

VÝZKUM NÁZORŮ VEŘEJNOSTI NA PŘIPRAVOVANOU REFORMU MZ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

4A3U1
SHRNUTÍ

© CERMAT
srpen 2008

- 1. VÝZKUM NÁZORŮ A OČEKÁVÁNÍ VEŘEJNOSTI NA PŘIPRAVOVANOU REFORMU MZ A STANOVENÍ VÝCHODISEK KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PŘEDMĚTNÉHO TÉMATU**
- 2. KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ POSTOJŮ ŽÁKŮ SŠ K PROBLEMATICE REFORMY MZ**
- 3. PODKLADY PRO STANOVENÍ KONCEPCE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE REFORMY MATURITNÍ ZKOUŠKY**

OBECNÁ VÝCHODISKA

Klíčovou podmínkou proveditelnosti reformy maturitní zkoušky je zajištění efektivní součinnosti odborné i laické veřejnosti v základní úrovni formou sdílení reformních záměrů a cílů v další rovině pak aktivní účastí na reformním procesu. Efektivním nástrojem získání pasivní i aktivní podpory reformního záměru je efektivní komunikační strategie tématu.

Projekt reformy maturitní zkoušky je projektem přinášejícím do vzdělávacího systému zásadní změny, které se pohledem řady cílových skupin nemusí jevit jako jednoznačně přínosné. Téma reformy maturitní zkoušky prošlo desetiletou veřejnou diskusí, která reflektovala v plné míře skutečnosti, že jde o změnu, měnící tradiční pohled na ukončování středoškolského studia.

Z tohoto důvodu je realizace efektivní veřejné komunikace tématu reformy maturitní zkoušky klíčovým předpokladem její úspěšné realizace.

DŮVODY REALIZACE ŠETŘENÍ A NÁVAZNÉ KONCEPCE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V uplynulém období let 2002–2007 nebyly resortem školství na poli zajištění efektivní veřejné podpory reformního záměru učiněny všechny potřebné úkroky, které by veřejnou podporu záměru reformovat maturitní zkoušku zajistily.

Cílem šetření bylo:

- a) zjistit, do jaké míry je tato hypotéza pravdivá, a to v celkovém pohledu i dílčích parametrech,
- b) zjistit, kde leží hlavní příčiny nedostatečné veřejné podpory reformního záměru
- c) vytvořit základní východiskovou argumentační podporu pro stanovení komunikační efektivní strategie
- d) definovat výchozí stav za účelem monitorování a vyhodnocování výsledků realizace komunikační strategie reformy maturitní zkoušky.

Cílem zpracování koncepce komunikační strategie bylo na základě výsledků šetření názorové hladiny odborné a zainteresované laické veřejnosti a na základě znalostí klíčových externalit definovat základní model efektivní komunikační strategie, stanovit sekvenci kroků, které zajistí pozitivní posun od současného stavu vnímání reformních záměrů, definovat klíčové rizikové faktory a nosná témata komunikace a v neposlední řadě podmínky, za nichž je možné efektivní komunikační strategii realizovat.

SOUHRNNÉ ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Šetření potvrdila výchozí hypotézu, že podpora reformních záměrů v oblasti maturitní zkoušky není na úrovni, kterou vyžaduje bezpečná realizace reformy maturitní zkoušky. Ústřední příčinou nedostatečné podpory jsou více či méně parametrizované, avšak přirozené obavy ze změny, dané především nízkou informovaností jednotlivých cílových skupin. Negativní roli zde sehrávají změny reformního záměru, které jednotlivým cílovým skupinám neumožňují dostatečnou orientaci v tématu a tedy i definici vlastní pozice vůči potenciálním hrozbám, rizikům a přínosům reformy.

Za pozitivní východisko realizace komunikační strategie lze označit fakt, že kritický pohled zainteresované veřejnosti není apriorní a fundamentální a je tedy zásadně ovlivnitelný zejména přísunem jednoznačných informací. Jinými slovy řečeno, rozhodujícího posunu názorové hladiny zainteresované odborné i laické veřejnosti bude možné dosáhnout již samotnou informační kampaní, která ovšem musí jednoznačně definovat potřebné parametry změny tak, aby jednotlivé cílové skupiny byly s to definovat své pozice vůči přínosům i rizikům změny.

Šetření i navazující koncepce komunikační strategie jednoznačně potvrdila východiska, která vedla ke změně modelu reformní maturitní zkoušky novelizací školského zákona v první polovině tohoto roku. Samotnou změnu v časovém kontextu zahájení reformy v roce 2010 je však třeba vnímat jako zásadní rizikový faktor především z důvodu malé časové plochy potřebné k jejímu veřejnému odkomunikování.

Koncepce komunikační strategie proto akceptovala následující souhrnná doporučení:

- a) komunikační strategii zahájit rozsáhlou informační kampaní, a to bezprostředně poté, kdy budou známy základní a klíčové parametry témat, která budou komunikována
- b) informační kampaň zacílit na jednotlivé cílové skupiny v následujícím časovém pořadí. (1) vedoucí pracovníci škol, (2) učitelé, (3) žáci, (4) rodiče budoucích maturantů;
- c) akcepty informační kampaně postupně směřovat na (1) témata, která jsou potenciálním zdrojem obav jednotlivých cílových skupin a (2) témata, která jsou vnímána jako jednoznačné přínosy (VŠ, cizí jazyky)
- d) soustředit síly na získání pozitivního přístupu vysokých škol k otázce akceptace výsledků MZ při přijímacím řízení na VŠ a bezprostředně téma komunikovat
- e) akceptovat další témata, která jsou obecně a nezpochybnitelně veřejností vnímána jako pozitivní a reformní záměr je přímo podporuje (cizí jazyky)
- f) efektivní mediální strategií podpořit pozitivní obraz reformy s podporou tzv. opinion-makerů
- g) důsledně dbát na výběr takových komunikačních kanálů, formátů a nástrojů, které jsou pro příslušnou cílovou skupinu nejvhodnější; naopak vyloučit komunikační kanály, které jsou cílovými skupinami vnímány jako problematické
- h) důsledně dbát na to, aby komunikační strategie nebudila dojem účelově manipulačním

Koncepce komunikační strategie dále doporučila, aby CZVV navázalo na provedená šetření systémem pravidelného monitorování dopadů realizace komunikační strategie formou longitudinálních výzkumů s periodou 6 měsíců, a to s cílem vyhodnotit efektivitu realizované strategie a získání relevantního obrázku o vývoji názorové hladiny cílových skupin v závislosti na jejich uzlových bodech.