

**Vysoká škola ekonomická v Praze**  
**Fakulta managementu**  
**Jindřichův Hradec**

*Katedra managementu veřejného sektoru*

# **Bakalářská práce**

**Michaela Kylíšková**

2008

**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu**

**Jindřichův Hradec**

*Katedra managementu veřejného sektoru*

# **Management PR aktivit u příspěvkové organizace zřizované obcí**

**Vypracovala:**

Michaela Kylíšková

**Vedoucí bakalářské práce:**

Ing. Jan Nový

Jindřichův Hradec, duben 20

# Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma  
**»Management PR aktivit u příspěvkové organizace zřizované obcí«**  
jsem vypracovala samostatně.  
Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Jindřichův Hradec, duben 2008

.....  
podpis studenta

# **Anotace**

## **Management PR aktivit u příspěvkové organizace zřizované obcí.**

Cílem je provést analýzu a komparaci managementu PR aktivit  
vybraných mateřských školy zřízených městem Třebíč.

duben 2008

# Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci  
bych chtěla poděkovat  
**Ing. Janovi Novému,**  
z Vysoké školy ekonomické v Praze,  
Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

a

za spolupráci a cenné informace  
bych chtěla poděkovat  
**Dagmar Kylíškové,**  
ředitelce MŠ Bartušková.  
**Dobroslavě Šilhanové,**  
ředitelce MŠ Cyrilometodějská.  
**Heleně Bartůňkové,**  
ředitelce MŠ Demlova.

<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>METODICKÁ ČÁST .....</b>	<b>2</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>3</b>
1. ZÁKLADNÍ POJMY.....	3
1. 1 <i>Management</i> .....	3
1. 2 <i>Mateřská škola</i> .....	3
1. 2. 1 <i>Historie mateřských škol</i> .....	3
1. 2. 2 <i>Funkce mateřské školy</i> .....	4
1. 3 <i>Public relations</i> .....	4
1. 3. 1 <i>Historie PR</i> .....	5
1. 4 <i>Veřejnost</i> .....	6
1. 5 <i>Image</i> .....	6
2. VÝCHODISKA PRO PRÁCI S VEŘEJNOSTÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU .....	7
2. 1 <i>Hlavní cíle v práci s veřejností</i> .....	7
2. 2 <i>Reputace</i> .....	7
2. 3 <i>Perspektivy PR v neziskovém sektoru</i> .....	8
3. VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ A KOMUNIKACE .....	10
3. 1 <i>Veřejné mínění</i> .....	10
3. 2 <i>Modely vytváření veřejného mínění</i> .....	11
3. 3 <i>Komunikace</i> .....	12
3. 3. 1 <i>Prvky v komunikačním procesu</i> .....	12
4. HLAVNÍ AKTÉŘI PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ .....	14
4. 1 <i>Management</i> .....	14
4. 2 <i>Zaměstnanci</i> .....	14
4. 3 <i>Cílové skupiny organizace</i> .....	15
5. ZAVEDENÍ SYSTEMATICKÉ PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ.....	16
5. 1 <i>Poslání organizace</i> .....	18
5. 2 <i>Prostředky PR</i> .....	18
5. 2. 1 <i>Prostředky osobního působení</i> .....	18
5. 2. 2 <i>Tiskoviny</i> .....	19
5. 2. 3 <i>Public relations online</i> .....	20
5. 2. 4 <i>Spolupráce se sdělovacími prostředky</i> .....	20
5. 2. 5 <i>Prezentační akce</i> .....	21
5. 3 <i>Účinnost public relations</i> .....	21
<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>22</b>
6. MATEŘSKÁ ŠKOLA BARTUŠKOVA .....	23
6. 1 <i>Charakteristika mateřské školy</i> .....	23
6. 2 <i>Projekt Začít spolu</i> .....	24
6. 3 <i>Spolupráce s rodiči dětí</i> .....	24
6. 4 <i>Spolupráce ZŠ Bartušková a MŠ Bartušková</i> .....	25
6. 5 <i>Spolupráce MŠ Bartušková s dalšími subjekty</i> .....	26
6. 6 <i>Využití dalších PR prostředků</i> .....	28
7. MATEŘSKÁ ŠKOLA CYRILOMETODĚJSKÁ .....	30
7. 1 <i>Charakteristika MŠ</i> .....	30
7. 2 <i>Rozvojově-preventivní program „Školy podporující zdraví“</i> .....	31
7. 3 <i>Spolupráce s rodiči</i> .....	31
7. 4 <i>Spolupráce s dalšími školskými subjekty</i> .....	32
7. 5 <i>Spolupráce s dalšími subjekty</i> .....	33
7. 6 <i>Využití dalších PR prostředků</i> .....	33
8. MATEŘSKÁ ŠKOLA DEMLOVA.....	35
8. 1 <i>Spolupráce s rodiči dětí</i> .....	35
8. 2 <i>Spolupráce se ZŠ</i> .....	36
8. 3 <i>Spolupráce s dalšími subjekty</i> .....	36
8. 4 <i>Využití dalších PR prostředků</i> .....	37
9. HODNOCENÍ PR AKTIVIT MATEŘSKÝCH ŠKOL.....	38
9. 1 <i>Komparace mateřských škol</i> .....	38
9. 2 <i>Vyhodnocení ankety</i> .....	40
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>48</b>
<b>SEZNAM LITERATURY</b>	
<b>PŘÍLOHY</b>	

# Úvod

Public relations je dnes velmi důležitý pojem ve všech organizacích ať už jsou to podnikatelské subjekty nebo organizace v neziskovém sektoru. Právě neziskový sektor potřebuje public relations více než podnikatelské subjekty, protože je na veřejnosti více závislý a nemůže spoléhat na své finanční výsledky jako podnikatelské subjekty. Přesto můžeme ještě dnes najít mnoho organizací, kde tuto skutečnost neberou na vědomí. Právě v těchto organizacích se setkáváme s neodborným řízením PR aktivit. Z těchto důvodů je třeba dobře řídit public relations, tedy práci s veřejností. A proto je velmi důležitý management PR aktivit.

V této bakalářské práci jsem se snažila vytvořit stručný přehled teoretických poznatků týkajících se managementu, public relations, následně managementu PR aktivit a organizací zřizovaných obcí. Poznátky v teoretické části jsou stručné, protože o public relations je velmi mnoho informací. Teoretická část slouží spíše jako přehled součástí public relations. Tyto teoretické znalosti jsem se snažila využít a aplikovat na management PR aktivit u mateřských škol v praktické části.

Toto téma jsem si zvolila protože mě zajímají PR aktivity v neziskovém sektoru. Také proto, že si myslím, že se dosud touto problematikou v mateřských školách mnoho lidí nezabývalo. Je všeobecně známo, že dětí je dnes více než volných míst v mateřských školách. Proto mě zajímá jaké PR aktivity současné mateřské školy provádí.

Cílem mé práce je podat přehled o PR aktivitách ve vybraných mateřských školách, srovnat úroveň managementu PR aktivit ve vybraných mateřských školách a následně pomocí mých teoretických vědomostí doporučit každé mateřské škole případné změny PR aktivit.

## Metodická část

V teoretické části budu postupovat tak, že si nejdříve prostuduji dostupnou literaturu týkající se managementu neziskových organizací, public relations v neziskových organizacích i v soukromém sektoru a dostupné materiály o mateřských školách. Tyto informace shrnu v teoretické části. Teoretická část bude rozdělena do několika kapitol. Nejdříve vysvětlím základní pojmy týkající se tématu této bakalářské práce. Dále se budu zabývat komunikací neziskových organizací s veřejností a veřejným míněním. Další kapitola obsahuje jednotlivé skupiny, které pracují s veřejností a poslední kapitola je věnována zavedení práce s veřejností.

V praktické části porovnáám plány PR aktivit třech vybraných mateřských škol. Tyto vybrané mateřské školy jsem vybrala z jedenácti mateřských škol ve městě Třebíč. Kritériem výběru byla zejména rozsáhlost PR aktivit a ochota ke spolupráci. Plány PR aktivit mi poskytnou ředitelky jednotlivých mateřských škol. U těchto plánů provedu analýzu dokumentů. Tyto dokumenty budu analyzovat podle četnosti aktivit, jejich návštěvnost rodiči a dále budu analyzovat spolupráci se subjekty z hlediska lokality. Protože si myslím, že provádět PR aktivity má smysl, budu ověřovat tuto hypotézu. Jakou úlohu hrají public relations při výběru mateřské školy rodiči. K ověření této hypotézy použiji anketu. Respondenty ankety budou rodiče dětí ve vybraných mateřských školách.

Cílem této práce je srovnání plánů PR aktivit ve vybraných mateřských školách, jejich zhodnocení, vytvořit doporučení týkající se PR aktivit pro jednotlivé mateřské školy a ověření hypotézy.



# **Teoretická část**

## **1. Základní pojmy**

Nejdříve je třeba vysvětlit základní pojmy, kterým je nutno porozumět, zvláště pro praktickou část.

### **1. 1 Management**

Definic managementu je nespočet. Existují také různé pohledy na tento pojem a také specifikace na jednotlivé obory (management změny, management znalostí, strategický management atd.)

Vždy se jedná o určitý způsob řízení či ovládnání dané činnosti. Petr Pirožek doc. Ing. Ph.D. definuje management takto: *„Management je proces činností, který vytváří prostředí, podmínky a prostředky pro plnění vytyčených cílů za přispění lidských a jiných zdrojů. Definic managementu lze formulovat různými způsoby, ale vždy se bude jednat o cílově zaměřenou činnost uskutečňovanou za přispění lidských a jiných zdrojů.“* (Management projektu a změny, 2006, str. 6)

### **1. 2 Mateřská škola**

Mateřská škola je instituce, která slouží pro předškolní vzdělávání. Je určena dětem od 3 do 6 let. Předškolní vzdělávání představuje první stupeň systému veřejného vzdělávání. Je organizováno a řízeno požadavky a pokyny ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy.

#### **1. 2. 1 Historie mateřských škol**

Historie mateřských škol je uvedena na internetové encyklopedii [www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz). První mateřská škola byla otevřena už v 19. století v roce 1840 při příležitosti oslav 400. výročí objevení knihtisku. V USA byla první mateřská škola otevřena o šestnáct let později a od roku 1873 byla provozována jako veřejná instituce.

## 1. 2. 2 Funkce mateřské školy

Důležitým výchozím materiálem pro definici funkcí je §33 školského zákona, který vymezuje cíle předškolního vzdělávání: *„Předškolní vzdělávání podporuje rozvoj osobnosti dítěte předškolního věku, podílí se na jeho zdravém citovém, rozumovém a tělesném rozvoji a na osvojení základních pravidel chování, základních životních hodnot a mezilidských vztahů. Předškolní vzdělávání vytváří základní předpoklady pro pokračování ve vzdělávání. Napomáhá vyrovnávat nerovnoměrnosti vývoje dětí před vstupem do základního vzdělávání a poskytuje speciálně pedagogickou péči dětem se speciálními vzdělávacími potřebami.“*

Úkoly či funkce jsou uvedeny v rámcovém vzdělávacím programu pro předškolní vzdělávání, které vydává ministerstvo školství, a které vychází z tohoto paragrafu. Rámcově vzdělávací program obsahuje zásady, podle kterých si mateřské školy vytváří vlastní školní program, a které musí být v tomto programu obsaženy.

Jedná se zejména o zásady:

1. Doplnovat rodinnou výchovu
2. Zajistit podněty k aktivnímu rozvoji a učení dítěte
3. Smysluplně obohacovat denní program dítěte
4. Usnadnit dítěti další životní i vzdělávací cestu (rozvíjet osobnost dítěte, podporovat jeho osobní rozvoj fyzický i psychický, napomáhat v chápání okolního světa a motivovat k dalšímu poznávání)
5. předpoklady pro pokračování ve vzdělání ( měl by být podporován individuální rozvoj dítěte tak, aby dosáhlo optimální úrovně).

## 1. 3 Public relations

Pojem public relations má nespočet definicí stejně jako management. Tyto definice jsou různě pojaté. Většinou se opírají o překlad PR, tedy práce s veřejností. Někdy jsou PR chápány jako samostatný pojem, někdy jako součást marketingu a bývají spojovány zejména s komunikací.

Ftorek definuje PR jako: *„...aktivní komunikační působení na veřejnost nebo cílové skupiny“* (Public relations jako ovlivňování mínění, 2007, str.14).

Kotler a Armstrong řadí PR do marketingového mixu, jako součást komunikačního mixu(promotion) a pohlíží na public relations pouze jako na nástroj pro vytváření vztahů s veřejností.

Slovník managementu definuje public relations jako: „*Cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností prostřednictvím působení masových sdělovacích prostředků za účelem vytvoření kladného image firmy a příznivého klimatu pro realizaci taktických a strategických cílů firmy.*“ (Vavřečka M., Lednický V., Slovník managementu, str. 217)

Svoboda při odpovědi na otázku co jsou PR vychází ze zprávy, kterou vydal Výbor pro terminologické otázky Americké společnosti public relations a uvádí: „*Jednoznačné určení definice PR již není v současnosti ani možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obširné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné.*“ (Public relations moderně a účinně, 2006, str. 16).

### **Interní public relations**

Interní PR znamenají spolupráci uvnitř organizace. Jestliže fungují interní PR, mohou fungovat externí PR. Nástrojů pro interní public relations je několik. Např. podnikové noviny, nástěnky, rozhovory se zaměstnanci apod.

### **Externí public relations**

Externí PR znamenají vztahy a spolupráci s vnější veřejností. Přestože by měly fungovat nejprve interní PR, bývají častěji prováděny externí PR. Nástroje externích PR jsou stejně obsáhlé jako nástroje interních PR. Těmi nejčastějšími jsou osobní rozhovory a telefonní rozhovory.

## **1. 3. 1 Historie PR**

Prvopočátky ovlivňování veřejného mínění lze nalézt daleko v lidské historii. Současné vnímání pojmu public relations lze datovat do druhé poloviny 19. století. Za otce PR se většinou považuje Američan Ivy Ledbetter Lee. Lee se stal zakladatelem aplikace PR v praxi.

Pomyšný mezník v rozvoji současného PR jako profese se považuje období I. světové války. Mnoho tehdejších specialistů PR se zapojilo do propagandistické politické práce na podporu válečného úsilí svých zemí. Kolem dvacátých let 20. století se začaly formovat první teoretické poznatky, z nichž postupně vznikala teorie a tříbil se chápání problematiky public relations.

Další etapou v rozvoji PR se stalo období druhé světové války. Praktické uplatnění PR se soustředilo do americké a britské státní správy.

Do listopadu 1989 byly aktivity PR u nás soustředěny zejména tam, kde se uplatňoval zahraniční obchod.

## 1. 4 Veřejnost

Pojem veřejnost je chápán v různých dobách a v různých společnostech různě. Veřejností může být několik. Každá organizace může mít jiné. Stručně by se veřejnosti týkající se organizace mohly definovat jako skupiny institucí či jednotlivců, které existují díky společnému zájmu vůči dané organizace nebo jejichž chování a názory daná organizace ovlivňuje.

Zjednodušeně řečeno, jsou to skupiny, s nimiž potřebuje daná organizace komunikovat, protože s nimi potřebuje být v dobrých vztazích, mít jejich podporu, získávat jejich peníze, starat se o ně, informovat je atd. Veřejnost se vytváří na základě společného zájmu nebo společných problémů, a nemusí být organizovaná.

## 1. 5 Image

Image je pojem, který neodmyslitelně patří k public relations. Lze říci, že je základem pro public relations. Vavřečka definuje image takto: *„Základ image firmy je tvořen dokonalou kvalitou produktu, spolehlivým servisem, rozumnou cenou produktu, trvalým inovačním procesem a systematickou prací firmy ve prospěch zákazníka. Na tento základ musí navázat úspěšné použití vhodných nástrojů public relations.“* (Slovník managementu, 2006, str. 80)

Image je výsledkem budování obrazu, jakým chce být organizace vnímána veřejností.

## 2. Východiska pro práci s veřejností v neziskovém sektoru

### 2.1 Hlavní cíle v práci s veřejností

Aby měly public relations smysl, měly by vycházet z cílů, které si daná organizace stanovila. Cíle mohou být různé. Mohou být zcela nové nebo se může jednat o udržení stávajícího stavu. Cíle se budou lišit od organizace k organizaci. Neziskové organizace budou mít jistě jiné cíle než soukromé firmy.

U neziskových organizací se bude nejčastěji jednat o získání finančních prostředků a o větší seznámení veřejnosti s činností a s cíli organizace.

Cíle PR neziskových organizací uvádí Čepelka. (Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, 1997, str. 18):

1. *získat podporu (nebo aspoň akceptaci) veřejnosti pro své poslání, pro nové myšlenky a záměry,*
2. *získat příznivé klima pro fundraisingové kampaně,*
3. *rozšířit a udržet účast dobrovolníků,*
4. *propagovat svůj program a služby, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují.*

### 2.2 Reputace

Získat porozumění a náklonnost veřejnosti není vždy snadné. Jedním z významných faktorů, který ovlivní vnímání organizace veřejností je reputace organizace.

V posledních letech se objevuje nový fenomén a to reputation management, což znamená řízení pověsti organizace. Od image se liší tím, že reputace podněcuje veřejnost v hledání dalších informací o organizaci z neutrálních zdrojů. Čtyři základní atributy reputation managementu uvádí Svoboda (Public relations moderně a účinně, str. 57) a jsou to:

- *věrohodnost*
- *spolehlivost*
- *důvěryhodnost*
- *vědomí odpovědnosti.*

Z výzkumu amerického institutu pro výzkum trhu se zjistilo šest kritérií, z nichž se odvozuje vznik a měření reputace.

Tato kritéria uvádí Svoboda (Public relations moderně a účinně, str.58) a jsou to:

1. Emocionální apel – odpovídá na otázky zda je organizace oblíbena, respektována, zda jí lidé důvěřují atd.
  2. Výrobky a služby – jakou kvalitu mají výrobky či služby organizace.
  3. Finanční prezentace – možnosti růstu a rizika podniku.
  4. Vize a vůdcovství – jak silné a schopné je vedení organizace.
  5. Pracovní prostředí – jak je organizace vedena, jaká je kvalita spolupracovníků, atraktivita.
  6. Sociální odpovědnost – sociální angažovanost, jak odpovědně se chová organizace k okolí.
- Reputace se následně měří pomocí těchto kritérií a jejich bodovým ohodnocením.

### 2. 3 Perspektivy PR v neziskovém sektoru

Jako každý jiný obor i public relations mají svůj vývoj, ve kterém lze vysledovat jisté tendence. Podle Čepelky ( Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, str.29):

1. *Nejen nabídka, ale i poptávka po sociálních službách a různých druzích pomoci se přesouvá ze státních zařízení na dobrovolné, resp. neziskové organizace. Stále větší část veřejnosti tedy potřebuje komunikovat s neziskovými organizacemi. Tím narůstá objektivní potřeba subjektivně zvládnout a uskutečňovat práci s veřejností v jejich nejrůznějších podobách.“*

U mateřských škol se objevuje trend zcela jiný. A to přesouvání ze státních zařízení na soukromé. Čím dál více se uplatňuje zřízení vlastní mateřské školy přímo ve firmě, kde pracují rodiče. V ČR se toto týká zatím spíše jen velkých společností. Je ale otázkou času, kdy se tento trend rozšíří i mezi menší firmy.

Dále uvádí:

2. *Řízení neziskových organizací se postupně začíná profesionalizovat, rozvíjejí se celostátní projekty, které se týkají velkých skupin obyvatelstva (např. péče o děti). K jejich řízení a administrativě jsou zapotřebí nejen kvalifikovaný účetní nebo poradci, ale také manažeři a specialisté na fundraising, marketing a PR.“*

Tento trend lze vysledovat ve všech sférách jak státních tak neziskových organizacích. Objevuje se vyšší požadavek na kvalifikaci a zkušenosti. Např. na vedení mateřské školy nestačí pedagogická střední škola, ale je nutné vysokoškolské vzdělání. Proto je možné se setkat s mnoha ředitelkami mateřských škol, které současně studují vysoké školy buď ekonomického či pedagogického směru.

A třetí tendence je:

3. *Poroste výskyt placené inzerce jakožto prostředku komunikace s cílovými skupinami a využívání audiovizuální, telekomunikační a počítačové techniky nejen pro vnitřní práci organizací, ale také pro komunikaci s veřejnostmi. Práce s vnější veřejností bude tedy stále víc záviset na zvládnutí rozmanitých komunikačních prostředků.“*

Nejlepším příkladem může být internet. Ten má své místo i v mateřských školách. Komunikace přes internet s rodiči i širší veřejností získává stále větší prostor.

### 3. Veřejné mínění a komunikace

#### 3.1 Veřejné mínění

Proč je veřejné mínění spjato s public relations? Odpověď na tuto otázku dává Svoboda (Public relations moderně a účinně, 2006, str. 15). Říká, že veřejné mínění zásadně souvisí s PR, protože PR usilují o přizpůsobení veřejného mínění, při tom využívají různých možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti.

Veřejné mínění není dosud jednoznačně definováno. Je tomu tak proto, že veřejné mínění je spíše abstraktní pojem. Existuje ale mnoho různých definic či spíše pokusů o definici.

Jednu z mnoha definic uvádí Ftorek: „*Veřejné mínění vyjadřuje názory a postoje, které mají odezvu ve společnosti. Podle existující odezvy rozlišujeme aktivní a pasivní veřejné mínění (podle toho, zda mají zjevnou odezvu, nebo zda ji zjišťujeme průzkumem).*“ (Public relations jako ovlivňování mínění, 2007, str. 14)

Jak uvádí Čepelka (Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, 1997, str. 49), na konkrétní obsahy veřejného mínění spíše usuzujeme z různých známek.

Je dobré vědět jak funguje mechanismus utváření veřejného mínění, na kterém může záviset úspěch nějakého projektu nebo činnosti organizace.

#### **Hlavní rysy veřejného mínění**

U veřejného mínění lze vysledovat určité rysy. Tyto rysy uvádí Svoboda (Public relations moderně a účinně, str. 15):

- *Odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti.*
- *Nelze považovat za přesné rozumové poznání.*
- *Obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.*
- *Je dáno společenským zájmům, znalostí a tradic.*
- *Vytváří se jen k významným podnětům (událostem, názorům, jevům).*
- *Je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů atd.*



### 3. 2 Modely vytváření veřejného mínění

Modely pro vytváření veřejného mínění uvádí E. Novotná (PR management, modul veřejnost, str.19-24). Mezi tyto modely řadí Model injekční jehly, dvoustupňového komunikačního toku, spirály mlčení, kaskádový a imagologický.

#### 1. Model injekční jehly

*„Původní hypotézu, že masmédia působí přímo na každého (tzv. model injekční jehly) výzkumy nepotvrdily. Ukázalo se, že na relativně stálé postoje jsou masmédia slabá. Výzkumy o významu důvěry ke zdrojům přinesly zjištění, že pokud máme ke zdroji důvěru, přijímáme jeho obsahy (injekční jehla je funkční) a naopak. Později byl model rozšířen o „znovuobjevení primární skupiny“ tzn. lidé mají tendence řídit se více lidmi ve svém nejbližším okolí než vzdálenějšími lidmi.“*

Tento model je u problematiky mateřských škol se pravděpodobně vyskytuje nejčastěji. Většina rodičů se řídí radou a zkušenostmi svých známých spíše než tvrzením ředitelek.

#### 2. Model dvoustupňového komunikačního toku

*„Nejprve působí masmédia na vůdce veřejného mínění a ti pak působí dál na veřejnost. Později byla tato představa jednosměrné komunikace rozšířena o představu současného působení masmédií jak na vůdce, tak na veřejnost. A konečně do ní byla zapracována interakce mezi veřejností a vůdcem a interakce v sociálních skupinách, čímž pozbyla svého jednosměrného charakteru.“*

S tímto modelem se mohou mateřské školy ztotožnit jen zčásti, a to z pohledu interakce v sociálních skupinách. Jinak se tento model příliš objevovat nebude, protože mateřské školy příliš nevyužívají masmédia.

#### 3. Model spirály mlčení

Tento model je založen na strachu z izolace, v případě nepřidání se k názoru většiny. Ti, kteří mají jiný názor než většina si tento názor nechávají pro sebe, bojí se, že jsou jediní a budou vyloučeni ze sociální skupiny. Těchto lidí může být více a tak se rozjíždí spirála mlčení. Model je založen na přesvědčení, že mlčení přinese méně škody než prohlášení vlastního názoru.

Tento model se v praxi mateřských škol může vyskytovat velmi často, avšak z důvodu klíčového mlčení se o něm neví.

#### 4. Kaskádový model

*„Řeší vytváření veřejného mínění v demokracii, kdy jde o souběžné protichůdné vertikální a horizontální procesy:*

- *Vzlínání mínění z dolních vrstev stratifikačního modelu směrem vzhůru*
- *Toto vzlínání se děje v postupných krocích od vrstvy k vrstvě vždy s určitou prodlevou*
- *Prosakování mínění elit shora všemi vrstvami až k té nejspodnější*
- *Napříč stratifikačními vrstvami upínání se k referenčním skupinám.“*

Tento model může být velmi častý, protože rodiče jsou velmi různorodá skupina a objevují se mezi nimi různé vrstvy společnosti.

#### 5. Imagologický model

*„Vysvětluje totální odtrženost veřejného mínění od reálného světa každodenní zkušenosti. Veřejné mínění chápe jako samostatný fenomén žijící svébytným životem.“*

Imagologický model je založen na tom, že veřejné mínění je vytvářeno imagology a veřejnost nemůže posoudit skutečnost, protože s ní nemá zkušenosti. Proto se tento model u mateřských škol objeví jen velmi málo, protože jen velmi málo lidí nemůže použít vlastní zkušenosti.

### 3. 3 Komunikace

Komunikace je proces vzájemného předávání informací. Uskutečňuje se pomocí verbálních a neverbálních prvků. V procesu komunikace vystupuje komunikátor (původce sdělení) a recipient (příjemce sdělení). Proces komunikace provází PR aktivity od začátku až do konce.

#### 3. 3. 1 Prvky v komunikačním procesu

Svoboda říká, že v komunikačním procesu se objevují prvky subjekt PR, objekt PR a cíle PR. Všechny tři prvky spolu souvisí.

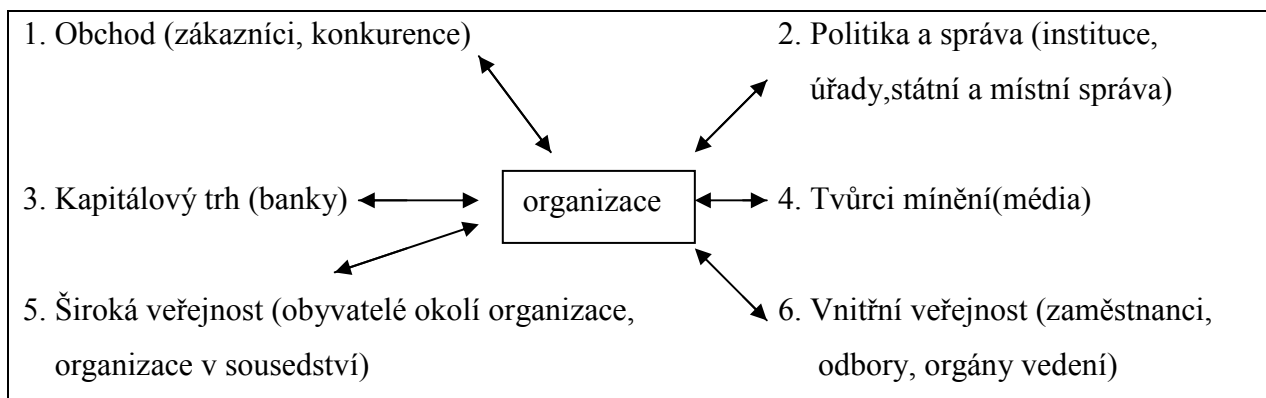
Každá organizace chce dosáhnout předem stanovených cílů. Proto je třeba prostřednictvím PR prostředků seznámit veřejnost s organizací a jejími produkty.

Jako subjekt vystupuje v komunikačním procesu organizace. Lze říci, že organizace je iniciátorem komunikačních vztahů. PR aktivity jsou zaměřeny na objekt PR. Objektem se rozumí přímo organizace nebo její produkty. Podle toho, čeho chce organizace dosáhnout jsou

stanoveny cíle. Stanovení těchto cílů je zásadní věcí a obvykle vycházejí ze strategie organizace. Mohou být koncipovány buď jako cíle strategické nebo taktické.

Velmi důležitá v komunikačním procesu je zpětná vazba. Jestliže nenásleduje zpětná vazba, není možná případná náprava chyb do budoucna.

Obr. 1 Schéma komunikace organizace



Zdroj: Svoboda V., *Public relations moderně a účinně*, str. 133

Pro potřebu mateřských škol jsou tyto skupiny mírně poupraveny. Ačkoliv zákazníci i konkurence jsou součástí mateřských škol, nelze mluvit o obchodu. Zákazníky se rozumí rodiče dětí. Konkurenci pro mateřské školy představují jiné mateřské školy.

Politiku a správu představují instituce, se kterými se mateřská škola dostane do komunikačního procesu.

Kapitálový trh se mateřských škol netýká.

Tvůrci mínění jsou mateřská škola resp. zaměstnanci a ředitelka, rodiče a partneři mateřské školy. Média za standardních situací v malé míře.

## **4. Hlavní aktéři práce s veřejností**

### **Kdo pracuje s veřejností**

Ve firmách se public relations věnuje zejména vrcholný management. Nicméně na vztah s veřejností mají významný vliv i řadoví zaměstnanci.

Ve větších neziskových organizacích může být několik skupin, které se věnují práci s veřejností. Ať tak, že s ní komunikují, nebo se na práci s veřejností alespoň podílejí. Tyto skupiny uvádí Čepelka (Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, str. 63) a jsou to správní rada, čestný výbor a jiné vrcholné orgány, management: výkonný ředitel, tiskový mluvčí aj., všichni zaměstnanci, stálí spolupracovníci (dobrovolníci), příležitostní dobrovolní spolupracovníci a příznivci, klienti, příjemci služeb, externí poradenské firmy. V případě mateřských škol je úroveň méně a to:

1. management (většinou ředitelka)
2. zaměstnanci (učitelky)
3. stálí spolupracovníci (sponzoři, partneři)
4. příjemci služeb (rodiče dětí)

### **4.1 Management**

Čepelka (Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, str.65) tvrdí, že v neziskové organizaci to je většinou ředitel, vedoucí střediska apod. Vedoucí pracovníci by měli být informováni o současné situaci organizace i budoucích plánech, aby byli schopni odpovídat na dotazy klientům, zaměstnancům i ostatní veřejnosti.

V případě mateřských škol je na místě vedoucího pracovníka ředitelka, takže se předpokládá, že bude informovaná o všech záležitostech, které se týkají dané mateřské školy. Měla by mít určitou představu o budoucích plánech, informovat své zaměstnance a také rodiče dětí, případně partnery mateřské školy.

### **4.2 Zaměstnanci**

Protože v současných neziskových organizacích nebývá jediný člověk, který se specializuje na práci s veřejností, zastávají tuto funkci i zaměstnanci organizace. Spolupráce s veřejností je zaměřena na komunikaci, podle níž si lidé, kteří jsou s organizací ve styku, vytváří obraz o celé organizaci.

A právě proto je velmi důležité, aby měli zaměstnanci dostatek informací, aby mohli zasvěceně odpovídat na různé dotazy. Je důležité znát smysl práce, dílčí úspěchy atd.

#### **4. 3 Cílové skupiny organizace**

Cílové skupiny můžeme rozdělit na dvě podskupiny a to zákaznky organizace a stálé spolupracovníky.

Zákazníci jsou důležitým komunikátorem s veřejností. Je třeba, v zájmu organizace, aby byli příjemci služeb spokojeni. Je také dobré neustále sledovat spokojenost zákazníků. Z toho vyplývá zajištění zpětné vazby. Protože kritika může organizaci poškodit více než několik pochval.

Z důvodu zjištění cílové skupiny organizace je nutné zodpovědět si některé otázky týkající se zákazníků. Některé možné otázky uvádí Čepelka(Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, str. 70):

- 1. Kdo jsou zákazníci organizace?*
- 2. Zda je jejich počet konečný nebo omezený?*
- 3. Zda jsou zákazníci pouze z místa působení organizace?*
- 4. Zda tvoří vnitřně stejnorodou skupinu, co mají společného?*

Těmito otázkami si organizace dostatečně specifikuje cílovou skupinu. Následně ji může oslovit různými prostředky, které jsou uvedeny v následující kapitole.

Stálými spolupracovníky v případě mateřských škol rozumíme sponzory či partnery mateřské školy. Vnímání těchto organizací veřejností může ovlivnit i mínění o organizaci. Proto by měly mateřské školy vybírat sponzory a partnery nejen podle ochoty ke spolupráci, ale také podle jejich reputace. I přesto, že se mateřské školy potýkají s nedostatkem finančních prostředků.

## 5. Zavedení systematické práce s veřejností

Aby byla práce s veřejností systematická a tak co nejúčinnější, měla by být řádně připravena. Působení PR může být rozdělen do čtyř návazných fází, které uvádí Caywood (Public relations, str. 39):

Obr. 2 Fáze působení PR



Zdroj: Caywood, C., *Public relations*, 2003, str.39

Strategický postup plánování by měl začít jakýmsi rozborem současné situace. Pozornost by tedy měla být zaměřena na otázky, díky kterým organizace zjistí svůj současný stav a odvodí budoucí postup. Tyto otázky uvádí Caywood (Public relations, str. 40):

*1. Jaké máme silné a slabé stránky, vhodné příležitosti a jaké nebezpečí nám hrozí?*

Jedná se o SWOT analýzu, tudíž o přehled vnějších podmínek, jakési zmapování současné situace z vnějšího pohledu organizace.

*2. Které zainteresované osoby pro nás mají největší význam?*

U této otázky je vhodné si vytipovat klíčové zainteresované osoby a seřadit je podle relevantnosti. Jedná se o určení cílových skupin např. do skupin zákazníci, zaměstnanci, partneři atd.

3. Čeho je nejvíce zapotřebí každé ze skupin zainteresovaných osob, s nimiž naše organizace může navázat bezprostřední kontakt?

Průzkumem je třeba zjistit, co každou z vybraných skupin zajímá. Následně po upřesnění požadavků by měla být zajištěna spolupráce s příslušnými zainteresovanými osobami.

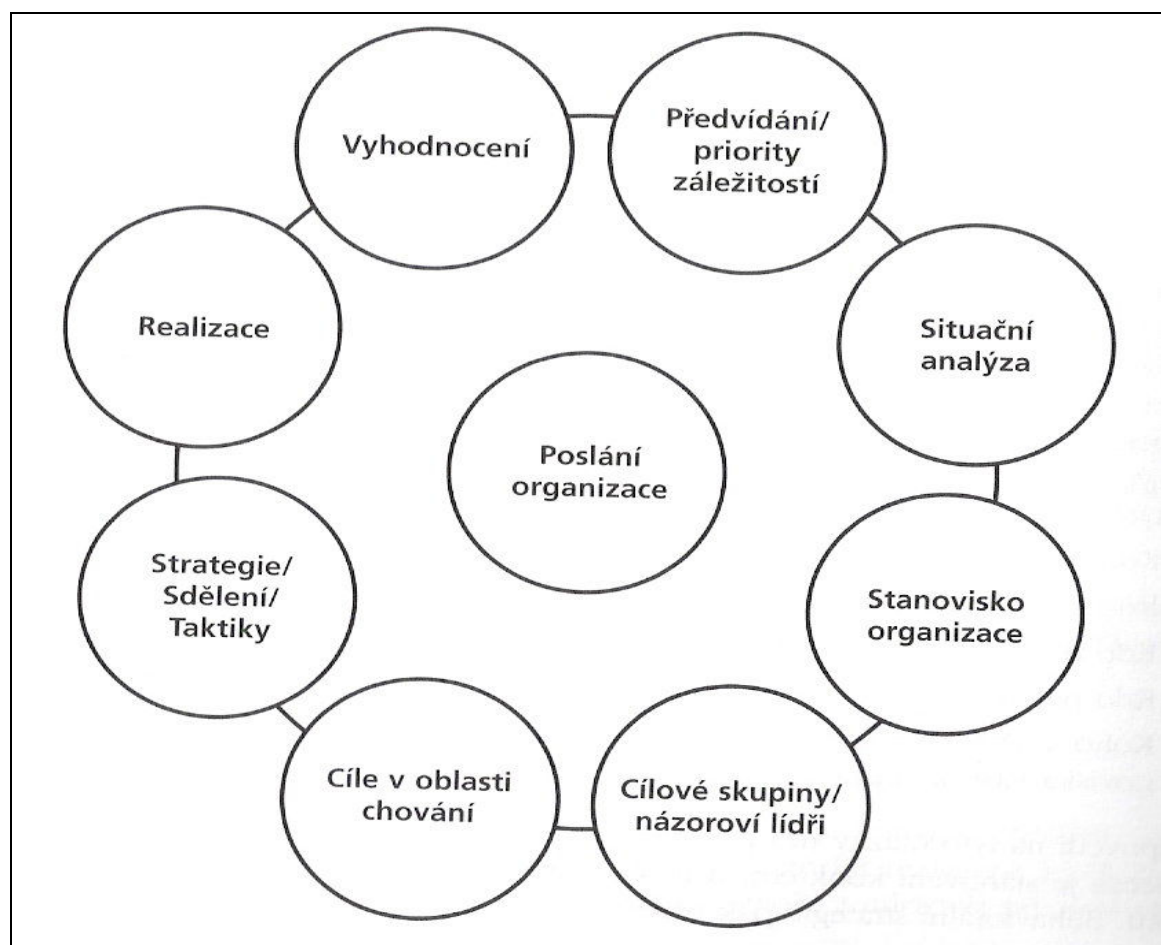
4. Jakých změn postojů a komunikace je třeba docílit?

Na základě zjištění potřeb zainteresovaných osob má být stanoveno, jaké změny jsou žádoucí. Je dobré vypracovat cílový plán, případně plán komunikace.

Čepelka (Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, str. 73) ještě doplňuje tyto otázky o stanovení prostředků public relations a o odhad nákladů a realizovatelnosti.

Čím více otázek má organizace vyřešených, tím více přechází od strategického plánu k taktickým opatřením.

Obr. 3 Proces plánování public relations



Zdroj: Caywood C., *Public relations*, str. 544

## **5. 1 Poslání organizace**

Poslání organizace je základem všech následujících aktivit. Vyjadřuje hlavní cíl, ekonomický účel, společenský smysl a základní záměry budoucí činnosti. Je důležitou součástí realizace strategického plánu. Správné poslání má informovat, zaujmout i mobilizovat k akci či k zaujetí postoje.

## **5. 2 Prostředky PR**

Prostředků PR je mnoho a mohou být rozděleny do různých kategorií. Každý autor má tyto kategorie různé podle svých preferencí.

Nejčastěji se autoři shodují na kategorii osobního působení. Do této kategorie jsou řazeny osobní rozhovor, telefonáty, dopisy případně další.

### **5. 2. 1 Prostředky osobního působení**

#### *a) osobní rozhovor*

Je základní formou působení, pravděpodobně i nejúčinnější. U osobního rozhovoru je velmi důležitá schopnost dobře komunikovat. Osobní rozhovor umožňuje využít neverbální prostředky komunikace. Také možnost volby prostoru, v němž se má rozhovor odehrát, může být výhodou. Je také třeba dobře odhadnout situaci a vhodně se upravit.

#### *b) telefonáty*

Jsou velmi rozšířené a tvoří určitou náhražku osobního rozhovoru. Telefonní rozhovor sice odstraňuje prostorové bariéry zároveň však omezuje účastníky rozhovoru tím, že umožňuje pouze auditivní komunikaci bez vizuálních a dalších vjemů. Toto omezení ale může být naopak v některých situacích výhodné.

#### *c) dopisy*

Dopisy už v dnešní době nejsou zastoupeny tolik jak tomu bývalo dříve. Význam dopisové komunikace klesá úměrně s růstem používání faxů a elektronické pošty. Tímto však nabývá dopis na významu prestižnosti. Odesílatel dává posláním dopisu najevo, že mu adresát stojí za oslovení dopisem. V tomto také spočívá prestižnost pro public relations.

#### *d) faxování, mailování*

Tyto formy se užívají zcela běžně v komunikaci v organizaci i v komunikaci mezi organizací a jejím okolím. Tyto formy by se měly využívat tehdy, jde-li o věcná sdělení a informace běžného charakteru.



e) *osobní účast na zasedáních, mítincích, shromážděních apod.*

Tyto formy individuálního působení umožňují pro aktivity PR pasivní i aktivní účast představitelů organizace. Zmíněné formy nabízejí oslovení většího počtu osob určité zájmové skupiny veřejnosti a mohou být za určitých podmínek významnou formou působení PR.

f) *projevy*

Uplatnění projevů v komunikační praxi je ohromné: od prezentací před zákazníky až po vystoupení před komisí nějakého státního úřadu, proslov k zaměstnancům atd.

g) *další prostředky individuálního působení*

Do této skupiny se řadí široká škála různých prostředků a forem, které mají komunikační povahu nebo je lze považovat za prostředky věcné povahy. Např. návštěvy partnerů, blahopřání, dárkové a upomínkové předměty, ceny do soutěží atd.

## **5. 2. 2 Tiskoviny**

Do tiskovin patří i již výše zmíněný dopis. Není to ale jediný druh tiskoviny, která se používá jako prostředek PR. Existuje celá řada různých tiskových materiálů. Mohou to být např. různé reklamní předměty, pohlednice, kalendáře, samolepky, pozvánky atd.

a) *Plakáty a letáky*

Mezi jednoduché tiskoviny mohou být zařazeny plakáty nebo letáky. Plakát jako prostředek PR může působit spíše v kombinaci se sdělovacími prostředky nebo dalšími prostředky. Působí spíše jako upoutávka k určitému problému či nějaké situaci a neobsahuje konkrétní informace. Jako prostředek PR by měl být nositelem poselství nebo apelu na veřejnost. Leták informuje o aktuální akci, projektu, o nabízených službách, poslání organizace atd.

b) *Výroční zprávy*

Výroční zprávy slouží zejména k prezentaci organizace. Obsahuje všechny důležité informace o organizaci. Obsah se může lišit podle typu organizace. Výroční zprávy neziskových organizací obvykle obsahují:

1. Úvod
2. Vznik organizace, její poslání
3. Členská základna, struktura organizace
4. Profil organizace
5. Zpráva o činnosti
6. Strategické záměry organizace, výhled na budoucí rok

7. Spolupráce s veřejností
8. Finanční zpráva
9. Poděkování

*c) Časopisy pro zákazníky a pro zaměstnance*

Tyto dva typy tiskovin nacházejí uplatnění spíše v soukromém sektoru. V neziskovém sektoru se mohou uplatnit spíše ve větších organizacích.

*d) Jubilejní publikace*

Vychází při příležitosti významného jubilea organizace. Zaměřují se hlavně na historii organizace, důležitá historická období a vývoj organizace.

### **5. 2. 3 Public relations online**

Internet je neopomenutelnou součástí každodenního života. Stejně je tomu i v případě public relations. Málokterá organizace dnes nemá své internetové stránky, na kterých se prezentuje. Některé neziskové organizace mohou být i sdružené pod stejným názvem, jak je tomu právě u mateřských škol. Internet má mnoho výhod. Mezi ty největší patří rychlost a aktuálnost. Na některých internetových stránkách lze nalézt i prostor pro komunikaci přímo na těchto stránkách.

### **5. 2. 4 Spolupráce se sdělovacími prostředky**

Sdělovací prostředky nejspíše ovlivňují mínění veřejnosti nejvíce. Autoři Svoboda a Čepelka se shodují v názoru, že je vhodné udržovat s médii dobré vztahy. Pro tuto situaci je používán pojem press relations. Press relations označují soubor opatření public relations, která mají udržovat optimální vztahy organizace se sdělovacími prostředky. Výsledkem pro správně prováděná press relations je dosažení žádané publicity.

Je třeba dodržet základní pravidla. Nejdůležitějším pravidlem je pravidlo jednoty slova a činu. Důvěra v organizaci může být pouze když výpovědi budou odpovídat každodenní praxi organizace. Dalšími pravidly jsou pravidlo pravdivosti a pravidlo jasnosti. Pravdivost by měla být co nejnázve ověřitelná.

Mezi nejčastěji používané prostředky press relations patří rozhovor mezi reportérem a zástupcem organizace. Zveřejněné články je vhodné doplnit fotografiemi. Nejvíce zpráv o konkrétních mateřských školách a jejich akcích bývá v regionálních denících. Všeobecné informace bývají i v celostátních médiích.

Zpětná vazba je důležitá i v případě press relations. Účinnost press relations je možné hodnotit podle zveřejněné publicity. Obvykle hodnocení provádí pracovník organizace prostřednictvím monitoringu tisku a jiných médií.

### **5. 2. 5 Prezentační akce**

Nejrozšířenější prezentační akce je den otevřených dveří. Den otevřených dveří spočívá v tom, že organizaci může navštívit kdokoli ve stanovený den v otevírací době.

Návštěvníci by měli poznat jak organizace funguje a poznat lépe její prostředí. Přestože by měli návštěvníci poznat skutečné prostředí organizace, obvykle bývá toto prostředí poupraveno. Mohou být vystaveny výrobky organizace. Všichni pracovníci organizace by měli být připraveni na různé otázky, případně vědět na koho se obrátit. Některé organizace pořádají místo dne otevřených dveří celý týden otevřených dveří.

Účelem dne otevřených dveří je předvést způsob fungování organizace, její prostředí a poučit tak nenásilnou formou návštěvníky a případné zájemce o spolupráci.

### **5. 3 Účinnost public relations**

Měření účinností public relations je velmi problematické. PR aktivity vycházejí z cílů, a proto je dobré, jak uvádí Svoboda (Public relations moderně a účinně) mít správně stanovené cíle. Tyto cíle by měly být formulovány tak, aby bylo možné je provést a následně změřit míru dosažení stanovených cílů.

Aby organizace mohla zjistit účinnost prováděných public relations, je třeba zvolit si, co se bude měřit a jakým způsobem. Samotná PR aktivita není zárukou, že ji veřejnost (cílová skupina) vnímá a správně chápe.

Parametry měřitelnosti mohou být např. mediální ohlas, chování, názory či účinky na postoje a další. Nabízí se využití různých výzkumných nástrojů. Zejména kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu. Např. průzkumy veřejného mínění, analýza publicity v médiích.

Zde se potvrzuje důležitost zpětné vazby. Bez zpětné vazby není možné vyhodnotit účinnost některých public relations.

## Praktická část

Tato část bakalářské práce je zaměřena na tři konkrétní mateřské školy ve městě Třebíč a jejich PR aktivity. Jedná se o MŠ Bartušková, MŠ Cyrilometodějská a MŠ Demlova. Níže je popsána každá mateřská škola a její PR aktivity.

Informace byly získané prostřednictvím řízeného rozhovoru s ředitelkami jednotlivých mateřských škol. Získané informace jsou tedy z jednostranného pohledu ředitelek.

První otázka byla zaměřena na spolupráci s rodiči. Cílem otázky bylo zjistit jaké aktivity škola organizuje pro rodiče, jaká je účast rodičů na pořádaných akcích a jak jsou rodiče motivováni k aktivitě. Druhá otázka směřovala ke spolupráci se školskými subjekty. Účelem otázky bylo zjistit, zda MŠ spolupracuje s nějakou základní školou a školskými institucemi, případně jak. Další otázka zjišťovala spolupráci s jinými subjekty. Měla tedy zjistit, zda MŠ spolupracuje i s jinými subjekty než s rodiči a školskými subjekty např. soukromými organizacemi, médii apod. Zjišťované aktivity jsou za školní rok 2007/2008. Návštěvnost rodičů je uvedena v procentech. Procenta vyjadřují průměrnou návštěvnost akcí za školní rok 2006/2007 a 2007- březen 2008.

Na základě získaných informací bude provedena komparace aktivit mateřských škol. Komparace bude provedena z hlediska četnosti akcí, míry zapojení rodičů, a zda se mateřské školy zaměřují pouze na spolupráci se subjekty v lokalitě školy či spolupracují i se subjekty vzdálenějšími.

V závěru praktické části jsou uvedeny výsledky ankety. Anketa zjišťovala jakou úlohu hrají PR aktivity mateřských škol při výběru školy rodiči.

## **6. Mateřská škola Bartuškova**

### **6.1 Charakteristika mateřské školy**

Mateřská škola je čtyřtřídní s jednou třídou pro děti se specializovanými vzdělávacími potřebami. Jedná se o potřeby logopedické. Mateřská škola je tvořena dvěma budovami vzdálenými od sebe asi 200m. Bartuškova a Lidická. Kolem každé budovy je rozsáhlá školní zahrada. Děti jsou v heterogenních třídách.

V mateřské škole je zaměstnáno osm kvalifikovaných pedagogických pracovníků, čtyři pracovníci školní jídelny a čtyři pracovníci provozního personálu. Služba škole zajišťuje mzdovou agendu na dohodu.

Mateřská škola je umístěna v lokalitě, která umožňuje vycházky do přírody - v těsné blízkosti školy je les, park a Libušino údolí.

#### **Informační a komunikační systém**

Prostředkem informačního systému jsou zejména nástěnky. Nástěnky jsou umístěny v šatnách a ve třídách dětí. Rodiče mají přístup do samozřejmě do šatny, v případě zájmu mohou i do tříd. V případě, že rodiče nerozumí nějaké informaci nebo potřebují doplnit informace, mohou se obrátit na pedagogický sbor. Informace o akcích jsou zveřejněny na internetových stránkách. Informační systém je využívám průběžně. Na nástěnkách je upozornění vždy před akcí, v případě několikadenní akce jsou k dispozici informace o průběhu a také hodnocení každé akce, a to jak z pohledu pedagogů tak z pohledů rodičů. Materiály školy jsou volně přístupné. Školní vzdělávací program je vyvěšen pro rodiče v hlavní chodbě ve zkrácené formě, kompetence, ke kterým škola směřuje, v šatnách dětí jsou vyvěšeny barevně zpracované třídní programy. Nástěnky jsou aktualizované pravidelně každých čtrnáct dní.

Volnočasové aktivity, které mateřská škola nabízí jsou vyvěšeny také na nástěnkách. V šatnách a ve třídách jsou vyvěšeny výtvořky dětí. Rodiče mají možnost účastnit se školních akcí. Rodičům jsou v dostatečné míře poskytovány informace o činnosti školy, pro zjištění požadavků a potřeb rodičů. K činnosti školy jsou využívány ankety a dotazníky pro rodiče.

## 6. 2 Projekt Začít spolu

Projek Začít spolu je odnoží mezinárodního vzdělávacího programu Step by step. Snaží se o změnu pojetí vzdělávání hlavně v postkomunistických zemích. Tento program byl finančně podpořen nadací Open Society Fund. Tento projekt má velmi blízko k alternativním a reformním hnutím ve vzdělávání (waldorfské školství, montessori či freinetovská pedagogika). Je orientovaná na žáka, nikoli na učivo.

Začít spolu nabízí ucelený soubor didaktických metod, které lze uplatnit na všech stupních škol. Z odborné studie, která zkoumala účinnost programu, zjistila, že děti vyučované v tomto programu mají vyšší úroveň intelektových schopností. Program se řídí čtyřmi základními principy. Striktně individuální přístup ke každému dítěti, integrované učení hrou a činnostmi, rozdělení učeben do tzv. center aktivity, úzká spolupráce s rodiči.

Od školního roku 2000/2001 pracuje MŠ Bartůškova podle tohoto programu. První program byl sestaven celým kolektivem školy v roce 2000 a od té doby je neustále aktualizován podle potřeb dětí. Základním východiskem školního programu jsou rámcové cíle a záměry formulované v rámcově vzdělávacím programu, které se přizpůsobují podmínkám školy.

## 6. 3 Spolupráce s rodiči dětí

Rodiče jsou pro mateřskou školu nejdůležitější cílovou skupinou. Proto má mateřská škola vypracovaný systém práce s rodiči. Největší roli zde hraje Klub rodičů.

- V MŠ Bartůškova je zřízen „Klub rodičů“, který se pravidelně schází vždy před schůzkou rodičů. Rodiče odmítli právní formu Klubu rodičů zejména z důvodu poplatku. V případě, že by měl Klub rodičů právní formu musel by být placen poplatek ve výši 20,- za dítě. Schází se pětkrát za rok, v případě potřeby častěji. Klub rodičů se aktivně podílí na řízení systému výuky. Pro pedagogické pracovnice představuje také zpětnou vazbu a poskytuje pohled zvenčí. Rodiče mají možnost vyjádřit se k plánování, dávat připomínky i náměty k MŠ.
- Kdykoli si mohou rodiče promluvit o svém dítěti. Každé dítě má svou složku, ta je volně k nahlédnutí rodičům dítěte, rodiče také mají možnost vzít si složku domů. Slouží zejména ke sledování pokroků a k včasnému odhalení případných problémů. Rodiče si mohou sami vytvořit adaptační plán pro své dítě.
- Rodiče společně s učitelkami připravují individuální plán pro děti s odloženou školní docházkou.

- Rodiče mohou kdykoli vstupovat do třídy.
- Pravidelná zpětná vazba na proběhlé akce a činnost školy prostřednictvím dotazníků nebo na připravených flípech, kam mohou rodiče zapisovat své názory do připravených oken.
- Rodiče spolupracují také při zajišťování školních akcí (občerstvení) a pomáhají škole při brigádách v době potřeby.
- Rodiče zpestřují různé činnosti v MŠ obohacením profesními zkušenostmi (besedy s ukázkou). Např. otec hasič, matka květinářka.
- MŠ organizuje společnou schůzku rodičů, psychologa/speciálního pedagoga a vedení ZŠ a MŠ.
- MŠ organizuje pro rodiče různé akce. Např. tvoření z pedigu.

Na školních nástěnkách jsou vyvěšeny týdenní příp. čtrnáctidenní programy tříd. V těchto programech je uvedena výzva pro rodiče. Výzva spočívá v tom, že pokud by měli rodiče nějaký doplňující nápad k plánu mohou s ním přijít k pedagogickému sboru a projednat ho. Dále jsou vyzýváni k aktivitě přímo MŠ prostřednictvím klubu rodičů. V mateřské škole Bartušková jsou rodiče velmi aktivní a skutečně sami přicházejí s nápady a často sami organizují doplňkové akce. Např. obohacení profesními zkušenostmi. Návštěvnost akcí, kde je účast dětí se pohybuje v rozmezí 80 -100%. Návštěvnost akcí pořádaných pro rodiče je také vysoká 40 – 50%. Někdy rodiče přivedou na tyto akce i své známé či další příbuzné.

#### **6. 4 Spolupráce ZŠ Bartušková a MŠ Bartušková**

Mateřská škola je v těsné blízkosti základní školy. Jejich spolupráce je založena na dobrých vzájemných vztazích. Přínos ze spolupráce má spíše mateřská škola. Spolupráce se týká těchto aktivit:

- Děti z MŠ navštěvují 1. třídy ZŠ společně s prohlídkou celé školy. Během zápisu jsou přítomny i učitelky z MŠ. Učitelky ze ZŠ jsou pak přítomny rozloučení se školáky v MŠ.
- Mateřská škola má možnost využívat bazén a tělocvičnu v budově ZŠ. Bazén i tělocvična jsou využívány jednou týdně. Dále má k dispozici dopravní hřiště, kde pořádá společné cyklistické odpoledne (akce rodičů a dětí) ve spolupráci s Městskou policií a BESIPEM. Cyklistické odpoledne probíhá dvakrát ročně ( v září a v květnu) v rámci projektu „Bezpečná cesta do školy“.
- Základní škola nabízí školní speciální pedagožku na kurz pro předškoláky „Frantík jde do školy“. Kurz probíhá od ledna do května každý rok.

- MŠ zajišťuje vystoupení dětí ze ZŠ ve svých prostorách při různých oslavách.

Ředitelky předpokládají spolupráci i do budoucna. Každý rok uzavírají společně smlouvu o vzájemných službách na daný školní rok.

MŠ spolupracuje také s okolními mateřskými školami, jedná se o odloučené pracoviště

MŠ Bartuškova a MŠ Okružní. Dále spolupracuje s českou školní inspekcí formou konzultací.

## **6. 5 Spolupráce MŠ Bartuškova s dalšími subjekty**

Rodiče a základní škola nejsou jedinými subjekty, s kterými mateřská škola spolupracuje. Spolupráce je širší o tyto subjekty:

### *Speciální pedagožka*

S mateřskou školou spolupracuje speciální pedagožka už několik let. Účastní se zejména besed s rodiči, pomáhá odhalit problémy dítěte. Spolupráce je spíše individuální. Navrhuje případná řešení problémů.

### *Plavecká škola Třebíč*

Plavecká škola je provozována v krytém bazénu. Nabízí kurzy plavání pro děti různého věku. Bazén má ale nevhodný sklon pro malé děti, proto do plavecké školy chodí pouze děti předškolního věku a menší děti využívají bazén výše zmíněné základní školy.

### *Domov dětí a mládeže*

Domov dětí a mládeže nabízí mnoho zájmových kroužků a prostory pro různé aktivity. Mateřská škola využívá každý rok jiné nabídky. V letošním školním roce je v plánu návštěva teraristického koutku s možností prohlídky zvířat a získání informací o nich. Domov dětí a mládeže pořádá během celého roku dopolední akce pro děti, kterých se účastní většina mateřských škol.

### *Domovinka Okružní (domov důchodců)*

Vedení MŠ a domova důchodců společně sjednali akce pro zpestření dne oboum zúčastněným stranám. Jedná se o vystoupení dětí MŠ v období vánoc a ke svátku matek. Dále pořádají společná posezení s netradičními hudebními nástroji a zpěvem. Výrobky dětí zdobí prostory domova důchodců.



### *Západomoravské muzeum*

MŠ se účastní výstav dle nabídky muzea. Muzeum zasílá MŠ konkrétní nabídku.

### *Městské kulturní středisko*

MŠ se účastní vítání občánků do života formou vystoupení. Navštěvuje kulturní vystoupení a divadla. Program je také zasílán přímo do MŠ. Dále MŠ navštěvuje knihovnu – nedaleké pracoviště odloučené od hlavní knihovny.

### *Pedagogicko-Psychologické Poradenství*

Mateřská škola zajišťuje konzultace pro rodiče o dětech s odloženou školní docházkou. Dále zajišťuje besedu s rodiči s Mgr. Ustohlavovou o školní zralosti.

MŠ také organizuje supervizi nad třídou s klinickými logopedy se specializovanými logopedickými potřebami.

### *Město Třebíč*

Spolupráce se zaměřuje zejména na materiální zabezpečení mateřské školy. Zástupci města jsou zváni na významné akce školy.

### *Waldviertler Sparkasse*

Další významná spolupráce je s bankou WSPK, u které je veden účet MŠ za velmi výhodných podmínek. WSPK zapůjčuje zdarma mateřské škole na různé akce skákací hrad. Zástupci banky jsou dopisem zváni na významné akce školy.

### *Fond Sidus*

Fond Sidus je obecně prospěšná společnost sídlící v Praze. Klade si za cíl dlouhodobě podporovat nemocné a potřebné, a to po finanční i materiální stránce. Získané finance jsou předány jednomu z partnerů či rozděleny mezi ně. Partnery jsou Pediatrická klinika UK 2. LF Fakultní nemocnice v Motole, Dětská klinika Fakultní nemocnice Olomouc a Klinika dětského lékařství Fakultní nemocnice s poliklinikou v Ostravě.

MŠ spolupracuje s fondem Sidus dva roky. Spolupráce probíhá formou prodeje různých drobných výrobků. MŠ tedy figuruje jako prodejce těchto výrobků. Získané finance poukáže na účet fondu. Fond Sidus posílá zpětně informace o tom, kolik se vybralo celkem, kam byly peníze rozděleny a za jakým účelem. Účel bývá znám předem na přiložených plakátech. Fond dále pořádá akce pro organizace, které ho podporují.

### *Dětská hematoonkologická nemocnice Olomouc*

Spolupráce s hematoonkologickým oddělením je založena na stejném principu jako spolupráce s Fondem Sidus. Jediný rozdíl je v tom, že výrobky k prodeji pro Fond Sidus vyrábí pracovníci Fondu a výrobky k prodeji pro hematoonkologické oddělení vyrábí děti z oddělení. Spolupráce trvá už čtyři roky.

## **6. 6 Využití dalších PR prostředků**

### *Soutěže*

Soutěže poskytují prostor k prezentaci školy. Mateřská škola Bartušková se účastní několika soutěží. Největší úspěchy má v soutěži o sběr PET lahví, kde jsou třetí rok na prvním místě. Za první místo je vyplácena finanční výhra, což je velmi přínosné pro MŠ.

### *Média*

Medialní prezentace se týká regionálního tisku. Mateřská škola zve novináře prostřednictvím dopisu na významné akce školy.

### *Výroční zpráva*

Výroční zprávu, přestože je nepovinná, vypracovává MŠ Bartušková každý rok. Každý rok je vydána pouze pro interní potřeby. Jednou za dva roky vychází tištěná podoba. Ta je doručena zřizovateli a zástupcům kraje Vysočina. Na přípravě se podílí mzdová účetní a pedagogický personál. Vydání zpráv zajišťuje MŠ sama podle možností školy. Aktuální výroční zpráva je vyvěšena na nástěnce a v případě zájmu je možno si ji zapůjčit.

### *Jubilejní publikace*

K jubilejním akcím jsou vydávány almanachy. MŠ vede kroniku, ze které je čerpáno do almanachu. Rok 2008 je pro MŠ rokem oslav. Odloučená budova slaví 40 let svého působení a budova Bartušková 30 let. Almanachy k těmto oslavám jsou v přípravě. Na oslavy jsou zváni zástupci města, kraje, děti, zaměstnanci současní i bývalí.

Na almanachu pracují pedagogičtí pracovníci i další personál. Tištěná podoba je v režii zaměstnanců.

### *Dny otevřených dveří*

Dny otevřených dveří bývají organizovány v dubnu. Bývají vyhrazeny tři dny před zápisem do MŠ. Informace je zveřejněna v regionálním tisku a v místě působení. Pracoviště nebývá pro tuto příležitost nijak upravováno, protože práce dětí jsou průběžně vystavovány celý rok. Během oslav k výročí školy je vyhrazen jeden den otevřených dveří.

#### *Upomínkové předměty*

Upomínkové předměty v pravém slova smyslu MŠ nemá. Výrobky dětí se zasílají partnerům školy při příležitosti svátků a výročí školy.

#### *Internetové stránky*

Přímo své internetové stránky mateřská škola nemá. Informace o ní jsou na portálu [www.materskeskolky.cz](http://www.materskeskolky.cz), které jsou databází mateřských škol v ČR. Důležité informace o škole si vkládá každá MŠ sama. Na těchto stránkách je obsáhlá charakteristika školy. Nabízené aktivity pro děti i pro rodiče. Fotografie z různých akcí pořádaných mateřskou školou.

## **7. Mateřská škola Cyrilometodějská**

### **7.1 Charakteristika MŠ**

Mateřská škola je čtyřtřídní. Od roku 2001 je členem celostátní sítě mateřských škol podporujících zdraví. Činnost je zaměřena na tři hlavní oblasti a to:

1. Vytváření podmínek pro pohodu a zdraví (podnětné věcné prostředí, tělesná pohoda, volný pohyb, zdravá výživa, bezpečné sociální prostředí, rytmický řád života a dne)
2. Výchova ke zdravému životnímu stylu (rozvíjení úcty k životu a zdraví, učení poznatkům, dovednostem a návykům, které podporují zdraví, enviromentální výchova)
3. Práce na sobě, rozvíjení programu podpory zdraví, spolupráce se sociálními partnery.

Hlavní cíle vzdělávání:

1. Vytvářet optimální podmínky pro tělesnou, duševní a společenskou pohodu dítěte a jeho individuální osobnostní rozvoj a učení.
2. Pomoci dětem osvojit si základy hodnot, na nichž je založena společnost.
3. Pomoci dětem stát se samostatnými osobnostmi schopnými se projevit a působit na své okolí.
4. Dát dítěti základy zdravého způsobu života z hlediska holistického pojetí zdraví.

#### **Informační systém**

Informační systém je založen na stejném principu jako u předchozí mateřské školy. Nejdůležitější roli hrají nástěnky, umístěné v šatnách. Do šaten mají rodiče volný přístup. Na nástěnkách jsou k nalezení informace o právě probíhajících akcích a plánovaných akcích. Nástěnky jsou aktualizované každé tři týdny. Také se mohou rodiče obrátit na pedagogický sbor, který je o všem řádně informován. Rodiče mají možnost účastnit se školních akcí. Školní vzdělávací program je vyvěšen na nástěnkách v šatnách. Na požádání jsou dostupné materiály o mateřské škole. Pro interní potřeby používá MŠ ankety pro rodiče.

## 7. 2 Rozvojově-preventivní program „Školy podporující zdraví“

Evropská síť škol hlásících se k programu Škola podporující zdraví (ENHPS – European Health Promoting School) začala vznikat od roku 1990. Tato síť je garantována třemi mezinárodními organizacemi: Světovou zdravotnickou organizací, Radou Evropy a Komisí Evropské unie.

Filozofie podpory zdraví vychází z vědeckých poznatků o tom, že zdraví každého jednotlivce je výslednicí vzájemného ovlivňování všech stránek jeho bytosti a jeho vztahů k okolnímu světu. Zdraví je výslednicí vzájemných interakcí celého člověka, všech jeho systémů a složek na úrovni biologické, psychické, sociální, duchovní a enviromentální (holistické pojetí zdraví).

Program ŠPZ byl prvním programem v ČR, který po roce 1989 přinesl ucelený pohled na postupnou změnu pojetí existující školy, vzdělávání a pedagogiky z hlediska očekávaných perspektiv a trendů společensko-politického vývoje, mezi něž patří strategie podpory zdraví obyvatelstva.

Záměrem programu ŠPZ je aplikovat strategii podpory zdraví na podmínky školy a přispět k její účasti na vlastní proměně a rozvoji. V praxi školy to znamená, že všechno, co se ve škole dělá záměrně, a rovněž všechno co se v ní děje živelně, se pedagogové učí promýšlet a ovlivňovat pod zorným úhlem obou pólů možných důsledků, jaké má působení školy na zdraví svých lidí (žáků, pedagogů, zaměstnanců, rodičů, spoluobčanů).

Hlavní úsilí škol je v tomto smyslu zaměřeno na tvorbu bezpečného a pdonětného sociálního prostředí, protože jeho vliv na celkové zdraví člověka je podstatný a mnohostranný.

## 7. 3 Spolupráce s rodiči

Rodiče jsou pro mateřskou školu nejdůležitější cílovou skupinou. Proto má mateřská škola vypracovaný systém práce s rodiči.

- Rodičům je na dni otevřených dveří rozdávana brožura. Brožura představuje MŠ, poskytuje základní informace pro rodiče. Brožura je dostupná i na požádání.
- S rodiči nově přijatých dětí se vyplňuje dotazník, aby učitelky získali informace o dítěti. Informace jsou pak využívány pro usnadnění přechodu do nového prostředí, pro lepší práci s dítětem. Na základě těchto informací jsou děti rozděleny do tříd.
- Rodiče mají možnost si domluvit individuální konzultaci o svých dětech. Konzultace může být s učitelkou či ředitelkou, podle přání rodičů.
- Rodiče mohou kdykoli vstupovat do třídy.
- MŠ také nabízí rodičům odbornou literaturu a videokazety pro rodiče.

- Rodiče nejsou nijak sdružení. Organizovaně se schází pouze na rodičovských schůzkách, které se konají podle potřeb školy.
- MŠ v rámci programu „Školy podporující zdraví“ pořádá besedy či osvětové semináře. Letošní rok např. Beseda o zdravé výživě.

Rodiče jsou vyzýváni k aktivitě na rodičovských sdruženích a na nástěnkách při plánování akcí pro rodiče a děti případně pouze pro rodiče. V současné době přicházejí rodiče s návrhy minimálně. Občas zareagují na impuls školy, ale akci musí organizovat škola. Sami někdy přicházejí s nabídkou na pomoc materiální např. papíry, barvy, zprostředkování sponzoringu. Návštěvnost školních akcí, kde je účast dětí nebo se jich přímo týkají např. schůzka se zástupci škol se pohybuje cca 70 – 80%. Návštěvnost akcí pořádaných pro rodiče př. semináře jen okolo 10%.

#### **7. 4 Spolupráce s dalšími školskými subjekty**

Mateřská škola Cyrilometodějská nespolupracuje nijak konkrétně s žádnou základní školou. Má však rozvinutou spolupráci s dalšími mateřskými školami řídicími se programem Školy podporující zdraví. Také spolupracuje se školní inspekcí.

- Mateřská škola Cyrilometodějská pořádá pro rodiče prezentaci zástupců základních škol.
- V rámci sítě škol podporujících zdraví spolupracuje MŠ se školami v rámci kraje Vysočina. Školy podporující zdraví jsou v kraji Vysočina čtyři, tři z nich jsou v Třebíči a jedna je v Myslivořicích. Zástupci mateřských škol se schází čtyřikrát ročně a vyměňují si tak zkušenosti s programem.
- V kontaktu jsou také s mateřskou školou podporující zdraví Radost a Pod Špilberkem v Brně. Jedná se také o výměnu zkušeností s programem, protože brněnské mateřské školy mívají tyto programy rozšířenější.
- Spolupráce se školní inspekcí formou konzultací.

## **7. 5 Spolupráce s dalšími subjekty**

Rodiče a školské subjekty nejsou jediné, s kterými mateřská škola spolupracuje. Dále mateřská škola spolupracuje s těmito subjekty:

### *Plavecká škola Třebíč*

MŠ využívá služeb plavecké školy. MŠ má na zahradě svůj bazén, ten ale nesmí používat, protože v současné době neodpovídá hygienickým předpisům.

### *Domov dětí a mládeže*

Domov dětí a mládeže nabízí mnoho volnočasových aktivit. Dále pořádá pro mateřské školy různé dopolední akce.

### *Město Třebíč*

Spolupráce se zaměřuje zejména na materiální zabezpečení mateřské školy. Zástupci města jsou zváni na významné akce školy.

### *Městské kulturní středisko*

MŠ se účastní vítání občánků do života formou vystoupení. Navštěvuje kulturní vystoupení a divadla. Program je také zasílán přímo do MŠ.

### *Státní zdravotní ústav Praha*

Se státním zdravotním ústavem spolupracuje mateřská škola v rámci programu Školy podporující zdraví. Spolupráce je založena na internetové komunikaci. Státní zdravotní ústav pořádá různé přednášky a besedy na témata týkající se zdraví a zdravého životního stylu. Na tyto přednášky jsou zaměstnanci MŠ a rodiče zváni.

## **7. 6 Využití dalších PR prostředků**

### *Dny otevřených dveří*

Dny otevřených dveří jsou pořádány dvakrát v průběhu školního roku. První dny otevřených dveří jsou organizovány v říjnu v rámci Dnů zdraví. Druhé dny otevřených dveří se konají v dubnu před zápisem do MŠ.

### *Výroční zprávy*

Výroční zprávy se v současné době nezpracovávají. MŠ ale vypracovává alternativní dokument a to sebehodnocení školy. V sebehodnocení školy jsou hodnocení ředitelky, jednotlivých učitelek a také jsou zde zveřejněny výsledky anket (těch, které sloužili jako zpětná vazba na školní akce). Sebehodnocení dává MŠ k dispozici rodičům.

### *Soutěže*

MŠ Cyrilometodějská se účastní školních soutěží, které se týkají mateřských škol.

### *Média*

MŠ byla oslovena Zpravodajem. Spolupráce spočívá v tom, že škola napíše článek o proběhlé významnější akci případně přiloží fotografie. Tyto články jsou pak zveřejněné v aktuálním vydání Zpravodaje.

### *Upomínkové předměty*

Před třemi lety si nechala MŠ vyrobit trička s logem školy, které dostaly děti při odchodu do ZŠ. V současné době upomínkové předměty MŠ nemá.

### *Internetové stránky*

Informace o mateřské škole je možné nalézt na [www.materskeskolky.cz](http://www.materskeskolky.cz), kde jsou uvedeny informace o připravovaných akcích, fotodokumentace ze života školy, informace týkající se organizace školy, vzdělávací program, jídelníček.



## 8. Mateřská škola Demlova

Mateřská škola Demlova je také čtyřtřídní. Nemá žádný konkrétní vzdělávací program. Řídí se pouze rámcově vzdělávacím programem vydaným ministerstvem školství. Ten má upraven pro své potřeby tak, aby nebyl v rozporu s rámcově vzdělávacím programem. MŠ přestože se neřídí žádným výchovným programem, propaguje zdravý životní styl a zdravý způsob života.

Informační systém je využíván stejně jako v předešlých dvou případech. Informace jsou vyvěšeny na nástěnkách. V případě potřeby se mohou rodiče zeptat pedagogických pracovníků. Pro zpětnou vazbu jsou využívány dotazníky pro rodiče.

### 8. 1 Spolupráce s rodiči dětí

Rodiče jsou pro mateřskou školu nejdůležitější cílovou skupinou. Proto má mateřská škola vypracovaný systém práce s rodiči.

- Rodiče nově přijatých dětí jsou zváni na informativní schůzku. Dále při adaptaci nových dětí mohou rodiče přijít do třídy, kde učitelky navazují na citové zázemí rodiny a společně hledají cestu při výchovném působení na děti. Motto pro tuto akci „Důvěra a jednotnost“.
- Rodiče mohou kdykoli vstupovat do třídy.
- MŠ doporučuje rodičům poradenskou službu v PPP s pomocí pro jejich děti.
- Pro rodiče je organizováno setkání s učitelkami prvních tříd.
- MŠ se snaží vzbudit zájem ze strany rodičů a aktivní spoluúčast na výchovném procesu. Zejména prostřednictvím různých školních akcí.
- MŠ organizuje různé akce pro rodiče a děti za účelem společného prožívání.
- Také prarodičům je umožněno navštívit různé akce školy.
- MŠ nabízí rodičům k zapůjčení odbornou literaturu.
- V mateřské škole je organizovaná tzv. „miniškola“, jedná se docházku mladších dětí s rodiči. Účelem je lepší adaptace na prostředí, lepší vzájemná komunikace s učitelkou a důvěra v její výchovné působení. Rodiče mají možnost získat kvalifikované rady a pomoci.

Rodiče jsou poměrně aktivní. Návštěvnost akcí, kde jsou děti je 85-100%. Návštěvnost akcí, které jsou pořádané pro rodiče je 30-45%. K aktivitě jsou rodiče vyzýváni na nástěnkách školy a při zápisu dětí do MŠ přímým oslovením. Protože velká část rodičů sama navštěvovala tuto MŠ, mají specifický vztah ke škole, a tak jsou aktivnější.

## **8. 2 Spolupráce se ZŠ**

Protože většina dětí odchází do ZŠ Horka-Domky nebo do základní školy T. G. Masaryka, udržuje mateřská škola Demlova stálý kontakt s těmito školami a spolupracují s nimi.

- Mikulášská nadílka je organizovaná společně s dětmi a učiteli ze ZŠ.
- Předškolní děti navštěvují první třídy v základních školách během vyučování.
- Je pořádána prohlídka školy i s nabídkou zájmových aktivit pro děti, které půjdou k zápisu.
- Učitelky a zástupci ZŠ se účastní rodičovské schůzky v MŠ.
- Učitelky z mateřské školy jsou přítomny zápisu v základní škole.
- Děti ze ZŠ jsou zvány na divadelní představení do MŠ.
- V oblasti grafomotoriky spolupracuje mateřská škola se základní školou Horka-Domky.
- Společně s učitelkami ze ZŠ konzultují učitelky z MŠ o jednotlivých dětech.
- MŠ je zvána na výstavy, kulturní akce a akademie, které pořádají základní školy.

## **8. 3 Spolupráce s dalšími subjekty**

Rodiče a školské subjekty nejsou jediné, s kterými mateřská škola spolupracuje. Dále mateřská škola spolupracuje s těmito subjekty:

### *Městské kulturní středisko*

Městské kulturní středisko pořádá v průběhu roku divadelní představení, na které je MŠ zvaná. Protože MŠ navštěvuje divadlo každý měsíc, využívá nabídek divadelních společností.

### *Domov dětí a mládeže*

Domov dětí a mládeže nabízí mnoho volnočasových aktivit. Dále pořádá pro mateřské školy různé dopolední akce. Např. Cesta pohádkovým lesem.

### *Město Třebíč*

Spolupráce se zaměřuje zejména na materiální zabezpečení mateřské školy. Zástupci města jsou zváni na významné akce školy. Dále se MŠ účastní vítání občánků s připraveným programem.

#### *Domov důchodců Kubešova*

Děti navštěvují dvakrát ročně domov důchodců s připraveným programem a dárky pro důchodce.

#### *Pedagogicko-Psychologická Poradna*

S Pedagogicko-Psychologickou Poradnou spolupracuje MŠ podle potřeby. MŠ doporučuje službu PPP rodičům. MŠ také připravuje besedu s psychologem z PPP pro rodiče.

#### *Hotel Alfa – Jorge s. r. o.*

S hotelem Alfa spolupracuje MŠ tak, že využívá výlohy v kavárně a obchodech v objektu pro vystavení prací dětí.

#### *Hasičský záchranný sbor a Policie*

S hasiči a policií spočívá spolupráce v návštěvě útvaru a také v návštěvě hasičů a policie v prostorách školy.

#### *Záchranná stanice dravců a sov*

Záchranná stanice dravců a sov navštěvuje MŠ jednou ročně, každý rok.

### **8. 4 Využití dalších PR prostředků**

#### *Dny otevřených dveří*

Dny otevřených dveří jsou organizovány celý týden a jsou součástí zápisu.

#### *Soutěže*

MŠ se účastní soutěží pro mateřské školy, zejména výtvarných soutěží. Pravidelně se účastní soutěže ve sběru PET lahví.

## 9. Hodnocení PR aktivit mateřských škol

Všechny tři srovnávané mateřské školy mají velmi dobře propracovaný systém aktivit. Snaží se využít všech aktivit, které jsou smysluplné pro děti nebo pro rodiče.

### 9.1 Komparace mateřských škol

Komparace mateřských škol je provedena z hlediska četnosti akcí, míry zapojení rodičů a spolupráce se subjekty vzhledem k lokalitě.

#### Mateřská škola Cyrilometodějská

V Mateřské škole Cyrilometodějské jsou čtyři třídy po 25 dětech. Celkem je tedy v MŠ 100 dětí. Rodičů je 88.

#### Mateřská škola Demlova

V mateřské škole Demlova jsou tři třídy po 25 dětech a jedna po 20 dětech. V MŠ je tedy celkem 95 dětí. Rodičů je 85.

#### Mateřská škola Bartuškova

Mateřská škola Bartuškova má rovněž čtyři třídy. Dvě třídy v budově na Bartuškově ulici po 26 dětech. Dvě třídy v budově na Lidické ulici. Běžná třída je po 25 dětech a logopedická po 15 dětech. Celkem tedy má MŠ 92 dětí a 88 rodičů.

**Tabulka 1: Četnost akcí**

Spolupráce	MŠ Bartuškova		MŠ Cyrilometodějská		MŠ Demlova	
	Absolutní četnost	Přepočet*	Absolutní četnost	Přepočet*	Absolutní četnost	Přepočet*
S rodiči	9	0,09	7	0,07	9	0,09
Se školskými subjekty	4	0,04	6	0,06	9	0,09
S dalšími subjekty	11	0,12	5	0,05	8	0,08
Další PR prostředky	7	0,08	6	0,06	2	0,02
Celkem	31	0,34	25	0,25	28	0,29

\*pozn. Přepočet je počítán na jedno dítě dané mateřské školy. Přepočet je zaokrouhlen na 2 desetinná místa.

Přestože rozdíly nejsou nijak vysoké, je možné tabulce vidět, že nejvíce akcí pořádá MŠ Bartuškova.

S rodiči spolupracují nejvíce MŠ Bartuškova a MŠ Demlova. Obě organizují 9 různých aktivit. Se školskými subjekty nejvíce spolupracuje MŠ Demlova. Ta pořádá 0,09 akcí na dítě se základní školou, zatímco zbylé dvě mateřské školy pořádají 0,04 a 0,06 akcí na dítě se základní školou. S dalšími subjekty nejvíce spolupracuje MŠ Bartuškova. Další prostředky nejvíce využívá MŠ Bartuškova. Téměř stejně využívá dalších prostředků MŠ Cyrilometodějská.

**Tabulka 2: Návštěvnost rodičů na pořádaných akcích (v %)**

Typ akce	MŠ Bartuškova	MŠ Cyrilometodějská	MŠ Demlova
Rodiče s dětmi	80-100	70-80	85-100
Pouze rodiče	40-50	10	30-45

Z hlediska míry zapojení rodičů jsou MŠ Bartuškova a MŠ Demlova srovnatelné. Návštěvnost akcí mají velmi vysokou. Podle vyjádření ředitelky jsou návrhy rodičů poměrně časté. Ředitelky z obou MŠ si aktivitu rodičů pochvalují. Naopak MŠ Cyrilometodějská má s aktivitou rodičů problém, což je viditelné i v tabulce. Rodiče nepřispívají svými návrhy, pouze na podnět MŠ a na dalším organizování se už nepodílejí. Zde je tedy potřeba zjistit, zda rodiče mají časově náročná povolání nebo zda jsou špatně motivováni k aktivitě.

**Tabulka 3: Spolupráce s jinými subjekty**

Spolupráce	MŠ Bartuškova		MŠ Cyrilometodějská		MŠ Demlova	
	Absolutní četnost	Přepočet*	Absolutní četnost	Přepočet*	Absolutní četnost	Přepočet*
V lokalitě školy	11	0,12	10	0,1	10	0,1
Mimo lokalitu školy	2	0,02	4	0,04	0	0
Celkem	13	0,14	14	0,14	10	0,1

\* pozn. Přepočet je počítán na jedno dítě dané mateřské školy. Přepočet je zaokrouhlen na 2 desetinná místa.

Z hlediska spolupráce se subjekty v lokalitě školy jsou aktivity škol vyrovnané. Mimo lokalitu školy je však aktivnější MŠ Cyrilometodějská, která pracuje s několika subjekty v rámci výchovného programu Školy podporující zdraví. MŠ Demlova naopak nespolupracuje s žádnými vzdálenějšími subjekty.

## 9. 2 Vyhodnocení ankety

Anketa má zodpovědět na otázku položenou v úvodu. Otázka zněla jakou úlohu hrají PR aktivity při rozhodování rodičů, do které mateřské školy své dítě zapíší. Výsledky ankety jsou zaokrouhleny na jedno desetinné místo. Pro každou mateřskou školu je anketa vyhodnocena zvlášť. Anketa je uvedena v přílohách. Ředitelky jednotlivých mateřských škol byly seznámeny s výsledky ankety.

### *Mateřská škola Cyrilometodějská*

Na anketu odpovědělo 49 rodičů, tedy 55,6%, což je velmi vysoká návratnost ankety.

### *Mateřská škola Demlova*

Anketu vyplnilo 48 rodičů. Tedy 56,5%. Což je také velmi vysoká návratnost ankety.

### *Mateřská škola Bartuškova*

Na anketu odpovědělo 52 rodičů, tedy 59%.

## **Otázka č. 1: Jak jste se dozvěděli o této mateřské škole?**

### *MŠ Cyrilometodějská:*

Nejvíce rodičů (73,5%) se dozvědělo o MŠ od svých známých. Tento výsledek potvrzuje model veřejného mínění, model injekční jehly, tedy že lidé mají tendence řídit se více lidmi ve svém nejbližším okolí. Druhým nejvýznamnějším zdrojem vědomosti o MŠ je v tomto případě vlastní zkušenost. 14,3% rodičů navštěvovalo tuto mateřskou školu jako děti. 8,2% rodičů uvedlo, že o MŠ vědí proto, že je v blízkosti jejich bydliště. Internet a noviny v této mateřské škole nehrají téměř žádnou roli z hlediska povědomí o MŠ. Na internetu se o MŠ dozvěděli pouhá 4% rodičů. Noviny nejsou zdrojem povědomí vůbec.

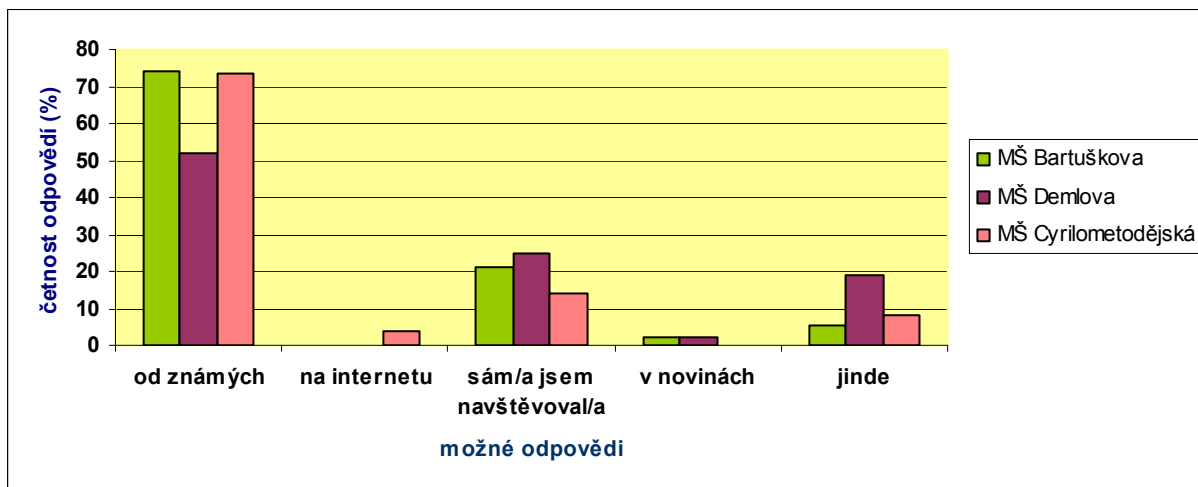
### *MŠ Demlova:*

Největší roli zde hráli, stejně jako v předchozí mateřské škole známí rodičů. Od známých se o této MŠ dozvědělo 52,1% rodičů. 25% rodičů navštěvovalo tuto mateřskou školu jako děti. 18,9% rodičů ví o MŠ, protože je v těsné blízkosti jejich bydliště. 2% rodičů se o mateřské škole dozvěděli v novinách. 2% rodičů na otázku neodpovědělo.

### *MŠ Bartuškova:*

Situace je stejná jako v předchozích dvou případech. 74% rodičů se o mateřské škole dozvědělo od svých známých. 21% rodičů navštěvovalo MŠ jako děti. 2% rodičů se o škole dozvědělo v novinách. 5,5% ví o mateřské škole, protože je v těsné blízkosti jejich bydliště. Přestože má

MŠ poměrně podrobné internetové stránky, nebyl internet zdrojem povědomí ani v jednom případě.



## **Otázka č. 2: Jaké kritérium bylo nejpodstatnější při Vašem výběru mateřské školy?**

### MŠ Cyrilometodějská:

Nejpodstatnějším kritériem výběru byla lokalita, tedy blízkost bydliště či zaměstnání. 40,8% se řídilo při výběru tímto kritériem. Druhým nejdůležitějším kritériem je pověst mateřské školy. 30,5% se řídilo při výběru pověstí. Tato dvě kritéria se potvrdila jako nejdůležitější u kombinovaných odpovědí. Podle lokality a pověsti současně se rozhodovalo 14,3% rodičů. Prezentace školy na veřejnosti nehrála žádnou roli při výběru. Aktivity školy byly rozhodující pro 4,1% rodičů. Lokalita a současně aktivity školy byly důležité pro 4% rodičů. Pověst a aktivity byly rozhodující také pro 4% rodičů. Lokalita, pověst školy a aktivity školy současně byly důležité pro 2% rodičů.

Tato otázka tedy ukázala, že nejdůležitějšími kritérii pro rozhodování jsou lokalita školy a pověst školy.

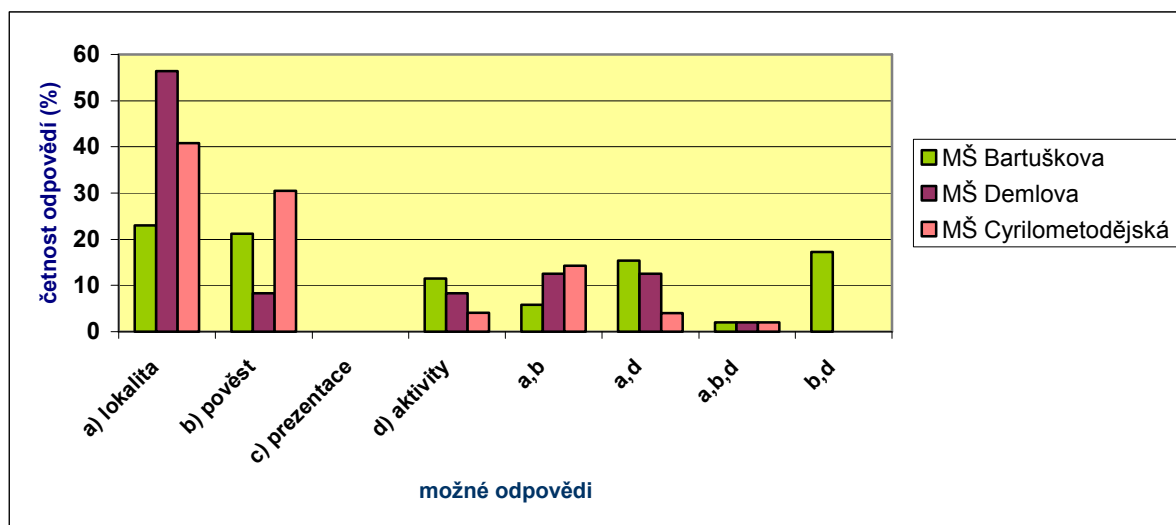
### MŠ Demlova:

Pro 56,4% rodičů byla lokalita nejdůležitějším kritériem. Pověst školy byla podstatná pro 8,3% rodičů a stejně tak aktivity školy byly důležité pro 8,3% rodičů. Lokalita pak hrála nejdůležitější roli i v kombinovaných odpovědích. Pro 12,5% rodičů byly důležitými kritérii lokalita a pověst školy. Lokalita a aktivity školy byly rozhodující rovněž pro 12,5% rodičů. Lokalita, pověst a aktivity školy pak pro 2% rodičů.

### MŠ Bartušková:

V této mateřské škole nejsou mezi kritérii takové rozdíly jako v předchozích mateřských školách. I když pro 23% rodičů byla nejdůležitější lokalita. Pro 21,2% rodičů byla nejdůležitější pověst mateřské školy. Pro 17,3% rodičů byla nejdůležitější kritéria pověst školy a aktivity školy

současně. Pro 15,4% rodičů byla stejně důležitá kritéria lokalita a aktivity. Pro 11,5% rodičů byly důležité aktivity mateřské školy. Pro 5,8% rodičů byly rozhodující lokalita a pověst školy. Pro 2% rodičů byly důležité lokalita, pověst a aktivity školy.



**Otázka č. 3:** Navštívili jste Dny otevřených dveří ve Vaší mateřské škole? Tato otázka souvisí s **otázkou č. 4:** Ovlivnily Dny otevřených dveří výběr mateřské školy?

MŠ Cyrilometodějská:

Dny otevřených dveří navštívilo 51% rodičů. 4,1% rodičů na otázku neodpovědělo. Rozhodování o výběru ovlivnily dny otevřených dveří v 56%. 32% rodičů Dny otevřených dveří neovlivnily. 12% nevědělo nebo neodpovědělo na otázku.

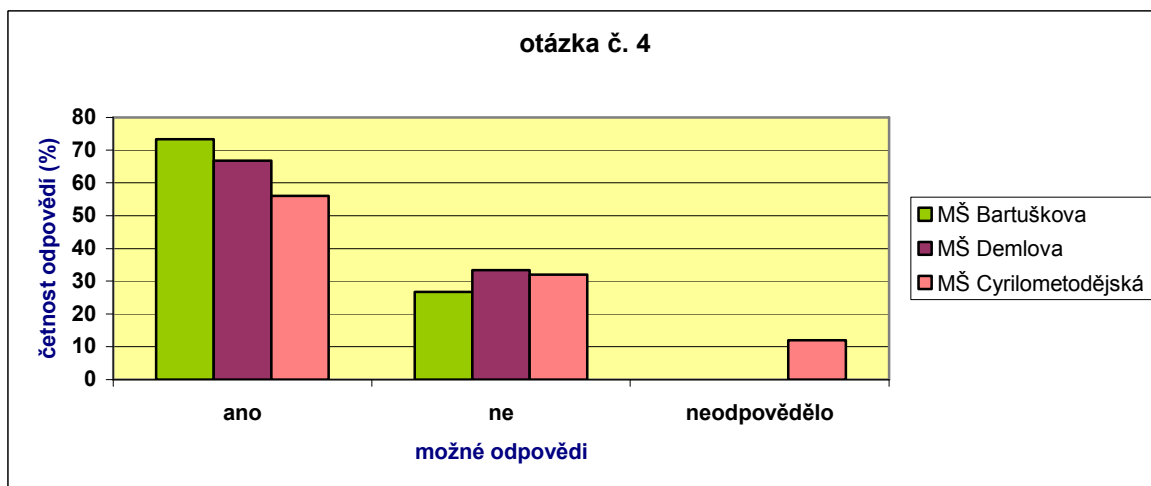
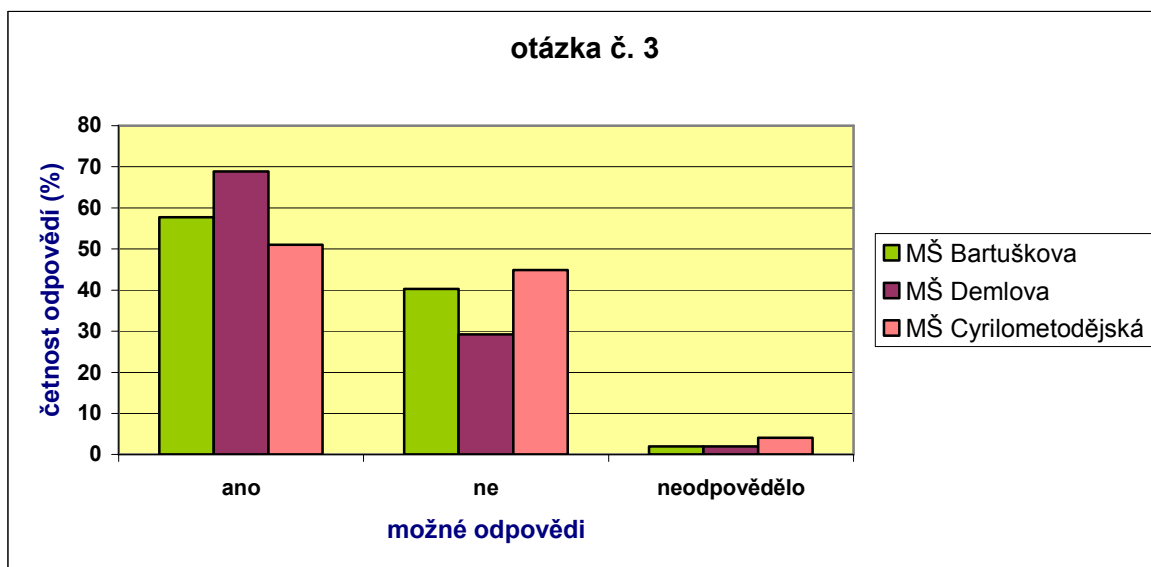
MŠ Demlova:

Dny otevřených dveří navštívilo 68,8% rodičů. 2% na otázku neodpověděla. Ovlivňující byly dny otevřených dveří pro 66,7% rodičů.

MŠ Bartuškova:

57,7% rodičů navštívilo dny otevřených dveří. 2% rodičů neodpověděla na otázku. Výběr ovlivnily dny otevřených dveří v 73,3%.





**Otázka č. 5: Navštívili jste jinou akci mateřské školy ještě před výběrem?**

MŠ Cyrilometodějská:

18,4% rodičů navštívilo akci mateřské školy ještě před tím než si vybrali mateřskou školu. 79,6% rodičů nenavštívilo žádnou akci před výběrem. 2% rodičů neodpověděla na otázku.

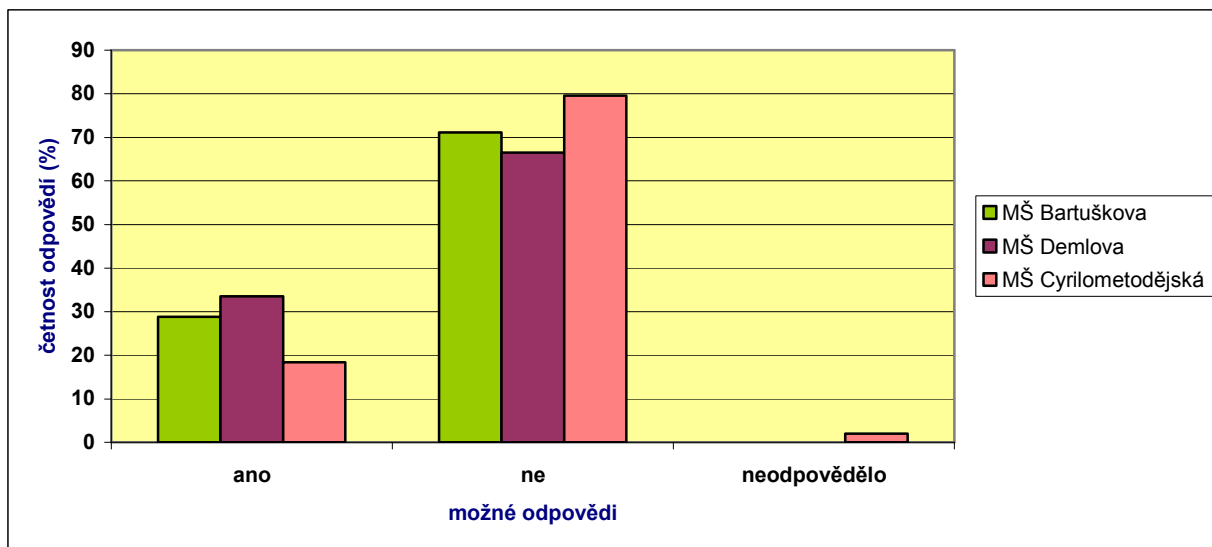
Tato otázka ukazuje, že rodiče akce před rozhodnutím spíše nenavštěvují. Tyto návštěvy by mohly velmi ovlivnit rozhodnutí. Dále by bylo dobré zjistit proč rodiče nenavštívili žádnou akci. Je možné, že o této možnosti nevěděli. A v tomto případě by bylo vhodné více informovat o možnosti návštěvy.

MŠ Demlova:

35,5% rodičů navštívilo akci pořádanou mateřskou školou ještě před tím než si vybrali MŠ. 35,5% je poměrně vysoká účast, ale vzhledem k tomu, že mateřská škola organizuje miniškolku, dala by se očekávat vyšší účast na některé z akcí.

MŠ Bartuškova:

Akce mateřské školy navštívilo před výběrem 28,8% rodičů.



**Otázka č. 6: Jste spokojeni s akcemi Vaší mateřské školy?**

MŠ Cyrilometodějská:

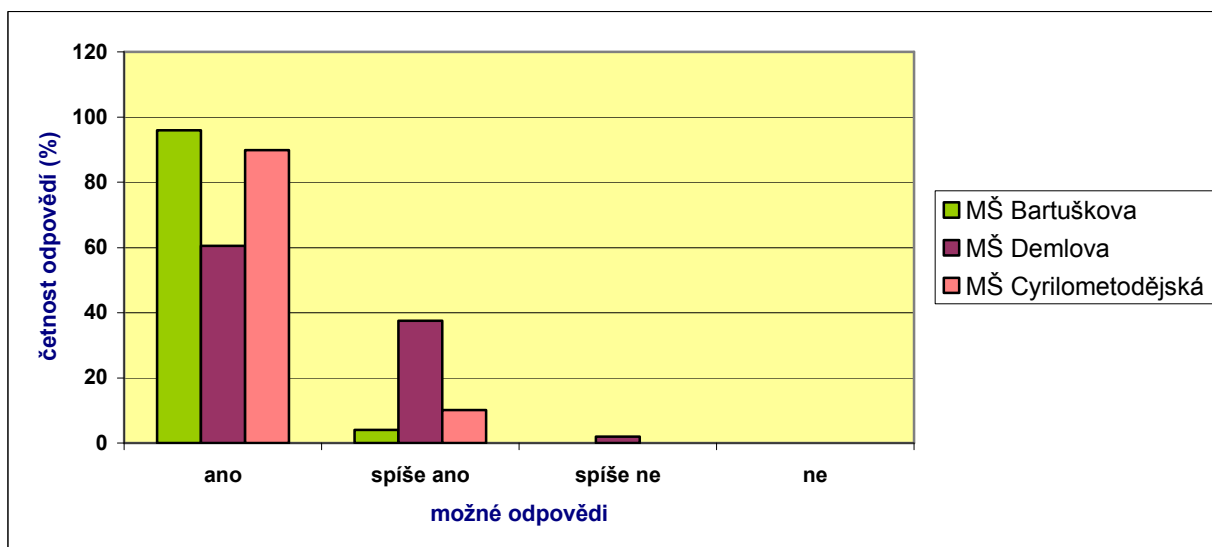
Tato otázka ukázala, že rodiče jsou spokojeni s akcemi. 89,8% je spokojeno. 10,2% rodičů odpovědělo spíše ano. Lze tedy soudit, že aktivity školy jsou organizovány velmi dobře.

MŠ Demlova:

Spokojeno je s akcemi školy 60,5% rodičů. 37,5% rodičů je spíše spokojeno s akcemi. 2% rodičů jsou spíše nespokojeni.

MŠ Bartuškova:

96% rodičů je spokojeno s akcemi mateřské školy. 4% rodičů jsou spíše spokojeni. Podle soudu rodičů jsou tedy akce velmi dobré.



### **Otázka č. 7: Podílíte se na přípravě akcí či jiných aktivitách mateřské školy?**

#### MŠ Cyrilometodějská:

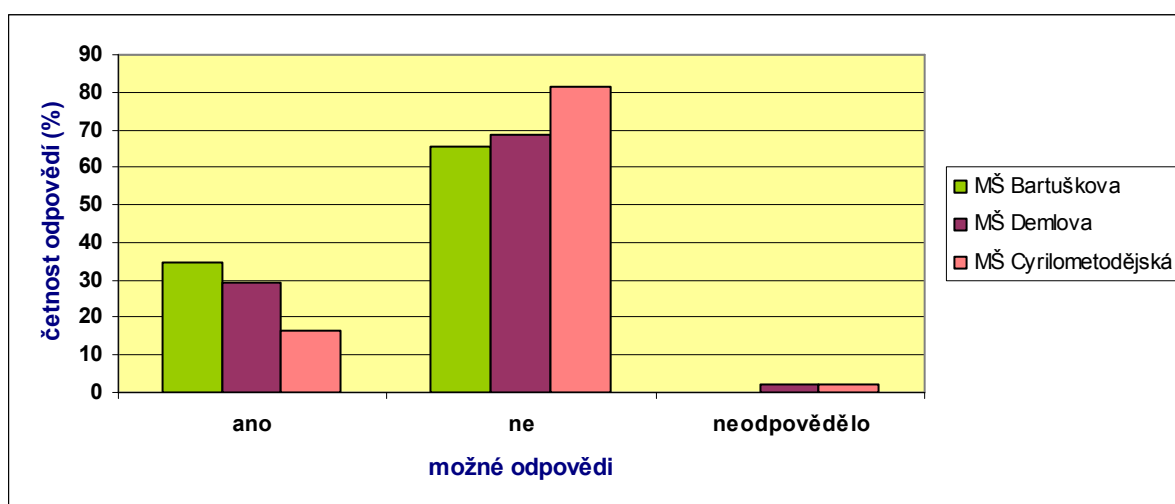
U této otázky se potvrdilo tvrzení ředitelky mateřské školy. Ta v rozhovoru uvedla, že rodiče nejsou aktivní při spolupráci se školou. Na přípravě akcí či jiných aktivitách se podílí pouze 16,3% rodičů. 2% rodičů otázku nevyplnila.

#### MŠ Demlova:

29,2% rodičů se aktivně podílí na akcích školy. 2% rodičů neodpověděli na otázku. 29,2% je poměrně vysoké procento. Vzhledem k tomu, že ředitelka je spokojena s aktivitou rodičů, lze toto procento považovat za dostačující.

#### MŠ Bartuškova:

V této mateřské škole je spolupráce rodičů nejvyšší. 34,6% se aktivně podílí na přípravě akcí či jiných aktivitách. Ačkoliv se dala očekávat vyšší účast rodičů, protože ředitelka je velmi spokojena s jejich aktivitou. 34,6% je poměrně vysoké procento spolupráce.



### **Otázka č. 8 Sledujete články v novinách (na internetu) o Vaší mateřské škole?**

#### MŠ Cyrilometodějská:

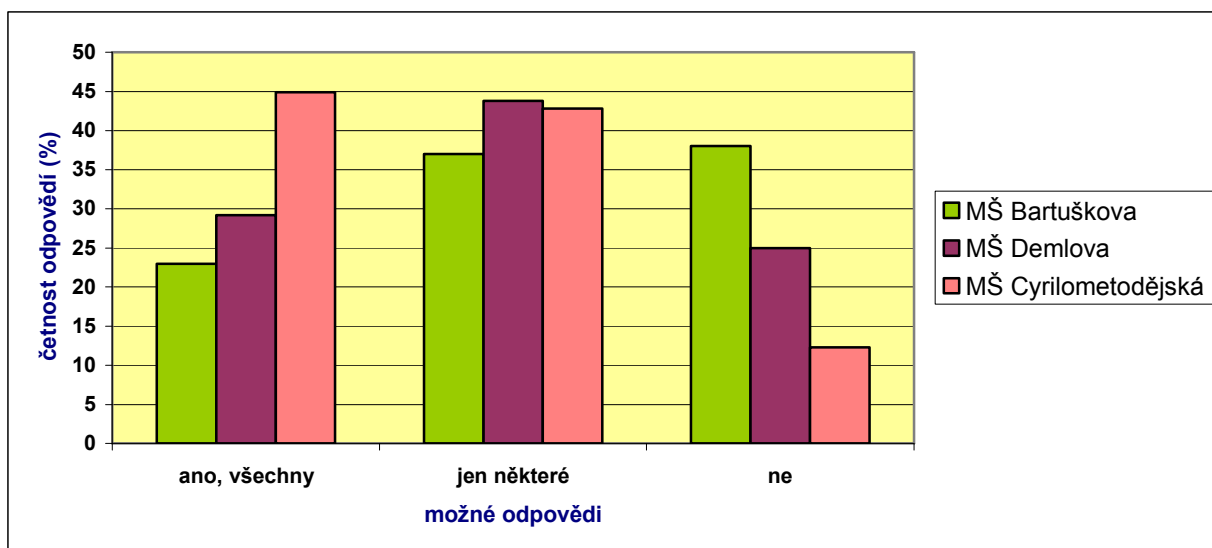
Ve sledování článků o mateřské škole jsou naopak rodiče velmi aktivní. Všechny články sleduje 44,9% rodičů. Jen některé články sleduje 42,8% rodičů. Nesleduje články pouze 12,3% rodičů.

#### MŠ Demlova:

Všechny články sleduje 29,2% rodičů. Některé články sleduje 43,8% rodičů. A nesleduje články 25% rodičů. Někteří rodiče doplnili odpověď o poznámku, že žádné články o škole nejsou. MŠ Demlova nemá žádný systém práce s médii. Bylo by tedy dobré více informovat rodiče o případných člancích.

MŠ Bartuškova:

23% rodičů sleduje všechny články v novinách nebo na internetu. 37% rodičů sleduje některé články o mateřské škole. 38% rodičů nesleduje žádné články.



**Otázka č. 9 Uvítali byste komunikaci s mateřskou školou formou diskuse na internetových stránkách?**

MŠ Cyrilometodějská:

Tato otázka byla spíše doplňující. Je zaměřena na rozšíření formy komunikace s rodiči.

10,1% rodičů na otázku neodpovědělo. Komunikaci prostřednictvím internetových stránek by uvítalo 40,9% rodičů. Neuvítalo by ji 49% rodičů.

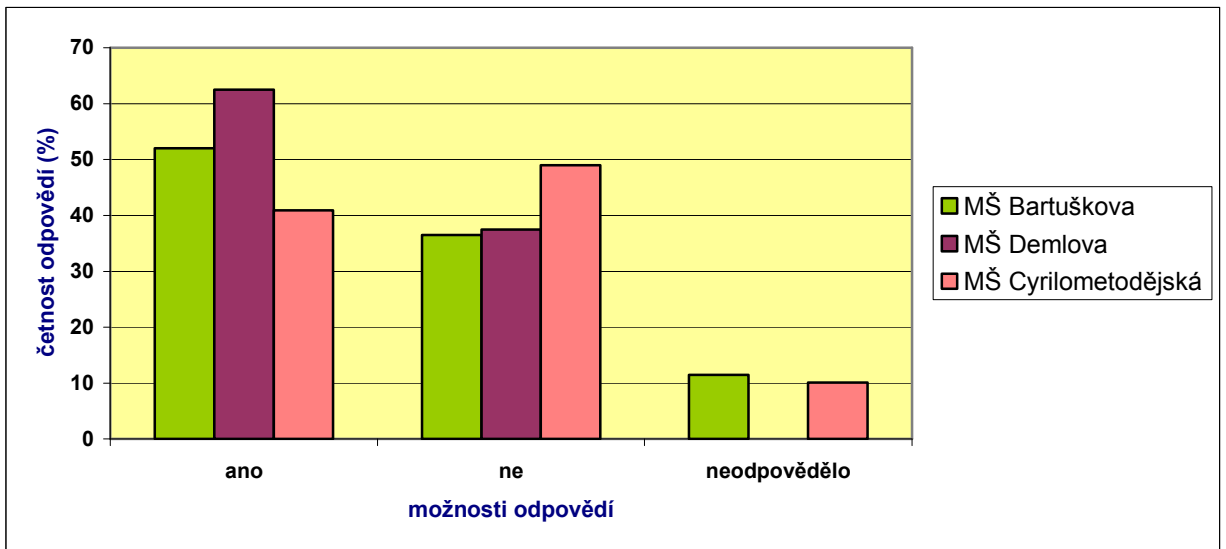
Rodiče se tedy staví spíše odmítavě k této formě komunikace. Nicméně mezi odpověďmi není zásadní rozdíl a poměrně vysoká část rodičů by tuto formu uvítala.

MŠ Demlova:

Komunikaci touto formou by uvítalo 62,5% rodičů. Protože je to vysoký zájem, určitě by bylo dobré s touto myšlenkou v MŠ dále pracovat.

MŠ Bartuškova:

V této mateřské škole se staví k tomuto způsobu komunikace spíše přívětivě. 52% rodičů by tento způsob komunikace uvítalo. 11,5% rodičů na otázku neodpovědělo.



## Závěr

V úvodu jsem uvedla, že mě zajímá jaké PR aktivity provádějí mateřské školy v dnešní době. Byla jsem opravdu velmi překvapená. Zpočátku jsem si myslela, že se práce s veřejností v mateřských školách zaměřuje pouze na spolupráci s rodiči případně s partnery školy. Jak jsem zjistila, zdaleka tomu tak není. Mateřské školy spolupracují s množstvím různých subjektů. Dokonce se subjekty z jiných měst, někdy i z jiných krajů.

Aktivně jsou mateřské školy zapojeny i do různých výchovně vzdělávacích programů. V případě mateřské školy Cyrilometodějské přináší vzdělávací program i několik spolupracujících subjektů. Ty se mohou vzájemně inspirovat v různých aktivitách.

Myslím si, že provádět PR aktivity má smysl. Proto hlavním cílem této bakalářské práce bylo ověřit tuto hypotézu. Prostředkem pro zjištění byla anketa. Výsledky ankety jsou vyhodnoceny v závěru praktické části pro každou mateřskou školu zvlášť. Výsledky ankety byly předány ředitelkám jednotlivých škol. Ještě před vyplňováním ankety jsem se ptala ředitelky vybraných mateřských škol proč vlastně PR aktivity organizují. Ptala jsem se proto, že v dnešní době je dětí více než volných míst v mateřských školách. Takže by některé školy tyto aktivity nemusely vůbec provádět. Všechny tři ředitelky mi odpověděly, že provádí PR aktivity hlavně kvůli image mateřské školy. Ne vždy byla situace jako v dnešní době a byly i doby, kdy musely mateřské školy o děti doslova bojovat. Žádná z vybraných mateřských škol nechce zanedbat svou činnost a své poslání.

Ve všech třech mateřských školách anketa ukázala, že nejdůležitějším faktorem pro rodiče při výběru školy je lokalita. Přestože anketa ukázala lokalitu jako nejdůležitější při rozhodování, významná byla i kritéria aktivit a pověsti. Hned za lokalitou je nejdůležitějším kritériem výběru pověst školy. Zvlášť v mateřské škole Bartušкова je patrné, že nejen lokalita je podstatná při výběru školy. Dosáhla sice nejvyššího procenta, ale pověst a aktivity školy neměly významně nižší hodnocení. V kombinovaných odpovědích figurovaly pověst i aktivity školy společně s lokalitou. Tudíž lze tvrdit, že PR aktivity mají smysl z hlediska výběru mateřské školy rodiči.

PR aktivity se ukázaly jako důležité i z pohledu vědomí o mateřských školách. Ve všech třech školách rodiče uvedli, že se o škole dozvěděli od známých. Což spadá pod PR aktivity, zejména pod komunikaci.

Dalším užitečným prostředkem PR aktivit je den otevřených dveří. Ve vybraných mateřských školách navštívilo dny otevřených dveří vždy více jak polovina respondentů. Více než polovinu z nich dny otevřených dveří ovlivnily při výběru školy.

Akce mateřských škol jsou přístupné i pro potenciální zákazníky. Anketa ale ukazuje, že nevelké množství rodičů tuto možnost využívá. Buď nejsou rodiče dostatečně informováni nebo nemohou akci navštívit z různých důvodů. Důvody proč je této možnosti málo využíváno by si měla každá škola zjistit, protože takové akce mohou být velmi přínosné pro zájem rodičů. Rodiče jsou s akcemi mateřské školy spokojeni. Jsou tedy prováděny dobře a není třeba něco výrazně měnit.

V případě mateřské školy Cyrilometodějské se ukázalo, že rodiče nejsou aktivní při přípravě různých akcí školy. Naopak v dalších aktivitách, jako je například sledování článků, jsou rodiče velmi aktivní. Neaktivita při akcích je zřejmě způsobena nedostatkem času. Mateřská škola provádí srovnatelné aktivity vyzývající k podílení se na akcích jako zbylé dvě školy.

Poslední otázka ankety ukázala vysoký zájem o komunikaci prostřednictvím internetových stránek. Proto jsem mateřské škole Demlova doporučila tvorbu internetových stránek. Na portálu [www.materskeskolky.cz](http://www.materskeskolky.cz) není tvorba stránek náročná a nevyžaduje žádné zvláštní znalosti o tvorbě stránek. Mateřské škole Demlova jsem dále doporučila, aby více informovala o člancích v médiích. Rodiče zde musí spoléhat na svou aktivitu. Zájem o články by zřejmě měli, podle poznámek k otázce č. 8, ale myslí si, že žádné nejsou.

Zájem o komunikaci prostřednictvím internetových stránek se v anketě projevil i v dalších dvou mateřských školách. Těm jsem doporučila projednat s rodiči konkrétní nejvhodnější formu.

Myslím si, že cíle kladené v úvodu této bakalářské práce se mi podařilo naplnit. Tato práce mi pomohla nahlédnout na PR aktivity v příspěvkových organizacích. Mateřské školy jsou podle mého názoru v oblasti PR aktivit dostatečně aktivní. Není jednoduché organizovat tolik akcí s omezeným rozpočtem. Odbornost řízení aktivit je dána schopnostmi ředitelek a pedagogických pracovníků. Také tím, že se zvyšují nároky na kvalifikaci vedoucích pracovníků v těchto organizacích. Dvě ze tří ředitelek mají požadované pedagogické a ekonomické vzdělání. Další možnosti jak zdokonalovat mateřskou školu poskytují internetové stránky [www.materskeskolky.cz](http://www.materskeskolky.cz), kde jsou mateřské školy v celé republice a různé návrhy na pořádání akce, jsou zde také vyhlašované různé soutěže.

Myslím, že mateřské školy odvádí svou práci velmi dobře. Hodnocení rodičů jen potvrzuje mou domněnku. Dalo by se říci, že v současné době dělají mateřské školy mnohem více než by bylo třeba. Nezbyvá než doufat, že je tomu tak u všech ostatních mateřských škol nebo alespoň u naprosté většiny.

## Seznam literatury

- [1] Caywood, C. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Computer Press, Brno: 2003. ISBN 80-7226-886-4
- [2] Čepelka, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Nadace Omega, Liberec: 1997. ISBN 80-902376-0-6
- [3] Ftorek, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Grada Publishing, Praha: 2007. ISBN 978-80-247-1903-0
- [4] Novotná, E.-Nový, J.-Musil, M. *PR management*. Oeconomica, Praha: 2006. ISBN 80-245-1047-2
- [5] Pirožek, P. *Management projektu a změny*. Podpůrný učební text. 2006.
- [6] Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. Grada Publishing, Praha: 2006. ISBN 80-247-0564-8
- [7] Vavřečka, M. – Lednický, V. *Česko-anglický, anglicko-český slovník managementu*. Computer Press, Brno: 2006. ISBN 80-251-0519-9
- [8] [www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz) – dne 2.2.2008
- [9] [www.materskeskolky.cz](http://www.materskeskolky.cz) – dne 26.4.2008
- [10] Zákon č. 561/2004 Sb. ze dne 24. září 2004 o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Četnost akcí (str. 43)

Tabulka č. 2 – Návštěvnost rodičů na pořádaných akcích (str. 43)

Tabulka č. 3 – Spolupráce s jinými subjekty (str. 44)

## Přílohy

- [1] Anketa
- [2] Fond Sidus



## Příloha č. 1

Vážení rodiče,

jsem studentkou Vysoké školy ekonomické a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění níže uvedené ankety za účelem zpracování bakalářské práce na téma PR aktivity v mateřských školách.

Tato anketa je anonymní, výsledky budou použity pouze pro účely bakalářské práce.

Děkuji Vám za pomoc,

Michaela Kylišková

1. Jak jste se dozvěděli o této mateřské škole?

- a) od známých
- b) na internetu
- c) sám/a jsem navštěvoval/a tuto mateřskou školu
- d) v novinách
- e) jinde (uveďte prosím kde).....

2. Jaké kritérium bylo nejpodstatnější při Vašem výběru mateřské školy?

- a) lokalita (blízko Vašeho bydliště či pracoviště)
- b) pověst mateřské školy
- c) prezentace školy na veřejnosti (v novinách, na internetu apod.)
- d) aktivity mateřské školy (spolupráce s rodiči, program pro děti, ...)

3. Navštívili jste Dny otevřených dveří ve Vaší mateřské škole? (v případě odpovědi „ne“ pokračujte otázkou č. 5)

- a) ano
- b) ne

4. Ovlivnily Dny otevřených dveří výběr mateřské školy?

- a) ano
- b) ne

5. Navštívili jste jinou akci mateřské školy ještě před výběrem?

- a) ano
- b) ne

6. Jste spokojeni s akcemi Vaší mateřské školy? (četnost akcí, jejich organizace)

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- b) ne

7. Podílíte se na přípravě akcí či jiných aktivitách mateřské školy?

- a) ano
- b) ne

8. Sledujete články v novinách (na internetu) o Vaší mateřské škole?

- a) ano, všechny
- b) jen některé
- c) ne

9. Uvítali byste komunikaci s mateřskou školou formou diskuse na internetových stránkách?

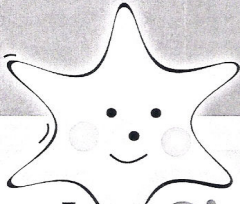
- a) ano
- b) ne

Děkuji za Váš čas

## Příloha č. 2

Veřejná sbírka Fondu Sidus MHMP/346942/2006



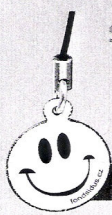
[www.fondsidus.cz](http://www.fondsidus.cz)



# Fond Sidus

Vážené vedení školy, vážené paní učitelky, vážení učitelé, vážení rodiče, milí žáci a studenti, v těchto dnech probíhá ve vaší škole dobročinná akce Fondu Sidus, jejímž hlavním cílem je získání finančních prostředků ke zlepšení života dětí v nemocnicích. Léčba dětských pacientů je náročná z hlediska lékařského i finančního. Proto prostředky získané z prodeje výrobků na vaší škole představují významnou pomoc pro dětské pacienty z partnerských nemocnic Fondu Sidus. Jako odměnu za vaši pomoc jsme připravili Sidusiádu. Neváhejte a zapojte se do soutěžení.

---


 <p><b>Smajlík</b> Nebo Bručoun? 50 Kč</p>	 <p><b>Sidusáček</b> Olympionik každým coulem 50 Kč</p>	 <p><b>Sweeper</b> Postará se o Tvůj mobil 35 Kč</p>
--	---	--

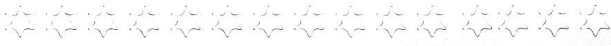
---

**Jak budou vybrané prostředky použity?**  
Ze všech zakoupených výrobků budou peníze poukázány na veřejnou sbírku určenou nemocným dětem. Získané finanční prostředky použijeme k zakoupení lékařských přístrojů.

**Do akce se můžete zapojit i VY:**  
Tvoje škola se již do projektu zapojila, zapoj se i Ty! Pomoci každého jednotlivce si nesmírně vážíme.

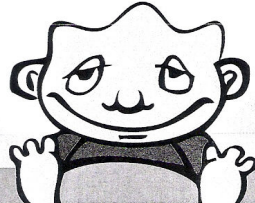
---

**Na koho se obrátit ve vaší škole?** 



**V roce 2007 již předáno 1 087 198 Kč**

Podrobnější informace na [www.fondsidus.cz](http://www.fondsidus.cz)



Děkujeme za vaši podporu