kteří mají možnost se k ZŠ Na Ostrově vyjádřit. Další tři možné skupiny byly v dotazníkovém šetření zastoupeny přibližně ve

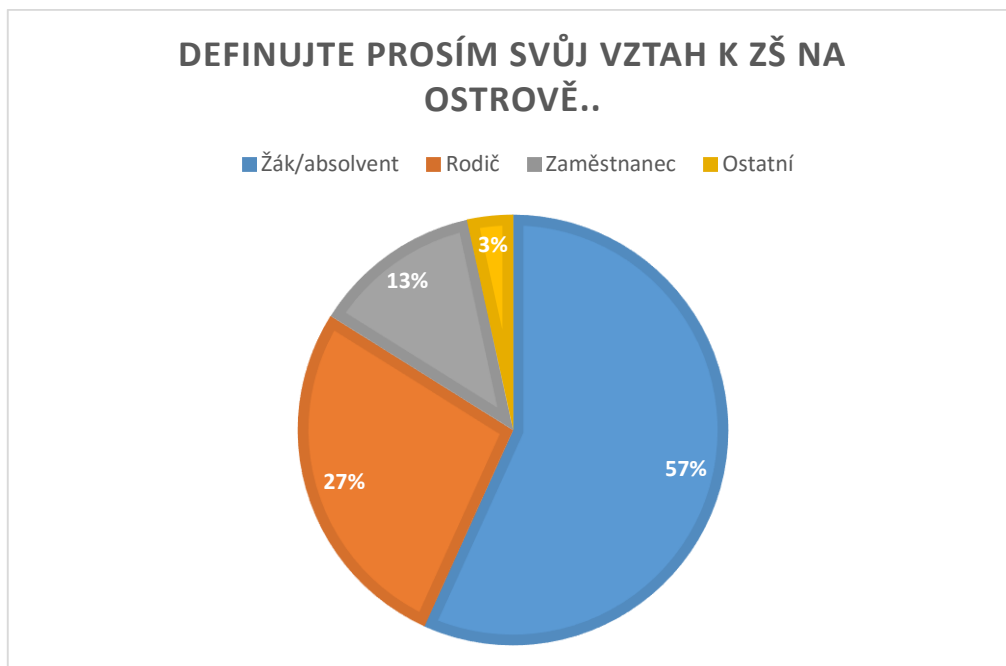


stejném počtu. Do skupiny 36 a více let se zařadilo 26 (22%) respondentů, do skupiny 0-15 to bylo 24 (20 %) respondentů a nakonec do skupiny 26-35 let se zařadilo 21 (18%) dotazovaných. Tyto tři skupiny odpovídají rodičům a žákům, kterým byl dotazník distribuován přímo za pomoci školy a jejich zaměstnanců.



**Graf č. 3 – Věk respondentů (autor)**

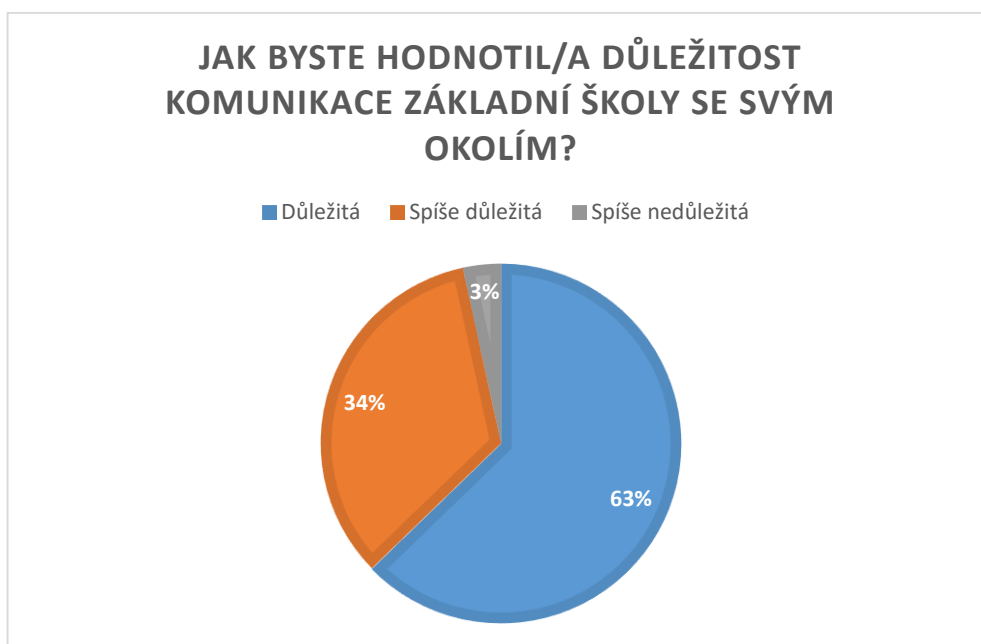
Poslední otázka, týkající se rozdělení respondentů se týká definice vztahu k ZŠ Na Ostrově v Jaroměři. Nadpoloviční většina respondentů, celkem 67 (57%), se označila za žáky nebo absolventy dané školy. Další početnější skupinou respondentů jsou rodiče, kterým byl dotazník distribuován pomocí žáků školy. Těch se zúčastnilo dotazníku celkem 32 (27%). Poslední početnější skupinou byli zaměstnanci, kteří odpovídali v počtu 15 (13%). V grafu jsou jako ostatní odpovědi zobrazeny další odpovědi, které měli možnost respondenti sami uvést (3%). Jedná se například o suplující důchodkyni, pošťáka, který vozí do školy balíčky, nebo respondenty, kteří školu znají, ale nenavštěvovali jí.



**Graf č. 4 – Definice vztahu k ZŠ Na Ostrově (autor)**

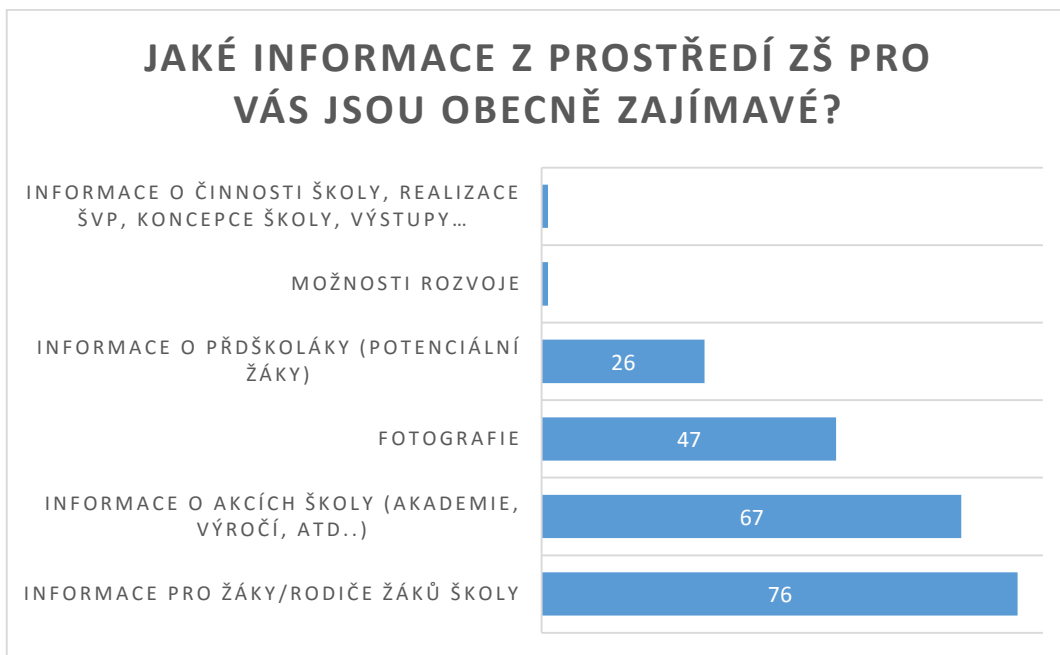
#### 5.2.2 Názory respondentů na stav komunikace na ZŠ Na Ostrově

První otázkou, která se týká komunikace, je názor respondentů na důležitost komunikace základní školy se svým okolím. Na tuto otázku odpověděli pouze 4 (3%) respondenti, kteří považovali komunikaci za nedůležitou. Ostatní, celkem 114 respondentů (97%) označili komunikaci buď jako důležitou (63%) nebo spíše důležitou (34%).



**Graf č. 5 – Důležitost komunikace ZŠ se svým okolím (autor)**

Další otázka se zabývala zjištěním, jaké informace jsou pro respondenty z prostředí základní školy obecně zajímavé. I vzhledem ke složení respondentů není nijak překvapivé, že nejvíce respondentů, 76 (68,47%), se vyjádřilo pro informace pro žáky nebo rodiče. Dále se celkově 67 respondentů (60,36%) vyjádřilo pro informace o akcích školy, jako jsou akademie, výročí, atp. Fotografie zajímají celkem 47 respondentů (42,34%) a o informace pro předškoláky se zajímá 26 respondentů (23,42%). Dále měli respondenti možnost vyjádřit se pomocí vlastní odpovědi, kterou využili celkově dva z nich. Jednoho z respondentů zajímají informace o možnostech rozvoje, dalšího potom informace o činnostech školy, realizace škol v přírodě, koncepce školy nebo výstupy vzdělání.

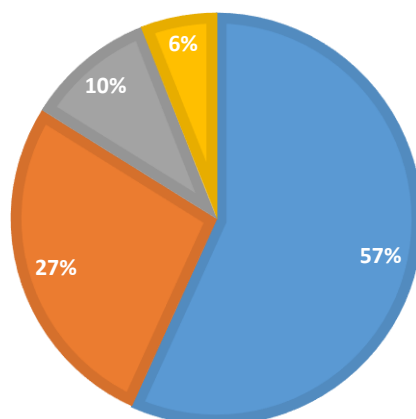


**Graf č. 6 – Preference zajímavých informací z pohledu respondentů (autor)**

Následující otázka dotazníkového šetření měla za úkol zjistit, kde se nejčastěji respondenti setkávají obecně z prostředí základní školy. Nejvíce respondentů, celkem 67 (57%) z nich se obecně setkává s informacemi na internetu. To potvrzuje fakt, že v dnešní době je pro organizace téměř nevyhnutelné, aby o sobě na internetu informovali. Další skupina o velikosti 32 respondentů (27 %) se s informacemi setkává přímo v prostorách školy. Pouze 12 respondentů (10 %) se informace dovídá od svých známých a pouze 7 respondentů (6%) narazí na informace v médiích. K médiím lze přidat i odpověď Jaroměřský zpravodaj, k internetu poté web, email nebo intranet školy. Tyto odpovědi se objevily v ostatních, ale byly přeřazeny.

### KDE SE NEJČASTĚJI OBECNĚ SETKÁVÁTE S INFORMACEMI Z PROSTŘEDÍ ZÁKLADNÍ ŠKOLY?

■ Internet ■ Přímou v prostorách školy ■ Od známých ■ V médiích (tisk, rádio, televize..)

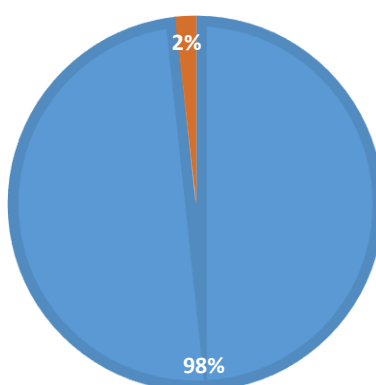


**Graf č. 7 – Setkávání se respondentů s informacemi ze základní školy (autor)**

Další otázka jednoznačně ukazuje, že respondenti mají jasno, zda má mít základní škola vlastní webové stránky. Celkem 116 z nich (98%) se vyjádřilo pro ano a pouze 2 z nich (2%) pro ne. Z toho vyplývá, že pro základní školu jsou webové stránky nesmírně důležité.

### MĚLA BY PODLE VÁS MÍT ZÁKLADNÍ ŠKOLA WEBOVÉ STRÁNKY A INFORMOVAT NA NICH SVÉ OKOLÍ?

■ ANO ■ NE



**Graf č. 8 – Názor respondentů na potřebu webových stránek pro ZŠ (autor)**

Následující otázka mapuje návštěvnost webových stránek od respondentů dotazníkového šetření. 60 respondentů (51%) navštěvuje webové stránky [www.zsostrov.cz](http://www.zsostrov.cz) pravidelně za účelem získání informací. Dalších 43 respondentů (36%) stránky již někdy navštívilo, ale nenavštěvuje je pravidelně. Pouze 15 odpovídajících (13%) uvádí, že webové stránky nikdy nevidělo.



**Graf č. 9 – Návštěvnost respondentů na webových stránkách [www.zsostrov.cz](http://www.zsostrov.cz) (autor)**

Z respondentů, kteří se v předchozí otázce vyjádřili jako pravidelní návštěvníci webových stránek základní školy Na Ostrově, jich nejvíce – 21 (35%) navštěvuje stránky pouze 1x týdně. Celkově 16 respondentů (27%) poté uvedlo, že stránky navštěvuje 2-3x týdně. Oba extrémy, které tato otázka nabízela, tedy „4x týdně nebo více“ a „méně než 1x týdně“ jsou mezi odpověďmi zastoupené nejméně. Pouze 12 respondentů (20%) uvádí, že navštěvuje webové stránky 4x týdně nebo více a 11 respondentů (18%) naopak méně než 1x týdně.

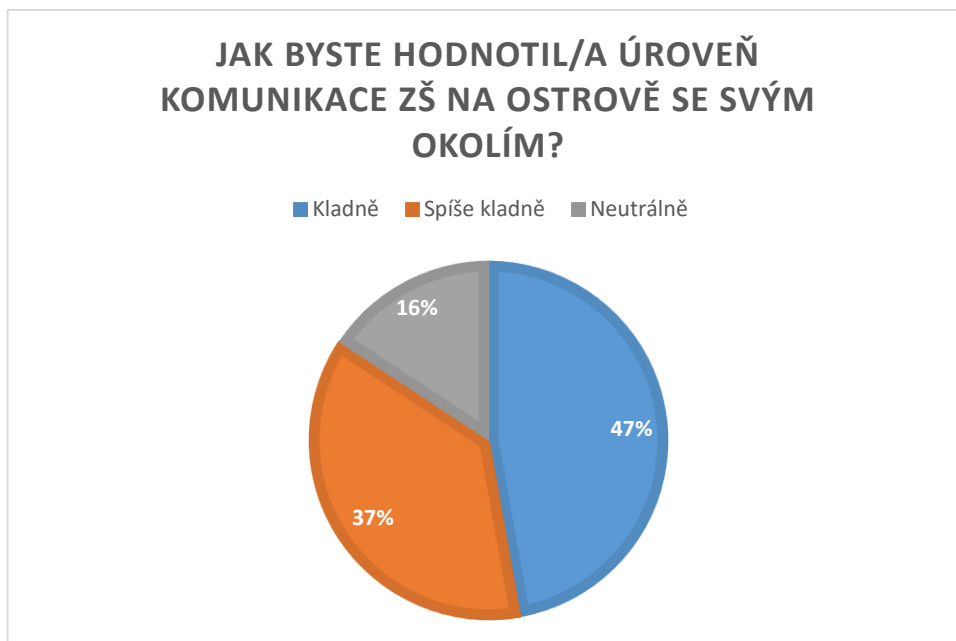


**Graf č. 10 – Četnost návštěv respondentů na webových stránkách [www.zsostrov.cz](http://www.zsostrov.cz) (autor)**

V otázce, ve které respondenti hodnotili úroveň komunikace ZŠ Na Ostrově se svým okolím, se 29 z nich vyjádřilo pro možnost „nemohu posoudit“, která slouží především respondentům, kteří se s komunikací této základní školy neseťkali, protože znají školu třeba pouze jako žáci, nebo neměli možnost být součástí komunikace. Celkem 89 respondentů (75%) se k úrovni komunikace vyjádřilo.

Při vyfiltrování 29 respondentů, kteří nemohou dle svého názoru zhodnotit úroveň stavu komunikace ZŠ Na Ostrově se svým okolím, se kladně nebo spíše kladně vyjádřilo celkem 75 respondentů (84%). Zbýlých 14 respondentů (16%) se vyjádřilo možností „neutrálně“.

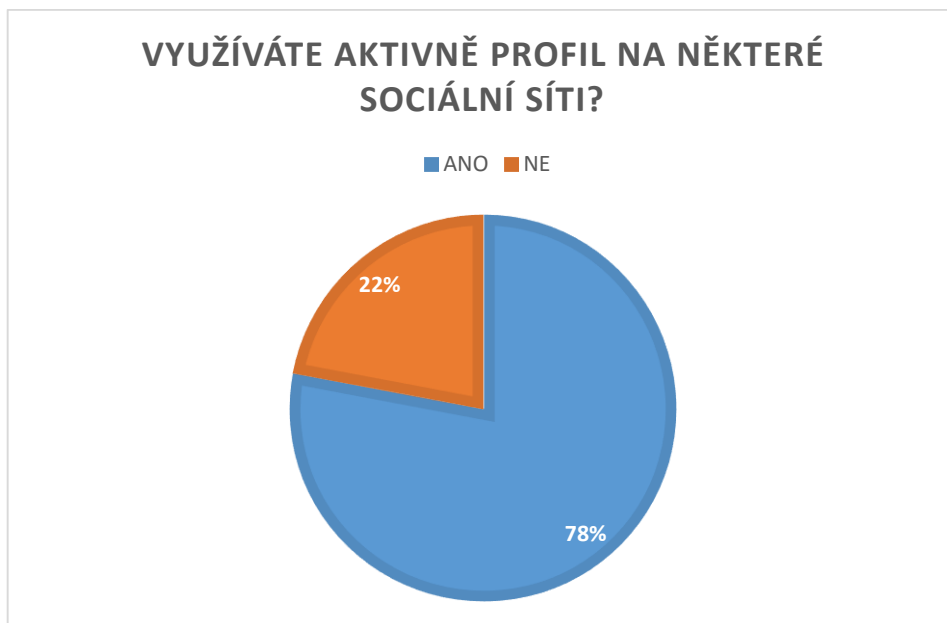
Z těchto odpovědí lze usoudit, že škola umí komunikovat, a její okolí tuto činnost vnímá pozitivně. Nikdo z respondentů neoznačil odpověď „spíše záporně“ ani „záporně“.



***Graf č. 11 – Spokojenost respondentů s úrovní komunikace ZŠ Na Ostrově bez respondentů, kteří nemohou stav posoudit (autor)***

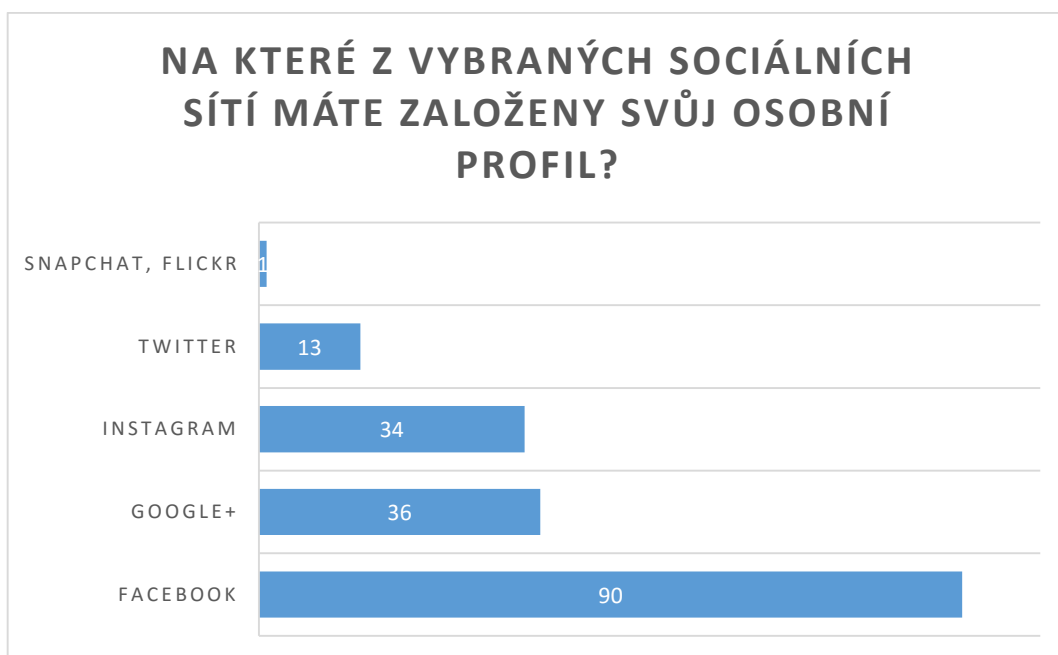
V následující otázce nastalo dělení dotazníku. Zatímco dotaz na aktivní profil znamenal v případě negativní odpovědi konec dotazníku, respondenti, kteří odpověděli na otázku „ano“ se touto odpovědí dostali do druhé části, týkající se sociálních sítí. Aktivní profil přiznalo v této otázce 92 respondentů (78%), naopak bez profilu na sociální síti je 26 odpovědí (22%).





**Graf č. 12 – Aktivita respondentů na sociální síti (autor)**

Hned první otázka v druhé části dotazníku se respondentů dotázala, na kterých sociálních sítích mají založený svůj osobní profil. Nejvíce respondentů – 90 (97,83%) z celkových 92, kteří se vyjádřili, že profil na sociální síti aktivně využívají, má založený profil na sociální síti Facebook.com, která je nejrozšířenější nejen mezi respondenty, ale i v celosvětovém měřítku. Dále respondenti uváděli, že mají založený profil na síti Google+ - celkem 36 respondentů (39,13%), Instagram – 34 respondentů (36,96%) nebo Twitteru, který využívá 13 respondentů (14,13%). V odpovědi „jiné“ uvedli uživatelé ještě sociální síť Flickr a aplikaci Snapchat.



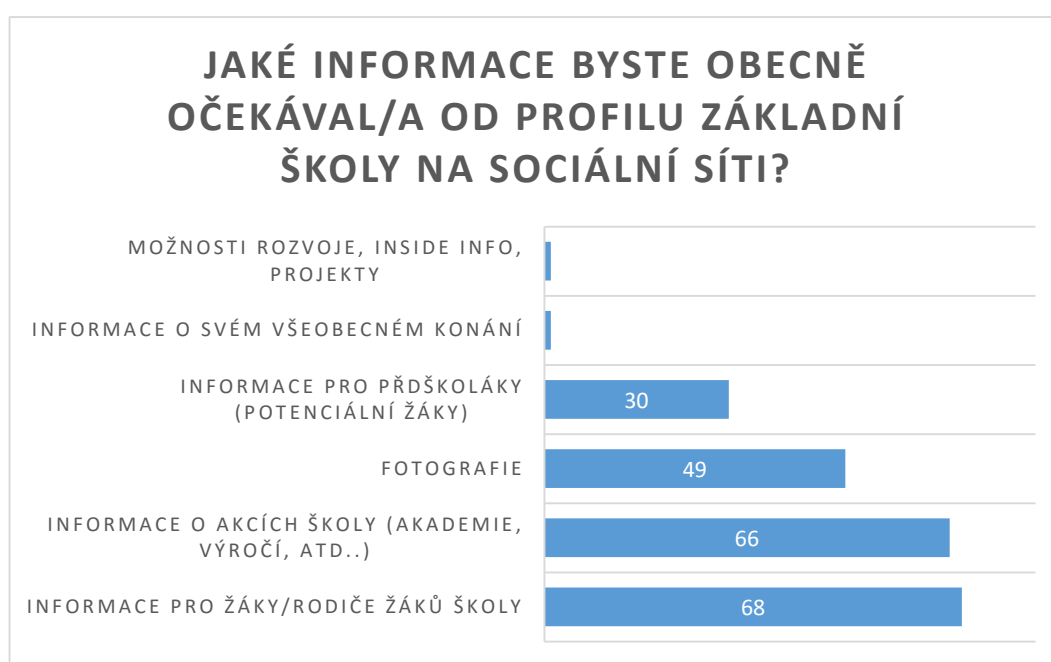
**Graf č. 13 – Účty respondentů na sociálních sítích (autor)**

Další otázka měla za úkol zjistit od respondentů, zda na sociálních sítích sledují profily organizací, a pokud ano, zda sledují více organizace, nebo své přátele. V této otázce se nejvíce, celkem 58 respondentů (63%) vyjádřilo, že organizace na sociálních sítích sleduje, ale preferuje profily svých přátel. Pro sledování spíše organizací než přátel se vyslovilo celkem 24 respondentů (26%) a respondentů, které organizace na sociálních sítích nezajímají, bylo pouze 10 (11%).



### **Graf č. 14 – Sledování profilů organizací na sociálních sítích (autor)**

V následující otázce nám odpovědi přiblíží preference respondentů ohledně očekávaných informací od profilu základní školy na sociální síti. Nejvíce respondentů, celkem 68 (74,73%) označilo informaci pro žáky a rodiče školy. Informace o akcích školy, jako jsou akademie, výročí, atd... očekává na profilu základní školy celkem 66 respondentů (72,53%). Další očekávání vkládá celkem 49 respondentů (53,85%) do fotografií, 30 respondentů (32,97%) poté očekává informace pro předškoláky. Ve vlastní odpovědi uvedli respondenti ještě informace o všeobecném konání a informace o možnosti rozvoje, o interních informacích a projektech.



### **Graf č. 15 – Očekávání od profilu základní školy na sociální síti (autor)**

Otázkou pro mnohé může být, zda je vůbec vhodné, aby se základní škola vůbec na sociální síti prezentovala. Respondenti to vidí celkem jednoznačně. Pouze 6 z nich (6%) se vyjádřilo negativně, dalších 8 (9%) neví a většinových 77 (85%) je pro to, aby se základní škola na sociální síti prezentovala.



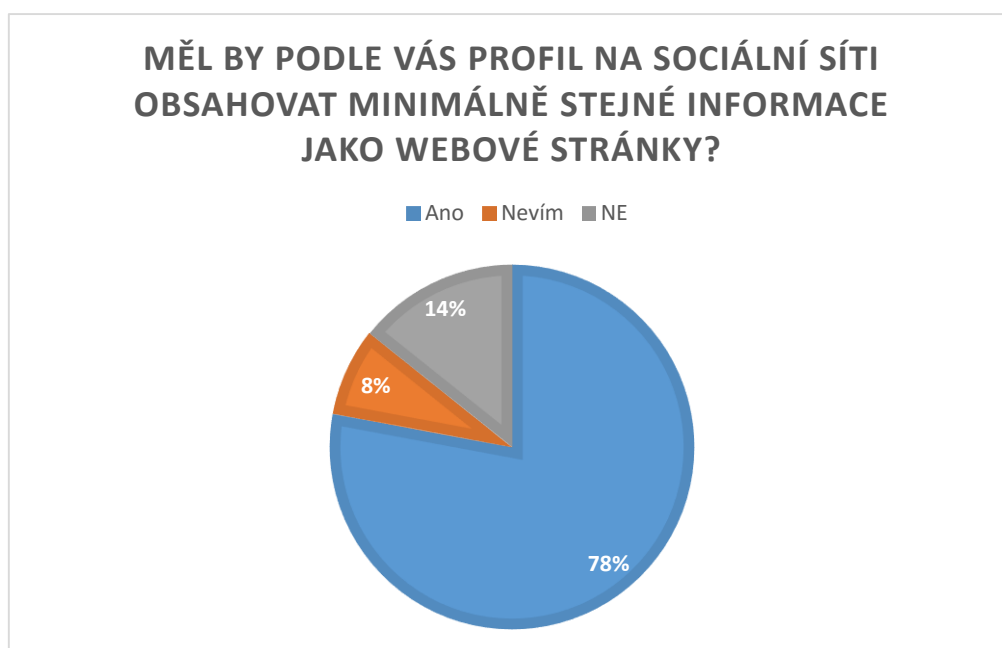
**Graf č. 16 – Názor na prezentaci základní školy na sociální síti (autor)**

Když už se profil na sociální síti objeví, nastává dilema, jak často by měl mezi své příznivce publikovat příspěvky. Nejvíce respondentů tohoto dotazníkového šetření, celkem 37 (48%) udává, že by měl profil základní školy zveřejnit 2-3 příspěvky týdně. Dalších 29 respondentů (38%) se vyjádřilo pro 1 příspěvek týdně. Oba odpovědní extrémů, tedy „méně než jeden týdně“ a „4 týdně nebo více“ jsou mezi respondenty opět zastoupeny nejméně. Pro 4 příspěvky týdně nebo více se vyslovilo pouze 8 respondentů (10%), pro méně než jeden příspěvek týdně dokonce pouze 3 (4%).



**Graf č. 17 – Kolik příspěvků týdně by měl zveřejnit profil ZŠ? (autor)**

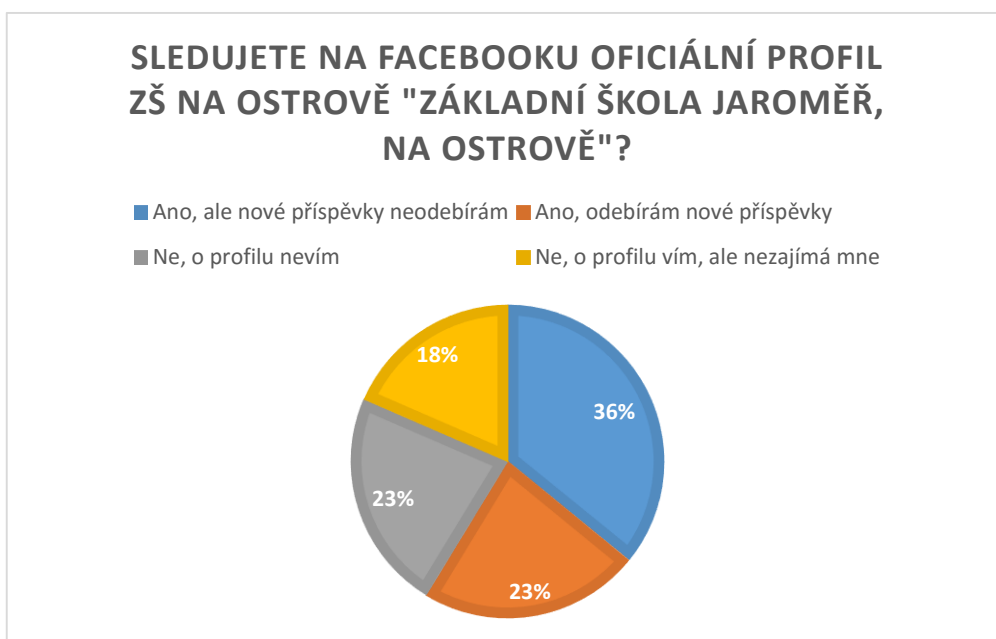
Další otázka se zabývá srovnáním informací na sociálních sítích s informacemi na webových stránkách. Respondenti měli možnost vyjádřit se, zda by měl profil na sociální síti obsahovat minimálně stejné informace jako webové stránky. 60 z nich (78%) odpovědělo jasně ano, 11 respondentů (14%) s tímto nesouhlasí a 6 odpovídajících (8%) označilo možnost nevím.



**Graf č. 17 – informace na profilu na sociální síti X webové stránky? (autor)**

Před samotným zhodnocením profilu Základní školy v Jaroměři na Ostrově na sociální síti Facebook proběhlo další filtrování respondentů. Otázka dotazující se na sledování oficiálního profilu na sociální síti Facebook jednak odpověděla na to, kolik uživatelů, kteří vnímají ZŠ Na Ostrově a využívají sociální síť Facebook, sleduje oficiální profil školy na této stránce. Dále ale ukáže, kolik z respondentů, kteří tento profil znají, z něho odebírá příspěvky, kolik z nich profil pouze sleduje, nebo kolik z nich profil nezajímá. Otázka zároveň odhalila uživatele, kteří o profilu vůbec nevědí.

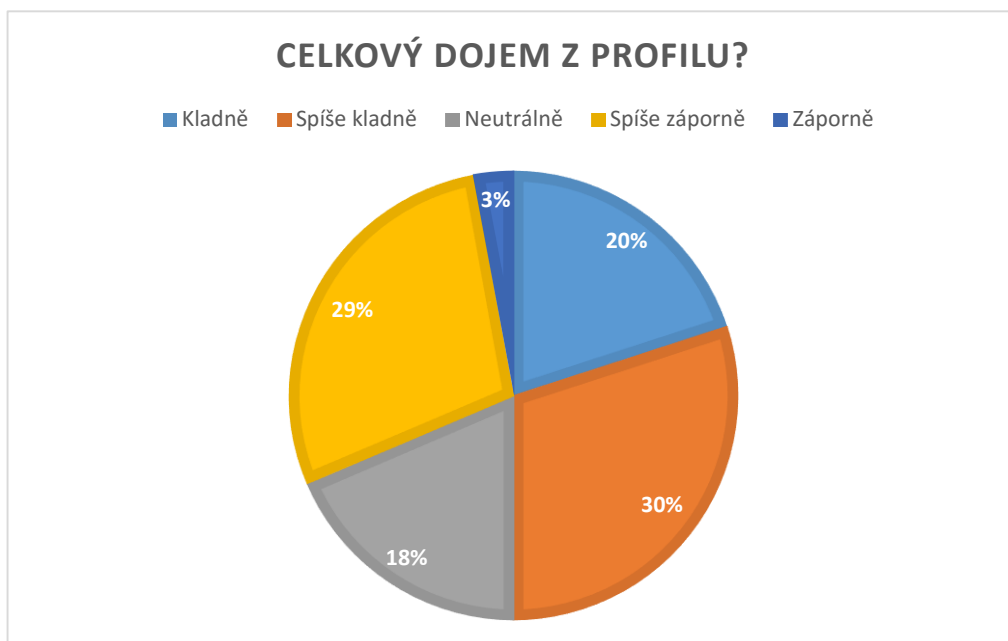
Nejvíce respondentů odpovídajících na tuto otázku uvedlo, že oficiální profil sleduje, ale nové příspěvky neodebírám. Z celkového počtu 92 respondentů – uživatelů sociálních sítí, se takto vyjádřilo 33 z nich (36%). Dalších 21 respondentů (23%) označilo odpověď, že profil nejen sleduje, ale dokonce odebírá nové příspěvky. To je celkem 54 respondentů (59%), kteří o profilu ví, a zajímají se o něj. Dalších 21 respondentů (23%) uvedlo, že o profilu vůbec neví, a 17 odpovídajících (18%) sice o profilu ví, ale nezajímá je.



**Graf č. 17 – Sledování oficiálního profilu ZŠ Na Ostrově na sociální síti Facebook (autor)**

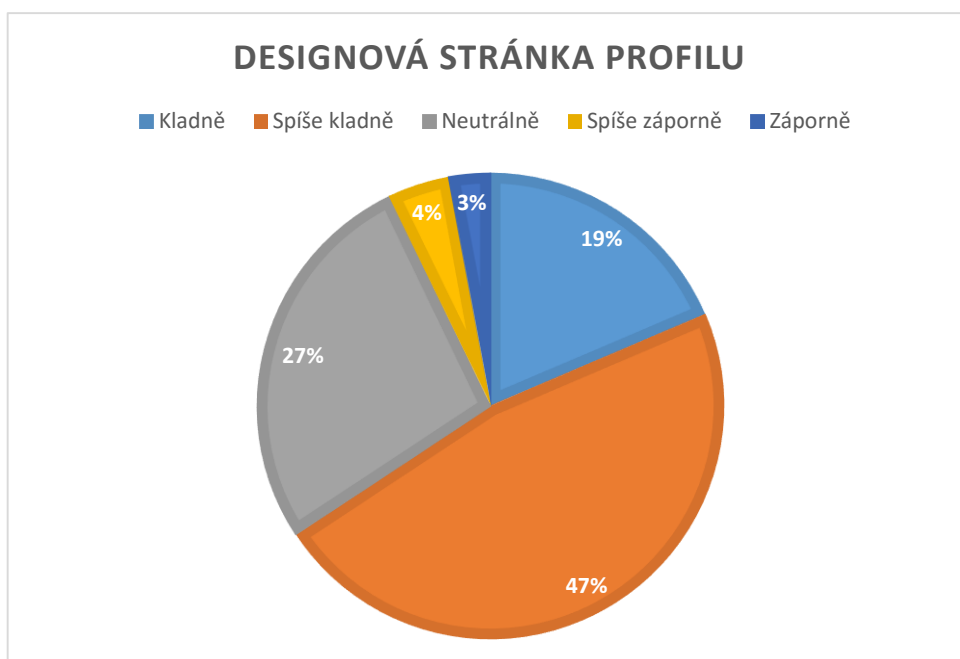
Po vyfiltrování uživatelů, kteří se zajímají o facebookový profil ZŠ Na Ostrově a zároveň jej sledují, bylo možné zjistit názor na celkový stav tohoto profilu, ale i na stránku designovou, hodnotu a počet zveřejněných příspěvků, nebo hodnotu profilu ve srovnání

s webovými stránkami. Závěrečné části dotazování se po profiltrování zúčastnilo celkem 70 respondentů.



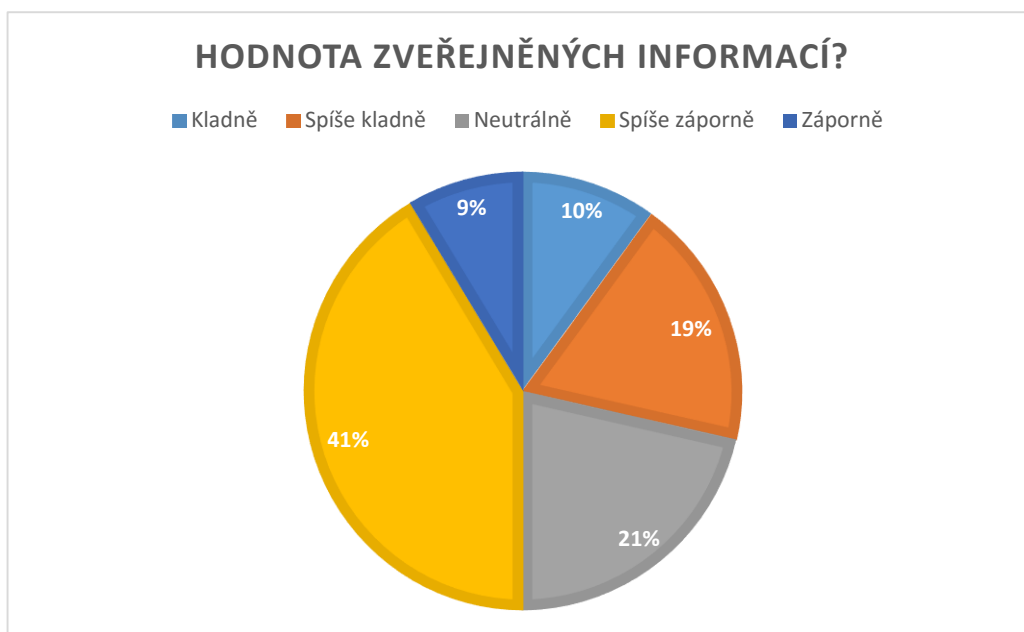
**Graf č. 18 – Celkový dojem z facebookového profilu ZŠ Na Ostrově (autor)**

První otázka v části hodnocení facebookového profilu se dotazuje na celkový dojem z profilu. Kladně nebo spíše kladně odpovědělo na tuto otázku celkem 35 respondentů (50%). V negativním záporném světle vidí profil celkem 22 odpovídajících (32%). Neutrální postoj zaujalo 13 respondentů (18%).



**Graf č. 19 – Vnímání designové stránky facebookového profilu ZŠ Na Ostrově (autor)**

Otázka týkající se designové stránky profilu jasně ukazuje, že logo jako profilový obrázek a budova školy jako úvodní fotka jsou dobrou volbou. Celkem 46 respondentů (66%) se vyjádřilo, že vnímají designovou stránku profilu kladně (19%) nebo spíše kladně (47%). Na 19 odpovídajících (27%) působí profil neutrálně, a pouze 5 (7%) ze všech odpovídajících označilo profil spíše záporně, nebo záporně.



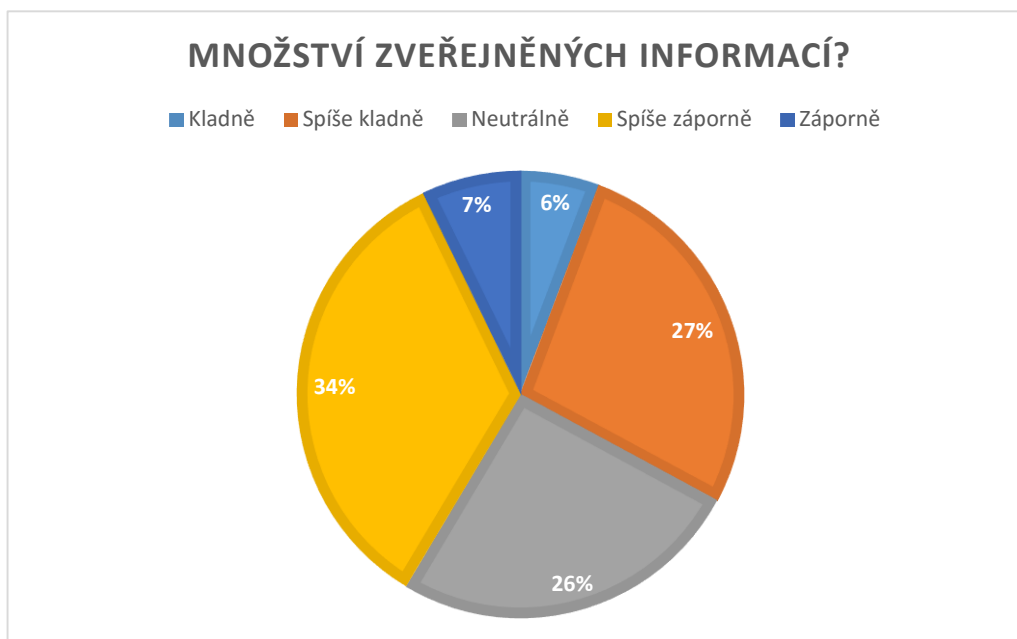
**Graf č. 20 – Vnímání hodnoty zveřejněných informací na facebookovém profilu ZŠ Na Ostrově (autor)**

Jak vyplývá z tohoto grafu, s hodnotou zveřejněných informací to již tak slavné jako s designovou stránkou profilu není. Celkově 35x se v odpovědích objevila možnost záporně nebo spíše záporně (50%). Neutrálně, což také nelze považovat za úspěšnou odpověď, se vyjádřilo 15 respondentů (21%) a dalších 20 respondentů (29%) vnímá hodnotu zveřejněných informací kladně, nebo spíše kladně.

Hlavní nedostatek vidí autor především v pouhém kopírování odkazů na webové stránky. Dalším problémem může být velmi nárazové zveřejňování příspěvků. Množství zveřejňovaných informací by bylo vhodné rozvrhnout do širšího časového horizontu, protože jak napovídá další graf, i tato část profilu je vnímána a hodnocena veřejností částečně negativně. Vkládání 5 příspěvků v jednom dni, je při preferenci respondentů 2-



3 příspěvky týdně možné rozvrhnout do období téměř měsíce. To už by určitě působilo lépe a ovlivnilo by to hodnocení.

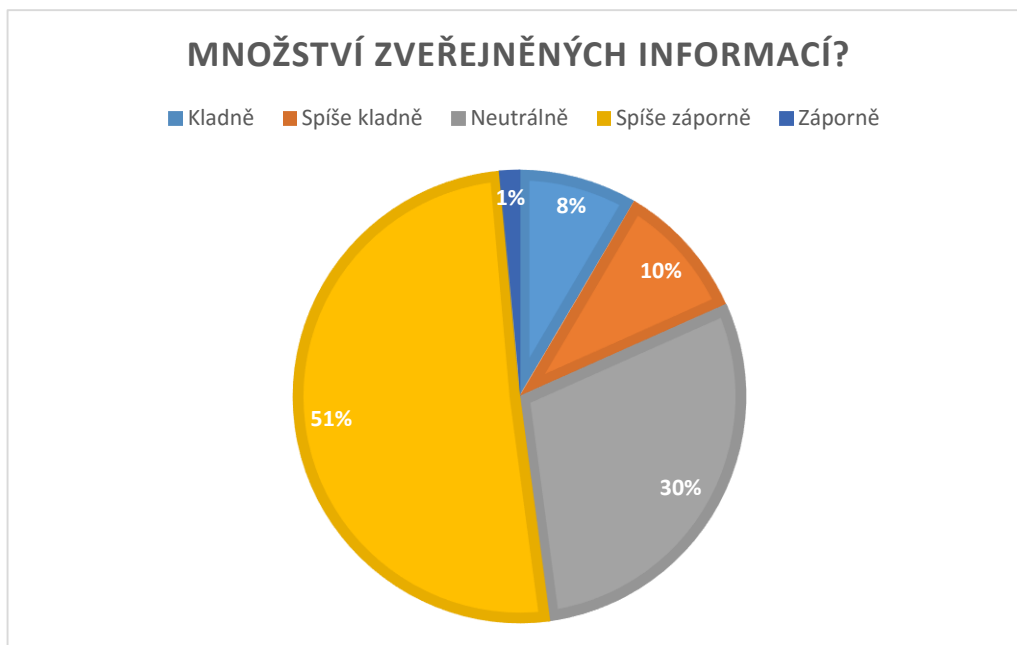


**Graf č. 21 – Vnímání množství zveřejněných informací na facebookovém profilu ZŠ Na Ostrově (autor)**

Hned po hodnotě zveřejněných informací se průzkum zaměřil na množství takovýchto informací. Na toto téma se vyjádřili souhlasně 4 respondenti (6%) a spíše kladně celkem 20 odpovídajících (27%). Neutrální postoj k této odpovědi vyjádřilo svým hlasem 18 odpovídajících (26%) a záporně, nebo spíše záporně se vyjádřilo celkem 41% respondentů. Konkrétně pro spíše záporně 24 z nich (34%) a pro jednoznačné záporně 5 (7%).

Při pohledu na předchozí graf je vidět velká podobnost v odpovědích spíše kladně, neutrálně a spíše záporně. Na první pohled se zdá být množství zveřejněných informací v pořádku a tak se nabízí otázka, proč převládá odpověď spíše záporně. Autor toto přisuzuje faktu, který je již zmíněn výše. Jde o načasování jednotlivých příspěvků, kdy se na profilu často stane, že není několik dní zveřejněn žádný příspěvek a najednou se na stránce objeví třeba 4-5 příspěvků v jeden den. Toto může návštěvníky mást, jednotlivé příspěvky poté mohou splynout a „hluché“ dny potom mohou uživatele odradit od další návštěvy profilu. Kombinace množství a hodnoty informací má poté samozřejmě přímý vliv na celkový dojem z profilu. Aby se návštěvníci na profil vraceli hladoví po nových

informacích, je potřeba jim je včas nabídnout. Je samozřejmě dobré, pokud nejde pouze o informace pouze z webových stránek, které si dle tohoto průzkumu vedou o něco lépe a dá se tak předpokládat, že návštěvník facebookového profilu je již navštívil. Tímto se zabývá následující graf, který mapuje názory respondentů na hodnotu profilu ve srovnání s webovými stránkami.



**Graf č. 22 – Hodnota FB profilu ve srovnání s webovými stránkami (autor)**

Jak graf jasně vypovídá, více než polovina respondentů, celkem 36 (51%), hodnotí toto srovnání spíše záporně, jeden dokonce záporně. 27 odpovídajících (30%) se vyjádřilo pro neutrálně a pouze 13 odpovědí (18%) mířilo pro kladné, nebo spíše kladné zhodnocení.

### 5.2.3 Ověření pracovních hypotéz

Před samotnou analýzou byla stanovena jedna základní hypotéza, kterou měla analýza buď potvrdit, nebo vyvrátit. Jak je uvedeno výše, jedná se o hypotézu:

- Předpokládám, že méně než 35% respondentů odpoví negativně na otázku týkající se celkového stavu komunikace na sociální síti FACEBOOK organizace ZŠ Na Ostrově.

K ověření samotné hypotézy posloužila otázka z dotazníkového šetření č. 19, která se respondentů dotazuje na celkový dojem z profilu. Na tuto otázku odpovědělo celkem

70 respondentů, kteří těsně autorovu hypotézu potvrdili. Na tuto otázku totiž celkem 32% respondentů odpovědělo záporně (3%) nebo spíše záporně (29%). Zbýlých 68% odpovídajících odpovědělo buď neutrálně (18%) nebo kladně (20% kladně a 30% spíše kladně). Nejčastější odpovědí na tuto otázku byla odpověď spíše kladně. Pro řešení hypotézy byl vybrán test hypotézy o hodnotě relativní četnosti (podílu). Podmínkou pro řešení výše uvedené hypotézy je  $n \cdot a > 5$  a současně  $n \cdot (1 - a) > 5$ . Tuto podmínku výše uvedená hypotéza splňuje.

$H_0 = 35\%$  respondentů, nebo méně, odpoví negativně na otázku týkající se celkového stavu komunikace na sociální síti FACEBOOK organizace ZŠ Na Ostrově.

$H_1 =$  Více než 35% respondentů odpoví negativně na otázku týkající se celkového stavu komunikace na sociální síti FACEBOOK organizace ZŠ Na Ostrově.

$$n = 70$$

$$p = 13/70 \doteq 18\%$$

$$a = 0,35$$

Hladina významnosti  $\alpha = 0,05$

Kritický obor testu  $W_{0,05} = \{u: u > 1,64\}$

$$\text{Testové kritérium } u = \frac{p-a}{\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}} = \frac{0,18-0,35}{\sqrt{\frac{0,18(1-0,18)}{70}}} = -3,702$$

Přijímáme hypotézu  $H_0$  tzn., že 35% respondentů, nebo méně, odpoví negativně na otázku týkající se celkového stavu komunikace na sociální síti FACEBOOK organizace ZŠ Na Ostrově.

#### 5.2.4 Shrnutí výsledků

Tato část se zabývá výsledky dotazníkového šetření. Složení respondentů odpovídá očekáváním, kterými bylo, že většina z odpovídajících bude buď žáky, absolventy, nebo rodiči žáků dané základní školy. Takových respondentů bylo nakonec 97, což odpovídá 82,2%. Jedná se o segment, který se s komunikací školy setkává nejčastěji, nebo na ní ještě z dob nedávno minulých pamatuje.

Dalším očekáváním, které bylo tímto šetřením naplněno, je že veřejnost považuje komunikaci základní školy se svým okolím obecně jako důležitou, nebo spíše důležitou. Pro tuto možnost se vyjádřilo celkem 114 ze 118 odpovídajících, což odpovídá 96,61%. Vzhledem ke složení odpovídajících není žádné překvapení, že jsou pro ně obecně z prostředí školy nejzajímavější právě informace pro žáky nebo rodiče žáků školy (66,95%). Očekávání, že dalšími zajímavými informacemi budou informace o akcích školy (61,02%) a fotografie (41,53%), bylo opět naplněno. Naopak minimum požadavků na informace před školáky ukazuje na fakt, že o informace se zajímají rodiče spíše až po tom, co jejich dítě na školu nastoupí.

Otázkou, která jasně potvrdila trend moderní doby, je otázka týkající se setkávání se s informacemi z prostředí základní školy. 65 ze všech odpovídajících, tedy 55,08%, uvedlo, že se nejčastěji s informacemi setkává na internetu. Trend internetu potvrzují i odpovědi na další otázku, kde si 98,31% respondentů myslí, že by základní škola měla mít webové stránky. Stránky základní školy Na Ostrově potom navštívilo 103 respondentů, přičemž 60 z nich uvedlo, že je navštěvuje pravidelně za účelem získat informace. Návštěvnost webu [www.zsostrov.cz](http://www.zsostrov.cz) uvádí poté respondenti nejčastěji méně než jednou týdně (35,92%), popřípadě 1x týdně (24,27%), nebo 2-3x týdně (16,5%).

Důležitým faktem pro posouzení stavu komunikace na ZŠ Na Ostrově, je že nikdo z odpovídajících neoznačil stav komunikace ZŠ Na Ostrově se svým okolím záporně nebo spíše záporně. Z respondentů, kteří dle svého úsudku mají možnost posoudit stav komunikace na ZŠ (celkem 89), se jich 84,27% vyjádřilo pro kladný, nebo spíše kladný stav. Neutrálně odpovědělo pouze 15,73% z nich.

Trend internetu se promítá v dotazování i nadále. Otázka týkající se aktivního profilu na některé sociální síti ukazuje, že sociální sítě nejsou oblíbené pouze mezi studenty nebo absolventy, ale i mezi žáky základní školy nebo jejich rodiči. Aktivní profil na sociální síti přiznalo celkem 92 odpovídajících, což odpovídá 78% respondentům. Obecně tedy můžeme říci, že většina respondentů je na sociální síti aktivní. Z 92 aktivních uživatelů sociálních sítí jich 90 (98%) využívá sociální síť Facebook a 82 z nich (89%) na něm sleduje i organizace. To potvrzuje další očekávání, a to sice, že respondenti jsou připraveni vnímat informace i na sociální síti Facebook. Složení těchto informací se velmi podobá složení, které uvedli respondenti v obecném očekávání informací od základní školy. Nejčastěji jsou uváděny informace pro žáky nebo rodiče, informace o akcích školy

nebo fotografie. Fakt, že by se škola měla prezentovat na sociální síti, potvrzuje 85% dotazovaných, kteří nejčastěji uvádějí, že je vhodné prezentovat 2-3 příspěvky týdně. Fakt, že profil by měl obsahovat minimálně ty informace, které se objeví na webových stránkách, potvrzuje 78% dotazovaných.

Pojďme ale konečně konkrétně k profilu ZŠ Na Ostrově. Tento profil aktivně sleduje 59% uživatelů. Ostatní uživatelé o profilu buď nevědí, nebo je nezajímá. Příčinou může být minimální propagace, nebo špatné zkušenost po jedné návštěvě profilu. Přesně 50% uživatelů, kteří se o profil zajímají, hodnotí jeho celkový dojem buď kladně, nebo spíše kladně. 19% uživatelů má z profilu neutrální dojem a 31% uživatelů ho vnímá záporně. Toto poukazuje na fakt, že profil není ve velmi zanedbalém stavu, ale má své mezery. Ty nám pomohli odhalit další otázky, které ukázali, že v designu to rozhodně není. Celkově se kladně nebo spíše kladně k otázce designové stránky profilu vyjádřilo 67% uživatelů. Neutrálně je vnímán 27%, což může ovlivnit i fakt, že facebookový profil lze designově ovlivnit pouze profilovým obrázkem a úvodní fotkou. Ta, nebo celkový designový dojem z profilu, se nezdají pouze 6% uživatelů. Jako největší nedostatky tohoto profilu se ale ukázala hodnota a množství zveřejněných informací, která společně s porovnáním profilu s webovými stránkami, nasbírala nejvíce záporných, nebo spíše záporných odpovědí. Hodnotu zveřejněných informací vnímá negativně celkem 50% odpovídajících. Množství zveřejněných informací je na tom se 41% o něco lépe. Jak už bylo uvedeno, největším problémem je nepravdělné, ale spíše nárazové zveřejňování příspěvků. Ty jsou navíc často pouhým zkopírování článků z webových stránek a to se projevilo i v poslední otázce, srovnáním s webovými stránkami. Na tu odpovědělo spíše záporně nebo záporně celkem 52% uživatelů.

## 6 Shrnutí výsledků, návrh a doporučení

Výstupem této bakalářské práce je návrh a doporučení pro zvýšení úrovně komunikace na sociální síti Facebook pro organizaci ZŠ Na Ostrově v Jaroměři. Návrhy a doporučení plynou především z dotazníkového šetření a následné SWOT analýzy.

### 6.1 Shrnutí výsledků - SWOT Analýza

Za pomoci výsledků dotazníkového šetření a celkové analýzy profilu je sestavena SWOT analýza pro facebookový profil ZŠ Na Ostrově v Jaroměři. SWOT analýza je nástroj managementu, který pomůže za pomoci rozboru odhalit vnitřní vlivy, tzv. silné a slabé stránky, a vnější vlivy, tedy příležitosti a hrozby.

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Umění školy komunikovat</li><li>• Design profilu</li><li>• Počet uživatelů (v porovnání s profily konkurenčních škol)</li><li>• Exkluzivita profilu mezi základními školami v Jaroměři</li><li>• Silná pověst školy</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nízké podvědomí o profilu</li><li>• Hodnota zveřejněných příspěvků proti webovým stránkám</li><li>• Nárazové zveřejňování příspěvků</li><li>• Podoba příspěvku (popis, zkrácení odkazu...)</li></ul>
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zveřejňování pravidelných příspěvků (historie školy, výročí...)</li><li>• Zveřejňování fotografií</li><li>• Využití potenciálu sociální sítě</li><li>• Chuť lidí vyhledávat informace na internetu</li><li>• Získání více uživatelů za pomoci prezentace profilu (web, prostory školy...)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpoplatnění facebooku</li><li>• Nedůvěra lidí k sociální síti</li><li>• Zneužití profilu cizí osobou (hacker)</li><li>• Nebezpečí kyberšikany</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zapojení žáků do publikování</li> <li>• Rychlá informovanost</li> </ul>	
--	--

### 6.1.1 Silné stránky

Jako silné stránky lze u zkoumaného profilu uvést umění školy komunikovat, což vnímá i veřejnost. Toto bylo potvrzeno v dotazníkovém šetření. To nám dále ukázalo, že jsou návštěvníci spokojeni i s designovou stránkou profilu. Mezi další silné stránky tohoto profilu lze zařadit i exkluzivitu při pohledu mezi ostatní základní školy v Jaroměři, které profil na facebooku nevyužívají. S tím je spojen i počet aktivních uživatelů, kteří stránku navštěvují.

### 6.1.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří bezesporu nízké podvědomí o profilu, protože je stále hodně lidí, potenciálních návštěvníků, kteří o něm ani neví. Největší slabinu profilu vnímají respondenti dotazníkového šetření v pouhém sdílení příspěvků, které se objeví na webových stránkách. Navíc nepravidelně a spíše nárazově. Jako slabou stránku vidí autor i samotnou podobu příspěvku, kdy se v něm často objeví pouze nijak nezkrácený webový odkaz na internetové stránky, bez popisku nebo krátké upoutávky, popřípadě anotace odkazovaného článku.

### 6.1.3 Příležitosti

Profil má ale mnoho příležitostí. Jednou z nich je zavedení pravidelných příspěvků – rubrik, které by profil oživily a přinesly nové informace. Může jít například o momenty z historie školy atp. Tyto příspěvky mohou být jak měsíčního, tak týdenního rázu. Nejen tyto, ale v podstatě každý příspěvek by měla doprovodit fotografie. I příspěvek na přání pěkného dne doplněný o vhodnou fotografii dokáže uživatele zaujmout. Je pouze zapotřebí využít potenciálu sociálních sítí, a oslovit potenciální uživatele, kteří jsou v dnešní době ochotni vyhledávat informace na internetu. Sociální sítě nabízejí především snadnou a rychlou komunikaci a v kombinaci s velkým počtem uživatelů sociálních sítí, je jasné, že Facebook se může stát platným nástrojem jakékoli organizace.

Další příležitostí pro tento facebookový profil může být jeho propagace nebo zapojení samotných žáků školy do publikování. Ti potom budou sami o profilu mluvit a lákat na něho přátele, protože se bude jednat o jejich dílo. Vytvořením volnočasové aktivity, kroužku, který se bude publikováním na Facebooku zabývat poté může vedení školy udělat něco nejen pro profil, ale i pro samotné žáky. Zde je ale nutné brát v potaz věkové omezení pro uživatele Facebooku, kteří nesmí být mladší 13 let.

#### 6.1.4 Hrozby

Jako hrozby tak mocného nástroje, kterým Facebook bezesporu je, lze uvést nebezpečí jeho zpoplatnění. To sice majitelé nikdy nenaznačili, ale hrozba to je. Dalším problémem může být nedůvěra lidí k sociálním sítím, nebo zneužití facebookového účtu jinou osobou – hackerem. Mezi hrozby lze určitě zařadit i anonymitu uživatelů, kterou lze na sociální síti získat. Profil poté může sledovat, nebo „napadat“ někdo cizí, aniž bychom věděli, o koho se jedná. Další hrozbou může být nechtěné pěstování kyberšikany, které je v podstatě spojené s jistou mírou anonymity na Facebooku.

#### 6.2 Návrhy a doporučení

Prvním krokem, který autor navrhuje, ke zlepšení stavu komunikace této organizace na sociální síti Facebook, je určení konkrétní osoby, která bude mít profil na starosti a stane se koordinátorem tohoto profilu. Tato osoba si následně vybere tým, který se společně s ní o profil bude starat. Vhodné je zapojení a koordinace starších žáků školy, kteří se tak mohou naučit jak správně komunikovat na sociálních sítích. Tento tým poté může za pomoci pravidelných týdenních schůzek prezentovat školu a přidávat další příspěvky. Vhodné by bylo taktéž využít plánování příspěvků, aby nedocházelo k publikování několika příspěvků denně, oproti dnům, kdy nebude zveřejněn žádný.

Základní škola by určitě mohla pokračovat v trendu sdílení příspěvků a článků z webových stránek. Bylo by ovšem vhodné, aby byl příspěvek náležitě upraven. Neměl by obsahovat odkaz, který by měl být nejlépe smazaný, nebo alespoň zkrácený přes zkracovače internetových odkazů. Tyto příspěvky by měly doplnit příspěvky, které budou exkluzivně na Facebooku a nabídnou uživatelům něco navíc. Jedná se o zajímavosti, fotografie, nebo videa, které jsou pro uživatele obecně zajímavé. Z dotazníkového šetření vyplývá, že jde především o informace pro žáky nebo rodiče (třídní schůzky, prázdniny, ředitelská volna...), informace o akcích školy (akademie, sběr kaštanů, vědomostní



olympiády, sportovní akce...) nebo přímo fotografie. Přínosem pro profil by zajisté bylo i zapojení jiných, než pouze školních témat. Příkladem mohou být významné dny, události, nebo osobnosti. Trendem komunikace na sociálních sítích jsou i různé virální příspěvky, které se díky své zajímavosti mezi uživateli šíří, aniž by se o to musel starat někdo z administrátorů, na základě sdílení nebo komentářů.

V poslední řadě autor doporučuje pro zlepšení komunikace na sociální síti Facebook její propagaci. Poté, co se profil na sociální síti dostane více do podvědomí, bude více navštěvovaný a bude možné pomocí něho rychle a efektivně komunikovat. Propagaci může zajistit informace o profilu na webových stránkách, rozdání informačních letáků přímo žákům, nebo propagace profilu například při rodičovských schůzkách. Zvýšit zájem o profil mezi žáky by mohlo zapojení žáků samotných do správy profilu. Nedílnou součástí doporučení pro udržení nastavené kvality profilu je sledování trendů v komunikaci na sociálních sítích, neboť se jedná o téma, které se velmi rychle mění a vyvíjí.

## 7 Závěr

Obecně lze s jistotou říci, že komunikace je důležitá nejen pro jednotlivce, ale i pro organizace. Komunikace základní školy se svým okolím je o to důležitější, že se jedná o vzdělávání dětí. A jak ukázal dotazníkový průzkum, nejedná se pouze o klasickou komunikaci mezi školou a žáky přímo ve škole, nebo školou a rodiči za pomoci žákovských knížek nebo rodičovských schůzek, ale i o komunikaci školy s okolím obecně. A přesně toto je oblast, kde mají sociální sítě pro organizace tu pravou důležitost a mohou jim značně ulehčit práci, ale především zvednout renomé.

Cílem této práce bylo zhodnotit a zanalyzovat stav komunikace na sociální síti na ZŠ Na Ostrově v Jaroměř, odpovědět na výzkumné otázky a objasnit teoretická východiska. Analýza ukázala, že stav komunikace této organizace na sociální síti není veřejností vnímán na špatné úrovni, ale má nedostatky, které by mohlo odstranit zapracování výše uvedených návrhů a doporučení. Pokud na základě návrhů a doporučení vedení organizace zapracuje na výše uvedených nedostatcích, komunikace této organizace na sociální síti se posune na ještě lepší úroveň.

Konkrétně na základní škole v Jaroměři se ukázalo (za pomoci dotazníkového šetření), že veřejnost je komunikaci na sociálních sítích ve velké míře nakloněna. Důležité, a to nejen pro ZŠ Na Ostrově, nebo ostatní základní školy, ale vlastně pro všechny organizace, které se pro komunikování na sociální síti rozhodnou, proto je, aby se v případě, že chtějí být v této oblasti úspěšní, zaměřily na vzdělávání svých pracovníků. V obrovských organizacích se tímto zabývají samostatná oddělení, na vysokých a středních školách se o sociální sítě často starají sami studenti, proto je součástí návrhů a doporučení zapojení do této činnosti samotných žáků.

Komunikace na sociálních sítích je, a především v blízké budoucnosti bude, klíčovou oblastí a dovedností pro úspěšné komunikování organizace se svým okolím. Jak ukázal průzkum, veřejnost vnímá komunikaci na sociální síti v rovině základních škol jako důležitou, a proto je určitě na místě se na tuto oblast zaměřit. Facebook už dávno není pouze nástrojem pro prokrastinaci, ale v mnoha případech je pro člověka právě Facebook pracovním nástrojem.

V tak malém městě, jakým Jaroměř je, je výskyt tří základních škol velkou konkurencí. Ačkoli k Jaroměři patří poměrně velká spádová oblast, základní školy musí

o přízeň žáků, respektive jejich rodičů, mezi sebou v podstatě „bojovat“ a právě komunikace s nimi může být klíčem k úspěchu. Komunikace na sociálních sítích je moderním nástrojem komunikace, který navíc není ani finančně náročný.

Dále bylo pro autora důležité, aby byla za pomoci dotazníkového šetření potvrzena, nebo vyvrácena pracovní hypotéza, se kterou autor do šetření vstupoval. Hypotéza předpokládá, že méně než 35% respondentů bude vnímat celkový dojem z profilu negativně, což se nakonec potvrdilo. Lze tedy říci, že profil na tom není špatně a po zapracování návrhů a doporučení a zachování současného trendu si může při nejmenším udržet stávající kvalitu a pokusit se ji ještě posunout o trochu výše.

## 8 Zdroje

### 8.1 Seznam použité literatury

- [1] DE VITO, Joseph A., 2001. *Základy mezilidské komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-7169-988-8
- [2] DONNELLY, James H, James L GIBSON a John M IVANCEVICH. *Management*. Vyd. 1. Překlad Václav Dolanský, Josef Koubek. Praha: Grada, 1997. ISBN 978-80-7169-422-9.
- [3] HLOUŠKOVÁ, Ivana, 1998. *Vnitrofiremní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-7169-550-5
- [4] HOLÁ, Jana, 2006. *Interní komunikace ve firmě*. Vyd. 1. Brno: CPress. ISBN 80-251-1250-0
- [5] JIŘINCOVÁ, Božena, 2010. *Efektivní komunikace pro manažery*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1708-1
- [6] LENCZ, Ladislav. *Etická výchova pre cirkevné školy*. 2. vyd. Bratislava: Metodické centrum, 2001. ISBN 80-8052-133-6
- [7] MIKŠÍK, Oldřich, 2007. *Psychologické teorie osobnosti*. Vyd. 2. Praha: Karolinum ISBN 978-80-246-1312-3
- [8] PITRA, Zbyněk, 2007. *Základy managementu: (management organizací v globálním světě počátku 21. století)*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-33-7
- [9] PLAMÍNEK, Jiří, 2012. *Umění mluvit, slyšet a rozumět*. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4484-1
- [10] SOKOLOVÁ, Marcela, Pavel Bachman, Vítězslav Hálek, Tomáš Kala a Václav Zubr, 2015. *Základy managementu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-553-0
- [11] STRNADOVÁ, Věra, 2011. *Interpersonální komunikace*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-157-0

- [12] STŘÍŽOVÁ, Vlasta, 2006. *Manažerská komunikace*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-245-0174-0
- [13] ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka, 2008. *Osobnost a její rozvoj*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita Ostrava. ISBN 978-80-7368-620-8
- [14] VYBÍRAL, Zbyněk, 2005. *Psychologie komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, ISBN 80-7178-998-4

## 8.2 Internetové zdroje

- [1] Doba webová, [dobawebova.com](http://www.doba-webova.com) [online]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/>
- [2] Fan page list, [fanpagelist.com](http://fanpagelist.com) [online]. Dostupné z: <http://fanpagelist.com/>
- [3] ZŠ Na Ostrově, [zsostrov.cz](http://www.zsostrov.cz) [online]. Dostupné z: <http://www.zsostrov.cz/>

## 9 Přílohy

- 1) Dotazník
- 2) Podklad pro zadání bakalářské práce studenta

Dobrý den,

jmenuji se Tomáš Veselý a jsem studentem Informačního managementu na FAKULTĚ INFOMRATIKY A MANAGEMENTU na Univerzitě v Hradci Králové. Svou bakalářskou práci zaměřuji na téma „význam komunikace v organizaci“. Pro toto téma jsem si vybral svou bývalou základní školu – ZŠ Na Ostrově v Jaroměři. Analýza se zaměří především na stav komunikace na sociální síti.

Prosím Vás proto, abyste věnovali několik málo minut svého času vyplnění tohoto dotazníku, který mi v mé bakalářské práci moc pomůže. Dotazník je anonymní.

Předem moc děkuji za vyplnění a přeji příjemný den.

Tomáš Veselý

1) Pohlaví..

- a. Muž
- b. Žena

2) Kolik je Vám let?

- a. 0-15
- b. 16-25
- c. 26-35
- d. 36 a více

3) Definujte prosím svůj vztah k ZŠ Na Ostrově..

- a. Žák/absolvent
- b. Rodič
- c. Zaměstnanec
- d. Jiný – doplňte:

---

4) Jak byste hodnotil/a důležitost komunikace základní školy se svým okolím?

DŮLEŽITÁ	SPIŠE DŮLEŽITÁ	SPIŠE NEDŮLEŽITÁ	NEDŮLEŽITÁ
----------	-------------------	---------------------	------------

5) Jaké informace z prostředí základní školy pro Vás jsou obecně zajímavé?

(možnost více odpovědí)

- a. Informace pro předškoláky (potenciální žáky)
- b. Informace pro žáky/rodiče žáků školy
- c. Informace o akcích školy (akademie, výročí, atd...)
- d. Fotografie
- e. Jiné – doplňte:

---

- 6) Kde se nejčastěji obecně setkáváte s informacemi z prostředí základní školy?
- Internet
  - Vývěsní tabule obce
  - Přímo v prostorách školy
  - V médiích (tisk, rádio, televize..)
  - Od známých
  - Jinde – doplňte:
- 
- 7) Měla by podle Vás mít základní škola webové stránky a informovat na nich své okolí?
- Ano
  - Ne
  - Nevím
- 8) Navštívil/a jste někdy webové stránky ZŠ Na Ostrově?
- Ano – navštěvuji je pravidelně za účelem získání informací
  - Ano – už jsem je viděl/a, ale nenavštěvuji je za cílem získat informace
  - Ne
- 9) Jak často navštěvujete webové stránky ZŠ Na Ostrově? (V případě odpovědi 8 – a nebo b.)
- Vůbec
  - Méně než 1x týdně
  - 1x týdně
  - 2-3x týdně
  - 4x týdně nebo více
- 10) Jak byste hodnotil/a úroveň komunikace ZŠ Na Ostrově se svým okolím?  
V případě, že nemáte možnost posoudit stav komunikace, zvolte prosím možnost „NEMOHU POSOUDIT“.

KLADNĚ	SPÍŠE KLADNĚ	NEUTRÁLNĚ	SPÍŠE ZÁPORNĚ	ZÁPORNĚ	NEMOHU POSOUDIT
--------	-----------------	-----------	------------------	---------	--------------------

- 11) Využíváte aktivně profil na některé sociální síti?
- Ano
  - Ne



V případě, že jste u otázky číslo 11 odpověděli záporně, následující otázky týkající se sociálních sítí prosím nevyplňujte.

- 12) Na které z vybraných sociálních sítí máte založeny svůj osobní profil? (možnost více odpovědí)
- Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Google+
  - Jiné
- 13) Sledujete na sociálních sítích profily organizací?
- Ano, sleduji spíše organizace než osoby/přátele
  - Ano, ale sleduji především své přátele
  - Ne, organizace mne nezajímají
- 14) Jaké informace byste obecně očekával/a od profilu základní školy na sociální síti? (možnost více odpovědí)
- Informace pro předškoláky
  - Informace pro žáky/rodiče školy
  - Informace o akcích školy (akademie, výročí, atd...)
  - fotografie
  - Jiné – doplňte:
- 
- 15) Měla by se podle Vás prezentovat základní škola na sociální síti?
- Ano
  - Ne
  - Nevím
- 16) Kolik příspěvků týdně by měl zveřejnit profil základní školy? (V případě odpovědi 15 – a.)
- Žádný
  - Méně než 1 týdně
  - 1 týdně
  - 2-3 týdně
  - 4 týdně nebo více
- 17) Měl by profil na sociální síti obsahovat minimálně stejné informace jako webové stránky?
- Ano
  - Ne
  - Nevím

18) Sledujete na Facebooku oficiální profil ZŠ Na Ostrově „Základní škola Jaroměř, Na Ostrově“?

- a. Ano, odebírám nové příspěvky
- b. Ano, ale nové příspěvky neodebírám
- c. Ne, o profilu vím, ale nezajímá mne
- d. Ne, o profilu nevím

Zhodnoťte prosím oficiální Facebookový profil ZŠ Na Ostrově „Základní škola Jaroměř, Na Ostrově“ (V případě odpovědi 18 – a,b,c.)

19) Celkový dojem z profilu:

KLADNĚ	SPÍŠE KLADNĚ	NEUTRÁLNĚ	SPÍŠE ZÁPORNĚ	ZÁPORNĚ
--------	-----------------	-----------	------------------	---------

20) Designová stránka profilu:

KLADNĚ	SPÍŠE KLADNĚ	NEUTRÁLNĚ	SPÍŠE ZÁPORNĚ	ZÁPORNĚ
--------	-----------------	-----------	------------------	---------

21) Hodnota zveřejněných informací:

KLADNĚ	SPÍŠE KLADNĚ	NEUTRÁLNĚ	SPÍŠE ZÁPORNĚ	ZÁPORNĚ
--------	-----------------	-----------	------------------	---------

22) Množství zveřejněných informací:

KLADNĚ	SPÍŠE KLADNĚ	NEUTRÁLNĚ	SPÍŠE ZÁPORNĚ	ZÁPORNĚ
--------	-----------------	-----------	------------------	---------

23) Hodnota profilu ve srovnání s webovými stránkami:

KLADNĚ	SPÍŠE KLADNĚ	NEUTRÁLNĚ	SPÍŠE ZÁPORNĚ	ZÁPORNĚ
--------	-----------------	-----------	------------------	---------

Univerzita Hradec Králové  
 Fakulta informatiky a managementu  
 Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika  
 Forma: Prezenční  
 Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Veselý Tomáš	Národní 83, Jaroměř	11201044

TÉMA ČESKY:

Význam komunikace na ZŠ Na Ostrově v Jaroměři

TÉMA ANGLICKY:

The meaning of communication at primary school Na Ostrově, Jaroměř

VEDOUCÍ PRÁCE:

Ing. Marcela Sokolová, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce:

Cílem práce bude zpracovat teoretická východiska, zanalyzovat komunikaci ve vybrané organizaci - ZŠ Na Ostrově v Jaroměři a na základě zjištěných výsledků navrhnout možná doporučení a zlepšení.

Obsah práce:

- 1) Úvod
- 2) Teoretická východiska práce
- 3) Metodika a cíle práce
- 4) Analýza komunikace v organizaci
- 5) Návrhy a doporučení
- 6) Závěr
- 7) Titulní zdroje

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- 1) SOKOLOVÁ, Marcela, Pavel Bachman, Vítězslav Hálek, Tomáš Kala a Václav Zubr, 2015. Základy managementu. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudemannus. ISBN 978-80-7435-553-0
- 2) JIRINCOVÁ, Božena, 2010. Efektivní komunikace pro manažery. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1708-1
- 3) DE VITO, Joseph A., 2001. Základy mezilidské komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-7169-988-8
- 4) TROJANOVÁ, Irena, 2014. Ředitel a střední management školy. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0591-3
- 5) PITRA, Zbyněk, 2007. Základy managementu: (management organizací v globálním světě počátku 21. století). Vyd. 1. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-33-7
- 6) URBAN, Jan, 2003. Řízení lidí v organizaci: personální rozměr managementu. Vyd. 1. Praha: ASPI. ISBN 80-86395-46-4
- 7) STERNADOVÁ, Věra, 2011. Interpersonální komunikace. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudemannus. ISBN 978-80-7435-157-0

Podpis studenta:



Datum:

13.10.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum:

13.10.15