

# Sociálně-marketingová kampaň

Bc. Kamila Gregořicová

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

**Fakulta multimediálních komunikací**

**Ústav marketingových komunikací**

**akademický rok: 2012/2013**

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)**

**Jméno a příjmení: Bc. Kamila Gregořicová, DiS.**  
**Osobní číslo: K11343**  
**Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia**  
**Studijní obor: Marketingové komunikace**  
**Forma studia: kombinovaná**

**Téma práce: Sociálně-marketingové kampaně**

**Zásady pro vypracování:**

- 1. Zpracujte odbornou literaturu a dostupné materiály v oblasti sociálního marketingu se zaměřením na sociální kampaň apelující na kognitivní a emocionální vývoj dětí.**
- 2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.**
- 3. Na základě realizovaného dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů analyzujte přijetí a pochopení myšlenek sociální kampaně.**
- 4. Verifikujte výzkumné otázky, formulujte závěry a případná doporučení.**



Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**HANNAGAN, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, Ringier ČR, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.**

**FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1014-9.**

**KOTLER, P., KELLER, K., Marketing management, 12 vyd., Praha, Grada Publishing 2007. Počet stran 792., ISBN 978-80-247-1359-5.**

**KOZEL, R. a kolektiv, Moderní marketingový výzkum, 1. vydání, Praha: Grada, 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X.**

**LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. Vývojová psychologie. 3. přeprac. a dopl. vyd. v Grada Publishing 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 344 s. ISBN 80-7169-195-X.**

**MIOVSKÝ, M. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. 1. vydání, Praha: Grada, 2006. Počet stran 332. ISBN 80-247-1362-4.**

**VÁGNEROVÁ, M., Kognitivní a sociální psychologie žáka základní školy. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2001. 304 stran. ISBN 80-246-0181-8.**

Vedoucí diplomové práce:

**doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 12. 3. 2013 .....

..... Kamila Gregoríková Jany  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

V diplomové práci bude provedena rešerše dostupných zdrojů odborné literatury pojednávající ve větší či menší míře o neziskovém sektoru jako o prostředku marketingové komunikace, který apeluje a ovlivňuje přístupy a chování lidí. Zamýšlení se nad účinky předčítání dětem a jejich vliv na jejich emoční zdraví a specifikace důležitosti role – rodič, učitel, vychovatel. Dalším cílem je provést výzkumnou sondu v české neziskové organizaci a na jejím základě odhalit parametry, kterými jsou: přijetí a pochopení myšlenek organizace společností a aplikování myšlenek v praxi. Na základě zjištěných primárních a sekundárních dat bude provedena analýza, jejíž závěry budou podkladem pro návrh řešení.

Klíčová slova: nezisková organizace, marketingová strategie, předčítání dětem, základní škola, marketingový výzkum, kampaň „Celé Česko čte dětem“

## **ABSTRACT**

The aim of the Diploma Thesis is to do a background research on the accessible sources of literature, which focuses to greater or lesser extent on the theme of non-for-profit sector functioning as a device of marketing communication. This device appeals on the attitudes and behaviour of people and influences them. It considers the impact of reading to children and its influence not only on their emotional health, but also on the specification of the importance of the roles of being a parent, a teacher, and an educator. The Thesis also centres on analysing the Czech non-for-profit organisation, and based on this analysis, it sets a target of discovering the following parameters: the acceptance and understanding of the thoughts of the social organisations and the application of these thoughts in practice. Based on the primary and secondary data found, an analysis is offered. Its conclusions serve as a base for providing a solution.

Key words: non-for-profit organisation, marketing strategy, reading to children, primary school, marketing research, the campaign ‘Every Czech reads to kids’

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Blandíně Šrámové, Ph.D. za metodickou pomoc, cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této práce. Svým synům Jakobovi a Štěpánovi za trpělivost a manželovi Janovi za podporu a pomoc.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce Sociálně-marketingová kampaň a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

*„Ten, kdo nemiluje knihu, nemiluje moudrost. Ten, kdo nemiluje moudrost, stává se hlupákem.“*

Jan Amos Komenský

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA OBDOBÍ STŘEDNÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU</b> .....	<b>12</b>
1.1 KOGNITIVNÍ SCHOPNOSTI DÍTĚTE STŘEDNÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU .....	13
1.1.1 Myšlení.....	15
1.1.2 Vnímání a pozornost .....	16
1.1.3 Paměť .....	19
1.2 SOCIALIZACE DÍTĚTE STŘEDNÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU .....	19
1.2.1 Rodina.....	20
1.2.2 Škola .....	21
1.2.3 Učitel.....	22
1.2.4 Mravní výchova .....	23
1.3 VLIV MÉDIÍ NA DÍTĚ STŘEDNÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU .....	24
1.3.1 Vizuelní média .....	25
1.3.2 Čtení knih .....	25
1.3.3 Vizuelní média versus čtení knih .....	26
1.3.4 Média a role rodiny.....	27
<b>2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU</b> .....	<b>30</b>
2.1 VÝZNAM MARKETINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH .....	30
2.2 STRATEGIE NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	32
2.3 MARKETINGOVÝ MIX V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	32
<b>3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ</b> .....	<b>34</b>
3.1 PUBLIC RELATIONS.....	34
3.2 REKLAMA .....	35
3.2.1 Sociální reklama.....	35
3.3 NOVÉ TECHNOLOGIE .....	36
3.3.1 Internet.....	36
3.3.2 Internetová komunikace.....	37
3.4 SPONZORSTVÍ .....	37
3.4.1 Lobbying .....	38
3.5 FUNDRAISING .....	38
<b>4 CÍL A METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE</b> .....	<b>39</b>
4.1 CÍL PRÁCE.....	39
4.2 METODOLOGIE PRÁCE .....	39
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	41
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>42</b>

<b>5</b>	<b>CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM.....</b>	<b>43</b>
5.1	O ORGANIZACI.....	43
5.2	AKTIVITY ORGANIZACE.....	46
5.3	DOBROVOLNICTVÍ.....	56
5.3.1	Regionální koordinátoři .....	57
5.4	ZAPOJENÍ ŠKOLSKÝCH, MIMOŠKOLSKÝCH A DALŠÍCH VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍ.....	59
5.4.1	Speciální programy pro MŠ a ZŠ: Klub škol, které čtou a Klub školek, které čtou .....	60
5.5	ZÁŠTITY A PARTNERSTVÍ .....	61
<b>6</b>	<b>KOMUNIKACE A MEDIALIZACE ORGANIZACE CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM .....</b>	<b>63</b>
6.1	KOMUNIKACE ORGANIZACE CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM.....	63
6.1.1	Internetová komunikace.....	66
6.2	REKLAMA TIŠTĚNÁ A TELEVIZNÍ .....	67
6.2.1	Zhodnocení tištěné reklamy.....	67
6.2.2	Zhodnocení televizních spotů.....	69
6.3	ÚSPĚCHY SPOLEČNOSTI .....	69
<b>7</b>	<b>ANALÝZA VÝZKUMU REALIZOVANÉHO S CÍLOVOU SKUPINOU .....</b>	<b>71</b>
7.1	KVANTITATIVNÍ PŘÍSTUP .....	71
7.2	ANALÝZA DAT A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	71
7.3	KVALITATIVNÍ PŘÍSTUP .....	75
7.3.1	Zpracování dat .....	77
7.4	ANALÝZA DAT A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	78
7.5	ANALÝZA A INTERPETACE VÝSLEDKŮ DAT ŽÁKŮ NIŽŠÍHO STUPNĚ ZŠ .....	84
<b>8</b>	<b>VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>88</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>90</b>
<b>9</b>	<b>NOVÁ STRATEGIE.....</b>	<b>91</b>
9.1	STRATEGICKÉ CÍLE ORGANIZACE CČČD .....	91
9.2	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	92
9.2.1	PR + reklamní aktivity tisku a na internetu .....	92
9.2.2	Tištěné prospekty .....	93
9.2.3	Reklamní předměty .....	93
9.2.4	Direct marketing .....	94
9.2.5	Podpora prodeje .....	94
9.2.6	Reklama .....	94
9.2.7	Média .....	95
9.3	MÉDIA A ROZPOČET .....	96
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>98</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>99</b>
<b>INTERNETOVÉ ZDROJE.....</b>	<b>101</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>103</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>104</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>105</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>106</b>



## ÚVOD

Neziskový sektor je velmi pestrý a pokrývá řadu lidských potřeb jako jsou rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv, nebo humanitární pomoc, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek, rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu a další. Neziskové organizace proto vystupují v pozici zprostředkovatele, který získává a distribuuje prostředky tam, kde je potřeba pomáhat. Potřeba jedince pomoci druhému se vyskytuje převážně v oblastech, které jsou jinými institucemi opomíjeny či nedostatečně řešeny. Tou v poslední době může být také alarmující výsledek výzkumu PISA, ve kterém se v roce 2009 především testovala gramotnost čtenářská a čeští žáci dosáhli pouze podprůměrných výsledků.

Autorka práce se ve své teoretické části zaměří na žáky středního školního věku, kteří jsou rádo by prevenci pro přijetí čtenářských návyků jako samozřejmosti. V kapitole 1. provede charakteristiku věku, popíše kognitivní schopnosti, socializaci a vliv médií. Zjištění z této části práce bude aplikovat do svého průzkumu, který bude realizovat na oslovených základních školách na Opavsku. Teoretická část se bude dále zabývat marketingem neziskových organizací a vhodnými nástroji komunikačního mixu. Toto bude nadále zhodnocovat v praktické části na neziskové organizaci Celé Česko čte dětem. Provede analýzu aktivit organizace korespondující s otázkami dotazníkového šetření. Popíše její fungování a podrobně se zaměří na její komunikaci a medializaci. V kapitole 6. provede zhodnocení televizních spotů, reklamních nosičů, využití nových médií a internetu.

Ve výzkumné části autorka z analyzuje provedený průzkum, dle předem stanoveného cíle práce. Verifikuje výzkumné otázky dle předem nastavených témat.

V poslední projektové části práce autorka stanoví novou strategii, návrh komunikačního mixu a rozpočet.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CHARAKTERISTIKA OBDOBÍ STŘEDNÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU

Školní věk, tj. období základní školy, lze v širším pojetí rozdělit na fáze mladší, střední a starší školní věk. Ve zmíněných prvních dvou obdobích věku začínají děti uvažovat jiným způsobem než dříve. V jejich myšlení se objevují vývojové podmíněné změny, které jim umožňují zvládnout nároky učiva a rozvinutí rozumových schopností. Škola se stává první významnou institucí, do níž se dítě dostává, a skutečně jej poznamenává rozhodujícím způsobem, a to hlavně v prvních dvou obdobích věku, zatímco u pubescenta se začínají prosazovat výrazně jiné školní aktivity.<sup>1</sup>

Matějček (1998), období středního školního věku z hlediska školy časuje úsekem mezi 3. – 5. třídou, kterou charakterizuje jako dobu vyrovnané konsolidace, tedy dobu klidu a pohody. Dítě se plynule rozvíjí ve všech oblastech a začíná si (jen na psychické úrovni) vytvářet základy přípravy na další vývojově dynamičtější období dospívání.

„Psychoanalýza skutečně tento věk označuje jako období latence<sup>2</sup> – tedy jako etapu, kdy je ukončena jedna část psychosexuálního vývoje a základní pudová a emoční složka osobnosti dřímá až do začátku pubescence.“ (Langmeier, Krejčířová, str. 117, 2006)

Dítě středního věku je realista, uvažuje jednoznačně, je extravertované a reálné podněty ovlivňují jeho prožívání. Má tendence mít ve všem jasno, nejlépe na základě jednoznačných a konkrétních důkazů. Je optimistické a má sklon interpretovat veškeré dění pozitivním způsobem. Chce pochopit okolní svět a věci v něm doopravdy. Tento rys můžeme pozorovat v mluvě, kresbách, písemných projevech, čtenářských zájmech i v jeho hře. (Vágnerová, 2000)

---

<sup>1</sup> Mladší školní věk bývá označován zpravidla dobou od 6-7 let, kdy dítě vstupuje do školy. Střední školní věk je označován do 11-12 let, kdy začínají první známky pohlavního dospívání i s průvodními psychickými projevy. Poslední fáze je charakterizována jako starší školní věk, který navazuje na střední školní věk, a trvá do ukončení základní školy, to znamená přibližně do 15 let neboli období pubescence.

<sup>2</sup> Latence - klidový stav, tedy doba klidu a pohody.

## 1.1 Kognitivní schopnosti dítěte středního školního věku

Pro porozumění a možnosti naučit se školní práce musí dítě středního školního věku zvládnout látku vnímat, pochopit její podstatu, učit se soustředění a zapamatovat si to, co je důležité. Učivo je většinou prezentováno slovním výkladem učitele nebo tištěným textem v učebnici, proto je nutné nejprve zvládnout rodný jazyk. Dále dítě musí verbálnímu slovu porozumět a být schopné se aktivně vyjadřovat, aby mohlo své znalosti potvrdit. Tyto kognitivní předpoklady patří do kategorie kognitivních schopností, tzn. těch, které se obecně uplatňují v poznávání. Jejich rozvoj závisí na dvou základních faktorech: dědičné dispozici a prostředí, odkud dítě pochází. (Vágnerová, 2001)

Od nástupu do školy po počátky dospívání prodělá dítě velký rozvoj poznávacích procesů (vnímání, paměti, myšlení, pozornosti atd.) V této oblasti jde především o proměnu uvažování v průběhu života, která je ovlivněna různými faktory lidské psychiky. Teorií, snažících se popsat a vysvětlit tento vývoj, je několik. Avšak největší zájem vyvolala koncepce, kterou předložil švýcarský psycholog Jean Piaget a která byla několikrát podrobena ověřování a kritice. Přesto je dodnes inspirací pro odborníky z řad psychologů, pedagogů a také odborníků marketingu.

### Piagetova teorie kognitivního vývoje

Jeho teorie spočívá na třech pilířích - **filozofickém, psychologickém a pedagogickém**. Třetí část Piagetovy teorie a jeho pedagogické názory budou uvedeny v kapitole 1.2.3. zabývající se vztahem mezi žákem a pedagogem.

Filozofickým pilířem je epistemologie - nauka zabývající se kognitivním procesem, jeho mechanismy, vztahem poznání a skutečnosti. Piaget se zajímal o genetickou epistemologii, tedy o problém, jak se vyvíjí vztah mezi poznávajícím jedincem a objektem poznávání v různých věkových obdobích člověka. Snažil se popsat změny, k nimž dochází během ontogeneze, tzn. pokusil se ve vývoji jedince odlišit specifická stadia kognitivní činnosti v rámci každého období, specifické struktury myšlení, a prozkoumat, jak se během vývoje jedince tyto struktury myšlení mění. Piaget zjistil, že poznání není vrozenou záležitostí, ale jedna konkrétní úroveň poznání je výsledkem předchozího vývoje, tzn. vzniká reorganizací a transformací úrovně předchozí. Znalosti jedinec vytváří svými akcemi, svým jednáním.

Piaget ve své teorii **kognitivní psychologie** pohlíží na dítě jako na malého "badatele". Dítě provádí určité pokusy s věcmi a lidmi kolem sebe i samo se sebou a zkouší, co se stane. Za základní princip vývoje Piaget považoval kombinaci, prolínání dvou procesů: **asimilace** a **akomodace**. Každou novou událost, každý nový objekt se dítě nejprve snaží začlenit do hotového schématu<sup>3</sup>. Asimilace znamená zahrnování do schématu, které se zatím osvědčilo. Když však nová událost nebo nový objekt nezapadají do osvědčeného schématu, pak dítě původní schéma modifikuje, reviduje, přizpůsobuje nové situaci. Tento proces nazývá Piaget **akomodace**. Myšlení dětí a jejich chápání světa vzniká na základě rovnováhy mezi asimilací a akomodací. (Piaget, 1999)

Ze svého pozorování metodou klinických rozhovorů Piaget dospěl k závěru, že kognitivní vývoj dítěte prochází určitými stádii, která rozdělil podle následujícího klíče. Pro diplomovou práci je nejdůležitější třetí vývojové stádium (stádium konkrétních operací), které popisuje chování dítěte středního školního věku.

Tabulka 1 **Piagetem navržená stádia kognitivního vývoje jedince**

Vývojové stádium	Věk	Typické znaky
1. senzomotorické	0 až 2 roky	Důležitými procesy jsou: motorická aktivita, vnímání a experimentování. Dítě odlišuje sebe sama od ostatních objektů. Buduje se u něj pojem stálosti objektu, což svědčí o mentální reprezentaci nepřítomného objektu.
2. předoperační	2 až 7-8 let	Důležitými procesy jsou: řeč, tvoření představ a jednodušší myšlení. Děti se učí užívat jazyka. Myšlení dítěte je egocentrické, vidí vše jen ze svého hlediska, nedokáže se na problém podívat z pozice druhého člověka. Dítě ještě nechápe určitá pravidla činností, určité operace. Dokáže třídit objekty, ale převážně podle jedné charakteristiky. Chápe sice některé vztahy a problémy, ale řeší je v přílišné závislosti na tom, co právě vnímá.
3. konkrétních operací	7-8 až 11-12	Důležitými procesy jsou: logické myšlení a operování s abstraktními

<sup>3</sup> Schéma – Piaget tento termín používá pro označení „pracovní teorie“ dítěte. „Pracovní teorie“ dítěte je o tom, jak svět asi funguje. Při každé nové události, při setkání s novým objektem, dítě nejprve zkouší použít dosavadní "pracovní teorii". Teprve když jeho "teorie" nefunguje, obmění ji nebo vypracuje novou.

let	pojmy. Dítě je schopno pochopit identitu. Chápe stálost počtu objektů (6 let), stálost hmotnosti objektů (9 let). Dokáže třídit objekty podle několika charakteristik. Experimentuje s objekty, ale nesystematicky.	
4. formálních operací	11-12 a více let	Důležitými procesy jsou: abstraktní, formálně logické operace. Dítě už se nemusí opírat o smyslovou skutečnost, je schopno usuzovat "jestliže, pak". Při experimentování systematicky obměňuje proměnné, hledá pravidla. Dokáže se vyrovnávat se situacemi, s nimiž se dosud nesetkalo. Operace se spojují ve složitější struktury a dítě s nimi dokáže pracovat oběma směry (přímo i vratně).

Zdroj: Piaget, 1999

Psychologové a odborníci si nadále kladli otázku, které faktory nejvíce ovlivňují přechod z jednoho stádia do druhého. Piaget říká, že se jedná o čtyři faktory, které ovlivňují kognitivní vývoj dítěte: (biologicky podložené) **zrání, učení, předávání sociální zkušenosti a ekvilibrace** (rovnováha - je klíčová). Ani jeden z těchto čtyř faktorů nepůsobí osamoceně; pro zdárný vývoj dítěte je nutná jejich součinnost. (Čáp, Mareš, 2001)

Dítě, které vstupuje do školy, má už podstatnou část svého tělesného a duševního vývoje za sebou. Zvládlo základní pohybové dovednosti, osvojilo si návyky, které z něho činí kulturního tvora, naučilo se dobře mluvit, dovede přijímat úkoly a dovede i spolupracovat na společném díle. Ovládá velmi bohatou škálu citových projevů od soucitu až po sebevědomí. Přesto mnohé funkce musí teprve dozrát a dítě prodělá velký rozvoj poznávacích procesů myšlení, vnímání, pozornosti, paměti atd., kterým se musí nově naučit a osvojit si je.

### 1.1.1 Myšlení

Oddělení „Já a svět“ je základním předpokladem rozvoje lidského myšlení. Dítě tak začne přesněji odlišovat realitu od světa svých subjektivních přání a obav, překonává dětský egocentrismus a vstupuje do období věcného nahlížení reality. Zpočátku se děti opírají jen o vlastní zkušenosti a názorné jevy. Mezery ve znalostech dítě doplňuje vlastními úvahami a fantastickými domněnkami. Pro myšlení zůstává stále charakteristická konkrétnost a názornost. Vlivem zrání a učení se obecné parametry myšlenkových výkonů v průběhu dětství zvyšují. Dochází k rozvoji logického myšlení, logické operace se rozvíjí učením, hlavně v rámci vyučování.

Pro děti středního školního věku je snadnější učení s pomocí názorných příkladů, praktických ukázek nebo s pomocí vlastní zkušenosti. Rozvoj myšlení se řídí základními zákony logiky a realismu. Logické myšlení se rozvíjí schopností klasifikace a chápání různých souvislostí a vztahů tzn., že dítě přestává lpět na nevýznamných faktorech, které se mu jeví jako důležité, ale využije získané informace, učí se diferencovat jejich význam pro řešení určitého úkolu. Typickými znaky rozvoje myšlení žáků prvního stupně základní školy jsou decentrace<sup>4</sup>, třídění, řazení, konzervace<sup>5</sup>, reverzibilita<sup>6</sup>

### 1.1.2 Vnímání a pozornost

Vnímání je složitý psychologický proces, kterým poznáváme základní vlastnosti předmětů a jevů, které označujeme pojmy a zařazujeme do kontextu vlastní zkušenosti. Proto každý jev má subjektivní význam a na podkladě minulé zkušenosti mu přisuzujeme určitý smysl.

Vnímání je zpracováním počitků v organismu, které vede k relativně stabilnímu a spolehlivému obrazu okolního světa, sloužící k přežití tohoto organismu. Je zčásti určené povahou podnětů a kvalitou smyslových orgánů, zkušeností, přítomnými přáními, pozorností jedince a také emočním stavem, tzn. hladový člověk vnímá přednostně předměty, které mají co do činění s ukojením hladu. (Hartl, Hartlová, str. 658, 2000)

Vnímání umožňuje základní orientaci v prostředí, nemění vnější svět, ale mění vnímajícího, a tak přímo či nepřímo ovlivňuje jeho činnost. Ve škole je vnímání předpokladem vzájemného vztahu mezi žákem a učitelem, jehož prostřednictvím získává žák informace, které odpovídají skutečnosti. Způsob jejich zpracování a interpretace se mění v závislosti na zkušenostech a schopnostech daného jedince. Významným způsobem se vnímání rozvíjí kolem 6.-7.

---

<sup>4</sup> Decentrace - schopnost posuzovat skutečnost podle více hledisek a brát v úvahu různé souvislosti a vztahy

<sup>5</sup> Konzervace – chápání podstaty určitého objektu či množiny objektů, např. slabika „ma“ použita v tomto nebo jiném slově, ve předu nebo vzadu, pro dítě je to pořád tatáž slabika.

<sup>6</sup> Reverzibilita – vratnost, např. vezmeme-li z talíře dva koláče, zbude jich určitý počet. Pokud je vrátíme zpět, bude jich stejně jako na začátku.



roku společně s vývojem rozumových schopností, které se postupem času přibližují vnímání dospělého jedince.

V průběhu dětství převažuje bezděčné vnímání, které je zvolna vystřídáno záměrně organizovaným procesem. Dítě se orientuje v čase a prostoru a zdokonalují se veškeré jeho smysly. Vnímání se zvolna stává cílevědomým aktem a přestává být nahodilé. Kvalita dětského vnímání koresponduje s dosaženou úrovní poznávacích procesů, poznatků, prožívání i motivací, kde se nově uplatňuje analýza, syntéza a systematičnost. (Čačka, 2009)

Tématem diplomové práce je předčítání dětem, které je v analytické práci zkoumáno na nižších stupních základních škol, proto v této kapitole autorka vyčleňuje sluchové vnímání, které dozrává mezi 5.-7. rokem, kdy dítě již dovede rozlišovat všechny zvuky mluvené řeči. Slyší rozdíly jednotlivých slov, zejména těch, která jsou mu známá. Tohoto rozvoje sluchové analýzy a syntézy<sup>7</sup> je dítě schopno kolem 6ti let a ve větší míře se rozvíjí až ve škole. Dítě se zde učí rozlišovat, které hlásky tvoří slovo a jejich pořadí. Učí se schopnosti naslouchání řečového projevu, který je třeba zachytit v jeho posloupnosti, kdy jeho vnímání a rozvoj je závislý na kvalitě pozornosti a častém procvičování.

### **Pozornost**

Pozornost je zpracování informací. Jejich zapamatování a opětovné využití ovlivňuje aktuální koncentrace pozornosti, ovšem její kvalita je závislá na souhře různých funkcí celého mozku. Výkyvy pozornosti trpí mnoho školáků, která je ve větší míře ovlivněna skutečností, že dospělý člověk má tendenci promítat do dětí svá očekávání a představovat si, že se mohou soustředit stejně snadno a stejně dobře jako dospělí. (Vágnerová, str. 92, 2001)

Na pozornost dítěte také působí vnější i vnitřní podněty, kterými jsou: výklad učitele, výklad vlastním tělem či vlastními myšlenkami a pocity. Pro udržení dětské pozornosti v době slovního výkladu nebo práce v učebnici je dobré znát formy a jejich způsoby fungování.

Pozornost může učitel zvyšovat těmito formami:

- Co je něčím **nové** (často opakované podněty nejsou zajímavé)

---

<sup>7</sup> Sluchová syntéza - chápat slovo jako celek složený z určitých částí ve stabilním pořadí.

- Co je **srozumitelné** a nějakým způsobem navazuje na to, co již dítě zná
- Co je **atraktivní** a **uspokojuje** některou z daných potřeb dítěte

V praxi se různé vlastnosti pozornosti uplatňují komplexně, tzn. vnímání a uvědomování obsahu výkladu učitele závisí na koncentraci pozornosti a schopnosti dítěte soustředit se po určitou dobu. V 7 letech je to 7-10 minut, v 10 letech 10-15 minut (délka soustředění se zlepšuje o jednu až jednu a půl minuty za každý rok dítěte). Kvalita pozornosti je vývojově podmíněna a **udržet soustředění dítě delší dobu nedovede**.

Vývoj pozornosti se také projevuje schopností ovládat pozornost, zejména z hlediska jejího zaměření. Na počátku prvního stupně u mnohých žáků převažuje pozornost bezděčná. Dále se rozvíjí selektivita<sup>8</sup>, distribuce<sup>9</sup>, tenacita<sup>10</sup> a vigilita<sup>11</sup>.

Pro malého školáka není koncentrace pozornosti na podněty různé kvality stejně náročná. Vizually prezentované informace mají výhodu delší expozice. Koncentrace pozornosti na sluchové podněty je náročnější, protože rychle mizí. Vizually prezentované informace a jejich schopnost koncentrace se rozvíjí až po 6. roce věku dítěte. Pozornost na sluchové podněty se zlepšuje mezi 8. – 11. rokem a značnou míru zlepšení a rozvoje významně ovlivňuje působení školy.

---

<sup>8</sup> Selektivita pozornosti – pozornost výběrová, zaměřena na určité podněty, např. dítě, které píše úkol, je schopné soustředit se na to, co je podstatné a eliminuje to, co je pro úkol bezvýznamné (barva písmen nebo význam slov).

<sup>9</sup> Schopnost rozdělovat pozornost – např. přepis textu z knihy

<sup>10</sup> Schopnost přenášet pozornost z jednoho podnětu na druhý – děti nedovedou přenášet pozornost z tabule do sešitu nebo přestat psát do sešitu a vyndat si knihu.

<sup>11</sup> Schopnost udržovat pozornost – změny pozornosti v průběhu času (únava, ztráta motivace)

### 1.1.3 Paměť

Paměťové funkce dětí se velmi intenzivně rozvíjejí mezi 6.-12. rokem. Děje se tak díky zrání a vlivem specifické stimulace, kterou poskytuje škola. Vývoj dětské paměti se projevuje ve třech oblastech:

- § zvýšení kapacity paměti a rychlosti zpracování informací,
- § osvojením paměťových strategií, jejich efektivnějším a flexibilnějším využitím,
- § rozvojem metapaměti, tj. obecných znalostí o fungování paměti i o vlastních paměťových schopnostech

Kapacita paměti se v průběhu mladšího školního věku zvyšuje. Děti si pamatují více, pokud mohou využít logických souvislostí. Rychlost zpracování a zapamatování informací se významně zlepšuje mezi 6. a 12. rokem, kdy čas nezbytný k zpracování klesá téměř na polovinu. (Vágnerová, str. 167, 2005)

Nezbytnou podmínkou kvalitativního rozvoje paměťových funkcí je schopnost selekce a potlačení těch informací, které nejsou aktuálně užitečné či jsou zcela kontraproduktivní. Paměťové strategie jsou způsoby, které slouží i k lepšímu zapamatování a uchování informací. Základní paměťové strategie jsou **opakování** (začínají používat 6 – 7leté děti na počátku školní docházky), **uspořádání informací** (děti jsou schopné užívat v 9 – 10 letech), **strategie vybavování**, např. na základě asociací, se objevuje až ve středním školním věku.

Rozvoj metapaměti – malí školáci (6-7letí) si uvědomují, že zapomínají, a proto začínají chápat význam opakování. Chybí jim však schopnost diferencovat a přetrvává u nich neadekvátní očekávání vlastních možností. Děti ve 3. ročníku (8 – 9 let) dovedou lépe diferencovat. Chápu, že někteří si pamatují více než ostatní. Děti středního školního věku (10 – 11 let) rozlišují strategie zapamatování ještě lépe a stávají se kritičtějšími.

## 1.2 Socializace dítěte středního školního věku

Socializační vývoj dítěte je úzce spojen s rodinou, školou, vrstevníky a médii. Působení je specifické a probíhá na základě získaných zkušeností a dovedností, které dítěti pomáhají např. zvládnout požadavky školy. To znamená, aby dítě pochopilo, co se od něj vyžaduje, a osvojilo si požadovaný způsob chování. Dítě středního školního věku si již plně uvědomuje

kdo je, co je pro ně typické, a v čem se liší od druhých. Již v tomto věku chápe stabilitu své identity a svou jedinečnost.

### 1.2.1 Rodina

Prostředí, odkud dítě pochází, tzn. příslušnost k rodině, je součástí identity mladšího školáka. Rodina je pro dítě důležitá, jelikož prozatím uspokojuje většinu jeho potřeb. V období středního školního věku jsou vztahy školáka k rodičům stále velmi silné, kladné, ale postupně se stávají diferencovanějšími. Dítě o své rodině uvažuje na úrovni logických operací. Dokáže brát v úvahu mnohé zkušenosti, které s rodiči má. Pro rodinné soužití je dobré, že dítě již umí ovládat svoje chování lépe než dříve. Vzhledem k tomu se stává přijatelnějším partnerem, s kterým se dá snadněji domluvit a jenž snese větší zátěž. (Vágnerová 2000)

*„Rodinné soužití představuje komplex rozmanitých a v zásadě stabilních interakcí, které jsou projevem specifického vztahu mezi rodiči a dětmi. Rodina je vztahovým rámcem, který zahrnuje rodiče, dítě, popřípadě i její další členy, jako jsou sourozenci, prarodiče atd. Ti všichni jsou samozřejmě součástí rodiny jako jedné z významných složek dětského světa. Sdílejí s ním jeho život, jsou zapojeni do společné každodenní rutiny“.* (Vágnerová 2005, str. 268)

Rodiče uspokojují celou řadu psychických potřeb školáka:

- Specifickým způsobem přispívají k **naplnění potřeby smysluplného učení**, protože slouží jako model určité role, vzor nějakého způsobu chování. Mohou být reálným modelem pro učení nápodobou či v rámci identifikace, ale i ideálem, kterému by se chtělo dítě přiblížit. Jsou jednoznačnou autoritou.
- Jsou **samozřejmým zdrojem emoční opory**. Dítě si představuje, že takto to bude navždy. V tom je jeho jistota, kterou mu soužití s rodiči přináší.
- Ovlivňují **uspokojování potřeby seberealizace**. Mohou to způsobovat prostřednictvím svých požadavků na dítě, výběrem aktivit, ale hlavně svým hodnocením. Posiluje se identifikace s rodičem stejného pohlaví. S identifikací alespoň symbolicky přejímá i část rodičovy prestiže. Tímto zprostředkováním uspokojují svou vlastní potřebu seberealizace.

- Představují určitý **model budoucnosti**, vzor dospělého chování, které naplňuje představu dítěte o dosud otevřené budoucnosti. Mladší školák se o dalekou budoucnost ještě moc nezajímá, pro něj je podstatná současnost. (Vágnerová 2005)

Rodinná atmosféra přináší dítěti pocit pohody, štěstí, bezpečí a pomoci, usnadňuje výchovné ovlivňování a podněcuje bezděčnou i vědomou snahu dítěte po nápodobě rodičů. Dítě si musí v rodině osvojit zdravý vztah k autoritě. Největší váhu má jednotná a společná vůle rodičů, avšak ani mezi rodiči se nedaří vždy sblížit všechna stanoviska. Obecně platí fakt, že otec vede ke společnosti a matka vede k lidem. Každý z rodičů má nezastupitelnou roli, ať jde o bezprostřední mezilidské vztahy anebo o respektování zákonů a autorit.

### 1.2.2 Škola

Role školáka není výběrová, je dítěti přiřazena automaticky bez ohledu na jeho přání. Její součástí jsou přesná pravidla a společností určený rituál. Ve středním školním věku se tento vztah mění a role žáka získává postupně jiný význam. Dítě se již na školu a její rituály adaptovalo a ví, jakého výkonu potřebuje dosáhnout, aby mohl být dospělými přijatelný.

Identifikace s vrstevnickou skupinou u dítěte středního školního věku uspokojuje mnohé potřeby. Děti zde mají již relativně trvalejší role spojené s určitým postavením, které ovlivní i jejich budoucí postavení. Zkušenost vede k rozvoji různých kompetencí. Má vliv na sebehodnocení a sebeúctu a z toho vyplývající očekávání budoucí sociální pozice. Děti se stávají samostatnější ve svých názorech v souvislosti s uvolněním emoční závislosti na dospělých. Názor se stává stabilnější a méně ovlivnitelný okamžitým výsledkem či situací.

Významným signálem socializačního pokroku ve středním školním věku je schopnost jednat jako skupina, jednotně a koordinovaně, i když zatím ještě dost primitivně. Skupina může dát najevo svůj postoj, např. odmítání nebo nadšení. V této době je velmi důležité být vrstevnickou skupinou akceptován. Naplnění této potřeby závisí mimo jiné i na jedinci, a na tom, zda dokáže spolupracovat a zároveň se prosadit. Pokud se nedokáže těmto požadavkům přizpůsobit, budou reakce ostatních nepříznivé a mohou další vývoj jeho osobnosti určitým způsobem ovlivnit. Větší popularitu získávají děti dobře laděné, otevřené, se smyslem pro humor, přátelské, které dovedou pomoci a nejsou sobecké. Oproti tomu děti, které nedovedou spolupracovat a jsou egocentrické a používají agresivních strategií, jsou chápány jako nepopulární.

### 1.2.3 Učitel

Vztah dítěte k učiteli a učitele k němu tvoří zvláštní kapitolu sociálního chování žáka. Po vstupu do školy všichni žáci bojují o učitelovu přízeň. Dítě v tomto období potřebuje dosáhnout společenského uznání a být učitelem akceptováno i oceňováno. Potřebuje vědět, že splnilo určité požadavky, chovalo se tak, jak učitel chtěl, a že si ocenění skutečně zasloužilo. Ocenění učitelem dítě uspokojuje. Toto ocenění uspokojuje různé psychické potřeby dítěte, např. potřebu seberealizace, potřebu citové jistoty i potřebu orientace<sup>12</sup>.

V prvních třech letech mají žáci téměř bez výjimky k učiteli kladný vztah, až ve třetím ročníku lze poprvé pozorovat snahu učitele analyzovat a hodnotit jeho práci a osobní vlastnosti. Pro dítě je významný názor učitele a již ve středním školním věku je dítě schopno pochopit zpětnou vazbu, kterou jim učitel poskytuje.

#### Změna vztahu k učiteli

Ve středním školním věku prochází vztah dětí k učiteli přeměnou. Během prvních dvou let se děti adaptovaly na školu i školní třídu, a tak většinou již mají ve středním školním věku osvojené základní normy chování. Děti již nepotřebují emoční podporu od učitele a jejich pozornost je zaměřena na spravedlivý přístup ke skupině. „Učitel je akceptován jako autorita, od níž nelze očekávat osobní vztah.“ (Vágnerova, str. 238, 2001)

Vztah k učiteli je tedy více neutrální, do popředí se dostává potřeba kontaktu s třídou. Vztah je založen na autoritě učitele a také na dodržování pravidel, které učitel sám nebo spolu se skupinou předem nastavil. Děti od učitele očekávají respektování těchto pravidel a stejné podmínky pro všechny. Pokud jsou pravidla porušována, dožadují se nápravy. Dle Vágnerové (2001), je změna vztahu ke škole, a tedy i k učiteli, daná dvěma faktory:

1. **Vliv zkušenosti** - Žák je již na školu adaptován, zná normy chování a začíná si vymezovat osobní standard v prospěchu i chování. Standard je výkon, který je od dítěte očekáván a považován za odpovídající.
2. **Vliv kognitivních schopností** se projevuje přesnějším odhadem, větší kritičností a přiměřeným hodnocením sebe sama.

---

<sup>12</sup> Potřeba vyjadřuje skutečnost, že dítě chce vědět, jaké chování je žádoucí a pozitivně hodnocené

Pro vychovatele nebo učitele je důležité porozumět osobnosti dítěte a znát jeho kognitivní vývoj. Rozvíjet žákovu sebedůvěru, pocit kompetence, vnímání hodnoty a důležitosti sebe samého. Děti jsou v tomto období snadno zranitelné, a proto porozumění a připravenost učitele bývá klíčovým faktorem pro zvýšení žákovské výkonnosti a ochoty přijímat roli školáka. (Helus, 2009)

Učitel, který dokáže s dítětem komunikovat a má k dítěti vřelý vztah, může očekávat, že dítě bude akceptovat i jeho omezující a kárné zásahy do života. Třetí pilíř Piagetovy teorie obsahuje pedagogické názory, ve kterých se vyslovoval k právu na vzdělání, k vyučovacím metodám a přípravě budoucích učitelů. Tyto názory lze shrnout do čtyř stanovisek:

1. Vzdělání se má soustředit spíše na rozvíjení obecných schémat než se věnovat výuce specifických dovedností.
2. Vzdělávání dětí se má soustředit spíše na procesy než na obsahy.
3. Vyučovací metody je třeba volit tak, aby se otevíral prostor pro aktivitu dětí.
4. Tvorba kurikula by měla brát v úvahu kognitivní vývojová stádia a jejich posloupnost. Učení pojmům je vázáno na dosažení určitého stupně kognitivní úrovně. (Piaget, 1999)

#### 1.2.4 Mravní výchova

Morálkou se obvykle rozumí principy a zásady správného jednání, jimiž se člověk řídí z vnitřního přesvědčení, ne ze strachu či donucení. Je to výchovné působení na rozum, vůli a city žáka s cílem dosáhnout u něho jednání, které by bylo v souladu s obecně uznávanými zásadami etiky. Cílem mravní výchovy je morální osobnost = autonomní, vnitřně integrovaná, svobodná a zodpovědná, která uvědoměle mravně jedná na základě svého vnitřního přesvědčení a v souladu se společensky přijatými mravními normami (za účasti svědomí, jako vnitřního regulátora jednání a chování).

Respektování zvláštnosti morálního vývoje a objasnění této problematiky se zabývali především Jean Piaget a L. Kohlberg<sup>13</sup>. Piaget zjistil, že děti kolem pěti a šesti let si začínají jasně

---

<sup>13</sup> Definoval 3 stádia mravního vývoje: stádium překonvenční (předškolní věk), konvenční (mladší a střední školní věk, 7-11 let), postkonvenční (12 let a výše).



uvědomovat existenci pravidel, příkazů a zákazů, která jim někdo z vnějšku nastoluje. Tato pravidla platí bez ohledu na okolnosti a nedodržení stíhá trest. Piaget označil toto první stádium osobnosti jako stádium **heteronomní morálky**, a trvá zhruba do 10 let dítěte. Poté nastupuje stádium **autonomní morálky** (11 let a výše), které se vyznačuje jednáním na základě vlastního svobodného rozhodnutí. Dítě již vnímá, že názory lidí na správné a nesprávné jednání se liší a závisí na situaci ve které se rozhoduje. Existují v nastavených pravidlech výjimky a dítě dospívá k zjištění, že na nastavených pravidlech se může dohodnout a trest za přestupek nemusí mnohdy by ani neměl následovat automaticky. (Helus, 2009)

Morální vývoj je silně ovlivněn socializací a edukací dítěte. V tomto případě je rozhodující rodina, škola, vrstevníci, sdílená společenská morálka a média. Výše uvedené složky dítěti nastolují co je správné a žádoucí, jak se prosazuje respektování pravidel, zásad a hodnot. Po dítěti se očekává pochopení, oč se žádá, a apeluje se na svobodné rozhodnutí nebo naopak jde o vynucování naprosté poslušnosti.

Podle Piageta a Kohlberga je vývoj osobnosti úzce spojen s rozvojem kognitivních a morálních schopností. Oba autoři svou teorii morálního vývoje vypracovali na základě porozumění kognitivního vývoje dětí, které „*přechází od egocentrismu k morální reciprocitě tj. ke schopnosti chápat pohled na názor jiného člověka.*“ Děti v tomto období jsou schopny osvojit si morální zásady, normy, pravidla a hodnoty, které jsou podporované médii. Přijímají morální principy prostřednictvím příběhů s morálním poučením a učí se hodnotám, které porovnávají se svými představami, očekáváním a ideály. (Šramová)

### 1.3 Vliv médií na dítě středního školního věku

K základním potřebám člověka patří, aby se mu dostávalo pozornosti. Tu nejvíce potřebují děti, ale bohužel vlivem uspěchané doby a médií se této generaci věnuje příliš málo času a média nahrazují komunikaci a mnohdy i pochopení v rodinách. Média formují chování, postoje a hodnoty. V dnešní době dětský věk jednoznačně ovládla televize, film a video. Vizually prezentovaný příběh se více podobá realitě a dítě jej také spíše jako skutečný vnímá. Studie o užívání médií dětmi potvrzují tendenci dětí nacházet v médiích poučení o životě a spojovat je s vlastními zkušenostmi. Důležitost tohoto procesu vystihuje známý výrok W. I. Thomase „*pokud lidé definují situace jako reálné, pak tyto situace ve svých důsledcích*

*reálné jsou*“ ovšem definovat, co je v médiích reálné a co nikoliv, je pro dítě mnohdy velmi nesnadné. (McQuail, str. 393, 1999)

### 1.3.1 Vizuální média

Dítě středního školního věku přijímá vizuálně prezentovaný příběh ve svém realismu za rovnocenný, a to, co je „jako“, považuje za součást skutečnosti a občas se podle toho i chová. Dítě v tomto věku je již rozumově vyspělé, aby běžným pořadům porozumělo a pamatovalo si jejich děj a charakteristiky postav. Na druhé straně není natolik emočně zralé a dostatečně kritické a schopné diferencovat význam příběhu. Dítě si v tomto věku interpretuje děj podle osobní zkušenosti, aktuálních zájmů a problémů. Selektivně si všímá toho, co je pro něj osobně atraktivní a významné. Díky těmto faktorům se děti kolem věku 9ti let stávají pro televizi, film nejovlivnitelnější skupinou.

Mediální příběhy mohou být dítětem odlišně vnímány a interpretovány.

1. **Dítě se identifikuje s postavou**, která se mu nějakým způsobem podobá a připomíná mu jeho vlastní život.
2. **Identifikuje se s ideálem**, což mu umožňuje alespoň symbolicky dosáhnout něčeho, co ve skutečnosti dostupné není – např. nepopulární dítě se identifikuje s vůdcem a prostřednictvím prožívá moc či popularitu.
3. **Má potřebu identifikovat se s negativně hodnocenou postavou**, která přestupuje normy – tzn. pomocí této identifikace může prožívat něco, co by ve skutečnosti nešlo, a dítě to ví. (Vágnerová, str. 187, 2000)

### 1.3.2 Čtení knih

Vztah ke knize a k četbě se utváří od mládí. Jaký poměr a vztah ke knížce se u dítěte vytvoří, takový bude s největší pravděpodobností jeho vztah k literatuře v dospělosti. V tomto vztahu se nejlépe uplatňuje učení nápodobou, děti budou volit tu variantu, která je běžná v jejich rodině. Zda dospělí členové rodiny jsou běžně viděni s knížkou a považují tuto činnost za standardní, budou se takto chovat také.

### Střední školní věk

Četba dítěte středního školního věku má vliv na rozvoj paměti, která roste cvikem, učí se porozumět látce. Výrazně se podílí četba, která předpokládá pozornost, zájem, vnímání a snahu proniknout do děje. Již od třetí třídy se u některých čtenářů zájem o pohádky a příběhy ze školního prostřední přesunuje na zájem o daleké kraje, dobrodružství, vesmír. U dívek převládají společenské romány, otázky vztahů mezi mužem a ženou. Chlapci dávají přednost knihám a časopisům z oblasti techniky a přírodních věd. Četba značnou měrou uspokojuje touhy po romantických dobrodružstvích a podněcuje tvůrčí fantazii.<sup>14</sup>

#### 1.3.3 Vizuální média versus čtení knih

Televizní příběh je kompletní, uzavřený a nedá se v něm mnoho domýšlet. Kromě vizuálního dění poskytuje také verbální (zvukový) doprovod (tzn. informace jsou zpracovávány především pravou mozkovou hemisférou, levá je využita pouze k mluvenému slovu). Průzkumy poukázaly na skutečnost, že děti vůbec verbální doprovod neposlouchají. Při sledování se dítě nemusí nijak namáhat a přitom se baví. Prezentace příběhu je velmi pohodlná, zrakové vnímání většiny dětí nedělá potíže, a nad verbálním obsahem mohou nebo nemusí přemýšlet. Působením obrazovky se zpomalují pohyby očí i celková aktivita člověka, včetně jeho metabolismu. Po dvou minutách sledování televizní obrazovky je mysl uvolněná, nesoustředěná, pasivní a dochází k celkovému útlumu. Doba strávena před televizní obrazovkou se u dětí mezi sedmi až dvanácti lety pohybuje kolem dvou hodin denně a přes víkend kolem šesti hodin.

Podle Heluse (str. 65, 2009) dochází u těchto dětí k narušení jejich pozornosti, hodnotové orientaci a řeči. U narušení pozornosti dochází ke ztrátě koncentrace na poklidné vyprávění, na výuku ve škole nebo na dlouhodobou zájmovou činnost, které způsobuje časté sledování pořadů založených na dramatických dějových zvratech<sup>15</sup>. Narušení hodnotové orientace úzce souvisí s identifikací s postavou a prožíváním nereálných představ, které je již zmíněno

---

<sup>14</sup> Zdroj: <http://kzv.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=833&key=M>

<sup>15</sup> Aby bylo dítě neustále překvapováno interval pro dějový zvrat musí být velmi krátký cca. 35 vteřin, což udržuje jeho aktivní pozornost.

v kapitole 1.3.1 a je shodné s názory Vágnerové. Negativní vliv na sebe prezentaci a řeč poukazuje časté sledování pořadů odposloucháváním primitivních dialogů, slangovým výrazů aj. při kterých dítě ztrácí schopnost hovořit rozvinutě, vyprávět, naslouchat vyprávění druhého, argumentovat a argumenty druhého brát vážně.

Čtení je aktivní způsob přijímání určité informace. Dítě se musí více namáhat, aby se více dozvědělo. V případě čtení se zapojuje levá mozková hemisféra, protože se jedná o verbální aktivitu. Dítě musí být aktivní v pochopení celkového děje a pomocí vlastních představ si může příběh dotvářet, uplatnit fantazii a tvořivost.

### **Počítač**

Počítače jsou součástí každodenního života dětí. Počítač poskytuje dítěti interaktivní zábavu i možnost snadného získání informací prostřednictvím internetu. Děti v kontaktu s počítačem totiž nejen vyhledávají a zpracovávají textové či grafické informace, ale také na počítači mailují, chatují, hrají hry. Data ukazují, že vztah čtení a práce s počítačem je u dětí pozitivní a vzájemně se podporují. Počítačová gramotnost se postupně s věkem snižuje, což má na druhou stranu také negativní účinky, které nejsou předmětem této práce, proto nebudou dále zmiňovány.

Dětský věk jednoznačně ovládla televize, film a video. Přestože děti ve třetí třídě již dobře čtou a čtení se pro ně stalo prostředkem zábavy nebo přijmutí informací, preferují vizuální médium. Vizuálně prezentovaný příběh se více podobá skutečnosti a dítě jej také jako skutečný vnímá. Přestože je nabídka dětských knih dostatečná, průzkum Doležalové a Prudkého z roku 1996 prokázal, že v průměru přečtou děti méně knih. Hlavním důvodem je označována televize nebo video, kde stejný příběh může dítě shlédnout v atraktivnější variantě bez námahy a přitom se bavit. (Vágnerová, 2000)

### **1.3.4 Média a role rodiny**

Obecné ohrožení dětí médií je již v několika průzkumech zřetelně prokázáno. Děti se pro média staly snadným terčem a prostředkem k manipulaci. Nutno si uvědomit, že velkou mírou k tomu v posledních letech přispívá nefunkčnost rodiny. „Česká rodina, tak jako rodina v celé západní civilizaci, se v posledních několika desetiletích dosti vzdálila ustálenému modelu, platnému v Evropě nejméně po tisíciletí.“ (Možný, str. 21, 2002) Spolu s modernizací rodiny stoupla rozvodovost, opakovaná sňatečnost, naopak poklesla porodnost a vý-

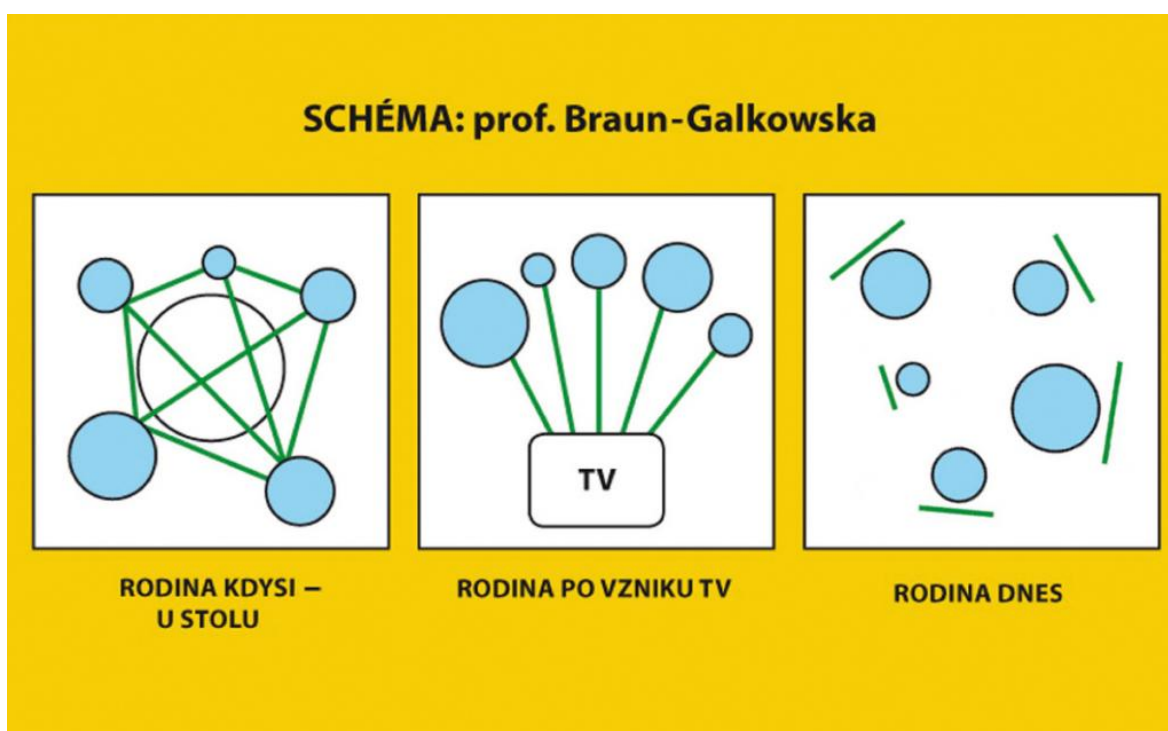
jímkou nejsou bezdětné páry. (Možný, str. 21-24, 2002) Slábné vazba mezi rodičovstvím a partnerstvím, děti jsou v mnoha případech vychovávány pouze jedním z rodičů. Podle mezinárodních srovnávacích studií, jež jsou dnes k dispozici, mají tyto děti „o něco horší výsledky ve škole, víc zdravotních a psychických problémů a také více střetů se zákonem než děti ze srovnatelné socioekonomické vrstvy, které vyrůstají s oběma rodiči.“ (Matoušek, str.40, 1998) Tradiční pojítka rodiny ztrácí na významu a tím nejcennějším, co mohou rodiče nové generaci nabídnout, již není majetek, ale stává se jí vzdělání. (Matoušek, str. 39, 1998) Mnoho dřívějších kompetencí rodiny dnes také přebírá stát, děti navštěvují již od útlého věku kolektivní zařízení (jesle, mateřská škola), také většina aktivit v dospívání (ale i v dospělosti) se odehrává mimo rodinu. (Matoušek, str.40, 1998)

Přetíženost rodičů, díky požadavkům materiálního zabezpečení rodiny, ohrožuje děti i z dobře situovaných rodin. Děti mají dostatek volného času jen pro sebe a snadněji podléhají vlivům médií. Výzkumy odhalily závislost chování dětí na pracovní době rodičů a negativní dopad neúplné rodiny na chování dětí, převážně v rodinách, kde chybí otec. Výsledek výzkumu potvrdil souvislosti mezi chováním dětí a materiální úrovní rodiny, přičemž nadprůměrná úroveň má důsledky spíše negativní. Mezi rodiči jsou především dvě rizikové skupiny. Podnikatelé veškerý čas, myšlenky a energii věnují podnikání a na děti a jejich výchovu nemají čas. Náhradou zahrnují děti peníze a luxusním zbožím. Tato rodina je pro děti druhým nejrizikovějším typem rodiny, hned za nezaměstnanými, neboť „společnost má jen velmi omezené možnosti, jak vynutit na rodičích upřednostňujících své zájmy před zájmy dětí řádné plnění rodičovských povinností“. (Matoušek, str. 40, 1998) Druhá skupina rodičů je naopak zahlcena existenčními a finančními starostmi, které se navíc často pojí se starostí o udržení či zajištění zaměstnání.

## Shrnutí

Ve středním školním věku se mění způsob uvažování. Dítě se stále váže na konkrétní realitu, ale již je schopné respektovat zákony logiky. Více si osvojuje kognitivní schopnosti a využívá je ve svém učení. V hodnocení sebe samo a jiných lidí hodnotí decentrovaně a jeho realistický přístup akceptuje skutečnost jako danost a neuvažuje o jiných alternativách. Přijímá roli školáka a autoritu učitele, ke kterému zaujímá neutrální vztah. Přizpůsobuje se nastaveným školním normám a respektuje požadovaný způsob chování. Spolužáci se stávají

rovnocennými partnery a potřebuje být jimi pozitivně hodnocen a získat si přijatelné postavení. Společně s kognitivními schopnostmi si dítě osvojuje morální zásady, hodnoty, chápe rozdíl mezi dobrem a zlem, co je správné, nesprávné a proč. Jedná na základě svého vlastního svobodného rozhodnutí, tzn. přijímá stádium autonomní morálky. Pro vývoj dítěte je nejvýhodnější kompletní funkční rodina, ve které nachází jistotu a bezpečí. Otec a matka nastavují model určitého chování a stabilitu. Ovlivnění dítěte médii z velké části ovlivňuje rodina a její postavení. Rodiče, kteří oceňují nápaditost, zodpovědnost a stabilitu, s dětmi diskutují a sami se málo dívají na televizi. To má příznivý vliv na to, aby se dítě dokázalo jinak zabavit než formou médií.



Obrázek 1 Schéma: prof. Braun-Galkowska

Zdroj: [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz)

## 2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

V průběhu minulých let vzrostl zájem o společenské instituce, které pracují mimo působnost trhu a státu. Jsou známé jako instituce „neziskové“, „dobrovolné“, „třetí“ nebo „nezávislý sektor“. Rozvoj tohoto sektoru je úzce spojen s ekonomickou úrovní obyvatelstva a legislativou státu. Neziskový sektor tvoří organizace, které jsou založeny na jiných motivech než je ekonomický zisk, a veškeré případné zisky vkládají zpět do činnosti organizace. Neziskové organizace pracují v mnoha veřejně prospěšných oblastech, které podporují změny postojů, rozvoj duchovních hodnot, volnočasové aktivity dětí a mládeže aj. Také ovlivňují chování cílových skupin s cílem zlepšení společnosti jako takové, a budování trhů výrobků a služeb.

Marketing lze popsat mnoha způsoby. Nejčastěji je definován výrokem Philipa Kotlera jako „hledání a uspokojování potřeb způsobem, přinášejícím pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany.“ (Kotler, str. 56, 1995) Pro cílovou skupinu i pro firmu nebo organizaci. V neziskovém sektoru má marketing stejné místo jako v sektoru komerčním. V obou případech jde důležitý o dialog mezi zákazníkem a firmou. Podle Rektořika, je v procesu hledání a uspokojování potřeb jak v tržním, tak neziskovém sektoru pohyb v magickém trojúhelníku, na jehož vrcholu je (C) zákazník se svými zkušenostmi a potřebami, (E) okolí a faktory, které zákazníka ovlivňují, a v neposlední řadě (P) produkt (výrobek nebo služby), který je nabízen.

Ať už jde o neziskovou organizaci či firmu založenou na zisku, každá z nich nutně potřebuje důkladně promyšlenou marketingovou koncepci. Díky ní dosáhne cílů, které si stanovila, a bude schopna fungovat na trhu efektivněji než konkurence. Marketingová koncepce vychází z přístupu zvenku dovnitř. Začíná s přesně definovaným trhem, soustředí se na potřeby zákazníků, koordinuje všechny marketingové aktivity, které ovlivňují zákazníky, a dosahuje zisků vytvářením spokojenosti zákazníka. (Kotler, str. 10, 1995)

### 2.1 Význam marketingu v neziskových organizacích

Marketing neziskových organizací nesmí být vnímán jenom jako technika. Je to základní přístup, jak činnost organizace pojmát a organizovat. Podle Rektořika, podstatou marketingových neziskových organizací není zisk, ale dosažení společensky a individuálně optimální spotřeby statků specifického typu.



Jednoznačná specifika rozdílu použití marketingu v neziskových organizacích odborná literatura neuvádí, ale přesto existují důvody pro a proti.

Argumenty proti:

- Marketing u neziskových organizací je spojen s velkými náklady
- Marketing může být účinný pouze tam, kde působí trh a zisk
- Při rozhodování o realizaci služeb není cena tím hlavním kritériem
- Služby neziskových organizací nemají tržní charakter
- Spotřebitelé se rozhodují v těchto podmínkách jinak než zákony ekonomické efektivity apod.

Argumenty pro:

- Počet neziskových organizací roste, vzniká mezi nimi přirozená konkurence, která má za následek boj o přízeň klientů a získávání finančních prostředků
- Nákladové omezení vyžaduje vyšší efektivnost využívání zdrojů, která se dá dosáhnout právě prostřednictvím vyššího stupně účasti spotřebitelů v procesu služeb. Tato skutečnost vytváří tlak na realizaci výchovy spotřebitele a celého okolí organizace ve prospěch racionální spotřeby
- Rostoucí profesionální úroveň pracovní síly vyžaduje vyšší úroveň managementu vnitropodnikových vztahů, tj. regulaci nejen prostřednictvím peněžních vztahů
- Nedostatek dotačních zdrojů libovolného charakteru vyžaduje rozvoj podnikatelské činnosti jako doplňkového zdroje příjmů. Tyto činnosti fungují plně v podmínkách tržní regulace a vyžadují rozvoj marketingové činnosti neziskových organizací (Göttlichová, str. 93, 2005)

Z výše uvedeného vyplývá, že marketing ve veřejném sektoru má význam a své místo, ale je třeba znát specifika poskytovaných služeb a jejich důsledků pro neziskové organizace.

## 2.2 Strategie neziskové organizace

Strategické plánování je vysoce efektivní proces k zajištění dlouhodobé udržitelnosti neziskové organizace. Hlavním smyslem je definovat si, kde se organizace nachází a kde by se v budoucnu nacházet chtěla.

Proces by se měl podle Vašítkové skládat z následujících kroků:

- Definování poslání organizace – mělo by mít dlouhodobou platnost a mělo by hlavně obsahovat: úlohu, kterou chce organizace plnit, a přínos, o který usiluje, a stanovení oblasti podnikání ve smyslu užitku zákazníkům nebo ve smyslu uspokojování jejich potřeb
- Stanovení cílů organizace
- Stanovení cílů strategického plánu – je zapotřebí vycházet z analýz prostředí a to makroprostředí i mikroprostředí (například demografické prostředí se mění)
- Určení operativních cílů – správné vymezení programů a projektů, podle přínosu očekávaných výsledků. Současně zvážení priorit, protože marketing, finance, lidské zdroje a produkované služby musí být v rovnováze
- Stanovení taktických cílů – těm bude odpovídat plán konkrétních programů a akcí s konkrétním rozpočtem a personálním zajištěním (Vašítková, str. 211, 2008)

## 2.3 Marketingový mix v neziskovém sektoru

Marketing, jako každá věda, vychází z teorie, ale klade si především praktické cíle. Úspěšná organizace musí znát svého zákazníka s jeho potřebami a přáními a k tomu potřebuje informace a znát nástroje, pomocí kterých bude cílů dosahovat.

Základní marketingové nástroje nebo-li marketingový mix 4P dostal své označení podle počátečních písmen anglických názvů těchto nástrojů

- Výrobek (product)
- Distribuce (place)
- Cena (price)

- Komunikace (promotion)

Neziskový sektor má i v definici marketingového mixu svá specifika. Rektořík uvádí, že u čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Produktem zde chápeme všechno, co nezisková organizace nabízí, např. veřejnou službu, určité přesvědčení, zvyk, který mají příjemci akceptovat či změnit, nebo informuje o potřebě pomoci nebo nebezpečí. Přesto klíčovým prvkem definující službu je její kvalita. Druhým nástrojem marketingového mixu (distribuce), v marketingu služeb nebo marketingu organizací veřejného sektoru, také souvisí s rozhodováním o distribuci a usnadněním přístupu zákazníka ke službě. Jedná se o místní lokalizaci (umístění služby) případně o volbu zprostředkovatele dodávky služeb. (Rektořík, str. 83-84, 2010). Ve veřejném sektoru se převážně setkáváme s nehmotným charakterem služeb. Služby poskytované organizacemi veřejného sektoru nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. Proto je zde velmi důležitý poslední nástroj marketingového mixu (komunikace), protože o kvalitě služby, pokud ji nemáme na vlastní kůži vyzkoušenou, můžeme jen komunikovat, tj. zjišťovat spokojenost jiných. V komunikaci rozlišujeme čtyři základní formy: reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej, které zpravidla v marketingu neziskového sektoru rozšiřujeme o sponzoring. (Rektořík, str. 85, 2010)

Ke čtyřem stěžejním „P“ se v neziskovém sektoru pro svou významnou roli připojují ještě další tři prvky:

- Lidé (people) - v případě poskytování služeb hraje lidský faktor zásadní roli, kvalitu poskytované služby ovlivňují jak samotní zákazníci, tak i poskytovatelé služby, tedy zaměstnanci, na jejichž kvalifikaci a schopnosti je nutné brát při jejich výběru ohled
- Materiální prostředí (physical evidence) – nehmotný charakter služeb znemožňuje jejich snadné posuzování a zvyšuje riziko nákupu služeb, materiální prostředí (například budovy, prostředí v nich, hluk, barevnost, čistota, brožury, oblečení zaměstnanců) svou povahou představuje pomyslné měřítko kvality poskytovaných služeb
- Procesy (process) – jsou orientovány na způsob poskytování služby v rámci interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem, konkrétně na zjednodušování jednotlivých kroků interakčních procesů při poskytování služeb

### 3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Každý provozovatel služeb ví, že je pro něj nejdůležitější, pokud sami zákazníci mluví o jeho službách pochvalně. Jedná se o komunikaci word of mouth, která může vytvořit ale i poškodit pozitivní image firmy v očích veřejnosti<sup>16</sup>. V současné době však provozovatelé nevystačí pouze s ústní reklamou, ač by byla sebezpozitivnější, ale jsou nuceni naučit se komunikovat s komunikačními nástroji a jejich prostředky vědět, kdy je použít, co a komu kdy sdělit.

Cílem komunikačního mixu v neziskových organizacích je zejména vytváření příznivého dojmu a získání pozitivní publicity. Dále vytvoření systému, jak budou služby organizace prodávány veřejnosti, a konečným cílem by mělo být stanovení, že službu „chtějí“. V ziskovém sektoru je toto nazýváno „rozhodnutí koupit“, zatímco v organizacích veřejného sektoru je to „rozhodnutí požadovat“.

Rozeznáváme<sup>17</sup> několik nástrojů komunikačního mixu, které jsou vhodné pro neziskové organizace: reklama, public relations, podpora prodeje a komunikace v místě organizace. Škarabelová tyto nástroje komunikačního mixu neziskových organizací doplňuje o další složky: Sponzoring, společnou prezentaci organizací, lobbying, přímý marketing a internetovou komunikaci.

#### 3.1 Public relations

Public Relations můžeme definovat jako cílevědomou snahu o udržení vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností, upevňování a rozvíjení jejich vztahů a vytvoření pozitivního image. Pro neziskové organizace tento nástroj komunikace patří k jednomu z nejdůležitějších. Pokud o sobě nezisková organizace vytvoří mezi veřejností pozitivní obraz, získá

---

<sup>16</sup> Výzkumy potvrzují skutečnost, že když je zákazník spokojen, oznámí to asi 4 až 5ti svým známým. V opačném případě rozšíří tuto informaci 11ti dalším lidem.

<sup>17</sup> Zdroj: Škarabelová, S., *Marketingová komunikace ve veřejné správě*, online, dostupné z: [http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/35183/1/SkarabelovaS\\_Marketingova%20komunikace\\_VS\\_2006.pdf](http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/35183/1/SkarabelovaS_Marketingova%20komunikace_VS_2006.pdf)

její důvěru a tím lépe prosadí své záměry a zároveň má možnost snadněji získat své finanční prostředky pro svou činnost. Organizace pro naplnění svých cílů využívají různé formy Public Relations. Vedle standardních vztahů s médii (Media Relations) mohou organizace využívat ve své komunikaci i známé osobnosti - celebrity, které se stávají známkou serióznosti a hovoříme o Celebrity Relations.

Hlavní cíle pro PR neziskové organizace můžeme formulovat takto:

- získat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnosti organizace
- informovat a tím získávat důvěru veřejnosti
- přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti nebo důležitosti záměrů
- vyjednávat, komunikovat s veřejností
- vytvářet nebo zlepšovat image organizace

## 3.2 Reklama

Reklama patří k nejtýpčtějším propagačním prostředkům. Je definována jako jakákoliv placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého sponzora. Komunikace komerčních nebo neziskových organizací je velmi podobná. Základními cíli reklamy jsou: a) informovat potenciální zákazníky b) připomenout se zavedeným zákazníkům c) znovu získat ztracené zákazníky. Nezisková organizace používá stejné kanály a prostředky jako komerční subjekty. Mezi hlavní prostředky reklamy patří, např. tištěné a vysílané reklamy, brožury a letáky, prospekty, plakáty a reklamní dárky, audiovizuální prostředky, symboly a loga atd., přesto neziskový sektor má i svá specifika.

### 3.2.1 Sociální reklama

Zadavatel reklamy v komerčním prostředí je tím, kdo z ní profituje, tzn. vynakládá prostředky na reklamu, aby zvýšil své výnosy. Zatímco v oblasti nekomerčního marketingu je situace odlišná. Zadavatel kampaně totiž většinou nemá z jejího uskutečnění žádný přímý finanční prospěch. Sociální marketing využívá reklamní formáty stejně jako ten komerční, jen s tím rozdílem, že místo zboží propagují hodnoty a místo na akční ceny upozorňují na

společenské problémy, které se snaží řešit. Kromě stanovení cíle je nutné nekomerční kampaně dobře naplánovat, nejprve zanalyzovat problematiku a vytvořit jasnou strategii.

Sociální kampaně se stejně jako komerční snaží působit na emoce, šokovat, překvapit, dojmut nebo rozesmát – ukázat podstatu věci natolik otevřeně, až to lidi zarazí. Sociální reklamy se také odlišují jinou atmosférou. Tvůrci vytvářejí postupy nezávislých filmů postavených na nápadu, momentu překvapení. Reklamy bývají často velmi vtipné a nebo na druhou stranu šokují až agresivním stylem.

### 3.3 Nové technologie

V posledních letech dochází v komunikačním mixu k velkému nárůstu používání nových technologií (internet, email, facebook, mobilní telefon). Rychlost, kvalita, dostupnost k informacím, zvýšené nároky spotřebitelů na kvalitu a rozsah služeb nutí jejich provozovatele obohacovat standardní nástroje komunikačního mixu o zcela nové způsoby.

#### 3.3.1 Internet

Webové stránky jsou určeny všem čtenářům z řad veřejnosti a ideálním nástrojem pro vnitřní komunikaci (dobrovolníci, členové správních orgánů, zaměstnanci). Kvalita webu a jeho ovládání hraje velmi důležitou roli. Výzkum prokázal, že weby neziskových organizací mají co dohánět. Weby neziskových organizací dosáhly na stobodové škále průměrné hodnoty 73, což je o bod méně, než mají weby státních organizací, 7 bodů pod hranicí označující solidní kvalitu a o 10 bodů horší skóre, než dosáhly weby bank.<sup>18</sup>

Pro společnou prezentaci neziskových organizací je možné využít také internetových stránek, které mohou být ideálním nástrojem pro reklamu na Public Relations, Fundraising a propojení sociálních sítí.

---

<sup>18</sup> Průzkum ForeSeemResult - *Trends in Constituent Satisfaction with Nonprofit Websites*, který zkoumal spokojenost uživatelů s webovými stránkami neziskových organizací. Zdroj: <http://vozovna.cz/61/co-od-webu-neziskovek-ocekavaji-navstevnici-a-jak-jsou-spokojeni>

## **Přímý marketing**

Představuje přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Tato forma komunikace je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím telefonu, televizního nebo rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně. Mezi jeho nástroje řadíme direkt mail, telemarketing, televizní, rozhlasový, příp. tiskový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej nebo e-mail marketing. (Rektořík, str. 65, 2010)

### **3.3.2 Internetová komunikace**

V současné době se jedná o aktuální trend v marketingové komunikaci. Vedle klasické prezentace neziskových organizací prostřednictvím jejich internetových stránek nabízí internetová komunikace daleko větší potenciál, který právě neziskové organizace mohou využít. Nejenže díky sociálním sítím mají mnohem „blíže“ ke svým potencionálním zákazníkům a dárcům, ale sociální sítě mohou ušetřit i značnou část finančních prostředků, které by byly nuceny vložit do „klasické“ reklamy. Jsou totiž „zdarma“. Díky YouTube mohou umístit svou reklamu zdarma na internet, tento klip umístit na internetové stránky organizace a na sociální sítě jako Facebook, nebo Twitter. Další možnostem využití internetové reklamy patří reklamní bannery, sponzorované odkazy ve vyhledávačích jako Google nebo Seznam a dále pak využívání reklamní emailů.

## **3.4 Sponzorství**

Sponzorství je obchodní činnost, kdy vložené prostředky finanční a materiální jsou spojovány s marketingovými a komunikačními cíli sponzora, například zvýšení známosti firmy, zvýšení obratu prodeje, nebo změna image firmy. Firma jako sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho vizi nebo projekt, jehož prostřednictvím pak sponzorovaný zpětně pomáhá sponzorovi naplňovat jeho komunikační cíle. Není-li však tato aktivita naplněna, jedná se o pouhé dárcovství, které nemá s komerční komunikační aktivitou nic společného. Dárcovství je zaměřeno většinou na dobročinné aktivity a má za úkol vyvolat dobrý pocit dárce bez nároku na komerční návratnost.

V neziskovém sektoru jsou různé formy sponzorství vítané, protože primárně pomáhají hlavně s financováním neziskových organizací. Nezisková organice osloví komerční sub-

jekt, který podpoří projekt nebo akci výměnou za komunikaci v médiích nebo v průběhu sponzorované akce. Jiným způsobem je vyhlášení grantového řízení ze strany komerčního subjektu a neziskové organizace se hlásí se svými projekty.

### 3.4.1 Lobbying

Pro neziskové organizace je důležitý ve smyslu zastupování organizace v oblastech při legislativních jednáních na půdě Parlamentu nebo Senátu. Lobbying je důležitý ve smyslu získávání a předávání informací na místa, kde se o nich rozhoduje. Každá změna v právním, daňovém, nebo sociálním systému má dopad nejen na společnost, ale ve velké míře hlavně na neziskové organizace. I drobné změny mohou neziskový sektor značně znevýhodnit, proto je dobré dohlížet a zastupovat organizace a prosazovat jejich zájmy na legislativním poli.

## 3.5 Fundraising

Fundraisingem se rozumí získávání prostředků, neboli hledání potenciálních zdrojů k pokrytí nedostatku financí. V tomto případě je obzvláště důležité zformulovat poslání organizace, které souvisí s následným hledáním potenciálních dárců, kterými mohou být nadace, občanská sdružení, podnikatelské subjekty, obchodní společnosti, stát a jednotlivci či veřejnost. Mezi metody fundraisingu patří:

- inzerce,
- direct mail – přímý poštovní styk,
- veřejná sbírka,
- kampaň – veřejná sbírka většího rozsahu související i s komunikací,
- benefiční akce,
- osobní dopis či telefonický rozhovor,
- písemná žádost o grant,
- fundraising „od dveří ke dveřím“,
- testament fundraising – získání majetku pomocí jeho odkázání dárce,
- osobní setkání,
- členství,
- vlastní příjmy – samofinancování.



## 4 CÍL A METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE

### 4.1 Cíl práce

Cílem teoretické části diplomové práce je provést rešerši dostupných zdrojů odborné literatury pojednávající ve větší či menší míře o marketingu neziskového sektoru a používaných nástrojů komunikačního mixu, který apeluje a ovlivňuje přístupy a chování lidí. Zamýšlení se nad kognitivními schopnostmi dítěte středního školního věku a jeho socializací. Charakterizování specifikace důležitosti role – rodič, učitel a definování vlivu médií na dítě středního školního věku. V praktické části práce budou teoretické znalosti aplikovány na aktivity a marketingovou komunikaci neziskové organizace Celé Česko čte dětem o.p.s. Podle stanovených výzkumných otázek bude proveden dvoufázový průzkum, na jehož základě bude ověření parametrů, kterými jsou: přijetí a pochopení myšlenek organizace společností a aplikování myšlenek v praxi. Závěrem diplomové práce bude ověření a zhodnocení výsledků aplikovaného výzkumu a stanovení návrhu na optimalizaci kampaně Celé Česko čte dětem.

V diplomové práci budou použity metody sběru primárních dat (výzkumná sonda) a metody sběru sekundárních dat (literární rešerše dostupných zdrojů odborných publikací). Na základě zjištěných primárních a sekundárních dat bude provedena analýza, jejíž závěry budou konfrontovány s teorií a podkladem pro návrh řešení.

### 4.2 Metodologie práce

V praktické části bude detailně popsána nezisková organizace Celé Česko čte dětem (dále jen CČČD). Monitorování její aktivity a analyzování marketingové komunikace podle prvků uvedených v teoretické části práce.

Podle stanovených výzkumných otázek bude proveden dvoufázový průzkum kampaně CČČD.

#### Cíl průzkumu

1. Průzkum zaměřený na zapojené instituce (základní školy) kampaně CČČD v praxi.
2. Ověření povědomí kampaně CČČD společností a všeobecné předčítání dětem rodiči.

Pro marketingové šetření byly zvoleny dvě metody. Vzhledem ke stanoveným cílům se průzkumy zaměřily v první fázi na vychovatele nebo osoby, které aplikují kampaň CČČD ve

svých školách. Druhá fáze byla zaměřena na příjemce, v tomto případě na žáky prvního stupně základních škol. Druhá metoda šetření se zaměřuje na rodiče a obecné povědomí kampaně CČČD.

### **Polostrukturovaný rozhovor**

Pro šetření prvního cíle práce byl zvolen v rámci kvalitativní metody polostrukturovaný rozhovor. Pro rozhovor byly předem připraveny dotazy, které se dotýkaly níže uvedených oblastí:

#### **První fáze rozhovoru**

- Informace o kampani Celé Česko čte dětem (první kontakt, navázání spolupráce, aplikování kampaně do praxe, cílová skupina, aktivity spojené s kampaní)
- Komunikace organizace CČČD se zapojenou institucí
- Spolupráce s rodiči a jejich aktivní zapojení do předčítání dětem
- Zpětná vazba ZŠ – (lepší studijní výsledky, kontrola předčítání, kontrolní činnost nastavených aktivit)

#### **Druhá fáze rozhovoru**

- Děti versus rodiče (předčítání rodičů dětem)
- Zavedené školní postupy (jejich přijetí, zájem, ochota spolupracovat)
- Povědomí o kampani Celé Česko čte dětem (spoty, plakáty, akce pořádané v rámci kampaně CČČD)

Dotazování bylo vedeno formou rozhovoru s přidržením se daných otázek a důrazem na získávání informací převážně o kampani CČČD a aplikování jejích myšlenek v praxi.

### **Cílová skupina pro šetření**

Učitelky a vychovatelka ZŠ na Opavsku

Žáci nižšího stupně ZŠ ve věku od 8-11let.

### **Termín a délka průzkumu**

- Dotazování probíhalo v termínech 15. – 30.11.2012 a 25. – 28.2.2013
- Průměrná délka dotazování: 30-45 minut

## Dotazník

Druhá metoda šetření se zaměřuje na rodiče a obecné povědomí kampaně CČČD. Pro plošné oslovení byla zvolena kvantitativní metoda dotazování se, a to formou elektronického dotazníku. Vzor dotazníku je uveden v příloze IX.

Dotazník sestával z 19 otázek, z nichž 5 byly sociodemografických. U 6ti otázek byla možnost vepsat odpovědi a 1 otázka byla nepovinná (Která aktivita kampaně Vás zaujala a proč?). Otázky se týkaly informací důležitých pro rodiče a jejich předčítání dětem a druhá část byla zaměřena na obecnou znalost kampaně CČČD a jejích aktivit.

### Cílová skupina pro šetření:

- rodič, vychovatel, rodinný příslušník, věk 21-60+, muž, žena
- celkem 210 respondentů z celé České republiky

### Termín a délka průzkumu:

- dotazování probíhalo v období měsíce ledna a února 2013
- průměrná délka dotazování 10 minut

## 4.3 Výzkumné otázky

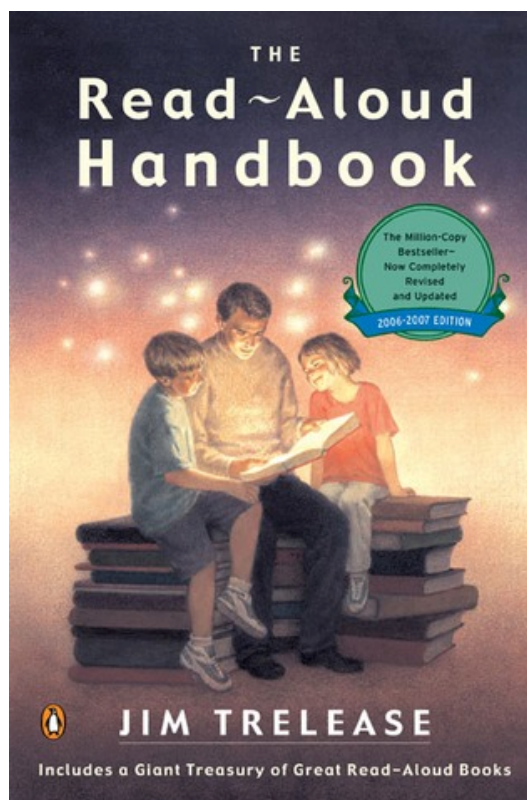
1. Bude zjištění týkající se respondentů korespondovat s myšlenkami analyzované kampaně?
2. Které jsou nejčastější důvody pro předčítání dětem rodiči?
3. Jaké je obecné povědomí o kampani Celé Česko čte dětem?
4. Hodnotí pozitivně žáci středního školního věku pravidelné předčítání ve škole?
5. Jaké jsou pozitivní a negativní zkušenosti/překážky na základních školách s kampaní Celé Česko čte dětem?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM

### 5.1 O organizaci

O prvopočátek myšlenky hlavního tématu této neziskové organizace se zasloužil Američan Jim Treleas, který ve své knize "The Read-Aloud Handbook"<sup>19</sup> se snažil prosadit myšlenku o zásadním vlivu předčítání na emoční zdraví dítěte. Jeho hlavním cílem po desítky let bylo oslovit převážně ty, kteří mají na děti největší vliv – rodiče, učitele, vychovatele. Uvědomoval si, že nejdůležitější je sdělit rodičům, kolik mohou svým dětem dát, když se pravidelné předčítání stane doma samozřejmostí, když se stane rituálem.



Obr. 2 Titulní strana knihy *The Read-Aloud Handbook*

zdroj: [www.trelease-on-reading.com](http://www.trelease-on-reading.com)

---

<sup>19</sup> Jeho kniha jako bestseller byla přeložena do mnoha světových jazyků, bohužel do češtiny ne.

Treleasovy myšlenky přenesla do své země koncem devadesátých let manželka polského velvyslance v USA Irena Koźmińska, která od roku 2001 vede v Polsku velmi dynamickou a silnou celostátní kampaň. V roce 2006 se díky dlouhotrvajícímu vztahu s Evou Katrušákovou a Irenou Koźmińską tyto myšlenky rozšířily také do České republiky. Byla založena nezisková organizace Celé Česko čte dětem o.p.s., která dodnes realizuje stejnojmennou celostátní kampaň, jejíž zakladatelkou je již zmiňovaná Mgr. Eva Katrušáková. V roce 2011 se společnost Celé Česko čte dětem o. p. s. se svými aktivitami zapsala i do evropského povědomí podpory čtenářství. V průběhu akce organizace – 1. Mezinárodního týdne čtení dětem – se v Českém Těšíně sešli významní hosté z ČR/Česka, PR/Polska a dalších evropských zemí, aby zde podepsali prohlášení „Celá Evropa čte dětem“ – All of Europe Reads to Kids“.

## Cíl a poslání

Cílem kampaně Celé Česko čte dětem (dále jen CČČD) je podpora emocionálního<sup>20</sup>, psychického, myšlenkového a morálního zdraví dětí a mládeže. Formování návyku pravidelného hlasitého předčítání spojeného s vytvářením pevné vazby v rodině, a apelování na organizace, které svými činnostmi a aktivitami mohou budovat lásku k literatuře a vztah ke knihám. Podle slov zakladatelky organizace Mgr. Evy Katrušákové heslem kampaně je věta „Čtete dětem 20 minut denně“.

Během sedmiletého působení této neziskové organizace dochází k prohloubení její hlavní myšlenky. Aby mohlo být naplněno poslání a smysl kampaně tj. nabádání k pravidelnému hlasitému předčítání dětem, je důležitá a nutná spolupráce s rodiči a pochopení hlubšího významu rozdílů vět: „Jdi a čti si.“ nebo „Jdi si číst.“, ale kampaň hlásá „Pojď, budu ti číst.“.

### *Oficiální znění poslání společnosti*

*„Pravidelné předčítání dětem má obrovský význam pro rozvoj jejich emocionálního zdraví. Předčítání rozvíjí paměť a představivost, učí myšlení. Předčítání utváří pevné pouto mezi rodičem a dítětem. Stačí 20 minut denně. Každý den.“* (celeceskoctedetem.cz/cz/menu/322/o-nas/poslani, 2013)

---

<sup>20</sup> Emočním zdravím dítěte organizace CČČD rozumí (podle Daniela Golemana, autora knihy Emoční inteligence) zdravé psychické a morální sebevědomí dítěte, spojené se schopností racionálně myslet a navazovat kvalitní a trvalé vztahy s lidmi.

## Cílová skupina

Kampaň nejvíce apeluje na rodiče a nejbližší členy rodiny z okolí dítěte, tak aby denně předčítali svým potomkům. Podle slov paní Katrušákové: „*Pokud se dítěti věnujete pravidelně, předčítáte a sdílíte s ním vzájemný čas, vyroste z něj zdravá emocionální osobnost. Dítě po dobu čtení patří jen Vám a vy jemu, cítí se důležité a milované.*“ Dále je kampaň cílená na výchovně vzdělávací instituce, do kterých patří školy, školky, mateřská centra, knihovny a jiné.

## Logo

Autorkou loga je uznávána česká malířka a grafička Emma Srncová (\*22.8.1942, Praha), která se vyznačuje jako malířka naivních obrázků, na kterých rozkvétají neskutečné louky v dalekých krajích, vznášejí se kola vezoucí veselé klauny, nevšimavé milence nebo usmívající se dívky a ženy s dlouhými a rozevlátými vlasy.

Logo pro organizaci CČČD vzniklo v roce 2006 „Rodina na kole“. Z profesního pohledu autorky diplomové práce je používané logo, však více obrázkem než logem, což především znemožňuje jeho využití z technologického hlediska. Obrázek zobrazuje přímou vazbu mezi rodiči a dětmi a jednoznačně zachycuje hlavní myšlenku organizace, a tou je předčítání dětem. Působí emotivně a svou barevností vyvolává příjemné asociace, kterými jsou pohoda, klid, veselost, bezstarostnost, ale na druhou stranu jistotu a pevné pouto mezi dětmi a rodiči.



Obr. 3 Logo organizace Cele Česko čte dětem

Zdroj: [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz)

## 5.2 Aktivity organizace

### Mezinárodní týden čtení dětem

Hlavními organizátory prvního ročníku Mezinárodního týdne čtení dětem byly dvě neziskové organizace Celé Česko čte dětem a Cała Polska Czyta Dzieciom. Akce proběhla od 1. do 7. června 2011 v městech a obcích v celé České<sup>21</sup> a Polské republice.

Cílem akce bylo zahájení trvalé mezinárodní spolupráce organizací, které svými činnostmi a aktivitami ovlivňují veřejnost. Mezinárodní týden čtení byl impulsem pro české školy, knihovny, literární kavárny a širokou veřejnost, aby každoročně vždy od 1. do 7. června pořádaly podobné svátky literatury v celé republice.

1. Mezinárodní týden čtení dětem zahájilo 31. 5. v Těšínském divadle scénické čtení evropské knihy roku 2009 Gottland polského novináře Mariusze Szczygiela (v provedení brněnského souboru LiStOvÁní<sup>22</sup>). Toto setkání zahájilo mezinárodní projekt na evropské úrovni s názvem „All of Europe Reads to Kids“ aneb „Celá Evropa čte dětem“, jež má za cíl propagovat pravidelné čtení dětem v dalších evropských zemích.



Obr. 4 1. Mezinárodní týden čtení dětem

Zdroj: [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz)

<sup>21</sup> MTČD také probíhal: v obcích Čeladná, Nové Včelnice, Chrudim, Uherský Brod, Kyjov, Zruč, na zámku v Moravské Třebové a jiných obcích a městech. Přihlásilo se přes: 70 knihoven, 30 ZŠ a MŠ, 40 měst a obcí a 20 institucí (mateřská centra, rodinná centra, knihkupectví, čajovny atd.)

<sup>22</sup> LISTOVÁNÍ – soubor představuje každý měsíc zajímavé, aktuální knihy, které se objevují na trhu. Vybraní autoři a jejich díla či přímo specifická kniha jsou pak před diváky interpretována v podobě scénického čtení. Jde vždy přibližně o hodinové divadelní vystoupení, ve kterém je přenášen děj knihy, jazyk autora a atmosféra dané literatury na obecnost, které se v čele s mladou generací ve světě oprostěném od kultury a literatury vrací zpět k tomu, co tu bylo první - knize.



1. Mezinárodní týden čtení dětem se uskutečnil pod záštitou: ministra kultury MUDr. Jiřího Bessera, ministra zahraničních věcí Karla Schwarzenberga, vládní zmocněnkyně pro lidská práva Mgr. Moniky Šimůnkové, generálního ředitele Národní knihovny ČR Ing. Tomáše Böhma, a také pod záštitou Zastoupení Evropské komise v České republice.

Týden byl zahájen 1. 6. 2011 slavnostní inaugurací, která proběhla v symbolickém místě na řece Olze (řeka spojuje, i když dříve dělila, města Český Těšín a Cieszyn), kde se o program postarali Jaromír Nohavica, Ewa Farna, Michal Viewegh, Bolek Polívka a jejich hosté. Záštitu nad slavnostní inaugurací 1. Mezinárodního týdne čtení dětem poskytl hejtman Moravskoslezského kraje Ing. Jaroslav Palas.

**Druhý ročník** Týdne čtení dětem se konal tradičně od 1. do 7. června 2012, kdy se slavnostní inaugurace 2. Týdne čtení dětem v ČR konala v Brně, a to 31.5. v Divadle Bolka Polívky. Záštitu nad akcí poskytl primátor statutárního města Brna Roman Onderka a předseda SKIP Národní knihovny ČR, pan Vít Richter. Pro druhý ročník týdne čtení byly použity stejné motivy plakátů a program, který navazoval na ročník předchozí pro nastavení tradice jako týdne svátku dětí a literatury.

Cíl tohoto ročníku byl mocně ovlivněn názory a tématikou dubnové mezinárodní konference ČTENÍ DĚTEM-MĚNÍ ŽIVOTY, jejíž hlavním předmětem byla tematika na vštěpování hodnot, moudré výchově a vlivu médií na mladého člověka.

*„Cílem TÝDNE ČTENÍ DĚTEM je také vyburcovat rodiče a dospělé k ochraně dětí před hrozbou falešných hodnot masové kultury. Jedná se o zcela ojedinělý projekt podporující vzdělanost národa a vazby v rodině.“<sup>23</sup>*

Třetí ročník Týdne čtení dětem proběhne od 1. do 7. června 2013 a slavnostní inaugurace bude uskutečněna 30.5. v Městské knihovně v Praze. Tento ročník již provází nové plakáty a apely, kterými jsou: „Několik desítek minut čtení dětem denně je výletem do světa, kde nic není nemožné“ „Čtení je dobrodružství“, „Čtení je radost!“.

---

<sup>23</sup> Zdroj : [www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/540/nase-aktivity/tyden-cteni-detem/x2-rocnik/](http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/540/nase-aktivity/tyden-cteni-detem/x2-rocnik/)



Obr.5 3. Mezinárodní týden čtení dětem

Zdroj: [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz)

### Praha čte dětem, Ostrava čte dětem

Cílem obou akcí je výchova mladé generace a vytváření pozitivního vztahu k literatuře a čtení samotnému. Tyto kulturní události jsou zaměřeny na co nejširší skupinu účastníků, dětí i dospělých, avšak především na rodinu jako na celek.

#### Praha čte dětem

První ročník proběhl v Praze 30. října 2007 v kostele sv. Anny. pod názvem Osobnosti čtou dětem. Úryvky ze svých oblíbených knih z dětství předčítali manželé Havlovi, Zdeněk Svěrák, manželé Vieweghovi, Aneta Langerová, Barbora Špotáková, Michal Horáček, Jan Hřebejk, Jaromír Nohavica, Petr Hapka a další.

V roce 2011 organizace CČČD uspořádala obdobnou akci, tentokrát pod názvem Praha čte dětem, která se konala 17. října v Martinském paláci v Praze pod záštitou Národní knihovny České republiky a osobní záštitou primátora hlavního města Prahy Bohuslava Svobody. Akci opět podpořily osobnosti ze světa umění, kultury a hudby, které četly, zpívaly a hrály a byli to: kapela Chinaski, houslový virtuos Pavel Šporcl, autor dětské "Knihy desetiletí" Lichožrouti Pavel Šrut a ilustrátorka této knihy Galina Miklínová, herečky Vanda Hybnerová a Klára Issová a nejčtenější český spisovatel Michal Viewegh s rodinou. Jako speciální host večera byl americký spisovatel, filosof zpěvák a malíř Robert Fulghum.

Zcela výjimečným účinkujícím byl soubor LiStOVáNí, který ve svém scénickém čtení představil knihu Alberta Lobela Kvak a Žbluňk.

## Ostrava čte dětem

První ročník akce Ostrava čte dětem se konal při příležitosti konání 1. Mezinárodního týdne čtení dětem, a to 6. června v Divadle loutek v Ostravě. Akce proběhla pod záštitou primátora statutárního města Ostravy Ing. Petra Kajnara a spolufinancování z prostředků statutárního města Ostrava. Děti a rodiče se zaposlouchali do příběhů současných českých spisovatelů Josefa Koláře a Zdeňka Svěráka v podání herců pořadu „Šikulové“ Jany Zajacové a Ivo Martáka a do Čapkovy pohádky o Povídání o pejskovi a kočičce v podání primátora Petra Kajnara. Čtení bylo zakončeno loutkovým představením „Ošklivé kačátko“ od H.CH. Andersena.

Druhý ročník se uskutečnil 7.6. 2012 na Janáčkově konzervatoři Ostrava pod stejnou záštitou jako ročník první a v rámci 2. Týdne čtení dětem. Dětem četla spisovatelka Petra Braunová svou knihu „Tramvaj plná strašidel“, dále četl svou oblíbenou knihu plukovník Tomáš Landsfeld a soubor LISTOVÁNÍ předvedl knihu „O rackovi a kočce, která ho naučila létat.“



Obr.6 Plakáty Praha čte dětem a Ostrava čte dětem

Zdroj: [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz)

## Moje první kniha

Projekt Moje první kniha vznikl v roce 2008 a apeluje na zastupitele měst a obcí, aby darovali při „Vítání občánků“ krásnou dětskou knihou z nakladatelství, která vydávají hodnotnou literaturu pro děti, a zároveň tak podpořili celostátní kampaň Celé Česko čte dětem. Součástí balíčku je:

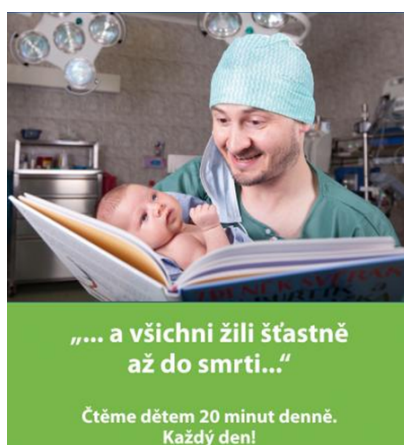
1. **Knížka podle vlastního výběru** dle aktuální nabídky organizace CČČD (v knížce je nálepka s textem: „Projekt *MOJE PRVNÍ KNIHA* je součástí celostátní kampaně *Celé Česko čte dětem®* a je spolufinancován z prostředků města XY.“)
2. **Reprezentativní složka**, která obsahuje záložku do knížky, prospekt informující rodiče o důležitosti hlasitého předčítání, 2x plakát kampaně CČČD ve formátu A4.

Od roku 2008 se do projektu zapojilo 18 měst a obcí v České republice (v Třinec, Olomouc, Bystřice nad Olší, Jílová u Prahy, v Sázava, Frýdek-Místek, Čeladná, Tatce, Kyjov, na Praze 6 a další města).

### Pohádková tramvaj

Akce je spojena také s outdoorovou propagační kampaní CČČD a je úzce provázána se vznikem nového plakátu, který se snaží originálním způsobem apelovat na rodiče, aby četli svým dětem již od narození. K dispozici jsou dvě tramvaje Ostravského dopravního podniku, které tento plakát prezentují. Akce započala 9. listopadu 2012.

Tatínek s novorozenečkou miminkem a knihou v rukách na porodním sále! Tak vypadá nový plakát, který je doplněn sloganem „...a všichni žili šťastně až do smrti...“ Čteme dětem 20 minut denně. Každý den!



Obr.7 Plakát Celé Česko čte dětem

Zdroj: [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz)

Autoři plakátu a sloganu jsou lidé, kteří se aktivně zapojili do celostátní soutěže „Vymysli slogan a vyhraj“, kterou se autorka bude zabývat níže.

### Babička do školky

Na podzim roku 2012 organizace CČČD připravila nový projekt – BABIČKA DO ŠKOLKY. Tímto projektem chce CČČD nejen propagovat svůj cíl: aby se předčítání stalo pravidelnou interakcí mezi dospělými, dětmi a světem knížek, ale také podpořit Evropský rok aktivního stárnutí. Možnost uskutečnění pilotního projektu byla díky podpoře Nadačního fondu Hyundai a Nadace Open Society Fund Praha. Do pilotní fáze byly zapojeny tři frýdecko-místecké mateřské školy, ve kterých je aktivní vždy jedna třída, za kterou přijde babička či dědeček v pohádkovém kostýmu a přečte jim jeden z pohádkových příběhů. Senioři budou školky navštěvovat každý den po dobu jednoho týdne od října 2012 do dubna 2013.

Při první návštěvě senioři rozdají dětem pohádkové sešity, do kterých si děti budou lepit pohádky a nálepky za splnění úkolů. V rámci každé návštěvy budou senioři číst dětem pohádky, budou si s nimi povídat o knížkách, o literárních hrdinech, budou kreslit obrázky atd. Po každém čtení senioři rozdají dětem "domácí úkol" - pohádku pro rodiče. Tuto pohádku si děti odnesou domů a rodiče jim ji doma přečtou. Druhý den si senioři budou s dětmi o pohádkovém příběhu povídat. Za splnění domácího úkolu obdrží děti od pohádkové babičky či dědečka nálepku. Při poslední návštěvě v dubnu 2013 proběhne vyhodnocení a dítě s největším počtem nálepek obdrží dárek.

Organizace CČČD chce tímto projektem docílit, kromě již jejich stanovených hodnot, také:

1. Zapojení seniorů do aktivní populace, ve které se senioři budou seberealizovat, budou se cítit znovu potřební a důležití. Návštěva přinese užitek jak jim, tak i dětem a jejich rodičům.
2. Toho, že se děti naučí úctě ke starší generaci. Budou si jí vážit a dostanou se do pohádkových světů, „kde nic není nemožné“.



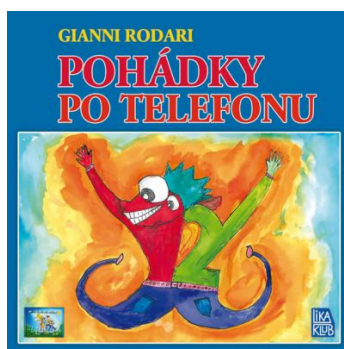
Obr.8 Logo projektu Babička do školky

Zdroj: [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz)

### Celostátní soutěže

Nápaditá forma aktivního zapojení dětí, rodičů případně široké veřejnosti je využívána organizací formou celostátních soutěží. Soutěže jsou tématicky rozděleny podle potřeb organizace. Jako první příklad autorka uvádí celostátní soutěž „**Vymysli slogan a vyhraj!**“, která byla úzce propojena s výše uvedenou aktivitou Pohádková tramvaj. Do soutěže se zapojilo 68 autorů, kteří zasílali své návrhy k fotografii čerstvého tatínka na porodním sále, který čte od prvního okamžiku svému dítěti. Vítěz dostal od společnosti CČČD knihu amerického spisovatele Roberta Fulghuma "Drž mě pevně, miluj mě zlehka" s jeho originálním podpisem "Kapitán školka".

**Celostátní Ilustrátorská soutěž** se konala v roce 2012 u příležitosti nového vydání knížky Giannia Rodariho „Pohádky po telefonu“. Nakladatelství LIKA KLUB a společnost CČČD společně připravily druhé vydání této knihy italského učitele, spisovatele a novináře Gianniho Rodariho. Poprvé v České republice kniha vyšla s velkým úspěchem v 80. letech dvacátého století v nakladatelství Albatros v překladu Hany Benešové a s ilustracemi Luďka Vimra. V roce 2012 vznikla myšlenka, aby se na ilustracích podílely i. Obrázky, které byly v knížce použity, vzešly z celostátní soutěže „Staň se ilustrátorem“. Společnost CČČD pro tuto soutěž oslovila všechny ZUŠ výtvarných oborů a DDM, které jako předlohu obdržely 2 kapitoly (ze 64 kapitol) z knihy „Pohádky po telefonu“. Do soutěže se mohly také zapojit Základní školy a žáci od 6-15let. Cílem soutěže bylo získat ke každé pohádce jednu ilustraci. O ilustracích rozhodovala odborná porota, jejímž členy byli Petr Nikl (malíř, hudebník, fotograf a autor dětských knih), Helena Knotková (grafička), Jiřina Tejkalová (spisovatelka a scénaristka), Jaroslav Tejkal (ředitel nakladatelství LIKA KLUB) a Eva Katrušáková. Do soutěže se zapojilo 1280 obrázků a vítězná ilustrace 13ti-letého Tobiáše Petruje, byla použita na titulní stranu knihy.



Obr.9 Vítězná ilustrace soutěže „Staň se ilustrátorem“

Zdroj: [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz)

Kniha je od září roku 2012 k dostání v kamenných obchodech: Knihcentrum, Neoluxor a Kanzelsberger a eshopecch: Kosmas, BETA Dobrovský, Euromedia a eshopy již uvedených knihkupectví kamenných obchodů.

Mezi tradiční soutěže společnosti CČČD dnes již patří soutěž čtenářská nazvaná **KNIHO-REJ** a soutěže výtvarné **Plakát Celé Česko čte dětem**, které společnost organizuje již od roku 2007. Čtenářská soutěž KNIHO-REJ je aktivní každý měsíc, kdy organizátoři motivují děti ke čtení konkrétní knihy a následným odpovědění třetí zásadních otázek. Jako příklad autorka diplomové práce uvádí otázky k měsíci březnu roku 2013. Předlohou pro soutěž se stala kniha Václava Čtvrťky „Pohádky z pařezové chaloupky Křemílka a Vochomůrky“ a pro děti byly navrženy tyto otázky:

1. Jak říkali sově? a) Pracharanda b) Prachanda c) Prašanda
2. Co vysypal Vochomůrka z bot, aby pomohl černému mužíkovi rozpálit se? a) lot písku b) lot hlíny c) lot písku a hlíny
3. Když šli Vochomůrka s Křemílkem na pařezy, kolik kořenů měl první pařez, který potkali? a) osm b) šest c) sedm

Jako předlohy knih do soutěže členové organizace CČČD používají knihy např. Staré pověsti české a moravské od Aleny Ježkové s ilustracemi Renáty Fučíkové, Kouzelný svět Gabriely od Pavla Brycze s ilustracemi Šárky Zikové, Putování žabáka Filemona od Jany Šrámkové, Já se nechtěl stěhovat od Daniely Krolupperové, Paddington se zabydluje od Michaela Bonda, Josífkův pekelný týden od Daniely Krolupperové, Pan Buřtík a pan Špejlička od Zdeňka Svěráka aj. Autorka zde velmi pozitivně hodnotí používání nových knižních titulů a začínajících autorů.

Výtvarná celostátní soutěž Plakát Celé Česko čte dětem 201krát zapojuje děti z MŠ, ZŠ, DDM a ZUŠ. Na každoročním vyhodnocování vítězů soutěže se podílí odborná komise. Pro rok 2012 to byli Darina Kriegel (výtvarnice a ilustrátorka), Pavla Richterová (výtvarnice), Bronislav Liberta (malíř, výtvarník a hudebník), Ladislav Spyrzcz (výtvarník), Renata Humel (výtvarnice), Dagmar Kapustová (učitelka výtvarné výchovy). V průměru se do soutěže zapojuje 1300 dětí a jsou hodnoceny v 5ti kategoriích.

Věcné dary do celostátních soutěží pro společnost CČČD poskytují: Finidr, Antalis, Koe-ximpo, Granna a Web & Média.



### Ostatní aktivity organizace Celé Česko čte dětem

Společnost CČČD se kromě výše uvedených aktivit podílí na **Čtení dětem v nemocnicích**, kde společně s dobrovolníky z řad studentů a pracujících hlasitě předčítají na dětských odděleních v nemocnicích v celé České republice např. ve Fakultní nemocnici Ostravě, v Olomouci, v nemocnici v Karviné, v Třinci, v Ivančicích, v Praze Motole, v Kroměříži, ve Frýdku-Místku, v Opavě, v Havířově, v Městské nemocnici v Ostravě. Pomocí spolupráce s nakladatelstvími a dárci se snaží vybudovat **dětské knihovničky v nemocnicích a v ordinacích dětských lékařů**. Hlavní myšlenkou pro tuto aktivitu bylo využití doby strávené v ordinacích nebo nemocničních pokojích, kde pro zabavení dítěte kniha pomůže vytvořit užitečnou vazbu a je dobrou volbou pro člověka, který má dlouhou chvíli. K březnu 2013 má tento projekt již celkem 67 obdarovaných míst v celé České republice. Přehled obdarovaných míst je uveden v Příloze I.

Společnost CČČD se poprvé během roku 2012 účastnila několika **knižních veletrhů**, či **veletrhů určených pro neziskové organizace**. V roce 2013 své aktivity rozšířila o účast na festivalu Evolution a Svět knihy Praha. V roce 2012 se CČČD účastnila **charitativní akce Advent plný andělů**<sup>24</sup> a poprvé na Mikulášském charitativním bazaru Nadace VIZE 97.<sup>25</sup>

Od prvopočátku organizace CČČD pořádá v různých městech České republiky **konference** a **semináře**, jejichž cílem je propagování kulturních statků, hodnotné literatury a budování pevné vazby v rodině prostřednictvím společného čtení.

---

<sup>24</sup> Organizátorem komunitní a dobročinné akce na podporu místních neziskových organizací je občanské sdružení Eko-info centrum Ostrava. Předvánoční bazar neziskových organizací se konal 28. listopadu 2012 v netradičním prostředí v nově vytvořeném multifunkčním prostoru bývalého plynojemu GONG v Dolní oblasti Vítkovic.

<sup>25</sup> Nadace Dagmar a Václava Havlových VIZE 97 působí hlavně v oblasti sociální, zdravotnické, vzdělávací a kulturní oblasti. Cílem akce Mikulášského charitativního bazaru je sdružit neziskové organizace, vzájemnou spoluprací je propojit a umožnit jim prezentovat jejich činnost a práci přidružených organizací, například chráněných dílen či stacionářů. Příznivci Mikulášského charitativního bazaru mohou akci navštívit v Pražské křižovatce každý rok 5. prosince v odpoledních hodinách.



Na poslední konferenci ČTENÍ DĚTEM-MĚNÍ ŽIVOTY konané v Ostravě v dubnu roku 2012 se hlavní téma týkalo moudré výchovy v rodině, blahodárného vlivu předčítání na emoční zdraví dítěte a vlivu médií na mladého člověka. Na konferenci se sešlo více než 100 učitelů, knihovníků, psychologů, koordinátorů projektu a rodičů. Během konference přednášel také dětský psycholog Václav Mertin (dnes považován za špičku svého oboru), který přinesl netradiční pohled na problematiku vztahu: rodina - škola – média na příkladech reálného života rodin a škol. Během své přednášky sdělil: „*Pokud máme s dítětem dobrý vztah, tak nám věří a dá na naši radu. Musíme být trpěliví, protože dětský mozek je nastaven tak, aby se co nejvíce dozvěděl a opakoval. Na konci opakování totiž dochází k automatizaci, a to je u čtení nejpodstatnější.*“<sup>26</sup>

O vštěpování morálních hodnot, které nám pomáhají se správně rozhodovat a dávají našemu životu smysl, na konferenci hovořila programová ředitelka Nadace ABCXXI - Cała Polska czyta dzieciom Elżbieta Olszewska.<sup>27</sup> Dále Irena Koźmińska<sup>28</sup> zdůrazňovala důležitost čtení a vztah mezi rodiči a dětmi: „*Aby z dítěte vyrostl dospělý a šťastný člověk, musí být jeho dětství bezstarostné, plné důvěry a lásky a musí být také dlouhé. Rodiče často zapomínají na rodinné vazby a upřímnost. Čtení svým ratolestem pro radost jim pomáhá vybudovat most a obnovit vzájemnou důvěru.*“ (Katrůšáková, 2012, celeceskoctedetem.cz)

Probíraná témata dubnové konference a problémy společnosti posunuly myšlenky organizace CČČD jiným směrem a k hlubšímu zamyšlení se nad svým posláním. Změny se začaly projevat v hlavní myšlence organizace, která již není pouze v rovině dítě – kniha, ale o pochopení rozdílu mezi větami „JDI A ČTI SI“, ale „POJĎ, BUDU TI ČÍST“. V polovině roku se organizace CČČD na základě těchto myšlenek přihlásila do programu nadace Voda-

---

<sup>26</sup> Zdroj: [http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy\\_region/cteni-ma-u-deti-obrovsky-vyznam-rika-detsky-psycholog-vaclav-mertin-20120416.htm](http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/cteni-ma-u-deti-obrovsky-vyznam-rika-detsky-psycholog-vaclav-mertin-20120416.htm)

<sup>27</sup> Program nadace ABCXXI - Cała Polska czyta dzieciom - zahrnuje 12 nejdůležitějších morálních hodnot. Jedná se o dlouhodobý program prevence, který vznikl na podnět učitelů, rodičů a pedagogů, kteří upozorňují na to, že žijeme v období krize hodnotového systému. Nemůžeme očekávat, že dítě přijde na svět s kompletním hodnotovým systémem. Právě my mu musíme ukázat, čím je úcta, moudrost či solidarita.

<sup>28</sup> Irena Koźmińska, ředitelka organizace Celé Polsko čte dětem, autorka mnoha vzdělávacích programů a dvou obsáhlejších publikací. Koźmińska propaguje hlasité předčítání v Polsku již 11 let.

fone – Rok jinak<sup>29</sup>, ve které bohužel organizace neuspěla. Další změny byly znát v nově nastavených aktivitách a cíli připravovaného třetího ročníku Týdne čtení dětem, kterému se autorka již zabývala výše, a také obsahu plánovaných seminářů.

V roce 2013 chystá organizace CČČD cyklus 6ti seminářů v Moravskoslezském kraji (Opava, Ostrava, Nový Jičín, Bruntál, Karviná, Frýdek-Místek). Cílem seminářů „Čtení dětem mění životy“ je motivování dětí, mládeže a dospělých k soustavnému čtení a apelování na každodenní čtení dítěti pro radost jako na neúčinnější metodu výchovy člověka samostatně uvažujícího, člověka kulturního, jenž postupuje eticky a který si v životě umí poradit rozumem, nikoli silou. Druhým cílem je také vyburcovat rodiče a dospělé z nejbližšího okolí dítěte k ochraně dětí před hrozbou falešných hodnot masové kultury. V části „pro rodiče“ proběhne seminář o důležitosti a nutnosti čtení dětem, kde budou použity výsledky výzkumu Lenky Václavíkové Helšusové a Ivana Gabala „Jak čtou české děti“ z roku 2003<sup>30</sup> a v části „pro děti“ bude připraveno scénické čtení či divadelní představení (propojení čteného slova, spleť aranžmá, hudby a rekvizit) spojené se soutěžemi pro děti o ceny.

### 5.3 Dobrovolnictví

Organizace CČČD má dvě skupiny dobrovolníků. První skupinu tvoří především studenti středních a vysokých škol a pracující osoby. Dobrovolníci pravidelně ve svém volném čase docházejí číst malým dětským pacientům do nemocnic. Svým čtením jim zpříjemňují pobyt v nemocničním zařízení a podle výsledků výroční zprávy 2012 tuto skupinu dobrovolníků tvoří 75 osob.

---

<sup>29</sup> Rok jinak je grantový program Nadace Vodafone. Dává šanci profesionálům z různých oborů, vítězům dvoukolového výběrového procesu, aby strávili jeden rok prací pro neziskovou organizaci, kterou si sami vyberou. Jejich plat ve stejné výši, jako měli dosud, hradí Nadace. Neziskové organizace na druhou stranu získají na rok motivovaného profesionála, kterého by si jinak nemohly dovolit. Cílem programu je rozvoj neziskové sféry díky přenosu know-how a zkušenostem z byznysu, nebo veřejného sektoru.

<sup>30</sup> Výsledky výzkumu poukazují, že největší vliv na dítě jako budoucího čtenáře má: 1. předčítání v dětství jako iniciační prvek. 2. když děti vidí své rodiče číst. 3. povídání rodičů a dětí o knihách, které děti přečetly. 4. socioekonomické zázemí rodiny, tj. úroveň vzdělání rodičů a hlavně profesní pozice otce. 70% dětí, kterým se v dětství předčítalo, se stává čtenáři.

### 5.3.1 Regionální koordinátoři

Druhou skupinu dobrovolníků tvoří regionální koordinátoři, kteří ve svém volném čase zdarma pomáhají šířit myšlenky CČČD ve svém regionu a jsou základním kamenem pro organizaci. Hovoří s rodiči, učiteli, vychovateli, psychology, ale také se starosty a primátory.

#### Aktivity regionálního koordinátora

- Informuje širokou veřejnost ve svém regionu o cílech kampaně CČČD
- Předává propagační materiály kampaně CČČD zařízením, organizacím a institucím, které se chtějí do kampaně zapojit
- Spolupracuje s místními zařízeními, institucemi, správními orgány, médii atd.;
- Inspiruje, pořádá či spolupořádá akce, které slouží k propagaci hlasitého předčítání dětem a které podporují emocionální zdraví dětí
- Organizuje jiné akce pořádané organizací CČČD
- Pořádá semináře a konference na téma emocionálního zdraví dětí a vlivu předčítání na vývoj osobnosti
- Získává dobrovolníky, kteří budou pravidelně předčítat dětem v nemocnicích
- Snaží se o zavedení každodenního hlasitého předčítání dětem v jeslích, mateřských a základních školách, družinách, nemocnicích apod.

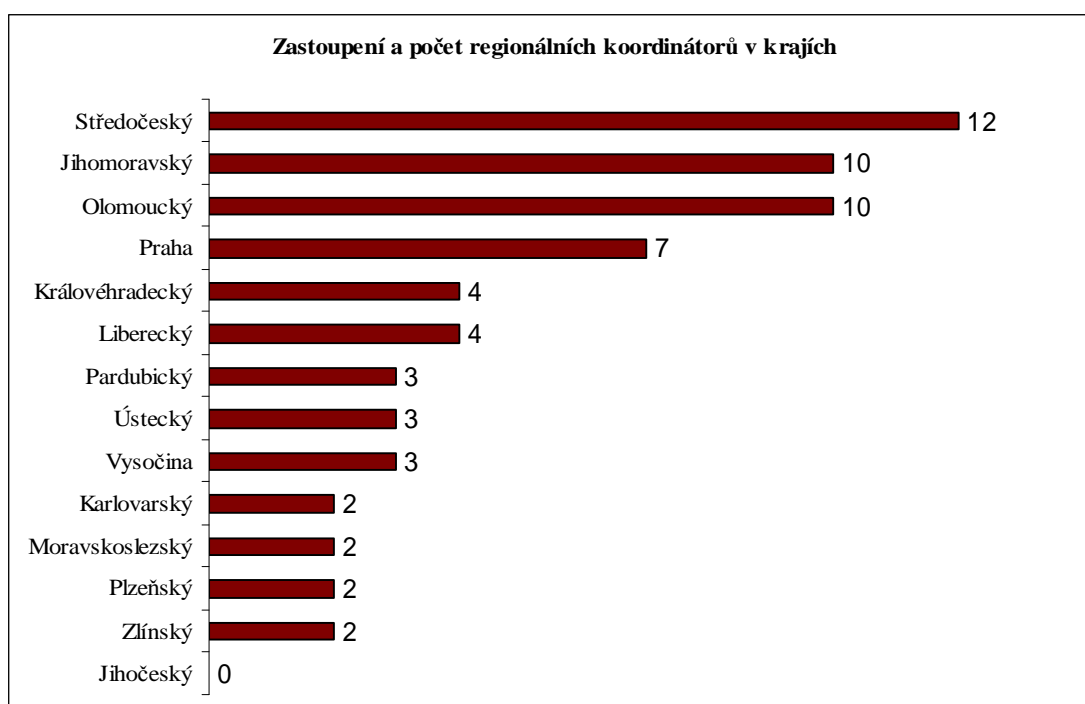
Organizace CČČD pro své regionální organizátory vytvořila **Manuál regionálního organizátora**, který na 32 stránkách obsahuje návody:

- Jak by měla vypadat spolupráce CČČD a regionálního koordinátora
- Metodiku pro zapojování institucí do kampaně
- Metodiku pro pořádání vlastního čtení
- Metodiku projektů – Moje první kniha, Klub škol a školek, Knihy pro nemocnice a ordinace, Čteme dětem v nemocnicích.

V závěru obsahuje přesný formát zprávy regionálního koordinátora, administrativní náležitosti a pracovní řád. K usnadnění počáteční spolupráce nabízí společnost CČČD regionál-

ním koordinátorům uvítací balíček zdarma, který obsahuje tiskové materiály a potřebné propagační prostředky. Vizuály plakátů, propagačních prostředků a obsah balíčku je uveden v Příloze II.

Z webových stránek organizace a výročních zpráv z let 2010 a 2011 mohla autorka práce porovnat vývoj regionálních koordinátorů a jejich růsty nebo poklesy v zastoupených krajích. Aktuálně k březnu roku 2013 má organizace CČČD 64 regionálních koordinátorů zastoupených v 13ti ze 14ti krajů České republiky.



Graf 1 Zastoupení a počet regionálních koordinátorů

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Oproti roku 2011 (graf umístěný v příloze III.) se počet regionálních koordinátorů zvýšil z 51 na 64 a upravilo se zastoupení v krajích. Nejangažovanějšími jsou v kraji Středočeském, kde má ovšem nejsilnější zastoupení okres Praha – Východ a Praha – Západ. První čtyři nejobsazenější pozice jsou největší města ČR, což není překvapení, protože jejich obyvatelé jsou denně vystavováni mnoha kampaním a nebrání se do nich zapojit. Přestože většina pořadatelských akcí organizace CČČD je směřována na Prahu, je obdivuhodná angažovanost Olomouckého a Jihomoravského kraje, oproti tomu angažovanost Moravskoslezského kraje (místa sídla organizace a místa odkud sama zakladatelka pochází), s dlouhodobým zastoupením pouze dvěma koordinátory je spíše symbolické.

#### 5.4 Zapojení školských, mimoškolských a dalších vzdělávacích institucí

Školská zařízení, mateřská centra, knihovny a jiné vzdělávací instituce jsou pro organizaci CČČD velmi důležitá. Považují je za svou cílovou skupinu a pomocí motivačních apelů a prostředků komunikace se snaží ovlivnit jejich přístupy a přesvědčit je k aktivnímu zapojení se do kampaně a šíření jejich myšlenek. Pravidelné hlasité předčítání dětem je v dnešní informační přetechizované době důležitější než kdy dříve. Množství informací lavinovitě narůstá, a již vědecké studie poukazují na fakta, že dnešní děti vyrůstají v jazykově chudém prostředí. Rodiče s nimi stále méně rozmlouvají a málo jim čtou. **Kontakt s živým slovem vytlačila televize, jejímž nástrojem není jazyk, ale obraz.** Výsledkem je čím dál horší znalost jazyka, přičemž ten je nástrojem myšlení - a to i matematického!

Mateřské a základní školy, knihovny, mateřská a rodinná centra a jiné instituce se zapojují do kampaně několika způsoby. Např.

- Ve svých prostorách pořádají pravidelná čtení pro děti. Číst chodí učitelky, učitelé, lékaři, ředitelé, starostové, hasiči, policisté, babičky a dědečkové, maminky a tatínkové, starší sourozenci nebo spolužáci, herci a herečky, známé osobnosti aj.
- Knihovny pořádají besedy pro ZŠ nebo MŠ, seznamují děti s knižními novinkami, pořádají speciální akce např. soutěže, týdny čtení, Březen měsíc knihy, Noc v knihovně aj.
- Mateřská centra pořádají např. Čtení s klaunkou Leontýnkou a klaunem Mirečkem, v hernách vznikají projekty např. Veselé odpoledne s knížkou nebo zakládají knihovničky s dětskou literaturou pro maminky a jejich děti apod.

Rychlost zapojení knihoven v prvních třech letech kampaně byla poměrně vysoká. V roce 2008 se do kampaně zapojilo přes 100 knihoven v celé České republice. Vzhledem k podobným tématům a programovým nabídkám knihoven (tzn. pořádání besed pro MŠ nebo ZŠ, předčítání autorů nových knižních titulů apod.), aktivity spojené s kampaní CČČD knihovny značně omezily a přestaly se do společných aktivit zapojovat. Jako druhý důvod autorka vidí v tom, že během prvních dvou let se zapojily knihovny v oblasti, ve které byl projekt založen a komunikován „osobním prodejem“. Jakmile byla penetrována oblast v dosahu zakladatelů, pomocí masivní mediální kampaně se o projektu začaly dozvídat i další knihovny, ovšem už se nezapojovaly v takovém počtu. Daleko více zapůsobila propagace

na mateřské a základní školy. V průběhu dvou let se počet zapojených škol a školek zvýšil více než šestinásobně. Organizace na tento vývoj reagovala založením speciálního programu Klub školek, které čtou a Klub škol, které čtou, kterému se autorka detailně věnuje v kapitole 5.4.1.

S nejpomalejší tendencí se zapojují mateřská centra, kampaň na ně není přímo cílena, i když do nich chodí právě rodiče, kteří by se měli naučit dětem předčítat. Důležitou roli v této oblasti hrají regionální koordinátoři, na nich je, aby oslovily co nejvíce organizací, které by myšlenky projektu mohly zajímat. Data o vývoji zapojování jednotlivých institucí autorka čerpala z výsledků výročních zpráv organizace CČČD z let 2006-2011 a pro aktuální stav jako zdroj použila internetové stránky organizace. Výsledné grafy s komentáři uvádí v příloze IV.

#### **5.4.1 Speciální programy pro MŠ a ZŠ: Klub škol, které čtou a Klub školek, které čtou**

V únoru 2010 organizace CČČD spustila speciální programy **Klub školek, které čtou** a **Klub škol, které čtou**. Organizace CČČD si uvědomila možnost propojení komunikace mezi školou a rodiči, kteří jsou pro kampaň klíčoví a prostřednictvím školy tak mohou apelovat a dále šířit myšlenky kampaně. Podstatou těchto programů je každodenní četba žákům pro radost a také „doplnění domácího čtení“.

Příklady možnosti vlivu škol:

- Na třídních schůzkách a setkáních s rodiči, vychovatelé informují rodiče a jiné dospělé z okolí dítěte o důležitosti vlivu předčítání na děti a motivují je k předčítání doma.
- Během vyučovacích hodin nebo době strávené v družinách, mohou pravidelným předčítáním učitelé v dětech formovat návyky, morální hodnoty a postoje k literatuře. Také probudit zájem o knihy, prohlubovat jejich potřebu číst a vychovávat z nich čtenáře.
- U dětí pocházejících z nižších sociálních skupin nabízet jedinou možnost kontaktu s knihou a samotným hlasitým předčítáním.
- MŠ mohou již pomalu vychovávat návyky a přístupy ke knihám a k literatuře.

V roce 2010 se do programu **Klub školek, které čtou** zapojilo celkem 45 školek, oproti tomu v roce 2011 bylo zapojeno celkem 81 školek z celé České republiky. V roce 2010 se do programu **Klub škol, které čtou** zapojilo celkem 55 základních škol a v roce 2011 jich bylo zapojeno pouze 39 z celé České republiky. Aktuální stav (dle internetových stránek organizace) zapojených MŠ a ZŠ do programu činí: MŠ celkem 200, ZŠ celkem 139.

V zapojování škol do aktivního čtení není kampaň CČČD jediná, což se neblaze projevilo na meziročním srovnání. 8.4. 2011 byl v České republice spuštěn projekt Čtení pomáhá, který spojuje dvě hlavní myšlenky, a to vést děti ke čtení a pomoci druhým. Během půl roku jeho fungování se do něj zapojilo 57 579 mladých čtenářů ve věku 6 až 18 let. Denně se na stránkách [www.ctenipomaha.cz](http://www.ctenipomaha.cz) nově zaregistruje průměrně 313 dětí. Aktivitu mladých čtenářů podporují vlastní iniciativou také školy a knihovny. Do projektu Čtení pomáhá je zapojeno 70 % všech základních a středních škol ČR. Projekt Čtení pomáhá podporuje čtenářství a zároveň umožňuje dětem a mládeži podílet se na charitativní činnosti. Děti jsou k četbě motivovány finanční odměnou 50 korun, kterou však nezískávají pro sebe, ale věnují ji na charitu. Každý rok se tak různým nadacím rozdělí 10 miliónů korun. O tom, kdo pomoc obdrží, rozhodnou právě dětské čtenáři. Každý z čtenářů, který se zaregistruje na webových stránkách projektu, přečte některou z doporučených knih a správně zodpoví kontrolní otázky k dané knize a získává kredit 50 korun. Ten pak věnuje na některou z nabízených konkrétních charitativních akcí. Charity navrhují oslovené dobročinné organizace a partneři projektu. V odborné porotě, která knihy navrhovala, byly osobnosti jako je Zdeněk Svěrák, Marek Eben, Alena Ježková, Jiří Dědeček a Martin Roman, který je iniciátorem a donátorem projektu. Jedním z ambasadůrů Čtení pomáhá je také Vojta Dyk.

Součástí této diplomové práce je také průzkum, který autorka uskutečnila na základních školách, které jsou aktivně zapojeny do kampaně CČČD v městě Opavě a jejího blízkého okolí. Výsledek šetření je uveden v kapitole 6.

## 5.5 Záštity a partnerství

Záštitu nad organizací Celé Česko čte dětem drží:

- Ministerstvo kultury České republiky
- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky
- Národní knihovna České republiky

- Organizace UNICEF
- Osobní záštitu nad kampaní Celé Česko čte dětem držel od roku 2006 také dnes již zesnulý pan Václav Havel.

## **Partneři na rok 2013**

### **Hlavní partner**

- AGROFERT

### **Finanční partneři**

- OMW – nejdéle spolupracující sponzor a partner
- SMS Finanční poradenství
- VOKD

### **Partneři pro věcné dary**

- FINIDR – hlavní partner
- KOEXIMPO
- Web&Media
- GRANNA
- ANTALIS

### **Mediální partneři**

Česká televize, Český rozhlas, Pohádkové rádio Pigy, TBWA, NOE, Ostrava Airport, Mediapharma, Pygmalion, ANOPRESSIT, Moje země, Agel, Remcat, Repronis, Knihcentrum



## 6 KOMUNIKACE A MEDIALIZACE ORGANIZACE CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM

Pro neziskové organizace se převážně setkáváme s nehmotným charakterem služeb. Měřitelnost účinnosti reklamy v neziskovém sektoru je nemožná. Zjištění, zda byla komerční reklama účinná, je poměrně snadné např. prostřednictvím množství prodaných výrobků a služeb. Oproti tomu účinnost sociální reklamy změřit nelze (výjimku představují odeslané DMS či procenta z prodeje na konkrétní dobročinné účely), a proto můžeme jen komunikovat, tj. zjišťovat spokojenost jiných.

Medializace myšlenky pravidelného čtení dětem je jedním z hlavních cílů kampaně CČČD. Celoročně probíhala medializace prostřednictvím rozhlasových spotů v Českém rozhlasu. O kampani CČČD byly poskytovány rozhovory v rámci pořádaných akcí v rozhlasových vysíláních Českého rozhlasu, Rádía Pigy, Rádía Petrov a televizních vysíláních České televize.

Mediálními partnery pro rok 2013 jsou Česká televize, Český rozhlas, Pohádkové rádio Pigy, TBWA, NOE, Ostrava Airport, Mediapharma, Pygmalion, ANOPRESSIT, Moje země, Agel, Remcat, Repronis, Knihcentrum.

### 6.1 Komunikace organizace Celé Česko čte dětem

#### Televize a rozhlas

Česká televize je mediálním partnerem kampaně již od roku 2009 a zůstává jí i nadále pro rok 2013. TV spoty z roku 2010 *Pohádky čekají, až je budete číst svým dětem, Tati, umíš ty vůbec číst, Grilování* byly vysílány Českou televizí na kanálech ČT1, ČT2 a ČT24 po celý rok 2011 a v roce 2012 byl vyslán spot *Brambory*.

Další aktivitu na podporu kampaně zařizuje sama paní Katrušáková veřejným vystupováním v televizních programech (Ta naše povaha česká, Dobré ráno s ČT, Snídaně s Novou, Sama doma, Události v regionech, Knižní svět a jiné). V pořadu Události v regionech vystoupila společně s Jaromírem Nohavicou a Michalem Viewegem na podporu akce Mezinárodní týden čtení dětem.

Mediálním partnerem pro vysílání rozhlasových spotů je od roku 2006 Český rozhlas a zůstává jí i nadále. Po založení společnosti CČČD byl odvysílán rozhovor s její zakladatelkou paní Katrušákovou, v Českém rozhlase na frekvenci Olomouc. Dále byla kampaň pro-

pagována rozhovorem na Rádiu Česko. Od roku 2007 pro rozhlasové vysílání organizace vytvořila celkem devět 30ti sekundových spotů<sup>31</sup> na podporu kampaně, které byly odvysílány na stanicích Českého rozhlasu po celé České republice. Nejstarší spot s názvem *Celé Česko čte dětem* prezentuje kampaň CČČD a její poslání. Následující čtyři vytvořené rozhlasové spoty *Alibaba*, *Slepička a kohoutek*, *O Smolíčkovi*, *Červená Karkulka* jsou cílené na rodiče a čtení konkrétní pohádky pro své dítě. Spoty začínají větou: „I dnes jsme zastavily skutečné rodiče, aby četli svým dětem. Kdo a pro koho čte dnes?“. Spoty *Vodník* a *Trpaslíci* korespondují s televizním spotem *Pohádky čekají, až je budete číst dětem*. Pohádkovým postavám je položena otázka: „Jak snáší tohle lelkování takový vodník?“. Pánové, řekněte nám co dělají trpaslíci s takovou spoustou času?“. Poslední dva spoty *Kurz rychlosledování amerických romantických filmů pro ženy* a *Kurz rychločtení pro zaneprázdněné muže*, jsou návodem pro ženy a muže, jak proces čtení novin nebo sledování filmu zkrátit a účelně ušetřit čas ke čtení dětem. Spoty jsou vtipné, originální a plní cíle kampaně CČČD.

Kromě Českého rozhlasu se organizace prezentuje také na stanici rádia Čas nebo internetovém rádiu Pigy.cz, které se od 21.5. 2011 aktivně připojilo k iniciativě kampaně CČČD a jejich spolupráce zůstává i nadále.

### Public Relation

Vzhledem k budování pozitivního vnímání nabízené služby, získávání důvěry veřejnosti a přesvědčování cílových skupin (v případě kampaně CČČD – rodiče, vychovatelé a vzdělávací instituce) patří k nejdůležitějším nástrojům komunikace Public Relation. Organizace CČČD vedle standardních vztahů s médii (Media Relations) pro svou komunikaci značnou mírou využívá Celebrity Relations<sup>32</sup>. Nejčastěji se tyto osobnosti zapojují do veřejného čtení dětem (akce Praha čte dětem, Ostrava čte dětem) a podporují svou přítomností inaugurace akce Týden čtení dětem. Uvádějí svá pozitivní prohlášení na internetových stránkách

---

<sup>31</sup> Zdroj: Rozhlasové spoty je možné stáhnout na internetových stránkách [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz).

<sup>32</sup> Václav a Dagmar Havlovi, Michal Viewegh, Adolf Dudek, Marek Šedivý (prezident AVPO), Max Kašparů (dětský psychiatr, teolog), Pavel Kalvach (neurolog), Jiřina Šiklová (socioložka a publicistka), Jaromír Nohavica, Zdeněk Svěrák, Marek Eben s manželkou, Barbora Špotáková a jiné osobnosti ze světa kultury, sportu a umění.

organizace a na předem domluvených akcích regionálních koordinátorů předčítají v různých veřejných institucích (školách, knihovnách, kavárnách, obcích apod.)

Organizaci CČČD se také daří přímá komunikace s významnými subjekty. Důkazem je jejich záštita nad pořádanými akcemi, a to převážně akce Týden čtení dětem, Praha čte dětem a Ostrava čte dětem, kteří zaštiťovali: ministr kultury MUDr. Jiří Besser, ministr zahraničních věcí Karel Schwarzenberg, vládní zmocněnkyně pro lidská práva Mgr. Monika Šimůnková, hejtmana Moravskoslezského kraje Ing. Jaroslav Palas, primátor statutárního města Brna Roman Onderka, primátora hlavního města Prahy Bohuslav Svoboda, primátora statutárního města Ostravy Ing. Petr Kajnar.

### **Tisk**

Organizace průběžně celoročně publikuje zprávy o kampani a svých aktivitách v knihovnických zpravodajích, literárních novinách, v obecních zpravodajích ČR, regionálním tisku ČR, v celostátních tištěných denících a magazínech např. MF Dnes, Týden, Psychologie, Maminka, Hospodářské noviny aj. Aktuální seznam tisku a internetových portálů pro rok 2011, je uveden v příloze V.

V roce 2010 proběhla mediální kampaň v Hospodářských novinách. V červnu roku 2010 vyšel fiktivní článek s názvem *Podvyživené dítě se pomalu vrací do normálního života*. Pointou příběhu bylo, že známá pohádková postava Otesánek je podvyživená, protože o ní nikdo nečte. Rodiče se to dozví a začnou dětem opět číst, aby Otesánek získal zpět svou váhu. V listopadu téhož roku, vyšel druhý obdobný článek v Hospodářských novinách, který byl o vodníku Česílkovi, který už neměl koho topit, protože si na něj nikdo nevzpomněl. Oba články navazovaly na televizní spot Pohádky čekají, až je budete číst svým dětem a rádiové spoty Vodník a Trpaslíci. Tyto speciální vtipné články na podporu kampaně CČČD byly propojené s vydáním tištěné přílohy Hospodářských novin ve tvaru DVD s pohádkami pro děti. Příloha také obsahovala základní informace o kampani CČČD.

### **Propagační materiály**

Organizace CČČD distribuuje plakáty, záložky, letáky a jiné propagační materiály do škol, školek, knihoven, zdravotních zařízení, pedagogicko-psychologických poraden, kin, divadel a soukromým osobám. Vizuály plakátu, letáků a propagačních materiálů jsou uvedeny v Příloze II.

### 6.1.1 Internetová komunikace

#### Internetové stránky

Nezisková organizace, která nemá webové stránky, jako by nebyla. Web je v tomto případě hlavním nástrojem pro transparentnost a důvěryhodnost organizace. Proto je nutné web pravidelně aktualizovat a strategicky připravit tak, aby bylo jednoznačné pro koho je primárně web určen, jaká bude jeho náplň, jak bude fungovat a vypadat. Přestože organizace CČČD na svých internetových stránkách zveřejňuje vše tak, aby ji činilo jako transparentní společnost, web má špatné ovládání a obtížně přístupné informace. Působí neaktualizovaně, zastarale a pro rychlou orientaci a vyhledání konkrétních informací je na stránkách obtížná navigace. Pro děti, které tvoří sekundární cílovou skupinu jsou takto nastavené internetové stránky nezajímavé a málo interaktivní. Podrobná analýza webové prezentace je uvedena v Příloze VI.

#### Sociální síť

Organizace CČČD od začátku roku 2010 využívá pouze sociální síť Facebook, na které byl založen profil Celé Česko čte dětem a do dnešního dne, tj. 15. 3. 2013, se fanoušky stalo přes 3000 lidí. Každý stý fanoušek obdrží od organizace CČČD propagační balíček, což působí jako dobrá motivace pro návštěvníky profilu. Profil je poměrně často aktualizován informacemi o dění kolem kampaně. Jsou zde uvedeny reportáže z akcí, upozornění na nadcházející akce, odkazy na ankety a výzvy k účasti na soutěžích pořádaných organizací CČČD. Tato prezentace na sociální síti je pro kampaň nutností a dobrou zpětnou vazbou. Rodiče, děti, široká veřejnost zde mohou vyjádřit podporu kampaně, doporučení, zlepšující nápady, pořadatelské aktivity a další.

#### YouTube

Od února roku 2010 má organizace CČČD svůj vlastní kanál na internetovém serveru pro sdílení videí a souboru YouTube. Je zde nahráno 23 videí, která přímo souvisejí s kampaní. Videá byla za první rok přehrána více než tisíckrát, ovšem polovina zhlédnutí patří jednomu z televizních spotů kampaně. Přestože kanál již existuje cca tři roky, jeho návštěvnost zhlédnutí videí se pohybuje pouze kolem 39 000. Bohužel poslední aktivita na tomto kanále proběhla před dvěma lety, a to i ze strany organizace CČČD. Ačkoli samotný kanál využívaný není, aktivita široké veřejnosti na tomto největším internetovém serveru pro sdílení videí a souboru je aktivní a díky tomu je možné pozorovat aktuální dění organizace CČČD.

## 6.2 Reklama tištěná a televizní

Organizace CČČD se prostřednictvím reklamy, jak tištěné tak audiovizuální, snaží o dlouhodobou kampaň zaměřenou na jméno a image organizace. V průběhu svého šestiletého působení v České republice se její způsoby prezentování mění. Ze zhodnocení reklamních nosičů a aktivit organizace autorka práce vyzorovala hlavní mezníky změn pro rok 2010 a rok 2012. Cílovou skupinou pro organizaci CČČD jsou rodiče, vychovatelé, nejbližší členové rodiny a široká veřejnost, a pro oslovení skupiny organizace CČČD využívá především rozhlasové spoty, televizní spoty, plakáty a denní tisk. V této kapitole se autorka zaměří na zhodnocení plakátů a televizních spotů.

### 6.2.1 Zhodnocení tištěné reklamy

Pro srovnání a zhodnocení si autorka zvolila sérií plakátů „Vy můžete udělat ještě víc“ a „Lampičky“, které pro organizaci CČČD vytvořila komunikační agentura TBWA/PRAHA.

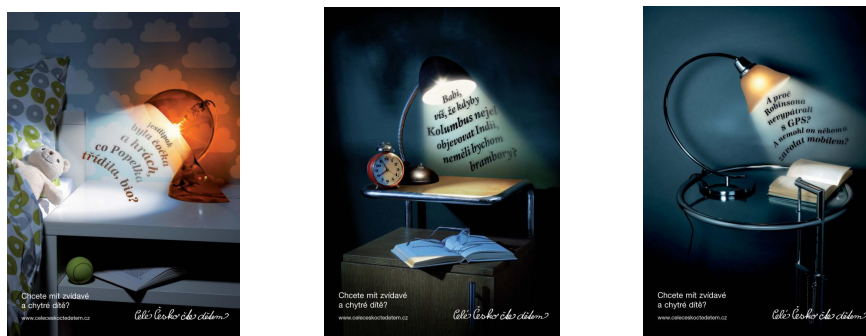
Plakáty: Červená karkulka, Princ, Děd Vševěd a Čert a Káča



Obr.10 Plakáty „Vy můžete udělat ještě víc“

Zdroj: [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz)

Plakáty Lampičky



Obr.11 Plakáty Lampičky

Zdroj: [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz)

V obou uvedených příkladech plakátů se jedná o imageovou prezentaci organizace CČČD s apely zaměřené na rodiče.

V prvním případě vzkazuje Červená Karkulka „Pro vaše dítě se nechám sežrat. K podobným obětem se neváhají zavázat ani další hrdinové našich pohádek. Děd Vševěd si klidně nechá vytrhat všechny vlasy, spanilý princ bude líbat každou ropuchu a do pekla se v zájmu dětského čtení na čertově hřbetě nechá odnést hubatá Káča. „Vy můžete pro své děti udělat ještě víc,“ volají ale na dospělé všichni zmínění z plakátů. V dolní části plakátu je uveden text: „Tuhle pohádku mu přečtete! Pravidelné předčítání má obrovský význam pro rozvoj jejich osobnosti, předčítání rozvíjí paměť a představitost, učí myšlení a vytváří pevné pouto mezi rodičem a dítětem.“ Sociální reklama má být šokující, až agresivním stylem, ale v tomto případě autorka zdůrazňuje poznámku, že mezi příjemci jsou hlavně děti a takto graficky zpracované pohádkové postavy budí strach, a tak vtip, který měl být hlavním předmětem, ztrácí svou váhu. Také negativně hodnotí výběr pohádkových postav, a to především pohádku o Červené Karkulce a Čert a Káča. Paradoxem je, že tyto plakáty nabízí organizace CČČD také k prodeji a další distribuci do škol, školek a podobných zařízení, kde se pohybují převážně malé děti, a tyto hrůzostrašné zpracované vizuály nesymbolizují to co kampaň CČČD hlásá: „Proč číst dětem?“

*"Aby měly svět rády. Aby se jim v něm líbilo. Aby věděly, že je větší než to, co vidí jenom očima. Aby mu věřily. A aby věřily nám, co jim čteme. Když čte taková maminka nebo tatínek – to je svět, jak má být: krásný, vzrušující, důvěryhodný, bezpečný a útulný."*  
([www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz), 2013)

Plakáty Lampičky mají jednoduchou linku nápadu. Tématem jsou rozsvícené lampičky umístěné na čtecích stolcích. V jejich světle nad rozloženou knihou jsou umístěné vtipné texty k pohádce o Popelce „Jestlipak byla čočka a hrách, které Popelka třídila Bio?“, k příběhu o Robinsonu Crusoa „A proč Robinsona nevypátrali s GPS? A nemohl on někomu zavolat mobilem?“, a třetí plakát je souběžný s tématem televizního spotu „Brambory“, který nese stejnou stěžejní větu jako televizní spot: „Babi, víš že kdyby Kolumbus nejel objevovat Indii, neměli bychom brambory?“. V dolní části plakátu je umístěný nový motivační apel, který vzešel z dubnové konference roku 2012 a zní: „Chcete mít zvědavé a chytré dítě?“. V tomto případě vtipnost, nápaditost a lehkost propagování hlavního cíle kampaně je lépe přijatelná než ve výše uvedeném příkladě. Tyto plakáty také získaly 1. místo v kategorii Tištěná reklama soutěže Žihadlo 2012, kterou již šest let pořádá organizace Neziskovky.cz.

### 6.2.2 Zhodnocení televizních spotů

Spolupráce s organizací CČČD a komunikační agenturou TBWA/PRAHA trvá již 5 let a v roce 2010 se projevil první velký úspěch. V soutěži o nejlepší česko-slovenskou veřejně prospěšnou reklamu Žihadlo<sup>33</sup> 2010 vyhrál 1. cenu televizní spot „Pohádky čekají, až je budete číst svým dětem“ a v roce 2012 vyhrál televizní spot „Brambory“. Autorka se podrobně věnuje všem televizním spotům organizace CČČD v příloze VII., kde je uveden jejich popis, strategie sdělení dle Simona a Frazera, formát reklamy dle Francena, realizační styl dle Kaatze a apely dle Pollaye.

### 6.3 Úspěchy společnosti

Rok 2008 - Cena Cala Polska czyta dzieciom byla Evě Katrušákové předána ve Varšavě za přítomnosti tamního ministra kultury.

Rok 2010 - Eva Katrušáková získala výroční cenu Nadace Český literární fond za přínos knižní kultuře, konkrétně za návrh a realizaci projektu Celé Česko čte dětem. Profesor Jiří Trávníček, literární vědec a kritik přednesl na adresu paní Katrušákové pochvalný projev neboli Laudatio, které je uvedené v Příloze VIII.

Rok 2010 - V soutěži ŽIHADLO organizace získala první místo v kategorii televizní a kino za spot *Pohádky čekají, až je budete číst svým dětem*. CČČD bylo nominováno ještě v kategorii ráiový spot a internetový projekt. V těchto kategoriích však vyhrály jiné společnosti.

Rok 2011- Sedm osobností veřejného života převzalo z rukou vedení Českého Těšína zvláštní ocenění za přínos pro město. Za propagaci města v oblasti kultury byla odměněna i Eva Katrušáková a její organizace CČČD.

Rok 2012 - Cena za organizaci 1. Mezinárodního týdne čtení dětem v České republice.

2012 – Vítěz soutěže o nejlepší veřejně prospěšnou kampaň soutěže ŽIHADLO, v kategorii televizní spot a tištěná reklama.

---

<sup>33</sup> Soutěž Žihadlo vznikla v roce 2007 a je jedinou soutěží v České republice, která hodnotí veřejně prospěšné kampaně realizované neziskovými organizacemi.

Rok 2012 Eva Katrušáková byla ve finále soutěže o titul Sociálně prospěšný podnikatel roku 2012. Ernst & Young a Schwabova nadace s rozhodnutím odborné poroty nakonec vítěze označila Roberta Schönfelda z International School of Music and Fine Arts.

### Shrnutí

Sekundární data z výročních zpráv a internetových stránek dovolily autorce provést přehled o organizaci CČČD. Z uvedeného přehledu jde vyčíst změny, které organizaci CČČD ovlivňovaly. Do podvědomí veřejnosti se dostala svou první velkou aktivitou Osobnosti čtou dětem, kdy Václav a Dagmar Havlovi, Michal Horáček, Michal Viewegh s rodinou a další četli v pražském kostele sv. Anny. Poté se do aktivit organizace zapojovaly převážně knihovny a regionální koordinátoři po celé České republice. Klíčovými roky pro organizaci se staly rok 2010 a 2012. Rok 2010 se charakterizoval promyšlenou komunikační strategií. Hlavní myšlenkou kampaně bylo motto: Pohádky čekají, až je budete číst svým dětem. Vznikly fiktivní články v Hospodářských novinách, televizní a rádiové spoty. Za tuto strategii získala organizace první ocenění o nejlepší veřejně prospěšnou reklamu v soutěži Žihadlo v kategorii televizní a kino spot. V tomto roce se upevnily vztahy s mediálním partnerstvím České televize a rozhlasu, OMW a AGROFERT. Do kampaně se začaly více zapojovat ZŠ a MŠ a pro organizaci CČČD se staly druhou cílovou skupinou. Organizace pro tyto instituce vytvořila Klub školek, které čtou a Klub škol, které čtou, jejichž posláním bylo šíření myšlenek a hodnot organizace k rodičům přes školská zařízení a seznamování dětí s literaturou a knihou. V roce 2010 na Facebooku organizace založila profil Cele Česko čte dětem a vytvořila kanál na internetovém serveru YouTube. V následujícím roce vznikla nová aktivita Týden čtení dětem a obnovily se akce Praha čte dětem a nově Ostrava čte dětem. Druhým klíčovým bodem ke změně byla dubnová konference v roce 2012. Od té doby kampaně začala hlásat nové heslo „Pojď budu ti číst“ a v kampaních se více zaměřila na rodiče novými apely „Chcete mít zvědavé a chytré dítě? Čtěte 20 minut denně.“ V současné době běží pilotní projekt Babička do školky, který má mimo jiné aktivně zapojovat nejstarší generaci. Ke každé pořádané aktivitě organizace CČČD vytváří povedené individuální plakáty, které drží tematiku akce, jeho symboliku a pořadatelské místo. Graficky jsou zpracované do veselých barev, které působí velmi pozitivně jak na dětského příjemce, tak i na dospělého. Organizace se snaží do svých celostátních soutěží interaktivně zapojit děti, školská zařízení i širokou veřejnost a zviditelňovat se na veletrzích, bazarech a charitativních akcích.



## 7 ANALÝZA VÝZKUMU REALIZOVANÉHO S CÍLOVOU SKUPINOU

Následující stránky se věnují konkrétnímu výzkumu, který je hlavní součástí této diplomové práce. Cílem tohoto výzkumu je:

1. Ověření povědomí kampaně CČČD společnosti a všeobecné předčítání dětem rodiči.
2. Zjištění postupu, metod přijetí a aplikování myšlenek kampaně CČČD zapojenými institucemi. V tomto případě bude šetření zaměřeno na nižší stupeň třech Základních škol na Opavsku.

Pro získání dat se autorka práce rozhodla provést kvalitativní a kvantitativní šetření, která jí budou sloužit jako podklad pro verifikaci výzkumných otázek a definovaných cílů průzkumu. V této části práce popíše metodologii, kterou pro svůj průzkum využila, metodu, proces sběr dat, závěrečnou analýzu a interpretaci výsledků.

### 7.1 Kvantitativní přístup

K stanovenému cíli: Ověření povědomí kampaně CČČD společnosti a všeobecné předčítání dětem rodiči, se autorka diplomové práce rozhodla provést kvantitativní průzkum. Jako metodu pro sběr dat se rozhodla sestavit dotazník o 19 otázkách, z nichž 5 byly otázky sociodemografické. U 6-ti otázek byla možnost vepsat odpovědi a 1 otázka byla nepovinná (Která aktivita kampaně Vás zaujala a proč?).

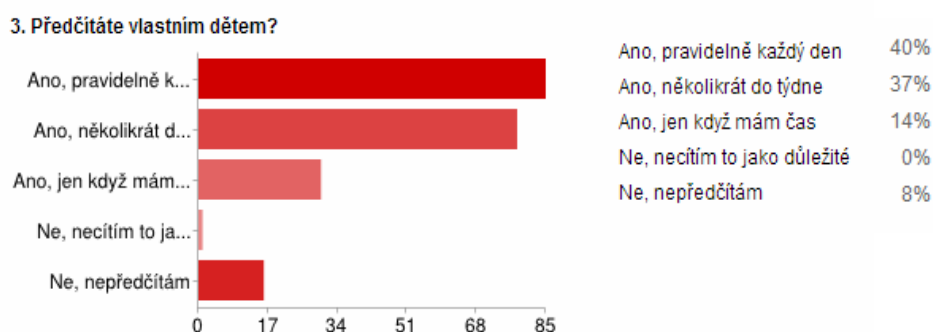
Dotazník byl vytvořen v aplikaci Google Docs, a následně byl prostřednictvím emailu a Facebooku rozšířen tak, aby oslovil co nejlépe cílovou skupinu. Autorka práce cíleně oslovovala respondenty ve věku mezi 25 - 45 lety, kteří již žili v domácnosti s dětmi.

### 7.2 Analýza dat a interpretace výsledků

Průzkumu dotazníkového šetření se zúčastnilo 210 respondentů z celé České republiky, nejvíce jich odpovídalo z Moravskoslezského kraje, Olomouckého a Praha. Věkový průměr respondentů se pohyboval kolem 37 let věku, z toho 67% dotazovaných tvořila skupina ve věku 31 - 40 let a 18% 41 – 50 let, což jsou skupiny, které etablojí s cílovou skupinou organizace CČČD. Toto tvrzení také potvrdila otázka č.18, ve které 82% respondentů odpovědělo, že žije s partnerem a nezletilým dítětem jehož věk se průměrně pohyboval kolem 5

let. Průzkumu se v nadpoloviční míře účastnily ženy. U respondentů převažovalo vysokoškolské vzdělání (60%) a středoškolské (30%). Pouze 3% tvořili dotazovaní s výučním listem nebo základním vzděláním.

Z výsledku šetření ohledně předčítání dětem a postoji ke čtení knih vyplynulo, že 83% respondentů považuje předčítání dětem za velmi důležité. Klíčovým dotazem byla otázka č. 3, ve které respondenti uvedli, že 40% z nich předčítá vlastním dětem každý den a 37% několikrát do týdne. Potřeba nedůležitosti byla v obou případech zastoupena 0% hodnotou.



Graf 2. Dotazníkové šetření, otázka č.3

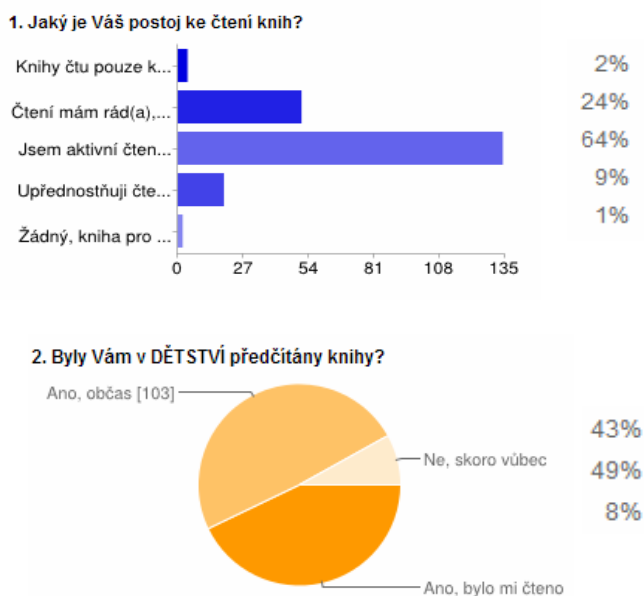
Zdroj: docs.google.com, 2013

Další výsledek šetření poukázal na fakt, že nejčastěji uváděným důvodem, proč rodiče předčítají svým dětem, je pocit, že je to pro dítě důležité. Průzkum, také ukázal, že pro polovinu respondentů společně strávený čas nad knihou rozvíjí jejich i dětskou fantazii a činí je šťastnými. Pouhé 3% dotázaných uvedlo, že předčítat musí, protože to cítí jako povinnost a 12%, že musí, protože to po něm požaduje dítě.

Zajímavým výsledkem šetření byly asociace dospělých spojené s předčítáním dětem. Nejčastěji uváděné asociace byly Představitost, Zábava, Dětství, Poučení. Oproti tomu Otrava, Ztráta času nebyly respondenty vůbec vybrány. Umístění ostatních pojmů spojených s předčítáním dětem je uvedeno v Příloze XI. Při srovnání motivačních apelů organizace CČČD a výsledků dotazníkového šetření u otázky č.6 „Jaké pojmy Vy osobně spojujete s předčítáním dětem“, autorka nachází úzkou souvislost. Organizace CČČD při apelování na rodiče zdůrazňuje velmi podobné pojmy, které oni sami intuitivně vybírali a z rozsáhlé nabídky pojmů upřednostňovali. Pro příklad autorka uvádí důvody proč a co pravidelné čtení dětem přináší. „Pravidelné čtení dětem – rozvíjí představivost, je výbornou zábavou, rozvíjí smysl pro humor, dochází k poučení tzn. učí děti hodnotám a rozlišování dobra od zla, uspokojuje

*emoční potřeby dítěte, uklidňuje, zlepšuje soustředění, přináší všeobecné znalosti atd.“*  
(celeceskoctedetem.cz, 2013)

Vzhledem k důležitosti postavení role rodiče a dítěte, které uspokojují celou řadu jeho psychických potřeb a specifickým způsobem přispívají k **naplnění potřeby smysluplného učení**, jelikož pro dítě slouží jako model určitého vzorům, nějakého způsobu chování, a jsou reálným modelem **pro učení nápodobou** či ideálem, kterému by se chtělo dítě přiblížit. Proto z těchto uvedených důvodů autorku práce zajímal postoj rodičů ke knihám, a zda byl ovlivněn předčítáním v jejich dětství. Z šetření vyplynulo, že 49% a 43% respondentů bylo v dětství předčítáno pořád nebo občas a jejich vztah ke knize v současnosti je velmi pozitivní, a 64% dotázaných uvedlo, že jsou aktivními čtenáři a čtou knihy pravidelně. To také potvrzuje celý výsledek šetření, že cítí předčítání dětem jako velmi důležité a sami tuto činnost na svých dětech v 92% aktivně provozují.

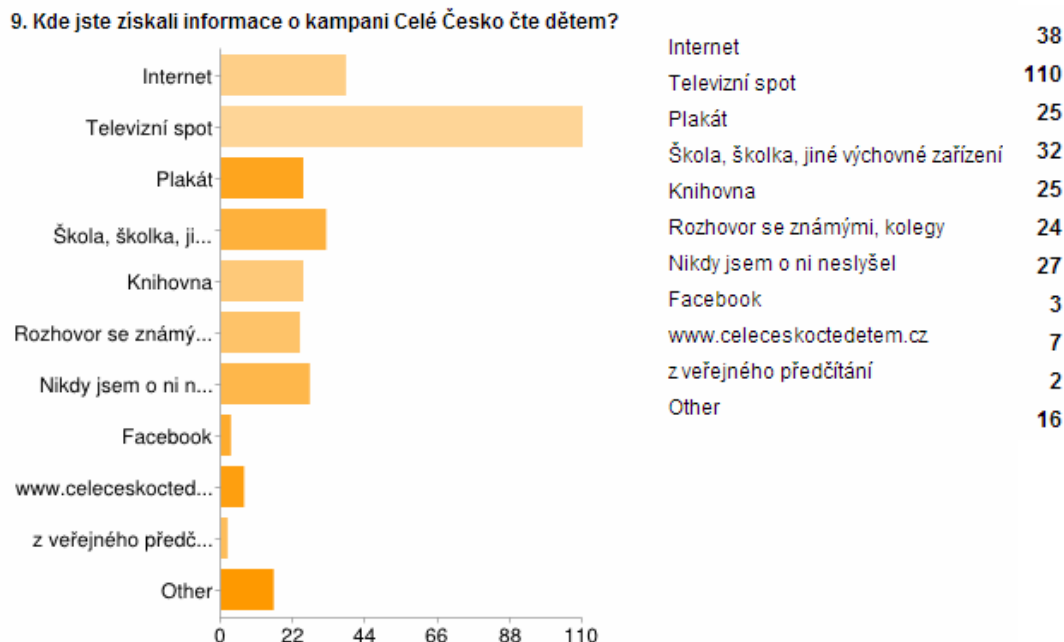


Graf 3. Dotazníkové šetření, otázka č.1 a 2

Zdroj: docs.google.com, 2013

Druhá část dotazníku byla zaměřena na obecnou znalost kampaně CČČD a jejích aktivit. Ze šetření vyplynulo, že kampaň CČČD je v povědomí veřejnosti, ale pouze 10% dotázaných se o ní aktivně zajímá, 18% uvedlo, že o ní slyší poprvé. Toto také potvrzuje další šetření, kterým bylo zjištěno, že 98% dotázaných se aktivně nezúčastnilo veřejného předčítání podporovaného kampaní CČČD. Nejčastěji se respondenti o kampani dozvěděli

z televizního spotu. Tato položka byla použita shodně ve třech otázkách a vždy se umístila s největším procentuálním podílem, který se pohyboval v nadpolovičních hodnotách.



Graf 4. Dotazníkové šetření, otázka č.9

Zdroj: docs.google.com, 2013

Podobně jako u důležitosti předčítání dětem, i zde byla položena otázka, zda je kampaň CČČD smysluplná a respondenti v 63% uvedli, že určitě ano. Pouze 4% připadá kampaň zbytečná nebo nezajímavá.

Dalším výsledkem šetření bylo zjištěno, že nejznámější aktivitou organizace CČČD je Osobnosti čtou dětem. Tento výsledek nebyl překvapující, jelikož kampaň touto aktivitou na sebe v roce 2007 připoutala největší pozornost veřejným čtením v pražském kostele sv. Anny a samozřejmě hojně využívaným komunikačním prostředkem Celebrity Relation. Na druhém místě se umístily veřejné instituce ZŠ, MŠ a Knihovny. Vzhledem k největšímu zastoupení respondentů z Moravskoslezského kraje nebyly opomenuty aktivity Pohádková tramvaj, Ostrava čte dětem a Mezinárodní týden čtení dětem. Pro autorku bylo velkým překvapením povědomí o aktivitě Babička do školky, která je v současné době v pilotní fázi projektu a pozitivního přijímání zapojování seniorů do těchto aktivit, které byly komentovány v nepovinné otázce č. 11: „Která aktivita kampaně Vás zaujala a proč?“.

Všechny grafy, které sloužily jako předloha pro interpretaci dat, jsou uvedené v Příloze X.

### 7.3 Kvalitativní přístup

Ke zjištění postupu, metod přijetí a aplikování myšlenek kampaně CČČD zapojenými institucemi a žáky nižšího stupně ZŠ autorka zvolila kvalitativní metodu průzkumu. Jako nejadekvátnejší metodu sběru dat k zodpovězení stanovené problematiky si autorka zvolila polostrukturované rozhovory. Dle Miovského (2006), je rozhovor nenahraditelnou metodou, pokud je naším cílem získat takových typů dat, jako jsou informace o názorech, postojích, záměrech, přáních, nebo jestliže se chceme dozvědět, jak daný člověk porozuměl určité situaci. Autorka záměrně zvolila polostrukturovaný rozhovor, jenž přináší důležité informace, které potřebovala získat, ale zároveň neztrácí charakter přirozeného autentického rozhovoru díky své volnější strukturaci. Respondent má tak možnost, aby hovořil spontánně o všem, co považuje za podstatné sdělit. Polostrukturované rozhovory jsou flexibilnější a volnější než strukturované, ale jsou organizovanější a systematictější než nestrukturované rozhovory.

Jejich nevýhodou je fakt, že ne vždy to, co si myslíme nebo cítíme, je možné vyjádřit pomocí slov a řeči. V této souvislosti tak dochází k první deformaci informace ze strany respondenta, v rámci snahy kódovat informaci do jazykového systému. Dalším rizikem ve zvolené metodě může být tazatelovo zkreslení získávaných informací, ať už formou položení otázky (neverbální prvky) nebo pokládáním uzavřených či sugestivních otázek. Toto zkreslení měla autorka na paměti a snažila se mu vyhnout pokládáním široce otevřených neutrálních otázek, které tak vytvářely prostor pro respondentovu schopnost volného vyprávění, do něhož zasahovala pouze tehdy, pokud se respondenti příliš vzdálily od položené otázky, nebo se dotkly tématu, o kterém chtěla autorka vědět více. Dalším opatřením byla snaha o reflexi a následnou kontrolu vlastního očekávání určitých typů odpovědí, které autorka mohla do rozhovorů vnášet a které se mohlo promítnout i do otázek, zvláště těch, které ji napadaly během rozhovorů a netvořily tak předem připravené jádro interview.

V období měsíce dubna 2012, bylo prováděno šetření na 17ti zapojených institucích do kampaně CČČD. Autorka čerpala data z internetových stránek kampaně v sekci Chcete se zapojit? Kdo se zapojil? Moravskoslezský kraj? Opava. Výsledek šetření byl šokující, autorka zjistila, že pouhé dvě instituce, a to ZŠ Masarykova Melč a Církevní ZŠ sv. Ludmily jsou v kampani aktivní. Ostatní zapojené instituce dříve byly do kampaně zapojené, ale v současnosti nic na jejich institucích neprobíhá. Na základě výsledku tohoto šetření, autorka změní-

la cíl výzkumu a zaměřila se na zjištění postupu, metod přijetí a aplikování myšlenek kampaně CČČD na nižším stupni Základních škol na Opavsku. V následujících dvou měsících (květen, červen) oslovila Základní školy na Opavsku. Šetřením bylo zjištěno, že z původních 88 škol bylo osloveno 60 škol, kde byla objevena ještě jedna ZŠ, která převzala a zavedla prvky čtení do svých osnov, dle myšlenek kampaně CČČD a tou je ZŠ Slavkov.

Plánovaný dvoufázový kvalitativní výzkum proběhl na všech třech nižších stupních ZŠ – ZŠ Masaryková Melč, Církevní ZŠ sv. Ludmily a ZŠ Slavkov. Na počátku byli o plánovaném průzkumu seznámeni ředitelé škol, kteří svým svolením dovolili autorce kontaktovat osoby, které na jejich školách kampaň CČČD aplikují. V první fázi proběhly rozhovory s učitelkami a vychovatelkou a v druhé fázi proběhly rozhovory s příjemci, v tomto případě s žáky nižšího stupně ZŠ. Učitelky i žáci byly na počátku interview seznámeny s tematickou oblastí, které se otázky týkaly, a byli instruováni, aby odpovídali co nejpřirozeněji a nebály se „rozpovídat“. Všichni byly také předem obeznámeni, že rozhovor bude zaznamenáván na diktafon, který je součástí mobilního telefonu. Nikdo neměl k tomuto faktu výhrady a všichni souhlasili. K ruce autorce zároveň sloužil záznamový arch a sepsaná osnova rozhovoru, která zajišťovala, aby nebyla vynechána žádná z oblastí, které se chtěla dotknout. Záznamový arch byl použit pouze pro zápis osobních poznámek a zajímavých reakcí.

Rozhovory probíhaly v prostorách ZŠ a místech, kde probíhalo předčítání. Otázky z předem připravené osnovy (viz Příloha XII.) autorka pokládala v tom pořadí, jak je měla zapsány, ne však vždy v doslovném znění, jelikož chtěla působit autenticky a uvolněně. Během interview chtěla také plně využít potenciál polostrukturovaného rozhovoru, který ji umožnil klást různé doplňující otázky, jež se jí jevily jako smysluplné či byly potřebné z hlediska do vysvětlení řečeného. Některý rozhovor se téměř podobal nestrukturovanému interview, jelikož učitelky ve svých odpovědích zahrnuly i informace vztahující se k ještě nepoloženým otázkám, které tak autorka mohla „přeskočit“.

Jádro rozhovoru tvořily otázky, kterými autorka chtěla zjistit: začátek spolupráce s kampaní, její aplikování do praxe, komunikaci mezi organizací CČČD a institucí, spolupráci s rodiči atd.

#### Rozhovor s učiteli zapojených institucí

Jak jste o projektu CČČD dozvěděla?

Jak započala spolupráce?

Jaká byla příprava k projektu?

- a) ze strany školy
- b) ze strany CČČD

Jak probíhala komunikace mezi CČČD a Vámi?

Jakou cílovou skupinu oslovujete?

Jaké formy čtení provozujete?

Jaká je spolupráce s rodiči / aktivní zapojení?

Jak předčítání přijímají děti?

Jakou máte zpětnou vazbu?

- a) od rodičů
- b) ze strany dětí
- c) z Vaší osobní strany

Komunikuje s Vámi CČČD?

Změnilo něco zavedené předčítání dětem do Vaší školy?

Předčítáte vlastním dětem?

Znáte nějakou poslední aktivitu kampaně CČČD?

Myslíte si, že předčítání dětem je důležité?

Získané audio záznamy rozhovorů byly převedeny do textové podoby, která sloužila k následné analýze.

### 7.3.1 Zpracování dat

Zdrojem pro kvalitativní analýzu by měla být výzkumníkova vlastnost tzv. teoretické citlivost, tedy „schopnost vhledu, schopnost dát údajům význam, porozumět a oddělit související od nesouvisejícího“. Tuto teoretickou citlivost může badatel nabýt jak z profesní, tak z osobní zkušenosti, což v autorčině případě nebylo možné. Zdrojem autorčiny teoretické

citlivosti byla především literatura a samotná analýza, kdy se porozumění zkoumaného jevu prohlubovalo úměrně s pokračující analytickou prací s přepisem rozhovorů.

Zpracování dat nejprve započalo několikerým pročtením přepisů, během kterého autorka texty graficky zpřehlednila pomocí barevného vyznačování těch částí, které se jí jevily podstatné s ohledem na výzkumný problém. Tím došlo k redukci dat, během které vydělila z rozhovorů jednotky nesoucí relevantní informaci vzhledem k výzkumné otázce, která tak byla první obecnou významovou kategorií. Následná práce s vybranými výroky spočívala v aplikaci metody vytváření trsů<sup>34</sup>, která se stala stěžejní strategií, pomocí níž jsem se rozhodla ve své práci dojít k požadovaným odpovědím na stanovený cíl průzkumu (Miovský, 2006).

Pro zaznamenání svého analytického postupu autorka zvolila jednoduchý výčet identifikovaných kategorií, doplněný autentickými výroky jednotlivých učitelek a dětí

#### **7.4 Analýza dat a interpretace výsledků**

V prezentaci výsledných kategorií se autorka rozhodla pro souhrnné zpracování, které není vždy děleno individuálně na jednotlivé rozhovory. Číslování a řazení kategorií je náhodné, nevztahuje se chronologicky či jinak k výskytu v jednotlivých rozhovorech.

V přepisech rozhovoru respondenty označuji jako R. Podrobný popis vzorku:

R1 – pí. učitelka nižšího stupně ZŠ Slavkov

R2 – vedoucí družiny ZŠ Masaryková Melč

R3 – zástupkyně ředitele Církevní školy sv. Ludmily

Během analýzy rozhovorů metodou vytváření trsů autorka definovala tyto kategorie:

##### **1) Prvotní impuls zapojení do kampaně CČČD**

---

<sup>34</sup> Tato metoda slouží k tomu, abychom seskupili a konceptualizovali jednotlivé výroky do skupin na základě jejich podobnosti a vznikají tak obecnější, induktivně zformované kategorie, ke kterým v některých případech náležely také subkategorie pro zpřesnění významu.



Impulsy pro zapojení do kampaně přicházely v letech 2007 – 2009 pomocí rozdílných komunikačních kanálů. Doporučení, rozesílaný informační email ze strany organizace CČČD, osobní návštěva ředitelky organizace pí. Katrušákové. Paralelně označily všechny oslovené respondenty zdroj Internet, jako prvotní zdroj informací o kampani CČČD. Pro ilustraci uvádím tyto výroky:

R1: „...na knihovnu přišla nabídka na objednávku materiálů, plakátů, žaložek a objednávala jsem to přímo pro školku“

R2: „Internet, narazila jsem na jejich stránky, a poté přišla nabídka na školu, kterou mi preposílal pan ředitel. Pročetla jsem to ....“

R3: „První informace byla z internetu, další informace byla taková, že tady na farnosti pracoval kněz, který osobně znal pí. Evu Katrušákovou. Zajistil na naši ZŠ osobní setkání, kde nám paní Katrušáková o projektu povídala a této besedy se tehdy také zúčastnily učitelky z ostatních opavských ZŠ.“

## **2) Motivy k rozhodnutí**

Hlavní motivy pro zapojení organizace CČČD a jejich myšlenek do svých institucí byl u všech učitelek autentický.

R1: „...důraz na to, že se má dětem číst, a i teď jsem na těchto rodičovských schůzkách zdůrazňovala, jak je důležité předčítat... rodiče jsou nejdůležitější v předčítání“

R3: „...zaujala emoční stránka, vazba mezi rodičem a dítětem během předčítání a jejich nezastupitelná role...“

## **3) Bariéry pro zavedení předčítání dle CČČD do systému vzdělávání**

Ve všech případech bariéry ze strany školy nenastaly. Ředitelé všech výše uvedených škol podpořili zavedení kampaně a na poradách s ostatními členy učitelského sboru, byly její myšlenky zařazeny do každodenní výuky, uzpůsobeny čtecí rituály a komunikace s rodiči. Ba naopak, aktivita předčítání dětem byla podporována a na ZŠ Slavkov byly zrušené čítanky a pro nižší stupeň bylo zakoupeno 25 ks knih povinné četby např. Honzíkova cesta, Pejsek a kočička, Robinson Crusoe, Hoši od bobří řeky aj.

R1: „...tuto iniciativu vyprovokovaly samy děti, které nebavilo číst z čítanek pouze jednu kapitolu, ale měly zájem o dokončené a ucelené příběhy...“.

#### **4) Zavedení rituálů předčítání dětem**

Jednotným znakem pro všechny instituce bylo zavedení denního rituálu předčítání dětem. Každá instituce si tyto rituály upravila podle vlastních potřeb a možností. Ve všech případech se jednalo o čtení příběhu z knih, doplněné rozborem nebo vysvětlením nepochopeného textu.

R1: „*Předčítám asi co druhý den v té odpolední hodině čtení jednu pohádku dětem i ve škole ...*“

R2: „*Vyučování začíná u nás na škole od 7 30, díky autobusům z těžko dostupných míst mezi Vítkovem a Opavou, a vždy kolem 12 hod jsem už v družině po obědě. Poté z mé dlouholeté praxe vím, že si děti musí odpočinout, proto než si začnou hrát, tak si vezmou sedáky a těch cca 15 minut si čteme každý den.*“

R3: „*Děti se s hlasitým předčítáním setkávají každé ráno ve školní kapli a poté ve svých třídách v podáních třídních učitelek, které denně čtou pohádky a příběhy na pokračování dle potřeb a zájmu dětí.*“

#### **5) Racionální důvody proč je důležité pravidelné předčítání dětem**

Všechny oslovené respondenty uváděly racionální důvody pro smysluplnost kampaně jednoznačným tvrzením, že pro žáky do 5 třídy je čtení základ pro analýzu textu, soustředěné vnímání čteného slova, projevu mluveného slova, pozornosti, rozšíření slovní zásoby, objevování krásy psaného textu, rozvíjení paměti, fantazie a vzdělání. Vytvoření si přirozeného návyku na knihy a přijetí postoje, že dítě není směšné pokud je viděno s knihou. Naučení se morálních hodnot a vzájemným sdílením úcty jeden k druhému. Pro děti ze sociálně slabých rodin je tato forma předčítání jediným prostředkem seznámení se s příběhem a obsahem knih.

R1) „*...je to důležité, rozebíráme děj, tvoříme fantazií tím, že děti doplňují dej, slyší intonaci, proto si myslím, že to předčítání je důležité a kladu na to důraz*“

R2) „*Vzhledem ke spádové oblasti školy, je to pro některé naše děti jediným prostředkem jak se dostat ke knížce a popovídat si o ní*“

R3) „*Z mnoha důvodů, rozvíjí to samotné čtení jako takové, rozvíjí to čtenářskou gramotnost. Čtení je u nás cílená záměrná činnost, která má vzdělávací, morální a výchovný podtext, žádná spontánní aktivita.*“

### **6) Odpor k hlasitému předčítání a společné sdílení ze strany žáků**

R1: „Ve 4 a 5 třídě je to o tom co si čteme, mají možnost výběru, a proto je to baví. Na počátku pátého ročníku jsem měla pocit, že děti přestali číst, ale oni, že asi dospěli do té puberty, dostaly se do takové hranice, takového toho zlomu, přestali prezentovat před třídou“ ... po diskuzi s rodiči, kteří učitelku ujistili že čtení nadále probíhá bylo zjištěno, že: „byly to zaláskované knížky, dobrodružné a jiné a oni to jen nechtěli říkat.“

R3: „5 třída - sice pořád čteme nahlas, ale raději čtou potichu, raději se schovají do koutku sami a nechtějí o tom mluvit“

### **7) Spolupráce s rodiči**

Apelování a spolupráce rodičů s hlasitým předčítáním doma, na ZŠ Masarykova Melč ne probíhá, rodiče zde byli pouze seznámeni o pořádané aktivitě, kterou s nadšením přijali, ale další zapojení necítí jako důležité. Oproti tomu ZŠ Slavkov, apeluje na rodiče hned na prvních rodičovských schůzkách a pokaždé, kdy paní učitelky vidí, že děti se ve čtení zhoršují mají snahu společně nacházet řešení. Pro zpětnou vazbu mezi rodiči a školou byly na škole v posledních dvou letech zavedeny speciální hodnotící archy pro plynulost čtení. Církevní škola sv. Ludmily, aktivně zapojuje rodiče (tatínky do čtení) a před dvěma lety použila tzn. „Čtení naruby“, kdy děti písemně hodnotily čtení svých rodičů. Jako další nástroj používají komunikaci na třídních schůzkách. Nejsilnější zdůrazňování hlasitého předčítání dětem na třídních schůzkách probíhá u dětí středního školního věku tzn. 3-5 třída. Pro tyto účely vytvořila paní zástupkyně dokument, který rodičům předkládá a vysvětluje jim důležitost této společné činnosti mezi rodičem a dítětem. Dokument je přiložen v Příloze XIV.

R1: „Nemáme s tím problém, rodiče spolupracují.“ Na rodičovských schůzkách zdůrazňovala, jak je důležité předčítat, že mají příběhy doplňovat a rozprávět se o něm....“

R3: „...mám 4. třídu a ještě nemohou pochopit hloubku textu, některé knihy, které by si mohli přiměřené věku číst už třeba sami, jsou napsány ještě náročně a ty kluky to odrazuje náročností toho textu, odrazuje od toho, aby pronikli do té knihy, aby se nechali tou knihou a tím příběhem unášet. Proto jsem na třídních schůzkách vyzvala rodiče aby si četli a aby se doplňovali, protože pokud ten příběh poslouchám mohu se jim nechám unášet, ale pokud ještě nejsem zralý čtenář může mě naopak zabrzdit. Vyzvala jsem rodiče, aby oni četli dětem, aby je nenechali teď budeš číst, protože ti kluci ještě nejsou takhle zralí čtenáři jako v páté třídě. Tam již jsou zralí čtenáři, kteří podleli tomu kouzlu četby, ale v té čtvrté

*třídě ještě potřebují pomoc od rodičů, aby s nimi četli tu knihu. Chvilku čte třeba ten chlapec nahlas, chvilku maminka.*

### **8) Komunikace s organizací CČČD**

Komunikace organizace CČČD se zapojenými institucemi probíhá, ale pouze elektronickou formou. ZŠ Slavkov není organizaci vůbec kontaktována, přestože musela být v roce 2007 aktivně do kampaně zapojena. Výjimku tvoří církevní škola sv. Ludmily, kterou pí. Katrušáková cca před 5 lety navštívila osobně, v době kdy se projekt na školu zaváděl a nadále o tuto instituci projevuje zájem zasláním pozvánek na své pořádané akce. Šetřením se toto srovnání prokázalo jako relevantní, jelikož podpora při zavádění projektu do konkrétních institucí ze strany organizace CČČD neprobíhá.

R1: *„Komunikace ze strany CČČD žádná“*

R2: *„Když přijde nějaká nabídka na školu, ředitel to přeposílá. Jednou za čas posílají novinku co dělají možná cca 1x za 3 měsíce“*

### **9) Zájem o dění v organizaci CČČD**

Během vedeného rozhovoru autorka zjišťovala několikerymi podobnými dotazy informace o povědomí a sledování dění v organizaci CČČD. Všechny respondenty autenticky zodpovídaly, že organizace vzhledem ke špatné komunikaci jim nic nedává a nikam dál je neposouvá. Také zde byla několikrát zmiňovaná konkurenční organizace „Čtení pomáhá“, která respondenty inspirovala v zavedení jiných forem čtení a motivů žáku k literatuře.

R1: *„...to předčítání to si myslím, že je z toho CČČD, tam byl ten důraz na to, že se má dětem číst, to je to co já jsem si z toho vzala, ale jinak ta kampaň jakoby je, vím že je, že stále je, ale dál už mě v tom netlačí, nikam dál mě neposunula...“*

R2: *„...tehdy jsem si to všechno přečetla, ale jak se to rozběhlo, tak se jim už nevěnuji, lépe řečeno i když pošlou tu informaci, přijde mi to takové neosobní a nemám co těm dětem nabídnout...bohužel kromě emailu, zde neprobíhá žádná jiná komunikace“*

R3: *„...vzala jsem si z toho to důležité, ale teď to máme již zavedené podle vlastních potřeb a už ta inspirace není tak veliká...“*

### Závěrečné shrnutí

Šetřením se ukázalo, že každá ZŠ aplikovala kampaň do svých škol různými způsoby, podle vlastních potřeb a možností. Komunikace organizace CČČD se zapojenými institucemi probíhá, ale pouze elektronickou formou. ZŠ Slavkov není organizaci vůbec kontaktována, přestože musela být v roce 2007 aktivně do kampaně zapojena. Výjimku tvoří Církevní škola sv. Ludmily, kterou pí. Katrušáková cca před 5 lety navštívila osobně, v době kdy se projekt na školu zaváděl a nadále o tuto instituci projevuje zájem zasíláním pozvánek na své pořádané akce. Organizace ve velké míře spoléhá na informace a návody, které uvádí na svých internetových stránkách, ale pochopení a zavedení principů kampaně už nechává na náhodě. Všechny oslovené instituce shodně odpověděly, že jiná komunikace ani podpora ze strany organizace CČČD není, ani v době zavádění kampaně na institut, ani v jejím průběhu. Nikam dál organizace instituce neposouvá a nenabízí nové podněty ke spolupráci. Až po opakované návštěvě autorky diplomové práce, se na některých institucích znova objevily plakáty CČČD a v neformálním rozhovoru bylo přiznáno, že byly po letech opět navštívené internetové stránky. Šetření také ukázalo, že oslovení učitelé neregistrovali poslední aktivity konané organizací CČČD. Výjimku tvořila Církevní škola sv. Ludmily, která využila nabídky a zúčastnila se v roce 2012 akce Týden čtení dětem v Ostravě.

Církevní škola sv. Ludmily, která se prezentuje jako rodinná, bezpečná, přívětivá a křesťanská škola, jejíž cílem je nabídnout harmonii kvalitního vzdělání a výchovy ke zdravé osobnosti zavedla principy předčítání jako cílenou záměrnou činnost, která má vzdělávací, morální a výchovný podtext. Jejich rozsáhlá činnost se nedala zahrnout do kategorizace, protože se vyčleňovala oproti jiným zkoumaným subjektům, s nimiž nebyly nalezené žádné podobnosti. Vzhledem k rozsahu činností, které škola provádí a úzce korespondují s organizací CČČD je autorka uvádí na tomto místě.

Děti se s hlasitým předčítáním setkávají každé ráno ve školní kapli a poté ve svých třídách v podáních třídních učitelek, které denně čtou pohádky a příběhy na pokračování dle potřeb a zájmu dětí. Učitelé také seznamují žáky aktivní formou o autorech např. Miloš Macourek, Ondřej Sekora, Václav Čtvrtek atd. a jejich výstupy pak prezentují na nástěnkách umístěných na chodbách školy viz. Příloha XII. Aktivně jsou zapojovány do čtenářských dílen,

autorských čtení, která pořádá sama škola např. Moniky Žídkové, Petra Janšty<sup>35</sup>, manželů Halasových<sup>36</sup>, pí. Katrušákové. V rámci hlasitého předčítání škola pořádá projekty např.

Noc ve škole – dětem byl promítán Večerníček a jejich úkolem bylo uhodnout autora o kterém si později vyprávěli, probíhalo čtení pohádky na dobrou noc v podání třídní učitelky.

Hra na ilustrátora – děti zkoušeli ilustrovat knihu, film.

Tatínkové čtou - ježž cílem je zapojení tatínků do předčítání, kteří za doprovodu kytary, vtipů a promítaných prezentací vyprávěli nebo četli své knihy z dětství.

Březen měsíc knihy – probírané tématické okruhy např. bajky, čtení pohádek z celého světa nazvané Letem světem pohádkami, téma roku 2012 Holocaust – kniha „Hanin kuffík“ od Karen Levineové<sup>37</sup>. Děti z předčítání vytvářejí výstupy, kterými jsou např. příspěvky do školního časopisu.

Organizace CČČD pozvala děti na akci nazvanou Týden čtení dětem do Ostravy a 5. března 2013 si žáci poslechli scénické čtení „Cesta do ztraceni“ souboru LiStOvAnI ve Slezském divadle v Opavě.

## 7.5 Analýza a interpretace výsledků dat žáků nižšího stupně ZŠ

Druhá část šetření zaměřená na děti probíhala na výše uvedených institucích. Před návštěvou byly zodpovídajícím učitelům autorkou zaslány otázky rozhovoru, aby zodpovědné osoby byla předem srozuměny, čím se bude autorčin průzkum zabývat. Po jejich souhlasu ,

---

<sup>35</sup> Píše články o moderních světcích, které se vydávají v časopise Tarcisius. Se svým otcem učí na základní církevní škole v Hradci nad Moravicí u Opavy

<sup>36</sup> Vnuk básníka Františka Halase.

<sup>37</sup> Příběh sourozenců Hanky a Jiřího Bradyových, kteří se po deportaci rodičů rázem ocitli sami v Novém Městě na Moravě. Ovšem po několika měsících i je - desetileté židovské děti odvezli do terezínského ghetta. Jiří nakonec díky mnoha šťastným náhodám válku přežil, v osmačtyřicátém před komunisty utekl do Kanady, kde se postupem času vypracoval na respektovaného podnikatele. O své milované sestře ale nedokázal vypátrat žádné zprávy. Až desítky let po válce ho našla Tuniko Išioka, zakladatelka tokijského centra pro zkoumání holocaustu, které nedal spát tajemný kufr s jménem Hanah. Ta po mnoha letech pátrání našla Jiřího a zrekonstruovala i osud jeho malé sestry.

byly autorkou provedeny skupinové rozhovory, které byly zaznamenány na diktafon mobilního telefonu. Dotazy k dětem byly zaměřeny na postoj k hlasitému předčítání a formě aplikované na škole, zapojení rodičů a v závěru k oblíbě knih a literatuře.

#### Rozhovor s dětmi 3 – 5 třída nižšího stupně Základní školy

Máš rád takovou formu poslouchání příběhu?

Co tě na čtení s paní učitelkou nejvíce baví?

Čteš knížky i mimo povinnou školní četbu?

Jaká je tvoje oblíbená kniha?

Dostáváš knížky k různým příležitostem?

Jaká to byla poslední kniha?

Řekneš mi něco o ní?

Čtou si s tebou rodiče?

Kde nejčastěji?

A s kým tě to baví víc? A proč?

Slyšel jsi někdy o kampani CCČD?

Kde ses s ní setkal?

Všiml sis v televizi její upoutávky?

Jak vypadala, popíšeš mi jí?

Děti byly pozorovány při hlasitému předčítání a poté byl s nimi proveden rozhovor dle předem připravené předlohy. Rozhovor byl veden spíše spontánní formou, aby autorka nepůsobila autoritativně a strojeně. Během předčítání, byly děti středního školního věku schopné se do příběhu ponořit do hloubky a text decentrovaně analyzovat. Toto tvrzení se ukázalo jako relevantní z okamžitých reakcí dětí a jejich aktivit během samotného čtení. Na autorčiny dotazy se děti dokázaly rozprávět a vyjádřit jak své emoce, tak i názory. Odpovědi na autorčiny otázky byly u většiny respondentů autentické a to nejen v jedné skupině, ale ve všech navštívených institucích. Proto při samotné analýze nepopisuje autorka každého tazatele zvlášť, ale vytváří celkový souhrn.

V prepisech rozhovoru autorka označuje respondenty jako D. Podrobný popis vzorku:

D1: skupina 6 ti žáků 4 a 5 třídy ZŠ Slavkov

D2: skupina 13-ti žáků ZŠ Masaryková Melč

D3: skupina 12-ti žáků 5 třídy Církevní školy sv. Ludmily

### **1) Racionální důvody pro poslech hlasitého předčítání**

Hlasité předčítání od svých učitelek a vychovatelky přijímali děti kladně a důvody proč je baví poslouchat čtený text nahlas byly: intonace textu, plynulost, možnost soustředit se na obsah textu, nebýt soustředěný na čtení písmenek, debaty, rozbor, vysvětlování nepochopených pasáží, možnost určitého vyjádření, konfrontace apod.

D1: „...intonace textu, možnost soustředit se na obsah, plynulost“

D2: „...možnost soustředit se na obsah, poslouchat, plynulost, doplňování příběhů, vysvětlení textu...“

D3: „...nesoustředit se na písmenka, soustředit se na obsah, intonace, plynulost, rozprava, mít možnost vyslovit názor...“

### **2) Domácí hlasité předčítání**

U otázky: „Zda si s tebou čtou rodiče?“ šetření ukázalo, že cca 10ti dětem z oslovených 31ti, čtou doma rodiče pravidelně. Ostatní uváděli, že sem tam nebo občas. Mezi dotázanými se také objevily odpovědi, že maminky ještě vůbec nikdy nečetly.

D2: „...maminka mi ještě nečetla, chtěji ať si čtu sám, mi nemá kdo číst...“

D3: „...maminka mi ještě nečetla...“

### **3) Kdo lépe předčítá**

Děti pro čtení raději upřednostňují maminky a tatínky vnímají jenom jako odměnu. Babičky, sourozenci, tety nebo jiní blízcí členové rodiny byli uvedeni pouze ve dvou případech.

D1: „tatínek čte, jenom za odměnu, maminka“

D2: „maminka, dělá u toho i zajímavé zvuky, maminka nebo sestra“



D3: „maminka je s ní větší legrace, tatínek čte jenom sem tam, tatínek čte, že musí, maminka, protože je s ní toho legrace“

#### **4) Kniha jako dárek**

Přesto, že cca jedna třetina dětí uvedla, že vídá své vlastní rodiče s knihou a čteno je mu občas, všech 31 oslovených dětí dostalo na vánoce nebo narozeniny jako dárek knihu. Na ZŠ Masarykova Melč se staly tyto knihy předmětem předčítání. Každé oslovené dítě dokázalo popsat svou oblíbenou knihu, případně jí namalovat. Děti také měly své specifické místa pro své čtení a knihovnu, kde si mohly knihu odložit.

#### **5) Povědomí o kampani CČČD**

Kampaň CČČD byla v podvědomí u dětí ZŠ Slavkov a Církevní škola sv. Ludmily. Na ZŠ Slavkov se čtyři děti účastnily soutěže KnihoRej a jedna žačka zaslala přes ZUŠ výtvarnou, návrh plakátu do soutěže Plakát Celé Česko čte dětem. Na Církevní škole sv. Ludmily, děti registrovaly vyvěšený plakát Celé Česko čte dětem a osobně se zúčastnily akce Týden čtení dětem v Ostravě v roce 2012. Některé děti si dokázaly vybavit TV spoty. Převažoval spot „Pohádky čekají, až je budete číst“. Jeden dotázaný si vybavil spot „Grilování“ a dokázal jej také popsat. Poslední uvedený spot „Brambory“ nebyl nikým registrován.

#### **Závěrečné shrnutí**

Na všech navštívených školách děti kladně přijímaly čtení od svých učitelek. Některé byly schopny udržet pozornost po celou dobu předčítání a pro některé to dělalo značné obtíže. Také zde potvrdilo tvrzení, že učení se schopnosti naslouchání řečového projevu je závislé na kvalitě pozornosti a častému procvičování. Pro děti na Církevní škole sv. Ludmily udržení pozornosti nedělalo žádné obtíže a jejich projev mluveného slova a slovní zásoba byla na mnohem vyšší úrovni než na ZŠ Slavkov a ZŠ Masarykova Melč. Osobní setkání s dětmi byly pro autorku velmi přínosné. Měla možnost pozorovat jejich zájem, který zaznamenala na fotografie, které přikládá v Příloze XIII. Během samotného rozhovoru musela být při kladení otázek velmi opatrná, zvláště na ZŠ Masarykova Melč, kde se setkala s dětmi z rozvrácených rodin nebo těch, které vychovávaly pouze babičky.

## 8 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Podle stanovených výzkumných otázek byl proveden dvoufázový průzkum na jehož základě bylo ověřeno parametrů, kterými jsou: přijetí a pochopení myšlenek organizace společností a aplikování jejich myšlenek v praxi.

### 1. Bude zjištění týkající se respondentů korespondovat s myšlenkami analyzované kampaně?

Ano, šetření provedené na zapojených institucích prokázalo pochopení základní myšlenky kampaně, kterou je spolupráce s rodiči a pochopení hlubšího významu rozdílů vět: „Jdi a čti si.“ nebo „Jdi si číst“ za „Pojď, budu ti číst“. Každá instituce si předčítání, výchovu ke knihám a literatuře upravila podle svých vlastních možností. Apely a snaha o zapojení rodičů je na všech institucích přijímána kladně, výjimku tvořila ZŠ Masarykova Melč, kde rodiče pozitivně přijímají dobrovolnou aktivitu paní vychovatelky, ale jejich samotná aktivita do vzájemného se zapojení není.

### 2. Které jsou nejčastější důvody pro předčítání dětem rodiči?

Dotazníkové šetření ukázalo, že mezi nejčastější důvody respondenti uváděli důvody: že to cítí jako důležité pro dítě, jsem šťastný ze společně stráveného času s dítětem a třetí nejčastěji uváděný důvod byl, že to rozvíjí mou i dětskou fantazii. Šetření potvrzuje myšlenky kampaně, kterými jsou „...prohlubují se vzájemné vazby, roste důvěra v rodiče, dítě se cítí v bezpečí, důležité a milované. Rozšiřuje se jeho slovní zásoba, myšlenkové obzory...“ zdroj ([www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz))

### 3. Jaké je obecné povědomí o kampani Celé Česko čte dětem?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že kampaň CČČD je v povědomí veřejnosti, ale pouze 10% dotázaných se o ní aktivně zajímá, 18% uvedlo, že o ní slyší poprvé. Toto také potvrzuje další šetření, kterým bylo zjištěno, že 98% dotázaných se aktivně nezúčastnilo veřejného předčítání podporovaného kampaní CČČD.

### 4. Hodnotí pozitivně žáci středního školního věku pravidelné předčítání ve škole?

Při osobní zkušenosti a setkání se studenty, autorka tuto otázku hodnotí kladně, ano je přijímáno pozitivně. Žáci byli velmi aktivní, pozornost ve většině případů byla cílená na předčítání a při dotazování se žáci vyjadřovali kladnými výroky.

## **5. Jaké jsou pozitivní a negativní zkušenosti/překážky na základních školách s kampaní Celé Česko čte dětem?**

Negativní zkušeností pro zapojené instituce je špatná komunikace ze strany organizace CČČD. Je neosobní, bezcílná a přestože pořádá a dělá spoustu aktivit nedokáže je účelně zapojit do vzájemného kontextu a užitku. Organizace ve velké míře spoléhá na informace a návody, které uvádí na svých internetových stránkách, ale pochopení a zavedení principů kampaně už nechává na náhodě. Všechny oslovené instituce shodně odpověděly, že jiná komunikace ani podpora ze strany organizace CČČD není, ani v době zavádění kampaně na institut, ani v jejím průběhu. Autorka sama viděla rozdíly, kdy do školy zavítala pí. Katrušáková a navázala komunikaci a školy, kde komunikace nebyla žádná nebo jenom formou zasílaných emailu.

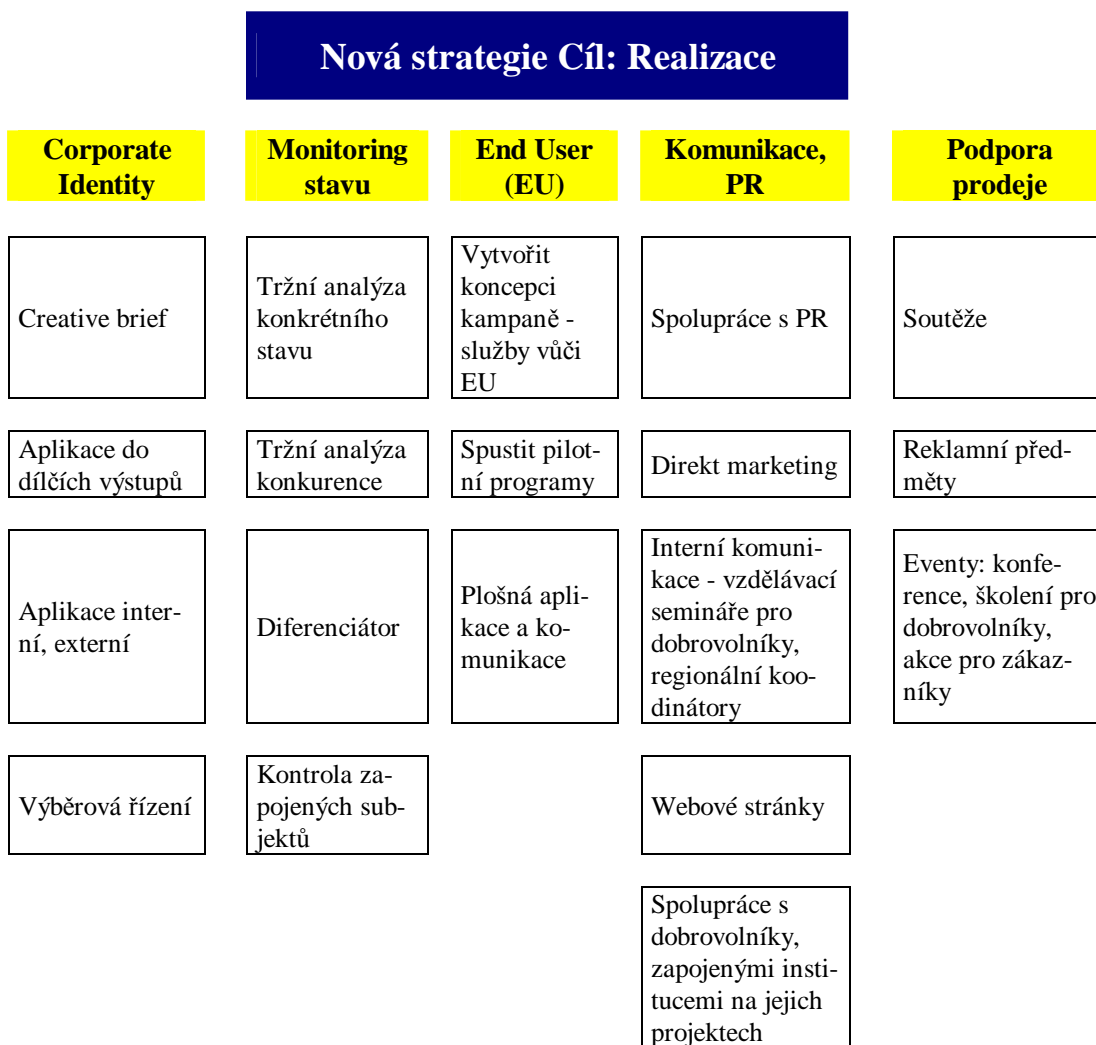
Pozitivní zkušenosti z návštěv a setkání škol byl hlavně zájem a zápal dětí o poslech předčítání a schopnost soustředění se a zapojení do aktivit vyvolaných paní učitelkou. Dále jejich schopnost vyjadřování a sebevědomí v prezentování vlastních názorů. Velmi pozitivní bylo setkání s dětmi, pro které je tato forma čtení jediným způsobem, jak se dostat ke knihám a jejich příběhům vzhledem k sociálnímu postavení ve společnosti. Zápal učitelů pro aplikování myšlenek organizace CČČD do vlastních škol a jejich neustálá seberealizace v předčítání.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NOVÁ STRATEGIE

„Svědomitý spisovatel si v každé větě, kterou píše, položí alespoň čtyři otázky: 1. Co chci říct? 2. Kterými slovy to mohu vyjádřit? 3. Které vyobrazení či styl bude obrázek nebo styl budou příhodnější? 4. Je tento výjev dostatečně svěží, aby zaujal?“

George Orwell (1903 - 1950)



Obr. 12 Strategické cíle organizace CČČD

Zdroj: Vlastní zpracování

### 9.1 Strategické cíle organizace CČČD

- zesílení image organizace
- rozšíření povědomí o plánovaných akcích organizace
- zefektivnit komunikaci mezi organizací a zapojenými institucemi
- monitoring a kontrola organizace CČČD

## Corporate Identity

- Zpracování nového loga organizace
- Zpracování nového design manuálu včetně faceliftu loga organizace CČČD
- Nové internetové stránky s rozšířeným individuálním přístupem pro regionální koordinátory
- Zpracování ústavy organizace CČČD, která bude závazná všem zaměstnancům organizace, regionálními koordinátory a stane se kodexem interní komunikace.
- Zefektivnit veškerou komunikaci a propagaci firmy – průzkum na B2C segment – image značky, B2B – image firmy, počet nově zapojených organizací, navýšení aktivit dle stanovených cílů.

## Monitoring a kontrola

- Tržní analýza konkurence – projekt Čtení pomáhá, Knihovny
- Analýza portfolia – Gruberova a Mohrova matice
- Provést průzkum aktuálnosti zapojených institucí
- Provést namátkový průzkum aktivit zapojených institucí a jejich aplikování myšlenek a posláním kampaně CČČD.
- Pravidelná aktualizace internetových stránek.

## 9.2 Návrh komunikačního mixu

### 9.2.1 PR + reklamní aktivity tisku a na internetu

#### PR a reklamní aktivity tisku

- Celebrity Relations převážně ve spojení s PR články (1+1/2, 1,5+1/2,...)
- tiskové zprávy – 1x měsíčně, články 1x měsíčně
- návštěva pí. Katrušákové s novináři – 1x ročně
- Reklamní inzeráty převážně ve spojení s PR články (1+1/2, 1,5+1/2,...)
- motivy reklamních inzerátů: Celé Česko čte dětem, Praha čte dětem, Ostrava čte dětem, Týden čtení dětem, Babička ve školce
- systematické působení na cílové skupiny během celého roku

- periodika pro odbornou veřejnost:  
Komenský, Učitelství noviny, Moderní vyučování, Děti a my, Český jazyk a literatura
- tisk a periodika pro laickou veřejnost:  
Mladá Fronta DNES, Právo, Deník, Maminka, Psychologie, Sluníčko, Mateřidouška

### Internet

Internetová periodika pro odbornou i laickou veřejnost – [www.sedmicka.cz](http://www.sedmicka.cz), [idnes.cz](http://idnes.cz), [denik.cz](http://denik.cz), [hn.ihned.cz](http://hn.ihned.cz), [zena-in.cz](http://zena-in.cz), [ucitelskenoviny.cz](http://ucitelskenoviny.cz), [mojeskola.cz](http://mojeskola.cz), [www.portal.cz/mv](http://www.portal.cz/mv), [www.skolam.cz/INKomensky/VDZitra.htm](http://www.skolam.cz/INKomensky/VDZitra.htm)

Aktuální Press room na internetových stránkách organizace CČČD

Pravidelně zasílat newslettery – 1x měsíčně

Vytvořit databázi příjemců newsletteru.

### 9.2.2 Tištěné prospekty

Brožury a letáky ve verzích (s argumentacemi) pro koncové uživatele

Příprava brožur pro čtení v nemocnicích

Příprava brožur pro dětská oddělení a ordinace

Příprava brožur pro ZŠ a MŠ

Průběžná aktualizace Manuálu regionálního koordinátora

Vytvoření příručka pro dobrovolníky – návody jak začít, jak překonat bariéry, příprava dobrovolníka, návod k pořádání akce aj.

Výroční zprávy – 1x ročně

### 9.2.3 Reklamní předměty

Plakáty, pohlednice

Bloky, tužky, trička, plátěné tašky, pastelky

Záložky do knížek, rozvrhy

Vánoční dárky

Diáře, vína, hrníčky

Individuální dle konaného Eventu

### 9.2.4 Direct marketing

Direkt mailly s informacemi o jednotlivých sestavách, novinkách, argumentacích apod. – určeno pro B2B

četnost – 1-3x/Q

Získávání databáze na koncové uživatele, kontrola ve formě nově získaných zákazníků.

### 9.2.5 Podpora prodeje

Vizibilita na zapojených institucích – bannery, letáky, plakáty, brožury

Reklamní předměty – viz výše

Eventy: soutěže zaměřené na děti, akce pro širokou veřejnost (Týden čtení dětem, Babička do školky, Osobnosti čtou atd.)

Odborné konference – frekvence 1x ročně

Školení pro dobrovolníky - čtení v nemocnicích, ZŠ, MŠ, ostatní instituce

Školení pro širokou veřejnost – zaměřené na emoční zdraví dítěte a vliv médií

Knižní veletrhy, Svět knihy Praha

Festival Evolution, charitativní akce a bazary – možnost oslovení cílové skupiny

CČČD akademie – příprava materiálů (DVD, CD) pro dobrovolníky i regionální koordinátory, koncepce osvěty a vzdělávání.

### 9.2.6 Reklama

- Projekt Facebook (firemní stránka, skupiny, akce, flashová hra, fandové)
- Aktualizovat kanál Celé Česko čte dětem na YouTube a více jej propagovat
- Úprava internetových stránek – změnit jejich vizuální podobu, změnit rozložení menu dle posledních trendů, SEO, vytvořit vlastní přístup (přes heslo) pro regionální koordinátory, zpřehlednit zobrazované informace, aktualizovat příspěvky
- měření prostřednictvím návštěvnosti stránek, prokliků, objednávek z internetu, počet pozitivních / negativních zpráv (koeficient dynamiky úspěšnosti PR), měření dárcovství
- vytvářet TV Spoty, reklamní spoty zaměřené na službu



- Propagace kampaně prostřednictvím on-screen reklamních systémů v 800 ordinacích praktických lékařů, v 800 ordinacích gynekologů a v 500 ordinacích pediatrů.
- Citylighty v městech Praha, Ostrava, Olomouc a Praha – plakáty zaměřené na rodiče a hlasité předčítání
- Zapojení nových médií s tvůrčím využíváním digitálních a síťových technologií.

### 9.2.7 Média

- Udržovat kontakt s dosud využívanými médii.
- Vytvořit si databázi jednotlivých rozhlasových stanic ČR
- Vytvořit si databázi celoplošných i regionálních televizních stanic ČR.
- Podpora kampaně formou účasti v televizních pořadech v zastoupení pí. Katrušákové.
- Průběžné vysílání TV spotů na kanálech ČT1, ČT2 a ČT24
- Průběžné vysílání rádiových spotů na kanálech Českého rozhlasu
- Mediální monitoring

Monitoring mediálních zásahů poskytuje informace o dané aktivitě. Jak se o organizaci psalo, mluvilo, vysílalo. Výsledky monitoringu lze využít pro spolupráci se sponzory. Na webových stránkách organizace je možné prezentovat objektivní a hodnotící informace o organizaci z třetích stran, například vytvořením odkazu „Napsali o nás“. Nejjednodušší forma prezentace výsledků monitoringu je tabulka s informacemi o mediálních zásazích. Uvádím vlastní návrh způsobu prezentace výsledků z monitoringu.

Vzhledem k stanoveným cílovým skupinám organizace CČČD, která kromě široké veřejnosti zahrnuje také děti, autorka navrhuje navázat spolupráci s reklamní agenturou Ogilvy&Mater, jejím posláním je vytvářet, posilovat a udržovat značky klientů vytvářením mediálně neutrálních komunikačních konceptů a jejich aplikací v masmédiích – televizi, tisku, rádiu, venkovní reklamě i online.

Tabulka 2 Mediální monitoring

Počet	Název média	Datum	Název článku	Čas
	<b>Celoplošná média</b>			
1	MF Dnes	5.3.	Čas pro Vaše děti	
2	Český rozhlas 2	15.3.	Vzdělání	25 minut
3	Psychologie	Březen	Mám pocit, že jsem sám	
	<b>Odborná média</b>			
1	Učitelství noviny	15.3.	Chci se dál vzdělávat	
2	Rodina a škola	Duben	Pojďme si číst	

Zdroj: Vlastní zpracování

### 9.3 Média a rozpočet

Rozpočet na reklamní výdaje neziskové organizace může být stanoven několika způsoby:

- co si organizace může dovolit,
- podle konkurence
- procentem z příjmů,
- s ohledem na cíle, kterých má být dosaženo.

Rozpočet stanovený s ohledem na cíle, kterých má být dosaženo, je samozřejmě ideální, ale pro neziskové organizace ne vždy dosažitelný. Při rozhodování o výši výdajů na reklamu organizace musí zvážit, jaký podíl marketingových výdajů půjde na reklamu a jaký na ostatní marketingové aktivity. Přitom vychází z časového úseku, jakého se plán týká, segmentů, které chce oslovit svou kampaní, a územního pokrytí, kterého se marketingová komunikace týká (místní, regionální, celostátní). Neziskové organizace často musí zvažovat, jaké výdaje si mohou dovolit, ale fakticky tím popírají funkci marketingové komunikace jako investice. U neziskových organizací nehrozí cenové a konkurenční války, takže sledování konkurenčních výdajů na marketingovou komunikaci je spíše symbolické. Časová dimenze, rozhodnutí o vhodném čase zahrnuje otázky typu: Jedná se o dlouhodobou kampaň, zaměřenou na jméno a image organizace, nebo o jednorázovou reklamu, propagující dočasnou akci, která bude zahájena v nejbližší době?

- Cílové skupiny. Pro organizaci CCČD autorka diverzifikuje prostředky podle toho, jaké segmenty zákazníků chce oslovit. Zda širokou veřejnost, v tom případě jsou vhodnými mé-

dii rozhlas, denní tisk, plakáty, nebo odborníky, pak jsou vhodné odborné a kulturní magazíny. Mládež bude častější návštěvník internetu a čtenář časopisů pro mladé.

- Geografická dimenze - Místní obyvatele nejlépe a nejlevněji osloví plakáty, inzerce v regionálním tisku a regionálních přílohách celostátních deníků, reklama v regionálních rozhlasových stanicích. Celostátní dosah má televize, celoplošné rozhlasové stanice a celostátní deníky a časopisy.
- Celková výše rozpočtu. Neziskové organizace však musí vzít v úvahu i celkovou výši rozpočtu, který budou mít na marketingovou komunikaci k dispozici. Televizní reklama je vysoce účinná a z hlediska zásahu na jednoho diváka relativně levná, ale počáteční investice (natočení spotu a několik málo odvysílání) jde do milionů korun, což si většina kulturních neziskových organizací nemůže dovolit. Naproti tomu rozhlasová reklama, inzerce v tisku a plakáty se dají pořídit výrazně levněji a svou dostupností odpovídají potřebám organizace CČČD. Organizace mohou využít i sponzorského partnerství s médii, čímž své náklady sníží. S rozpočtem souvisí i volba médií. Pro jejich volbu bude u neziskové organizace rozpočet zásadním limitujícím faktorem.

## Rozpočet navržené strategie

<b>Položka</b>	<b>Částka</b>
CI - logo, design manuál, tiskoviny, merkantilie	100 000
Reklama (BB, inzerce)	350 000
Events (školení, CČČD akademie, akce pro klienty, firemní)	300 000
PR, média (články, TZ, TK, členství, weby, časopis)	580 000
Direct marketing (DM)	50 000
Podpora prodeje (prezentační vzorky, reklamní předměty)	100 000
Podpora prodeje (tiskoviny, sw)	96 000
Webové stránky - grafická část	50 000
Webové stránky - programování	120 000
<b>Celkem (bez DPH)</b>	<b>1 746 000</b>

## ZÁVĚR

Zdali je kampaň smysluplná záleží individuálně na posouzení každého z nás. To co organizace CČČD hlásá a je jejich hlavní myšlenkou není nic převratného nebo nového. Jde o základní principy rodiny a vzájemné tolerance mezi rodiči a dětmi. Řada psychologů a odborníků zabývajících se dětmi se shoduje, že nejdůležitější období je prvních šest let dítěte, kdy každý rok potřebuje mít své specifické formy přístupu, ale ve všech vždy hlavní místo zaujmají rodiče. Pozornost dítěte nekončí v dovršení jeho šesti let, ale pokračuje až do období jeho dospělosti. Ve všech těch fázích je nejdůležitější zajistit dítěti pocit, že je důležité, že je milováno, že je v bezpečí a má v rodičích důvěru.

Posláním kampaně CČČD je cílené věnování se dětem rodiči formou hlasitého předčítání knih. Nalezení 20 minut času a zavedení tohoto rituálu do každodenních aktivit. Z 80% bylo zjištěno, že rodiče dětem předčítají denně nebo několikrát do týdne. Při rozhovorech s dětmi bylo toto tvrzení potvrzeno. Pozitivní pocity ze vzájemně stráveného času bylo kladně hodnoceno jak rodiči, tak dětmi a asociace spojené s předčítáním úzce korespondovaly s myšlenkami organizace CČČD. Přestože se jedná o neziskovou organizaci, využívá ke své komunikaci všechny dostupné kanály a relativně dobře nastavený komunikační mix. Z šetření vyplynulo, že největší povědomí o kampani způsobily její televizní spoty, které získaly mimo jiné první místo v soutěži Žihadlo. Navázaná spolupráce s komunikační agenturou TBWA/PRAHA se projevuje ve vizuálech plakátů, televizních a rozhlasových spotech, které mají určitý vtip charakterizující myšlenky kampaně a vzájemnou provázanost, která se mocně projevila v roce 2010. V současné době autorka tuto provázanost v komunikaci organizace CČČD postrádá. Také šetření potvrdilo, že poslední televizní spot „Brambory“ nebyl respondenty vůbec zaznamenán. Prvenství v propagování této služby umožnilo organizaci CČČD propagovat běžné činnosti jiných institucí a činnost obecně známou a po léta běžně praktikovanou v rodinném životě. Pí. Katrušáková dala této myšlence nějakou formu, tvar a podobu. Dokázala se obklopit zajímavými lidmi, které aktivně do organizace zapojila a donátory, kteří jsou ochotní jí podporovat a financovat.

Závěrem lze s jistotou říci, že si kampaň zajistili již své místo a své aktivity rozšiřuje cíleně dle vlastních potřeb a finančních možností. Zapojuje do svých aktivit jak rodiče, tak i děti a díky svým dobrovolníkům apeluje na společnost, aby se v dnešní době zastavila na 20 minut denně.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

**BÁRTKOVÁ, Kristýna.** *Reedukace specifických poruch učení ve skupině na 1. stupni základní školy.* Brno, 2009. 86 s. Diplomová práce na Pedagogické fakultě Masarykovy Univerzity. Vedoucí diplomové práce Dana Brožová.

**BRYCHTOVÁ, Hana,** *Postoje rodičů k vlivům médií na děti,* Pardubice, 2009. 74s. Bakalářská práce na Filozofické fakultě Univerzity Pardubice. Vedoucí bakalářské práce Trousil Michal

**ČAČKA, Otto.** *Psychologie duševního vývoje dětí a dospívajících s faktory optimalizace.* Brno: DOPLNĚK, 2009. 377 s. ISBN 80-7239-060-0

**ČÁP, Jan, MAREŠ, Jiří,** *Psychologie pro učitele,* 2. vyd., Portál, 2001, 656s, ISBN: 80-7178-463-X

**GÖTTLICOVÁ, Marcela.** *Masová média a sociální reklama. Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích.* Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava, Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005

**HARTL, Pavel, HARTLOVÁ, Helena.** *Psychologický slovník,* 2. vyd., Portál, 2000. 774s. ISBN: 978-80-7367-569-1

**HELUS, Zdeněk,** *Dítě v osobním pojetí,* 2.vyd. Portál, 2009, 288s, ISBN: 978-80-7367-628-5

**JIRÁK, J. , KOPPLOVÁ, B.** *Média a společnost.* 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN: 80-7178-697-7.

**KOTLER, Philip.** *Marketing Management.* Viktoria Publishing a.s., 1995, s. 612. ISBN 80-7079-527-1

**KUNCZIK, Michael.** *Základy masové komunikace.* 1. vyd. Praha: Karolinum. 1995, 307s. ISBN: 80-7184-134-X

**LANGMEIER, Josef , KREJČÍŘOVÁ, Dana.** *Vývojová psychologie* 2. vyd. Praha, Grada Publishing, 2006. 368s. ISBN 80-247-1284-9

**MATOUŠEK, Oldřich.** *Mládež a delikvence*. 1. vyd. Praha: Portál, 1998. 335s. ISBN: 80-7178-226-2.

**MCQUAIL, Denis.** *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál. 1999, 447 s. ISBN: 80-7178-200-9.

**MIOVSKÝ, Michal.** *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*, 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 332s. ISBN: 80-247-1362-4

**MOŽNÝ, Ivo.** *Česká společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. 207s. ISBN: 80-7178-624-1.

**PAVLÍKOVÁ, Martina.** *Využití zážitkové pedagogiky na 1. stupni základní školy*. Olomouc, 2007. 189s. Diplomová práce na Pedagogické fakultě Univerzity Palackého. Vedoucí diplomové práce Ivo Jirásek.

**PIAGET, Jean.** *Psychologie inteligence*, 2. vyd., Portál, 1999, s. 164, ISBN 978-80-7178-309-1

**REKTOŘÍK, Jaroslav.** *Organizace neziskového sektoru*, 3. vyd., Ekopress, s.r.o., 2010, s. 188, ISBN 978-80-86929-54-5

**ŠRÁMOVÁ, Blandína.** *Vplyv kognitívneho a morálneho vývinu detí a mládeže na porozumenie mediálnych obsahov*. Zborník textů z medzinárodnej vedeckej konferencie, Smolenica 24.-25. 4. 2012: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012. ISBN 978-80-8105-393-1

**VÁGNEROVÁ, Marie.** *Kognitivní a sociální psychologie žáka základní školy*, 1. vyd. Univerzita Karlova Praha, Karolinum, 2001. 304, ISBN 80-246-0181-8

**VÁGNEROVÁ, Marie.** *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 522 s. ISBN 80-7178-308-0.

**VÁGNEROVÁ, Marie.** *Vývojová psychologie I. Dětství a dospívání*. 1. vyd. Univerzita Karlova Praha: Karolinum, 2005. 467s. ISBN: 80-246-0956-8.

**VAŠTÍKOVÁ, Miroslava.** *Marketing služeb – efektivně a moderně*, Grada Publishing a.s, 2008, s. 232, ISBN 978-80-247-2721-9

**ŽABKA, Martin,** *Marketingová komunikace Nadace O<sub>2</sub>*, Zlín 2011. 69s. Bakalářská práce na fakultě multimediálních komunikací. Vedoucí bakalářské práce Marcela Göttlichová

## INTERNETOVÉ ZDROJE

**CČČD**, *Celé Česko čte dětem*, [online]. Dostupné z WWW: [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz)

**Čtení pomáhá**, [online]. Dostupné z WWW: [www.ctenipomaha.cz](http://www.ctenipomaha.cz)

**DOBŠÍČKOVÁ, Jaroslava**, *Analýza konkrétní sociální kampaně a jejího vlivu na chování spotřebitele*, [online] 2013, Dostupné na WWW: [http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/35183/1/VS\\_2009.pdf](http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/35183/1/VS_2009.pdf)

**JAVUREK, Adam**, *Co od webu neziskovek očekávají návštěvníci a jak jsou spokojeni?*, [online] 2009, [cit.2013-03-08]. Dostupné z www: <http://vozovna.cz/61/co-od-webu-neziskovek-ocekavaji-navstevnici-a-jak-jsou-spokojeni>

**NADACE VODAFONE Česká republika**, [online], 2013, Dostupné z WWW: <http://www.rokjinak.cz/cs/rok-jinak/>

**PLEVA, Martin**, *Čtení u dětí má obrovský význam*, [online] 2013, [cit. 2013-15-03]. Dostupné z WWW: [http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy\\_region/cteni-ma-u-deti-obrovsky-vyznam-rika-detsky-psycholog-vaclav-mertin-20120416.htm](http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/cteni-ma-u-deti-obrovsky-vyznam-rika-detsky-psycholog-vaclav-mertin-20120416.htm)

**POSKIEROVÁ, Lucie**, *Vliv médií na dětského čtenáře*, [online] 2013, [cit. 2013-03-15]. Dostupné z www: <http://kzv.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=833&key=M>

**ŠKARABELOVÁ, S.**, *Marketingová komunikace ve veřejné správě*, [online] 2013, Dostupné: [http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/35183/1/SkarabelovaS\\_Marketingova%20komunikace\\_VS\\_2006.pdf](http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/35183/1/SkarabelovaS_Marketingova%20komunikace_VS_2006.pdf)

**TRELEASE, Jim**, *Read Alound Handbook*, [online]. Dostupné z WWW: [www.trelease-on-reading.com](http://www.trelease-on-reading.com)

**Výroční zpráva** o.p.s. Celé Česko čte dětem za rok 2006. [online] Celé Česko čte dětem o.p.s., 2006. [cit. 2013-15-03]. Dostupné na WWW: <http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/327/cele-cesko-cte-detem-sup-sup-/vyrocni-zpravy/clanek-608-vyrocni-zprava-o-p-s-cele-cesko-cte-detem-za-rok-2006/>.

**Výroční zpráva** o.p.s. Celé Česko čte dětem za rok 2007. [online] Celé Česko čte dětem, o.p.s., 2007. [cit. 2013-15-03]. Dostupné na WWW: <http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/327/cele-cesko-cte-detem-sup-sup-/vyrocni-zpravy/clanek-607-vyrocni-zprava-o-p-s-cele-cesko-cte-detem-za-rok-2007/>.

**Výroční zpráva** o.p.s. Celé Česko čte dětem za rok 2008. [online] © Celé Česko čte dětem o.p.s., 2008. [cit.2013-15-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/327/cele-cesko-cte-detem-sup-sup-/vyrocni-zpravy/clanek-606-vyrocnizprava-o-p-s-cele-cesko-cte-detem-za-rok-2008/>>.

**Výroční zpráva** o.p.s. Celé Česko čte dětem za rok 2009. [online] © Celé Česko čte dětem o.p.s., 2009. [cit. 2013-15-03]. Dostupné na WWW: <http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/327/cele-cesko-cte-detem-sup-sup-/vyrocni-zpravy/clanek-605-vyrocnizprava-o-p-s-cele-cesko-cte-detem-za-rok-2009/>.

**Výroční zpráva** o.p.s. Celé Česko čte dětem za rok 2010. [online] © Celé Česko čte dětem o.p.s., 2010. [cit. 2013-15-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/327/cele-cesko-cte-detem-sup-sup-/vyrocni-zpravy/clanek-605-vyrocnizprava-o-p-s-cele-cesko-cte-detem-za-rok-2010/>>.

**Žihadlo**, [online]. Dostupné z WWW: <http://www.zihadloroku.cz/>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

**CČČD** Název neziskové organizace Celé Česko čte dětem o.p.s.

**MŠ** Mateřská škola

**ZŠ** Základní škola

**ZUŠ** Základní umělecká škola

**DDM** Dům dětí a mládeže

**CI** Corporate identity

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

OBRÁZEK 1. SCHÉMA: PROF. BRAUN-GALKOWSKA .....	29
OBRÁZEK 2. TITULNÍ STRANA KNIHY THE READ-ALoud HANDBOOK.....	43
OBRÁZEK 3. LOGO ORGANIZACE CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM .....	45
OBRÁZEK 4. 1. MEZINÁRODNÍ TÝDEN ČTENÍ DĚTEM .....	46
OBRÁZEK 5. 3. MEZINÁRODNÍ TÝDEN ČTENÍ DĚTEM .....	48
OBRÁZEK 6. PLAKÁTY PRAHA ČTE DĚTEM A OSTRAVA ČTE DĚTEM.....	49
OBRÁZEK 7. PLAKÁT CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM .....	50
OBRÁZEK 8. LOGO PROJEKTU BABIČKA DO ŠKOLKY.....	51
OBRÁZEK 9. VÍTĚZNÁ ILISTRACE SOUTĚŽE „STAŇ SE ILUSTRÁTOREM“ .....	52
OBRÁZEK 10. PLAKÁTY „VY MŮŽETE UDĚLAT VÍC“.....	67
OBRÁZEK 11. PLAKÁTY LAMPIČKY .....	67
OBRÁZEK 12. STRATEGICKÉ CÍLE ORGANIZACE CČČD.....	89

**SEZNAM TABULEK**

TABULKA 1. PIAGETEM NAVRŽENÁ STÁDIA KOGNITIVNÍHO VÝVOJE JEDINCE .....	14
GRAF 1. ZASTOUPENÍ A POČET REGIONÁLNÍCH KOORDINÁTORŮ .....	58
GRAF 2. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ OTÁZKA Č.3 .....	73
GRAF 3. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ, OTÁZKA Č.1 A 2.....	74
GRAF 4. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ OTÁZKA Č.9 .....	75
TABULKA 2. MEDIÁLNÍ MONITORING.....	94

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I. SEZNAM OBDAROVANÝCH MÍST AKTIVITY KNIHY PRO DĚTSKÁ ODDĚLENÍ A ORDINACE

PŘÍLOHA II. TISKOVÉ A PROPAGAČNÍ MATERIÁLY ORGANIZACE CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM

PŘÍLOHA III. ZASTOUPENÍ A POČET REGIONÁLNÍCH KOORDINÁTORŮ V KRAJÍCH V ROCE 2011

PŘÍLOHA IV. VÝVOJ ZASTOUPENÍ JEDNOTLIVÝCH INSTITUCÍ DO KAMPAŇE CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM

PŘÍLOHA V. SEZNAM TISKU A INTERNETOVÝCH PORTÁLŮ PRO ROK 2011

PŘÍLOHA VI. ZHODNOCENÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK

PŘÍLOHA VII. ZHODNOCENÍ TELEVIZNÍCH SPOTŮ Z LET 2009-2012

PŘÍLOHA VIII. LAUDATIO PROFESORA JIŘÍHO TRÁVNÍČKA

PŘÍLOHA IX. KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍK – PŘEDČÍTÁNÍ DĚTEM

PŘÍLOHA X. KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍK - VYHODNOCENÍ

PŘÍLOHA XI. OTÁZKA Č.6 – JAKÉ POJMY VY OSOBNĚ SPOJUJETE S PŘEDČÍTÁNÍM DĚTEM

PŘÍLOHA XII. PREZENTACE ŽÁKŮ CÍRKEVNÍ ŠKOLY

PŘÍLOHA XIII. FOTKY Z PŘEDČÍTÁNÍ DĚTEM NA ZŠ MASARYKOVÉ V MELČI

PŘÍLOHA XIV. ARCH CÍRKEVNÍ ŠKOLA SV. LUDMILY

# PŘÍLOHA I: SEZNAM OBDAROVANÝCH MÍST AKTIVITY KNIHY PRO DĚTSKÁ ODDĚLENÍ A ORDINACE

1. Fakultní nemocnice v Ostravě - Klinika dětské neurologie
2. Oblastní nemocnice Kolín
3. Nemocnice Rudolfa a Stefanie Benešov
4. Nemocnice s poliklinikou Karviná
5. Nemocnice Třinec
6. Fakultní nemocnice v Motole - Klinika dětské hematologie a onkologie
7. Slezská nemocnice v Opavě
8. Vítkovická nemocnice
9. Nemocnice s poliklinikou v Novém Jičíně
10. Městská nemocnice Ostrava
11. Praktický lékař pro děti a dorost - MUDr. Sylva Tomečková, Havířov
12. Ordinace praktického lékaře pro děti a dorost - MUDr. Barbora Branná, Ostrava - Muglinov
13. Nemocnice s poliklinikou Havířov 14. Léčebná rehabilitace - Jaroslava Mojová, Šenov
15. Klinická logopedie - PaedDr. Šárka Fabiánová, Havířov - Podlesí
16. Nemocnice Cheb - dětské oddělení
17. Ambulance dětské neurologie - MUDr. Alfred Böhm, Č. Těšín
18. Fakultní nemocnice v Ostravě - Klinika dětského lékařství
19. Praktický lékař pro děti a dorost - MUDr. Halina Saranová, Č. Těšín
20. Nemocnice ve Frýdku-Místku
21. Ordinace pro děti a dorost - MUDr. Karin Grácová, Karviná - Nové Město
22. Praktický lékař pro děti a dorost - MUDr. Růžena Konečná, Karviná - Nové Město
23. Ordinace praktického lékaře pro děti a dorost - MUDr. Hana Borská, Karviná - Ráj
24. Praktický lékař pro děti a dorost - MUDr. Milada Canibalová, Karviná - Ráj
25. Ordinace praktického lékaře pro děti a dorost - MUDr. Vanda Hartošová, Karviná - Ráj
26. Foniatrická klinika 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Praze
27. Ordinace odborného dětského lékaře MUDr. Jiřího Chudáček, Brno
28. MUDr. Alena Štefková - Ordinace praktického lékaře pro děti a dorost, Havířov.
29. MUDr. Hana Pastrňáková - Praktický lékař pro děti a dorost, Havířov-Šumbark.
30. MUDr. Astrid Matušová - Praktický lékař pro děti a dorost, Karviná Nové Město.
31. MUDr. Ilona Pospíšilová - Ordinace praktického lékaře pro děti a dorost, Frýdek-Místek
32. MUDr. Alena Wienerová - Ordinace praktického lékaře pro děti a dorost, Třinec Staré Město.
33. MUDr. Anna Hlisnikowská - Ordinace praktického lékaře pro děti a dorost, Třinec IV.
34. MUDr. Tatiana Klusová - Praktický lékař pro děti a dorost, Vendryně.
35. MUDr. Jiřina Kotrčová, Ostrava-Hrabová.
36. MUDr. Anna Ottová - Provoz ordinace praktického lékaře pro děti a dorost, Jablunkov.
37. MUDr. Lenka Karzelová - Ordinace praktického lékaře pro děti a dorost, Třinec Staré Město.
38. MUDr. Mariana Jínková - Ordinace praktického lékaře pro děti a dorost, Třinec Staré Město.
39. MUDr. Halina Haiduková - Ordinace praktického lékaře pro děti a dorost, Český Těšín.
40. MUDr. Josef Szücs - Provoz ordinace praktického lékaře pro děti a dorost, Návsí.
41. Nemocnice Třinec - Dětské oddělení intenzivní péče, primář: MUDr. Štěpán Rucki, CSc., Třinec Dolní Lřstná.
42. MUDr. Milan Šenšel - Praktický lékař pro děti a dorost, Frýdlant nad Ostravicí.
43. MUDr. František HEJL - dětský lékař v obci Rapotín a Nový Malín.
44. MUDr. Dana POLÁCHOVÁ - dětská lékařka v Šumperku.
45. Prim. MUDr. Miroslav MUSÍLEK - primář dětského oddělení Šumperské nemocnice.
46. PhDr. Drahomíra JANSOVÁ - vedoucí ped.psychoogické poradny Olomouckého kraje, Šumperk.
47. Mudr. Markéta Kalčíková - praktický lékař pro děti a dorost, Prostějov.
48. Dětské oddělení Středomoravská nemocniční a.s., odštěpný závod Nemocnice Prostějov, prim.MUDr. Josef Tenora.
49. MUDr. Jaroslava Hejnová, Písek.
50. MUDr. Helal Al-Saheb-praktický lékař pro děti a dorost, Čeladná.
51. MUDr. Jarmila Dvorská, Neratovice.
52. MUDr. Dagmar Drahorádová, Neratovice.
53. MUDr. Marta Jedličková, Praha 10.
54. Bc. Vladimíra Krákorová, Fakultní nemocnice Královské Vinohrady, Praha 2
55. MUDr. Spurná, ordinace Dubeč, Praha 10
56. ordinace Poliklinika Zahradní město, Praha 10
57. Mgr. Lenka Jarcovjáčková, Thomayerova nemocnice, Praha 4 - Krč
58. MUDr. Mirka Jirasová - i dětská stomatologie, vedle dětské odd., Dolnoměcholupská 168/37, Praha 10
59. Dětské oddělení, Vítkovická nemocnice, Zalužanského 15, 70384, Ostrava Vítkovice, 70300
60. FN Olomouc, Dětská klinika, I. P. Pavlova 6, Olomouc
61. Rokycanská nemocnice a.s., dětské oddělení, 337 22 Rokycany, Voldušká 750
62. Dětská klinika, Fakultní nemocnice Plzeň, Alej Svobody 80, 304 60 Plzeň
63. Foniatrická klinika VFN a 1. LF UK, Žitná 24, 120 00 Praha 2
64. Městská nemocnice v Litoměřicích, dětské oddělení, Žitenická 2084, 412 01 Litoměřice
65. Dětské oddělení nemocnice v Novém Městě na Moravě,Žďárská 610, Nové Město na Moravě 592 31
66. Krajská nemocnice T. Bati, a. s., Dětské oddělení, Havlíčkovo nábřeží 600, 762 75 Zlín
67. Masarykova nemocnice v Ústí nad Labem

## PŘÍLOHA II. TISKOVÉ A PROPAGAČNÍ MATERIÁLY ORGANIZACE CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM

**Plakáty A2, A3, A4** – po tisících distribuovány do knihoven, mateřských center, základních škol, mateřských škol. Plakáty byly také rozdávány na akcích Celé Česko čte dětem® po celé České republice.

**Plakáty A2 na dveře** – plakáty slouží pro zapisování přečtených knížek. Novinka roku 2011.

**Brožurky o kampani** – zde jsou definovány základní myšlenky Celé Česko čte dětem®.

**Bannery** – nově vyhotovené bannery byly umístěny na akcích pořádaných Celé Česko čte dětem® – čtení známých osobností a konferencích.

**Záložky do knížek** – jsou rozesílány po tisících školám, školkám, knihovnám, mateřským centrům, dětským domovům.

**Pastelky** s logem Celé Česko čte dětem® – rozdávány na akcích dětem, jako odměny v soutěžích.

**Placky** s logem Celé Česko čte dětem® – rozdávány na akcích dětem, jako odměny v soutěžích.

**Plátěné tašky** s nápisem logem Celé Česko čte dětem® a webovými stránkami – rozdávány na akcích dětem, jako odměny v soutěžích.

**Hrníčky** s nápisem logem Celé Česko čte dětem® a webovými stránkami – rozdávány na akcích dětem, jako odměny v soutěžích.

Obsah **Uvítacího balíčku** organizace CČČD pro Zapojené instituce a Regionální koordinátory.

1x plakát CČČD A2, A3, A4, 1x plakát Sečteno a podtrženo A2, 1x plakát Pohádky A2, A3, A4, 1x plakát Ruce A2, A3, A4, 1x plakát Tatínek A2, A3, A4, 3x plakát pro vepsání vaší akce A2, A3, A4, 20x záložku do knihy, 1x nálepkou na dveře, 1x časopis Maminka a Igraček, 20x brožura CČČD, 10x rozvrh hodin, 10x pravítko 1x igelitová taška Celé Česko čte dětem

### VIZUÁLY PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ

#### PLAKÁTY KARKULKA, PRINC, DĚD VŠEVĚD A KÁČA



**PLAKÁTY PŘEČTENO A PODRŽENO** - nápadité plakáty, které kromě dekorativních účelů slouží také k zaznamenání již přečtených knih jsou k dostání ve verzích pro kluky i pro holky, ale taky univerzální - se zvířátky.



## ZÁLOŽKY DO KNÍŽEK

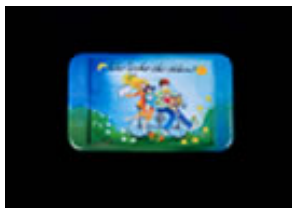
Záložky prezentující dětské obrázky ze soutěže *Plakát Celé Česko čte dětem*



Záložka *Celé Česko čte dětem* a záložky *Týden čtení*



## NÁLEPKA a PLACKA Celé Česko čte dětem



## PRAVÍTKA – Babička, Kočka a pes, Ptáček a včelka



## ROZVRH



## POHLEDNICE

Pohlednice PRAHA



Pohlednice OSTRAVA



Pohlednice BRNO



Pohlednice TĚŠÍN





### PŘÍLOHA III. ZASTOUPENÍ A POČET REGIONÁLNÍCH KOORDINÁTORŮ V KRAJÍCH 2011



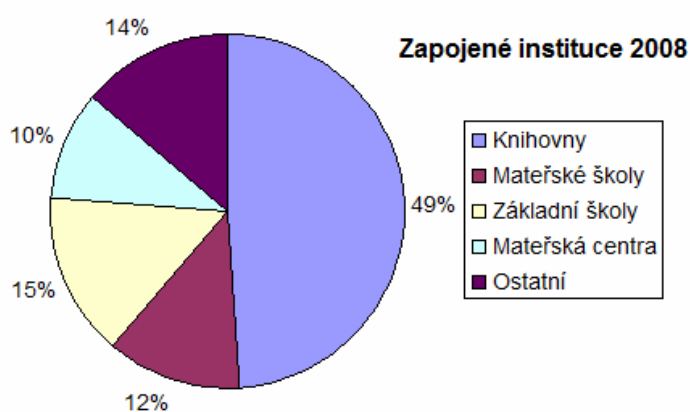
Zdroj: vlastní zpracování

## PŘÍLOHA IV. VÝVOJ ZASTOUPENÍ JEDNOTLIVÝCH INSTITUCÍ DO KAMPANĚ CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM

Kampaň na propagaci hlasitého předčítání dětem byla spuštěna již v roce 2006, ale za první rok společnost nezveřejnila údaje o struktuře zapojených organizací. Z výroční zprávy roku 2006 lze však vyčíst, že v prvním roce kampaně se zapojilo 70 institucí. Ve výroční zprávě z roku 2007 se také uvádí počet institucí 70, ale v příloženém seznamu jich autorka spočítala 83. Rozdílnost v údajích je dle autorky dána zkopírováním textu z předešlé výroční zprávy. Počet zapojených institucí v prvních dvou letech projektu je nižší než 100, a proto se autorka rozhodla analyzovat strukturu a počet institucí až od třetího roku kampaně, tj. od roku 2008. Zdrojem informací jsou výroční zprávy z let 2008, 2009, 2010, 2011 a aktuální informace z webových stránek CCČD.

V následujících grafech je analyzována struktura zapojených institucí v letech 2008–2012. Pod označení *Ostatní* řadí autorka jazyková centra, obce, občanská sdružení, informační centra a knihkupectví.

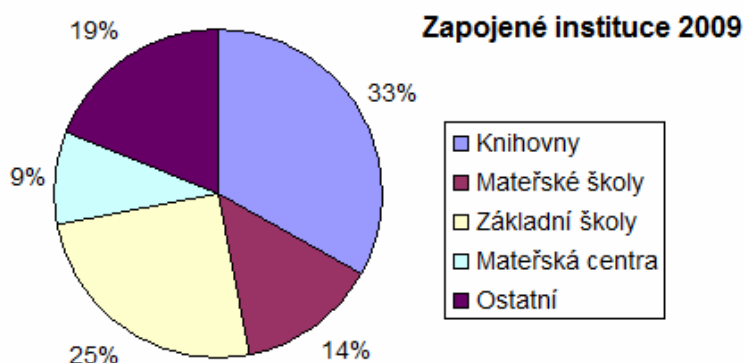
Obrázek č. 1: **Struktura zapojených organizací 2008**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z obrázku č. 1 lze pozorovat, že v roce 2008 se jednoznačně nejvíce angažovaly Knihovny. Z celkového počtu na ně připadá necelá polovina. Podstatně méně se zapojily školy, školky a mateřská centra, dohromady tvoří o něco více než třetinu. Zbýlých 14% patří ostatním institucím.

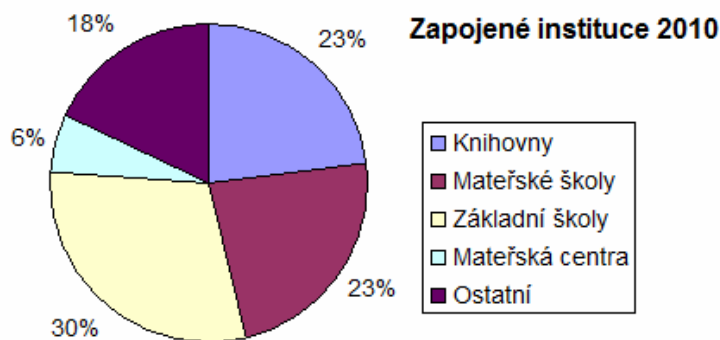
Obrázek č. 2: **Struktura zapojených organizací 2009**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z obrázku č. 12 vyplývá, že se výrazně zvýšil podíl zapojení Základních škol a snížil se podíl Knihoven na celkovém počtu. Mateřská centra měla stále 10% podíl, přičemž Ostatní organizace ho nepatrně zvýšily. Z čísel se dá vyčíst, že v roce 2009 měli o angažování se v kampani CČČD největší zájem základní školy.

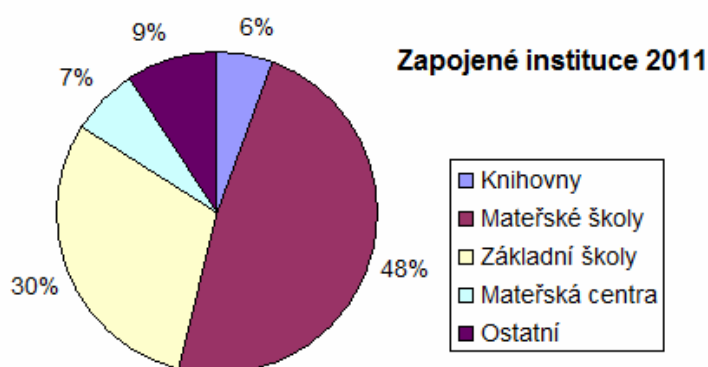
Obrázek č. 3: **Struktura zapojených organizací 2010**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Na obrázku č. 3 lze vidět, že nejangažovanější organizací se v roce 2010 staly Základní školy s téměř třetinovým podílem. Ve stejném poměru, tj. skoro čtvrtinovém, byly zapojené Mateřské školky a Knihovny. Nejnižší podíl na zapojení měla centra pro rodiče. Ostatní instituce mají podíl zhruba šestinový. Předchozí grafy ukazují, že nejvíce kampaň CČČD oslovuje ZŠ, které v průběhu let mají stále vyšší podíl na zapojení vzdělávacích institucí.

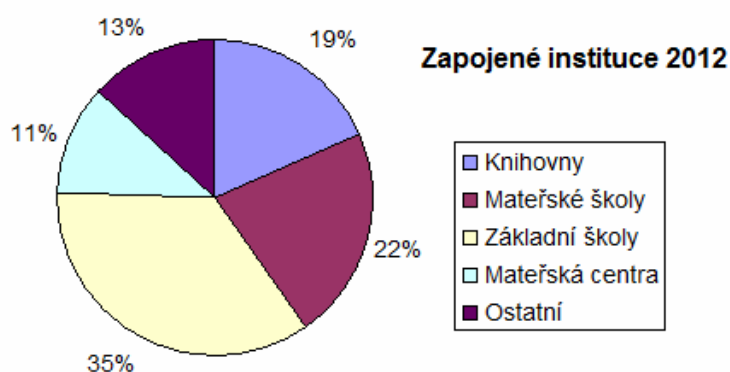
Obrázek č. 4: **Struktura zapojených institucí 2011**



Zdroj: vlastní zpracování 2013

Z obrázku č. 4 lze vyčíst, že nejangažovanější institucí v kampani CČČD se staly Mateřské školy. V zastoupení Základních škol je znatelný nástup konkurenčního projektu Čtení pomáhá. U ostatních institucí převážně u Knihoven, je již vidět znatelný pokles zájmu v zapojení se do kampaně oproti předešlým let, kdy se zastoupení kleslo z 30% na pouhých 6%. O polovinu méně se také zapojovaly instituce Ostatní a Mateřská centra mají stále nejnižší zastoupení. Z čísel se dá vyčíst, že v roce 2011 měli o angažování se v kampani CČČD největší zájem Mateřské školy.

Obrázek 5: **Struktura zapojených institucí 2012**

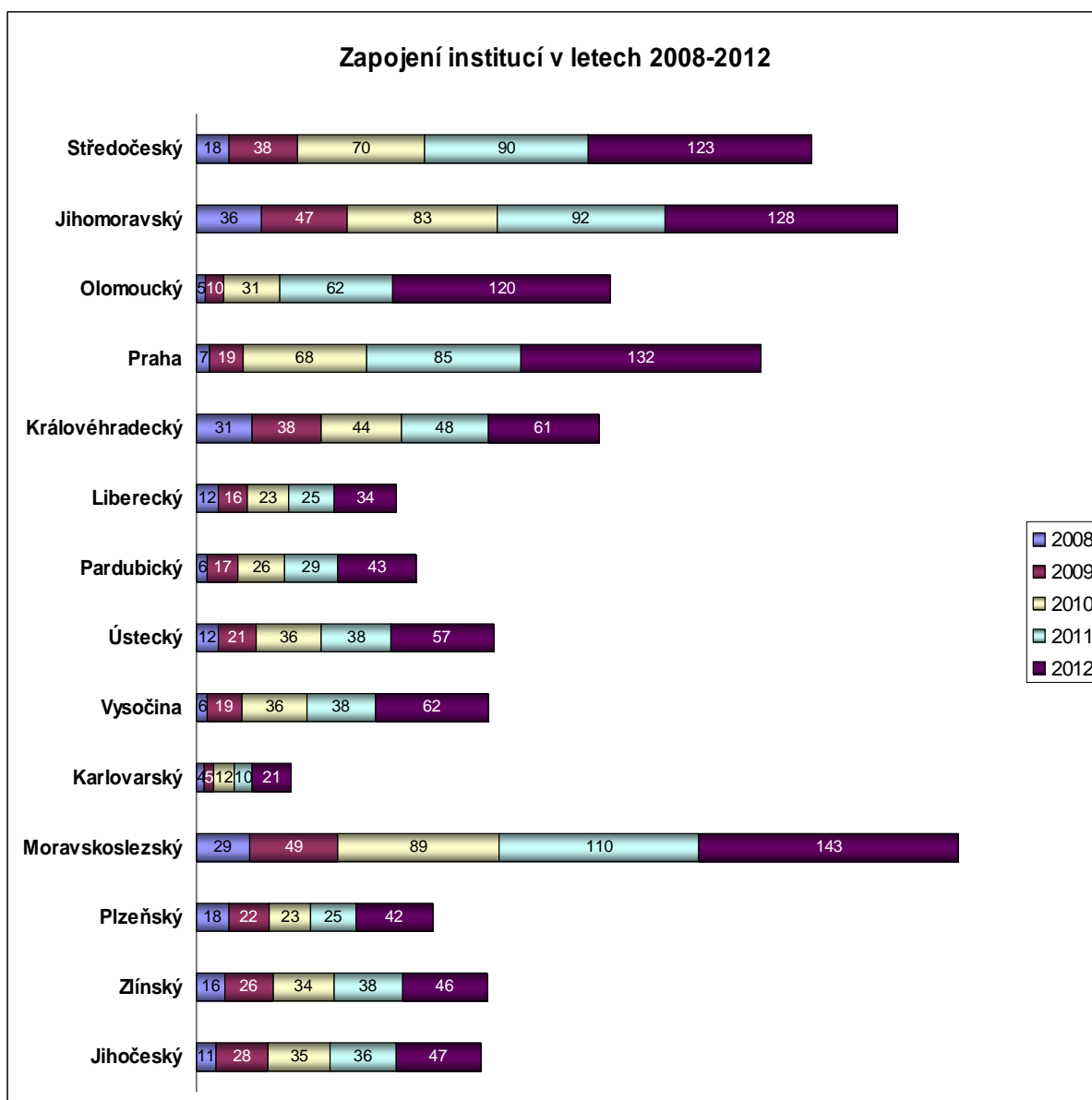


Zdroj: vlastní zpracování 2013

Z obrázku č. 5 lze vyčíst, že v roce 2012 se do kampaně CČČD zapojily Základní školy a Mateřské školy s více než polovičním podílem. Ostatní instituce jako Mateřská centra, Knihovny a Ostatní mají zastoupen pouze třetinový podíl.

Na obrázku č. 6 je zobrazen vývoj počtu zastoupených institucí v letech 2008 – 2012. Tentokrát nejsou instituce rozděleny podle typu, nýbrž podle geografického umístění. Kritérium

rozdělení tvoří kraje České republiky. Pro toto rozdělení se autorka rozhodla kvůli prozkoumání zájmu o kampaň CČČD v jednotlivých oblastech ČR.



Podle očekávání se dominantním krajem stal kraj Moravskoslezský, místo sídla firmy. Znametelný nárůst zájmu o kampaň je čitelný v kraji Středočeském a Praha, kde v posledních třech letech paní Katrušáková směřuje většinu svých aktivit. Velký nárůst také zaznamenaly kraje Olomoucký a Jihomoravský, který úzce koresponduje s velkým zastoupením regionálních koordinátorů. Oproti tomu v Karlovarském kraji žije nejméně obyvatel – pouze něco přes 300 tis. (ČSÚ, 2012) – a od sídla organizace je nejbližší. Počet zapojených institucí je zde možná z těchto důvodů velmi nízký.

Královéhradecký a Pardubický kraj jsou srovnatelné jak počtem obyvatel, tak i geografickým umístěním. Přesto zapojení je rozdílné, skoro až dvojnásobně. Více organizací, kterým se zalíbila myšlenka projektu, se nachází v Královéhradeckém kraji.

Kraje Ústecký a Liberecký jsou oba v severních Čechách a Ústecký má dvakrát více obyvatel než Liberecký. Přesto je počet zapojených organizací zhruba stejný. Ústecký kraj je podobně jako Karlovarský velmi málo „zasažen“ myšlenkami projektu.

Přestože Jihočeský kraj je vzdálený od Moravskoslezského kraje, místní organizace se do projektu také zapojují. Soutěží se účastní hlavně školy a školky a v průběhu let jejich počet pomalým tempem narůstá. Oproti tomu moravský kraj Zlínský (sousedí s krajem Moravskoslezským) a jeho aktivita v zapojení institucí je srovnatelná s krajem Jihočeským. Dle autorky, je zde poměrně velký potenciál na zaujetí dalších škol a školek, protože kraj sousedí s Moravskoslezským a informace se k němu šíří možná rychleji než do ostatních krajů.

Posledními kraji jsou Plzeňský a Vysočina, kde také žije podobný počet obyvatel. Zatímco v Plzni se další organizace do projektu spíše nepřidávají, na Vysočině je vidět nepatrný rostoucí trend.

## **PŘÍLOHA V. SEZNAM TISKU A INTERNETOVÝCH PORTÁLŮ PRO ROK 2011**

Tisk – regionální i celostátní, internetové portály

[www.sedmicka.cz/Praha](http://www.sedmicka.cz/Praha), červenec 2011 – Jak vychovávají slavné mámy

[www.24ct.cz](http://www.24ct.cz), červen 2011 – Dětem čte celé Česko i Polsko

Právo, květen 2011 – Čtení dětem je magický posvátný čas

Moravskoslezský deník, květen 2011 – Těšín se rozdělí na pohádkové ostrovy

Prachatický deník, květen 2011 – Týden čtení dětem startuje

Mladá fronta DNES, červen 2011 – V Těšíně začal první Týden čtení dětem

Mladá fronta DNES, červen 2011 – Nejdůležitější není kniha, ale dítě

Moravskoslezský deník, květen 2011 – Mezinárodní týden čtení s Farnou a Nohavicou

Právo, červen 2011 – Čtěte dětem, vzkazují Viewegh i Nohavica

Mladá fronta DNES, červen 2011 – Nohavica: Číst vnučce mě baví

[www.regiony24.cz](http://www.regiony24.cz), červen 2011 – Pohádkové odpoledne akce Ostrava čte dětem završí loutkové představení

Šumperský a Jesenický deník, listopad 2011 – Auto plné knih přijelo do Šumperka

[www.zena-in.cz](http://www.zena-in.cz), listopad 2011 – Celé Česko čte dětem

Głos ludu, červenec 2011 – Książka – uniwersalne lekarstwo

Horizont, červenec 2011 – Nemocnice dostala knihy pro děti

Řízení školy, červenec 2011 – Celé Česko čte dětem – rok poté

[www.tn.nova.cz](http://www.tn.nova.cz), prosinec 2011 – Špotáková: Václav Havel byl lidský a svůj

Atlas školství, červen 2011 – Reklama: Pětkrát ANO.

Horizont, listopad 2011 – Sedm osobností město ověnčilo v Noivě

Bulletin SKIP, červen 2011 – Děti (ne)čtou

Horizont, září 2011 – Knížky v dětských ordinacích

Głos ludu, květen 2011 – Tydzień pod znakiem książki

Horizont, květen 2011 – Walmark četl dětem

Katolický týden, říjen 2011 – Děti musí napřed slyšet mnoho příběhů..., Televize dítě nepřítulí ani nepodrží za ruku

## **PŘÍLOHA VI. ZHODNOCENÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK**

Kritéria hodnocení webových stránek [www.celeceskostedetem.cz](http://www.celeceskostedetem.cz) jsou dle: použitelnost, intuitivnost domény, design hlavní strany a přehlednost navigace.

### **Použitelnost**

Rychlé nalezení www stránek pomocí zadání klíčových slov do vyhledávače.

Na všech stránkách webu stejná navigace, odkazy na úvodní stránku a na hlavní stranu sekce.

Konzistentní umístění základních prvků webu na všech stránkách.

Přehlednost pro návštěvníka, kde se právě nachází.

Vizuální odlišení hlavních a vedlejších prvků.

Úvodní stránka informuje uživatele o účelu webu, ukazuje, co všechno web obsahuje.

### **Kreativita a design**

V návštěvníkovi vyvolání prvního dojmu, že ví, kam se dostal, co všechno se může na stránkách dozvědět.

Zjištění, do jaké skupiny uživatel patří a podle toho nabídka dalšího obsahu.

Jednotnost a účelnost grafiky napříč webem.

Vyvarování se chyb: zastaralý vzhled, příliš mnoho textu, příliš křiklavá grafika, nesladěný formát písma, náročná grafika způsobující dlouhé načítání stránek atd.

### **Použitelnost webové prezentace**

Při zadání do internetových vyhledávačů Google a Seznam hesla „Česko čte dětem“, „čtení dětem“, „hlasité předčítání dětem“, „čtou děti“ a „vliv čtení na děti“, mezi prvními pěti výsledky je vždy odkaz na [www.celeceskostedetem.cz](http://www.celeceskostedetem.cz). Z tohoto faktu lze usoudit, že stránka je tvořena podle pravidel optimalizace pro vyhledavače (SEO).

„Hlavním cílem SEO je přivedení návštěvníků – zákazníků na stránky. Musíme si ale uvědomit, že důležité je nejenom přivedení zákazníků na stránky, ale udržení jejich zájmu, získání je pro akci a pro opětovný návrat.“ (Eger a kol, 2010, s. 35) Dále dle Egera (2010) se v SEO rozlišují tzv. on-page faktory a off-page faktory. Do on-page faktorů se řadí právě otázka klíčových slov a jejich rozmístění na stránce, ovšem důležitá je i kvalita prezentace z hlediska off-page faktorů, problematiky odkazů na hodnocenou stránku. Zpětné odkazy se dají zhodnotit např. na <http://ranky.cz>. Pro doménu [www.celeceskostedetem.cz](http://www.celeceskostedetem.cz) je Google PageRank 6/10 a S-Rank 70/100 (Ranky, 2013), což je podle Egera a kol., (2010) velmi dobrá hodnota.

Navigace je na všech stránkách webu stejná, ale odkaz je umístěn až na spodní liště stránky, kde je velmi drobným písmem a není skoro vidět. Odkazy na hlavní stránku sekce jsou jen v některých částech webu.

Co se týče dalších pravidel použitelnosti uvedených výše, autorka shledává hodnocenou doménu jako kvalitní a splňující pravidla.



## Kreativita design

Doména je graficky sladěná, objevují se zde barvy modrá, žlutá a zelená. Barvy nejsou nijak křiklavé, vzájemně se doplňují a odpovídají barvám loga a tématům prezentace. Uživatel je hned na úvodní stránce navigován podle toho, jestli je dítě, rodič nebo jestli chce shlédnout informace pro všechny. Když se uživatel dostane do jakékoliv části webu, vždy vidí na levé straně menu, takže ví, co vše se může na stránkách dozvědět. Grafika je jednotná napříč webem. Hrubé chyby nebyly nalezeny.

## Doména

Internetová stránka [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz) byla spuštěna v roce 2006 a přepracována v roce 2009. V roce 2009 jí zařadila Národní knihovna mezi kvalitní zdroje informací a bude archivována jako součást kulturního dědictví České republiky. Webová prezentace o.p.s. byla zpracována firmou Web&Media a.s. Název domény hodnotí autorka jako přespříliš dlouhý, i když je zřejmé, že je to doslovný název podle obecně prospěšné společnosti. Dle autorky by byla vhodnější doména [www.ceskoctedetem.cz](http://www.ceskoctedetem.cz), protože je zapamatovatelnější. Podle správy centrálního registru doménových jmen [www.nic.cz](http://www.nic.cz) je tato doména neobsazená. Není pravděpodobné, že by si doménu s podobným názvem zaregistroval někdo jiný, protože „Česko čte dětem“ je spojení slov, která se moc často neobjevují takto pohromadě. Při zadání této fráze do internetových vyhledávačů patří přední odkazy opět společnosti Celé Česko čte dětem.


## Úvodní strana


Ve webové prezentaci je nevýrazný odkaz na úvodní stránku. Dle autorky by stačilo na horní lištu přidat odkaz Hlavní stránka. Obsah úvodní stránky byl zhodnocen jako nepřehledný. Autorka by jako úvodní stránku raději viděla stránku s názvem Celé Česko čte dětem@, která je v současné webové prezentaci v menu na prvním místě. Jsou na ní důležité informace pohromadě a je zde vystižena podstata projektu. Současný obsah úvodní stránky by se dal rozdělit do jednotlivých souvisejících odkazů. Motto kampaně by mohlo být větším fontem a více zvýrazněné. Menu na levé straně je zastaralé a největší slabinou webové prezentace.


## Návštěvnost stránek

Organizace Celé Česko čte dětem bohužel nevede žádné online statistiky o návštěvnosti, takže není možné zjistit, kolik uživatelů si doposud prohlédlo stránky. Výroční zpráva z roku 2011 uvádí, že webové stránky kampaně zhlédlo k 31. 12. 2011 téměř 600 000 nových návštěvníků, ale vzhledem k tomu, že stránky nemají veřejné počítadlo je těžké toto číslo považovat za relevantní.

## Náhled hodnocených internetových stránek





English version [Přidat k oblíbeným](#) 

**Čtème dětem 20 minut denně. Každý den!**


Hledat:

### MENU

- O nás
- Naše aktivity
- Celá Evropa čte dětem
- Co ANO a co NE při čtení dětem
- Rodičům
- Zlaté tituly
- 1. Mezinárodní týden čtení dětem
- Kalendářium
- Osobnosti, které nám fandí
- Speciální programy pro MŠ a ZŠ
- Dětem
- Celostátní soutěže
- Fórum rodičů a dětí
- Regionální koordinátoři
- Chcete se zapojit?
- Galerie
- Objednávám si
- Ke stažení
- Zajímavé odkazy
- Podpořte nás
- Kontakt

### Hlavní stránka

Reportáž "Babička a dědeček do školky"



Kouzelný dědeček předčítal v mateřské školce

### AKTUALITY

11. března 2013  
Školení pro dobrovolníky o čtení dětem v nemocnicích  
Zveme všechny dobrovolníky, kteří mají zájem předčítat dětem v nemocnicích, na školení do Prahy

5. března 2013  
Vyhodnocení soutěže Plakát Celé Česko čte dětem 2013 proběhne ke konci března


4. března 2013  
KNIHO-REJ - otázky na březen 2013

4. března 2013  
KNIHO-REJ - únoroví vítězci






Po úspěchu prvního TV spotu "Pohádky čekají až je budete číst svým dětem" (v roce 2010 vyhrál 1. cenu jako nejlepší spot neziskových organizací v ČR „žhadlo 2010“), je tady zcela nový TV spot "Brambory".

Podívejte se na televizní verzi i na bonusovou - 50 vteřinovou verzi.

[TV SPOT - 20 sekund](#)
[TV SPOT - 50 sekund](#)




### PARTNEŘI

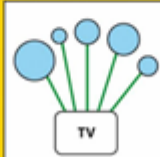






Partneři na rok 2013  
Individuální dárci  
Poděkování


### SCHÉMA: prof. Braun-Galkowska



RODINA KDYSI –  
U STOLU




RODINA PO VZNIKU TV




RODINA DNES


### JAK ČTE ...




Jak čtou Michal a Veronika Vieweghovi...  
▶ [Přehrát video](#)



Jak zpívá Jarek Nohavica...  
▶ [Přehrát video](#)



Václav Havel povídání...  
▶ [Přehrát video](#)



Jak čte Václav Havel...  
▶ [Přehrát video](#)

### DALŠÍ SEKCE


- Záštity
- Facebook
- Newsletter

### PRAVIDELNÉ ČTENÍ DĚTEM:

- vytváří pevné pouto mezi rodičem a dítětem;
- podílí se na emočním rozvoji dítěte;
- učí morálním hodnotám, napomáhá při výchově;
- rozvíjí jazyk, paměť a představivost, učí myšlení;
- formuje čtecí návyky a podporuje získávání vědomostí po celý život;
- rozšiřuje znalosti, zlepšuje soustředění, usnadňuje učení;
- je tou nejlepší investicí do úspěšné budoucnosti dítěte.

Video "Proč číst dětem" naleznete [ZDE](#).

**PODPOŘTE NÁS**



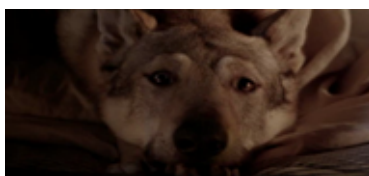
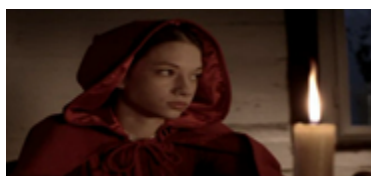
**AVPO** ASOCIACE VEŘEJNĚ PROSPĚSNÝCH ORGANIZACÍ  
[kudyznudy.cz](http://kudyznudy.cz) - [tipy.na.vylet](mailto:tipy.na.vylet)

## PŘÍLOHA VII. ZHODNOCENÍ TELEVIZNÍCH SPOTU Z LET 2009 – 2012

Společnost Celé Česko čte dětem uspěla ve výběrovém řízení na zapojení jejich televizních spotů do vysílání ČT v roce 2009. Byly vytvořeny dva krátké spoty, které se na ČT1, ČT2 a ČT24 vysílaly od ledna do září. (Česká televize, 1996-2011)

První spot je nazvaný **Pohádky čekají, až je budete číst svým dětem**. Vystupuje v něm Červená Karkulka, myslivec a vlk. Červená Karkulka s myslivcem sedí za stolem v jinak prázdné světnici, vlk leží v pelechu. Všichni tři se tváří znuřeně, myslivec pomocí pinzety staví loď v lahvi a poté spí na židli. V pozadí spotu nehraje hudba, jsou pouze slyšet tikající hodiny. Na konci 30ti sekundového spotu promluví vypravěč, který říká: „*Pohádky čekají, až je budete číst svým dětem. Pravidelné předčítání rozvíjí myšlení a představivost. Čtíme dětem 20 minut. Každý den. Celé Česko čte dětem.*“ Reklama je dle autorky srozumitelná a výstižná. Atmosféra bez hudby v divákovi vzbuzuje soucit s postavami, že jsou tak otrávené. Pomalé tikání hodin dokresluje stereotypní plynutí času bez jakéhokoli vzrušení a akce. Námět pohádkových postav, které jsou opuštěné, a nikdo si na ně nevzpomene, dle autorky dobře koresponduje s heslem této reklamy. Také výběr pohádkových postav pro spot hodnotí autorka jako promyšlený, protože příběh o Karkulce je dobře známý a diváka pohled na známou pohádkovou postavu zaujme. Co se týče barevného spektra, nevýrazné barvy a strohé vybavení světnice jen dokreslují tichou a poklidnou atmosféru spotu, kde se nečeká žádná akce. Dle autorky je právě moc klidná atmosféra stinnou stránkou reklamy. Diváka, který bedlivě nesleduje dění na obrazovce, tikání hodin nezaujme a nepřiláká jeho pozornost.

Strategické sdělení spotu se opírá o Motivaci psychologickým apelem, formát reklamy klade důraz na Lekci a Příběh – řešení nějakého problému, podpořen emociálním apely Pomoc v nouzi, hodný pozornosti a vděku. Z realizačních stylů nejvíce vyčnívá styl: Co se stane, když produkt nepoužijete, Vyřešení problému, Emoce.



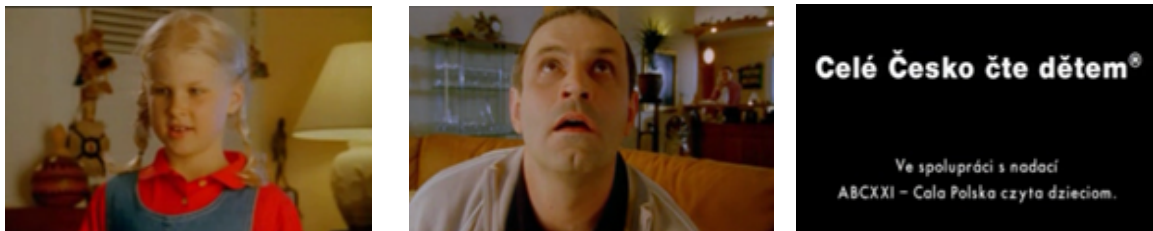
Obr. 1 Televizní spot – **Pohádky čekají, až je budete číst**

Zdroj: [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz)

Druhý spot, který byl vyslán v průběhu roku 2009 je nazvaný **Tati, umíš ty vůbec číst?** Vystupuje v něm copatá předškolačka, její tatínek a v pozadí i maminka. Tatínek se zrovna dívá na sportovní zápas v televizi, když k němu přijde jeho dcera a ptá se ho: „Tati, umíš ty vůbec číst?“ Z pozadí se ozve cizí hlas, že čtení rozvíjí paměť a představivost, že čtení učí chápat sebe sama i svět. Muž přitom kroutí udiveně hlavou a diví se, kdo k němu mluví. Dívka naléhá na otce, jestli teda umí číst a tatínek se usměje, vezme do ruky noviny, podívá se do nich a říká: „No jistě, Slavia – Baník 2:4.“ Opět se ozve cizí hlas, který zdůrazňuje „Dětem! Číst dětem!“ Muži se na tváři objeví polekaný výraz a otočí se nechápavě na svou manželku. Na závěr cizí hlas říká heslo: Čtete dětem 20 minut. Každý den. Reklama se dle autorky snaží říct, že je důležité, aby i otcové četli svým dcerám a synům, protože to pro děti má velký význam a pozitivní účinky. Spot trvá 43 sekund, během kterých je řečeno vše podstatné. Divák v něm pozná hlavní myšlenku projektu, vidí odkaz na webovou stránku společnosti a seznámí se s mottem kampaně. Reklama se odehrává v domácím prostředí

obývacího pokoje a tím je spot dle autorky autentický s tehdejší přístupem organizace ČČCD.

Strategické sdělení spotu se opírá o Informace – prezentace jednoduchých fakt bez dalšího vysvětlení, formát reklamy klade důraz na Příběh, Fantazie, podpořen apely Mládí, Zralost a Magičnost. Z realizačních stylů vyčnívá Humor, Přímá ze života, Co se stane, když produkt nepoužijete.



Obr. 2 Televizní spot – Tati umíš ty vůbec číst

zdroj: celeskoctedetem.cz

V roce 2010 získala o.p.s. Celé Česko čte dětem opět mediální partnerství České televize. Do vysílání se kromě dvou výše uvedených přidal další spot. Všechny reklamy byly vysílány v období leden až listopad.

Třetí televizní spot byl nazván **Grilování**. Má příjemnou atmosféru, zpracování je vtipné a vystižné. Ve spotu vystupují tři pánové, kteří sedí na zahradě a opékají maso. Vedou rozhovor o pohádkách, ale míchají příběhy dohromady. Pletou si žabího prince s princeznou, jeden tvrdí, že princezna se otrávila jablkem, další oponuje, že se píchla o jehlu, a že ten princ ji přišel probudit a dal jí pusku. Třetí muž se zděsil, proč do toho pletou husu. Patrně špatně rozuměl. Na konci třicetisekundového spotu je jako v obou předchozích řečeno motto kampaně a uvedena webová adresa společnosti. Celá reklama je pozitivně laděná. Atmosféra teplého léta, zelený trávník a grilování působí na diváka velmi příjemně a vtipný rozhovor mužů udrží pozornost nejen dětí, ale i dospělých. Jako zvukový doprovod byla zvolena hra na kytaru a zpěv ptáků. Obojí dokresluje pohodovou atmosféru letního dne. Pohádky, na které pánové narážejí, jsou dětem i dospělým dobře známé, a je proto pravděpodobné, že pointu reklamy každý divák pochopí.

Strategické sdělení se opírá o „Brand image“ – důraz je kladen na význam služby v myslích spotřebitelů spojené semiticky a asociativně. Formát reklamy klade důraz na Zábavu podpořen apely Popularita, Tradice a Relaxace. Z realizačních stylů vyčnívá Humor, Přímá ze života, Co se stane, když produkt nepoužijete.



Obr. 3 Televizní spot – Grilování

Zdroj: [www.celeskoctedetem.cz](http://www.celeskoctedetem.cz)

Čtvrtý spot byl nazván Brambory. Má příjemnou atmosféru, zpracování je vtipné a vystižné. Děj spotu se odehrává při přípravě oběda, kdy vnučka přichází ke stolu a povídá babičce: O jé, už zase brambor hliznatý. Víš babi, že nebyl Kryštofa Kolumba, tak bys ty brambory



neškrábala?“ Babička se udiveně podívá na vnučku s otázkou „Jak to?“. Spot pokračuje vnuččiným vyprávěním odkud brambory pocházejí a jejich cestě do Evropy. Pozadí spotu je doprovázeno bez hudby pouze zvuky při škrábaní brambor. V závěru 20ti sekundového spotu se ozve příjemný hlas herce Viktora Preisse: „Čtème dětem dvacet minut každý den, ale ne déle. Spot má již jinou symboliku, než spoty předchozí. Jako nezdařilé autorka vnímá závěrečné zobrazení loga společnosti, které bylo umístěno do středu obrazovky bílým písmem. Bohužel ve stejném místě se nacházelo okno a odkaz na webové stránky a název organizace nebyl čitelný a slíval se s pozadím.

Strategické sdělení se opírá o USP – zdůraznění jedinečnosti služby podle unikátní vlastnosti a přínosu. Formát reklamy klade důraz na Sdělení podpořeno apely Moudrost, Mládí versus Zralost a Jednoduchost. Z realizačních stylů vyčnívá Důvod proč a Produkt v akci.



Obr. 4 Televizní spot – **Brambory**

Zdroj: [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz)

## PŘÍLOHA VIII. LAUDATIO PROFESORA JIŘÍHO TRÁVNIČKA

### VÝROČNÍ CENA ZA PROPAGACI KNIŽNÍ KULTURY

Praha, 3. června 2010

Laudatio

Vážené dámy, vážení pánové, ctěná paní Evo,

slovnutný Cicero praví, že dům bez knih se podobá tělu bez duše. Neméně slovnutný Seneca poněkud kontruje, přirovnává ty, kdo neumějí číst, ale zdobí si své domy knihami, k oslu, který slyší zvuky lyry. To bylo za antického Říma, tedy v časech již značně odlehých, v časech, kdy číst umělo asi tak jedno procento populace.

Pokud jde o naše současné domácí knihovny, tak průzkum z roku 2007 ukázal, že zde jsme vpravdě evropskými šampióny: 99 procent obyvatel České republiky starších 15 let potvrdilo, že vlastní ve svých domech nějaké knihy. Průměrně v nich máme 274 svazků; těch, kdo mají ve svých domech více než 1000 knih, jsou v naší populaci tři procenta.

Průzkum dále ukázal, že naše knihovny se zvětšují s věkem, dále že čím jsme vzdělanější, tím jsou objemnější, přičemž ženy uvádějí o něco větší svazků než muži. Žijeme tedy v domech s duší. Asi už nám nehrozí, že bychom se dostali do stavu Senekových oslů. V tomto se o nás civilizace stačila postarat. Jsme díky ní gramotnými.

Čteme, aniž jsme se o to nějak museli zasloužit.

Od dvacátých let 20. století jsme jako česká populace téměř stoprocentně gramotní. Stačí to? Věřu nestačí. Všechny možné výzkumy čtení za posledních - řekněme - padesát let totiž ukazují, že čtenářské návyky se rodí a fixují v rodině. A tam, kde nezafunguje toto první prostředí, je vše ostatní ne snad ztraceno, ale přinejmenším zproblematizováno.

Škola umí původní nastavení pouze zesílit, nikoli zvrátit. Přitom v západní civilizaci pozorujeme jev, že stále méně dětí vidí své rodiče s knihou a stále menší počet rodičů svým dětem předčítá.

Takže, dámy a pánové, všimněte si, prosím, co nám zde povstává za podivný paradox. Na jedné straně je o nás postaráno, umíme číst, jsme čím dál vzdělanější, alespoň formálně, kterýmžto pádem jsme také přímo odsouzeni k obcování s knihou či s textem. Na druhé straně přestává fungovat čtenářská socializace v rodině. Tedy: civilizace po nás chce, abychom uměli číst, jinak v ní neobstojíme, a proti tomu rodina, která by nás měla na tuto civilizační misi připravit, kolabuje. Nůžky se zlověstně rozevírají.

Paní Eva Katrušáková z Českého Těšína se rozhodla s těmito rozevírajícími se nůžkami něco dělat. V roce 2006 založila veřejně prospěšnou organizaci „Celé Česko čte dětem“. Založila ji na své osobní iniciativě a energii, původně i mimo státní dotace a zcela mimo státní struktury. Dokázala sehnat i slušný lidský kapitál těch, kteří se rozhodli akci podpořit coby známé osobnosti; vybudovala síť spolupracovníků a koordinátorů; uměla se postarat o vkusnou propagaci. Celá akce je založena na jednom hesle, a sice „Čtème dětem 20 minut denně, každý den“. Inspirace pochází z Polska, prozradme, že paní Eva je dvojjazyčná, a o ideové zázemí se postaral americký autor Jim Trelease svou Učebnici předčítání, poprvé publikovanou v roce 1982. Prozradme, že paní Eva je vystudovaná anglistka. V propagaci tohoto „podniku“ je paní Katrušáková a její veřejně prospěšná společnost velmi nápavitá.

Kdo navštívil její webové stránky, ví, že se může nejenom mnohé dozvědět, ale také si mnohé užitečné obstarat. V prvním případě míníme informace, v případě druhém rady. Její společnost máme asi nejvíce spojenou s televizním spotem: sedící Karkulka, myslivec a vlk, ti všichni čekající na svého vyprávějího demiurga. Ale jsou tu i materiály tištěné: za obzvlášť nápaditou považuji žákovskou knihu naruby; děti si v ní vedou evidenci, který rodič jim kdy četl, a známkuje je.

Oněch dvacet minut, které se po nás coby rodičích chtějí, je také varovnou připomínkou, že i v době, kdy je možno mít kdykoliv téměř neomezený počet informací o čemkoli, je tu něco, co nelze převést na kybernetický kód nul a jedniček. Je tu zkrátka něco, co neošulíme. Promiňte mi prosím ten kolokvialismus.

Oněch dvacet minut, které nám paní Katrušáková dává před oči, je jakýsi malý výstražný antropologický zvonek. Nezapomněli jsme dnes na něco? A nezapomněli jsme tímto zapomenutím ještě na něco podstatnějšího? Za dvacet minut lze svižnou chůzí ujít dva kilometry, současně však lze ujít o hodně dál, aniž se při tom vzdálíme z místa. Sedíce u dětské postýlky s rozevřenou knihou, jsme totiž za tuto dobu schopni vrátit se k sobě samým.

Oněch dvacet minut je chvílí, kdy obdarováváme, a současně jsme obdarováváni. Je to chvíle sdílení, kdy - jak asi všichni víme -, nejde ani tak o to, co svým dětem čteme, ale že jim čteme, ba že jsme pospolu, že jsme si blízko a jsme tady jenom sami pro sebe. Nic dalšího netřeba. Jsme šťastni tím, že činíme šťastnými druhé, naše nejbližší.

Navíc našim nejbližším dáváme do vínku něco velmi podstatného: víru ve čtení, v jeho samozřejmost, víru v jazyk, víru v druhé, stejně tak takové pojetí čtení, které ho nechápe jen jako civilizační dovednost, tj. jako takzvanou kompetenci, ale i jako komunikaci, potřebu sdílet a být sdílen. V těchto dvaceti minutách se toho nachází strašně moc, možná víc, než jsme si schopni vůbec uvědomit.

Vážená paní Evo, za to, že jste se nám tento antropologický zvonek rozhodla připomenout, Vám patří díky.

Jiří Trávníček

Zdroj: NČLF, © 2010

## **PŘÍLOHA IX. DOTAZNÍK – PŘEDČÍTÁNÍ DĚTEM**

Vážená paní, vážený pane,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k průzkumu předčítání dětem a kampani Celé Česko čte dětem. Průzkum je realizován na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, je anonymní a bude využit pouze pro nekomerční a studijní účely.

**Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku a přejeme Vám hezký den.**

### **Jaký je Váš postoj ke čtení knih?**

Knihy čtu pouze když musím  
Čtení mám ráda, ale spíš bych hledala jinou zábavu  
Jsem aktivní čtenář, čtu knihy pravidelně  
Upřednostňuji čtení novin nebo časopisů  
Žádný, kniha pro mě není důležitá

### **Byly Vám v DĚTSTVÍ předčítány knihy?**

Ano, bylo mi čteno skoro pořád  
Ano, občas  
Ne, skoro vůbec

### **Předčítáte vlastním dětem?**

Ano, pravidelně každý den  
Ano, několikrát do týdne  
Ano, jen když mám čas  
Ne, necítím to jako důležité  
Ne, nepředčítám

### **Pokud ano (předčítám), uveďte věk dítěte (děti)**

.....  
.....  
.....

### **Pokud ano (předčítám), z jakého důvodu (vyberte i více možností)**

Jsem šťastný(á), se společně stráveného času s dítětem  
Chci, baví mě to  
Cítím to jako důležité pro dítě  
Rozvíjí to mou i dětskou fantazií  
Musím, požaduje to po mě škola  
Musím, požaduje to po mě dítě  
Musím, cítím to jako povinnost

### **Jaké pojmy Vy osobně spojujete s předčítáním dětem (vyberte 3-7 pojmů)**

[a] uspokojení, [b] sounáležitost, [c] klid, [d] nuda, [e] oddech, [f] poučení, [g] společnost, [h] moderní,  
[ch] staromódní, [i] nechut', [j] tradiční, [k] vzrušení, [l] zábava, [m] jednoduchý, [n] emoce, [o] ztráta



času, [p] dětství [q]moudrost, [r] sebevědomí, [ř] vtipný, [s] humor, [š] únava, [t]náročný, [u] otrava,  
[v] povinnost, [w] představivost, [x] učení, [y] vědomost, [z] neúspěch, [ž] jiné.....

**Myslíte si, že čtení dětem je důležité?**

- Není důležité
- Spíše nedůležité
- Spíše důležité
- Velmi důležité

**Slyšeli jste o kampani Celé Česko čte dětem? (vyberte i více možností)**

- Ano, zajímám se o ní
- Ano, zaznamenal jsem její plakát
- Ano, zaznamenal jsem její TV spot
- Ano, ale blíže jsem se o ní nezajímal(a)
- Ne, slyším o ní poprvé
- Nevím

**Kde jste získali informace o kampani Celé Česko čte dětem?**

- Internet
- Televizní spot
- Plakát
- Škola, školka, jiné výchovné zařízení
- Knihovna
- Rozhovor se známými, kolegy
- Nikdy jsem o ni neslyšel
- facebook
- [www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz)
- z veřejného předčítání
- jiné, uveďte.....

**Zaznamenali jste nějaké aktivity kampaně Celé Česko čte dětem?**

- Mezinárodní týden čtení dětem
- Mikulášský charitativní bazar
- Pohádková tramvaj
- Babička do školky
- Osobnosti čtou dětem
- Ostrava čte dětem
- Praha čte dětem
- Mateřská škola, Základní škola, Knihovna
- Jiná, uveďte.....

**Která aktivita kampaně vás zaujala a proč? (nepovinná otázka)**

.....

**Zúčastnili jste se veřejného předčítání podporované kampaní Celé Česko čte dětem?**

- Ano, uveďte jakou .....
- Ne

**Zaznamenali jste v České televizi reklamní spot kampaně?**

- Ano
- Ne

**Myslíte si, že je tato kampaň smysluplná?**

- Určitě ano
- Možná ano, ale neočekávám od ní nějakých výsledků
- Spíše ne, jsou tady zajímavější aktivity ohledně čtení dětem
- Ne, připadá mi zbytečná

**STATISTICKÉ ÚDAJE**

**Jakého jste pohlaví?**

- Muž
- Žena

**Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Vyučen
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**Uveďte Váš věk?**

.....

**S kým sdílíte domácnost? (pokud máte pouze zletilé děti, týká se Vás možnost „bez nezletilých dětí“)**

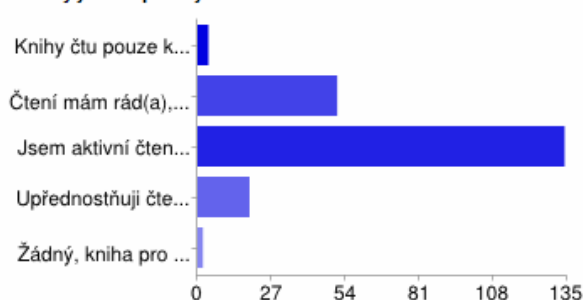
- žiji s partnerem a nezletilými dětmi, uveďte věk dítěte (dětí).....
- žiji sám s nezletilými dětmi, uveďte věk dítěte (dětí).....
- žiji bez nezletilých dětí
- žiji s dětmi (jejich rodinou)

**Z jakého pocházíte kraje?**

- [a] Praha [b] Středočeský [c] Jihočeský [d] Plzeňský [e] Karlovarský [f] Ústecký [g] Liberecký [h] Královéhradecký [i] Pardubický [j] Vysočina [k] Jihomoravský [l] Olomoucký [m] Moravskoslezský [n] Zlínský

## PŘÍLOHA X. DOTAZNÍK – VYHODNOCENÍ

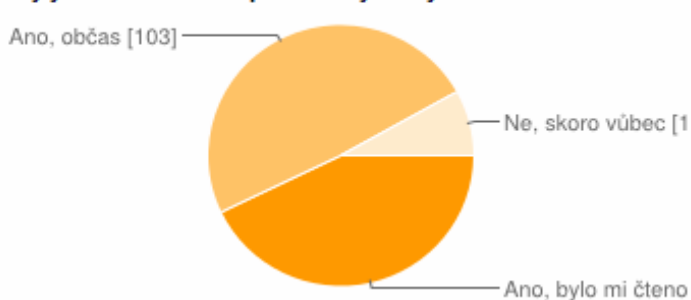
### 1. Jaký je Váš postoj ke čtení knih?



Knihy čtu pouze když musím  
 Čtení mám rád(a), ale spíš bych hledal(a) jinou zábavu  
 Jsem aktivní čtenář, čtu knihy pravidelně  
 Upřednostňuji čtení novin nebo časopisů  
 Žádný, kniha pro mě není důležitá

Zdroj: docs.google.com, 2013

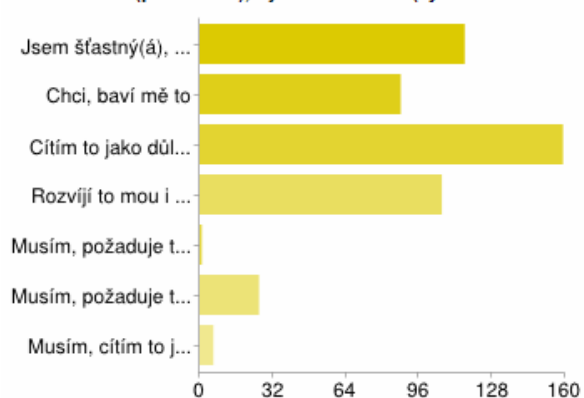
### 2. Byly Vám v DĚTSTVÍ předčítány knihy?



Ano, bylo mi čteno skoro pořád  
 Ano, občas  
 Ne, skoro vůbec

Zdroj: docs.google.com, 2013

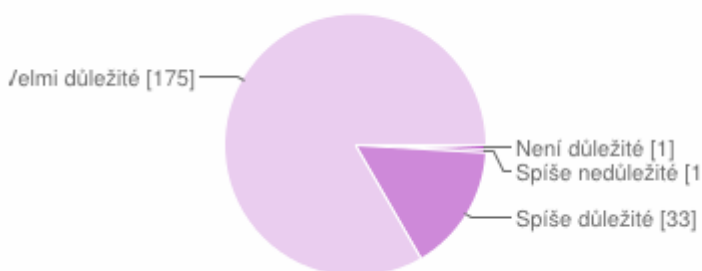
### 5. Pokud ano (předčítám), z jakého důvodu (vyberte i více možností)



Jsem šťastný(á), se společně stráveného času s dítětem  
 Chci, baví mě to  
 Cítím to jako důležité pro dítě  
 Rozvíjí to mou i dětskou fantazii  
 Musím, požaduje to po mě škola  
 Musím, požaduje to po mě dítě  
 Musím, cítím to jako povinnost

Zdroj: docs.google.com, 2013

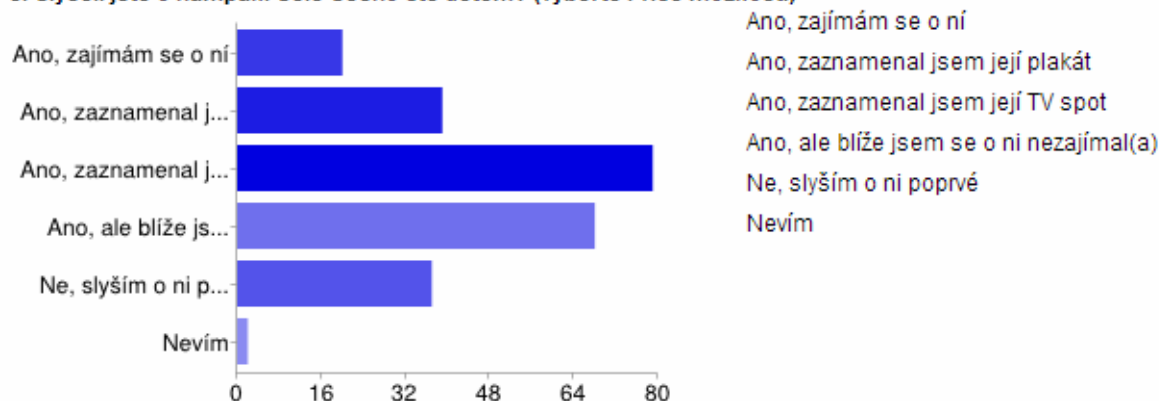
### 7. Myslíte si, že čtení dětem je důležité?



Není důležité  
Spíše nedůležité  
Spíše důležité  
Velmi důležité

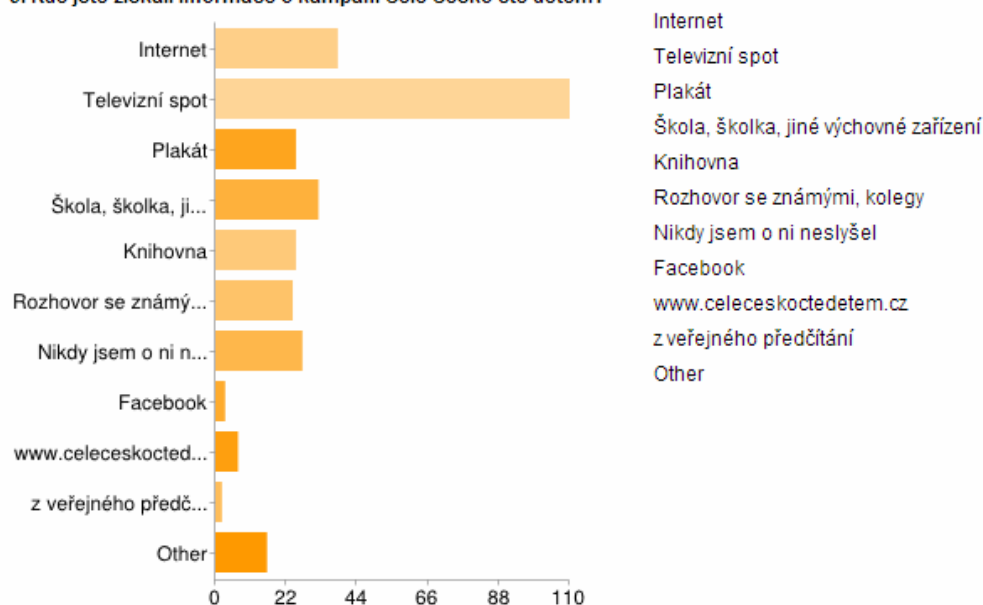
Zdroj: docs.google.com, 2013

### 8. Slyšeli jste o kampani Celé Česko čte dětem? (vyberte i více možností)



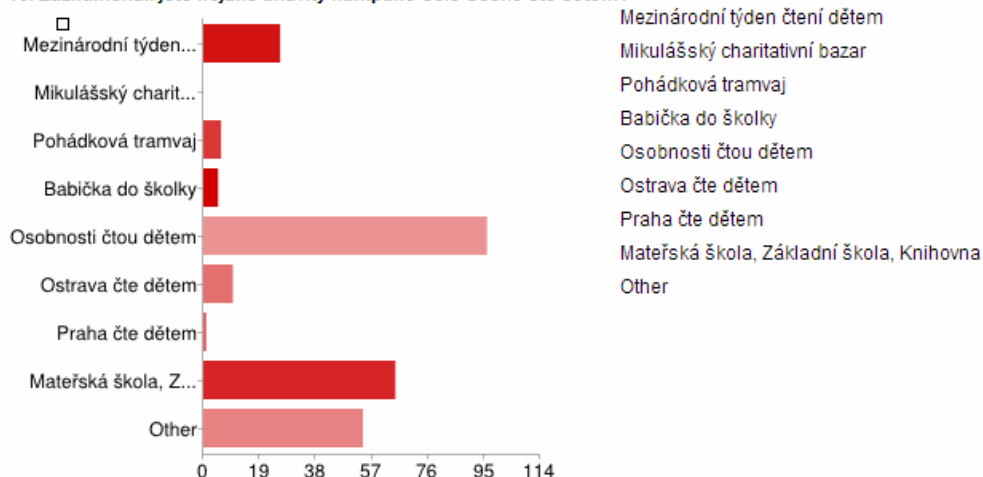
Zdroj: docs.google.com, 2013

### 9. Kde jste získali informace o kampani Celé Česko čte dětem?



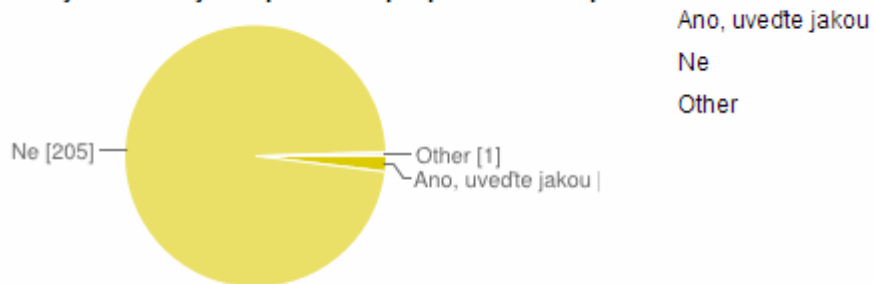
Zdroj: docs.google.com, 2013

10. Zaznamenali jste nějaké aktivity kampaně Celé Česko čte dětem?



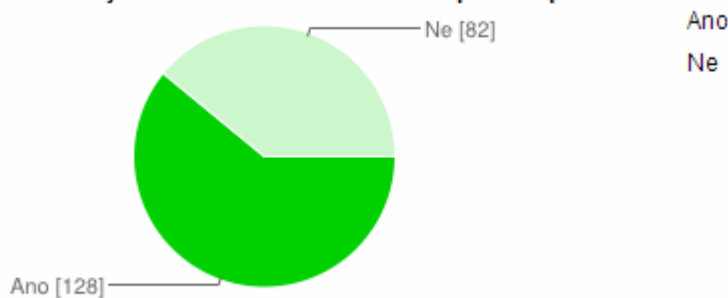
Zdroj: docs.google.com, 2013

12. Zúčastnili jste se veřejného předčítání podporované kampaní Celé Česko čte dětem?



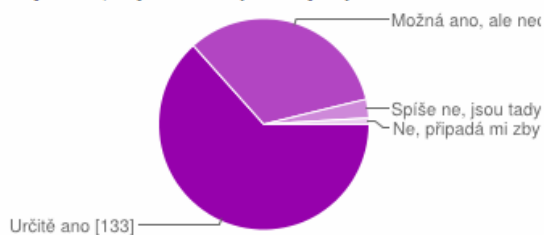
Zdroj: docs.google.com, 2013

13. Zaznamenali jste v České televizi reklamní spot kampaně?



Zdroj: docs.google.com, 2013

14. Myslite si, že je tato kampaň smysluplná?



Určitě ano

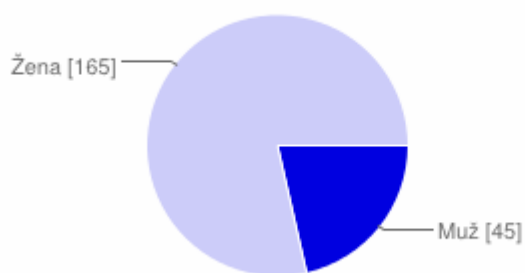
Možná ano, ale neočekávám od ní nějakých výsledků

Spíše ne, jsou tady zajímavější aktivity ohledně čtení dětem

Ne, připadá mi zbytečná

Zdroj: docs.google.com, 2013

15. Jakého jste pohlaví?

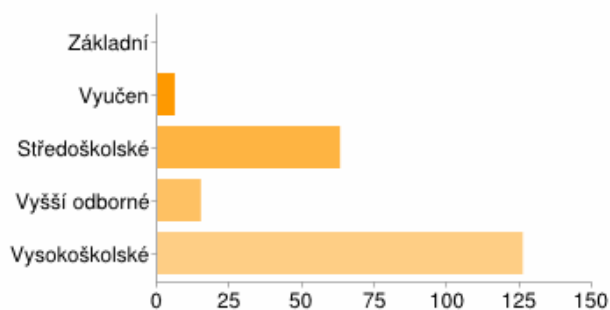


Muž

Žena

Zdroj: docs.google.com, 2013

16. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Základní

Vyučen

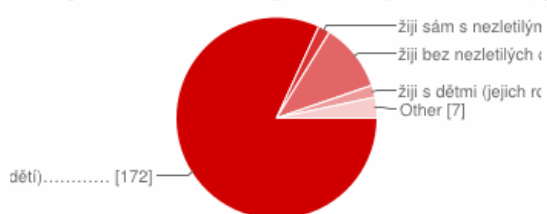
Středoškolské

Vyšší odborné

Vysokoškolské

Zdroj: docs.google.com, 2013

18. S kým sdílíte domácnost? (pokud máte pouze zletilé děti, týká se Vás možnost „bez nezletilých dětí“)



žiji s partnerem a nezletilými dětmi, uveďte věk dítěte (dětí).....

žiji sám s nezletilými dětmi, uveďte věk dítěte (dětí).....

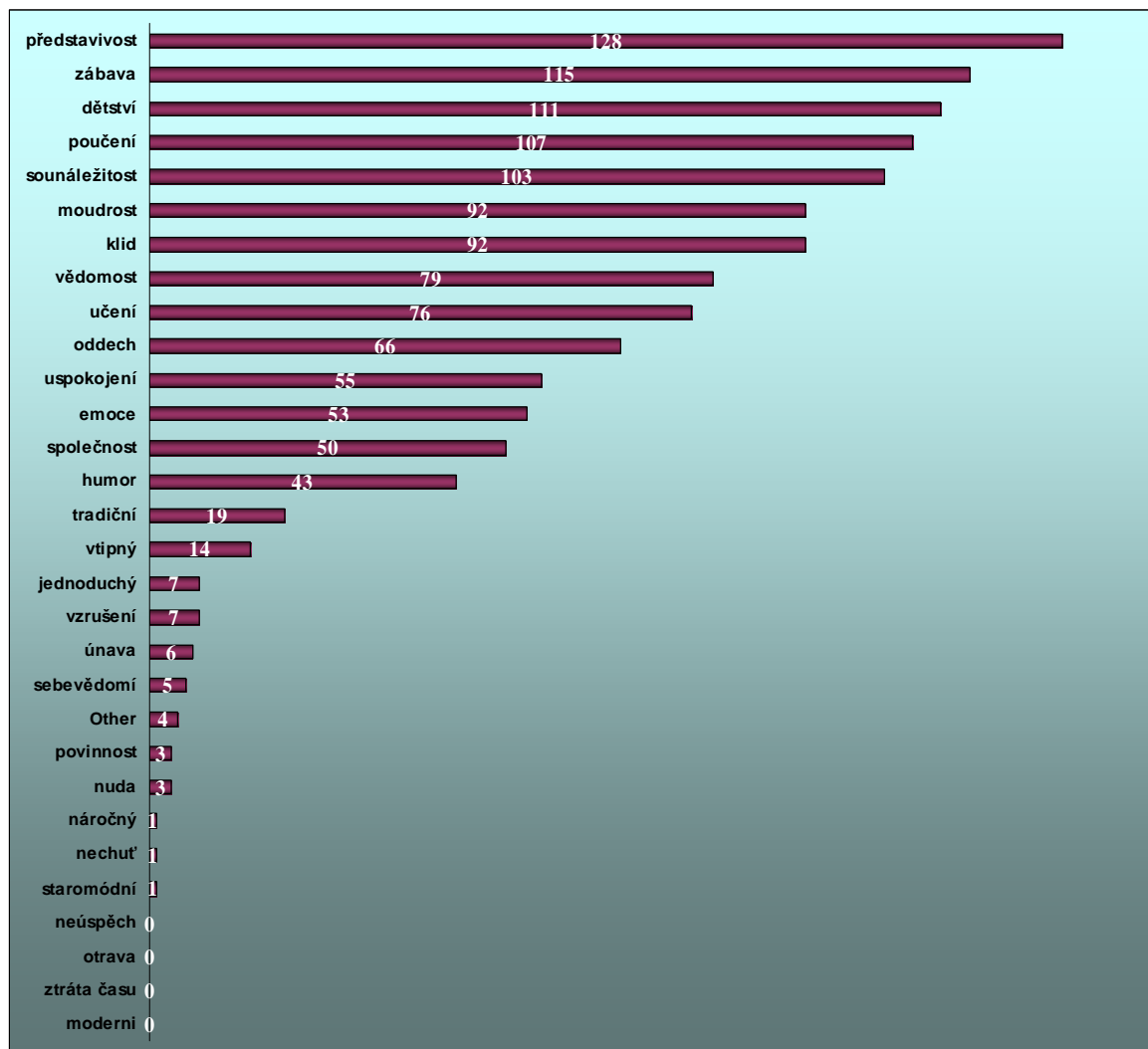
žiji bez nezletilých dětí

žiji s dětmi (jejich rodinou)

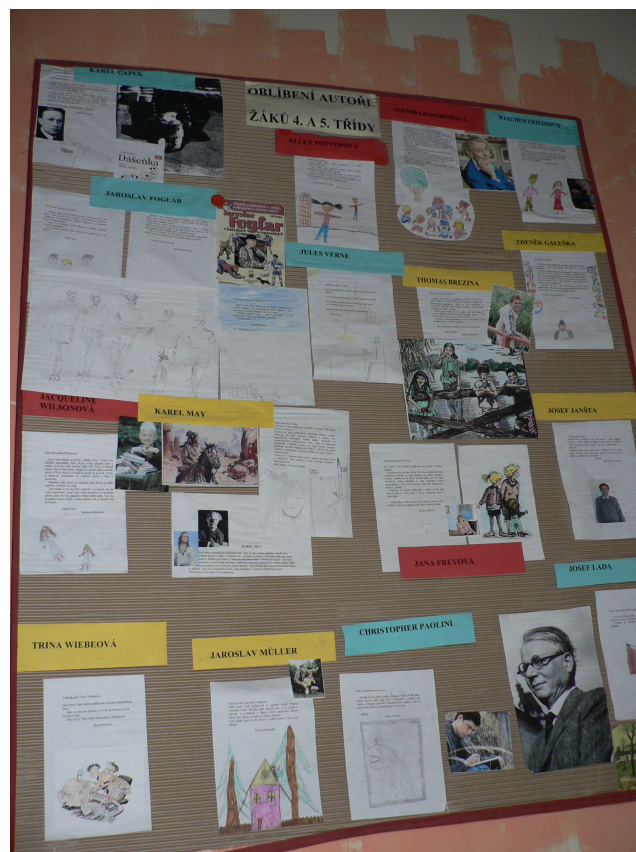
Other

Zdroj: docs.google.com, 2013

## PŘÍLOHA XI. OTÁZKA 6 – JAKÉ POJMY VY OSOBNĚ SPOJUJETE S PŘEDČÍTÁNÍM DĚTEM



## PŘÍLOHA XIII. PREZENTACE ŽÁKŮ CÍRKEVNÍ ŠKOLY







ČTĚME DĚTEM  
20 MINUT DENNĚ.  
KAŽDÝ DEN!

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



antalis



Ostrava Airport

„Bez ohledu na to, kolik máš práce,  
ta nejdůležitější věc,  
kterou můžeš učinit pro budoucnost  
svého dítěte, je kromě projevů lásky,  
objímání,  
také každodenní hlasité čtení  
a radikální omezení televize“.

Jim Trelease, autor „The Read-Aloud Handbook“  
(Učebnice hlasitého čtení)





## PŘÍLOHA XIV. PŘEDČÍTÁNÍ DĚTEM ZŠ MASARYKOVÁ MELČ





## PŘÍLOHA XIV. ARCH CÍRKEVNÍ ŠKOLA SV. LUDMILY

Vážení rodiče,

dovoluji si Vám předložit ke zveřejnění tento text, který je doplněn výňatky z webových stránek společnosti Celé Česko čte dětem.

Jsem si vědomí nutnosti rozvíjet čtenářskou gramotnost žáků naší školy a ve škole se o to snažíme. Dáme také na to, aby děti získaly k četbě vztah a nebylo to jen povinnost. Možná se Vám zdá, že Vaše děti jsou již na to, abyste jim četli „velké“, zkuste to, možná Vás překvapí, že Vámi nabídnuté předčítání uvítají. Protože u Vaše děti opravdu umějí číst, můžete se při čtení střídát a děti tak mohou číst svým rodičům pro radost a zároveň si zdokonalit své čtenářské dovednosti. Věřím, že takto společně naleznete možnost, jak spolu strávit pěkné chvíle (třeba právě se blízkých dlouhých a ponurých podzimních a zimních večerů). Věřím, tyto společné chvíle se mohou stát obohacením a třeba i relaxací pro Vás, rodiče.

Důvodů, proč si společně číst, je opravdu mnoho - více si můžete přečíst na stránkách <http://www.celoceskoctedetem.cz>.

Jako učitelka se za tuto společnou aktivitu velice přimlouvám. Ve škole Vaším dětem čteme téměř denně a vím, že Vaše děti dovedou pozorně naslouchat, ale toto čtení se nemůže rovnat společnému trávení času při čtení s rodiči. Budu ráda, když se o zážitky ze společné četby podělíte třeba na třídních schůzkách nebo prostřednictvím zápisů o knize do „Čtenářských deníků“. **Nezáleží na množství přečtených knih! Stačí 20 minut denně.** Jde o společné prožitky při četbě a také o mnohostranný rozvoj Vašeho dítěte, kterého se mu takto dostane. Ve škole budu požadovat, aby 1x za měsíc spolužákům povídali o knize, kterou právě společně četete, čtou, či přečetli a o knize provedli zápis.

Z výsledků šetření Mezinárodního výzkumu PISA, který v roce 2009 otestoval studenty v 65 zemích, že znalosti českých žáků se zhoršily nevíce ze všech sledovaných zemí. Tato čtenářská gramotnost je pro celoživotní vzdělávání, a uplatnění v praxi při zpracovávání a třídění informací velice důležitá, ve škole na její rozbor dbáme, ale k rozvoji čtenářských schopností Vašeho dítěte můžete značnou měrou přispět i Vy, rodiče.

Čtením můžete také pomáhat - více na <http://www.stanipomaha.cz>  
(Zde naleznete také informace o vybraných knihách pro děti)

Za pochopení děkuje Mgr. Marie Šolittsová

Posláním obecně prospěšné společnosti Celé Česko čte dětem je prostřednictvím společného čtení budovat pevné vazby v rodině. Pravidelné předčítání dětem má obrovský význam pro rozvoj jejich emočního zdraví. Předčítání rozvíjí paměť a představivost, učí myšlení. Předčítání utváří pevné pouto mezi rodičem a dítětem. Stačí 20 minut denně. Každý den.

### PROČ ČÍST DĚTEM?

„Aby měly svět rády. Aby se jim v něm líbilo. Aby věděly, že je větší než to, co vidí jenom očima. Aby mu věřily. A aby věřily nám, co jim čteme. Když čte taková maminka nebo tatínek - to je svět, jak má být: krásný, vzrušující, důvěryhodný, bezpečný a útulný.“  
Luděk Richter, dramaturg, režisér a herec Divadelní společnosti Kejkřilů

### Co přináší pravidelné čtení dítěti?

- ⇒ uspokojuje nejdůležitější emoční potřeby dítěte;
- ⇒ vytváří pevné pouto mezi rodičem a dítětem;
- ⇒ podporuje psychologický rozvoj dítěte;
- ⇒ posiluje jeho sebevědomí;
- ⇒ rozvíjí jazyk, slovní zásobu, dává svobodu ve vyjadřování;
- ⇒ formuje čtecí a písemné návyky;
- ⇒ učí samostatnému myšlení - logickému a kritickému;
- ⇒ rozvíjí představivost;
- ⇒ zlepšuje soustředění, uklidňuje;
- ⇒ trénuje paměť;
- ⇒ přináší všeobecné znalosti;
- ⇒ ulehčuje učení a pomáhá dosáhnout úspěchů ve škole;
- ⇒ učí děti hodnotám a rozlišování dobra od zla;
- ⇒ rozvíjí smysl pro humor;
- ⇒ je výbornou zábavou;
- ⇒ zabraňuje vzniku závislosti na televizi a počítači;
- ⇒ je to únik od nudy, neúspěchů a problémů;
- ⇒ chrání dítě před hrozbou ze strany masové kultury;
- ⇒ je prevencí patologických jevů;
- ⇒ formuje čtecí návyky a podporuje získávání vědomosti po celý další život;
- ⇒ je tou nejlepší investicí do úspěšné budoucnosti dítěte.

Jméno spisovatele	Názvy doporučených knih (nebo jiné pro děti od téhož autora)	Přetčeno
Bass Eduard	Klappzbroja ledenáctva	
Barlková Markéta	Sraka v řísí Entropie	
Batlíčka Otakar	povídky	
Břežnová Ivona	Začarovaná třída; Strada nám chuťná	
Burnett Frances Hodgson	Tajná zahrada	
Colfer Eoin	Seznam přátel	
Čapek Karel	Devatero pohádek	
Čvrták Vladav	pohádky	
Čvrták Vladav	Pohádkový rok	
Dani Roald	Matilda	
Dejlo Daniel, překlad Pleva J.V.	Robinson Crusoe	
Dryverová Martina	České dějiny očima psa	
Dřiverová Martina	Sisa Kyselá	
Ende Michael	Nekonečný příběh	
Ertlen Karel Jaromír	pohádky	
Exupéry Antoine de Saint-	Malý princ	
Ezop, Obracht Ivan	Bajky	
Foglar Jaroslav	Hoši od Bobří řeky	
Goldflam Arnošt	Tatínek není k zahození; Standa a Dům hrůzy	
Gosceriny René	Nové příběhy malého Mikuláše	
Grimmové, bratři	Pohádky bratří Grimmů	
Janssonová Tove	Příběhy o skřivcích muniích	
Janša Josef	příběhy	
Ježková Alena	Draci polevka	
Karpianus Ladislav	Kryštofův vzdušný zánek	
Kipling Rudyard	Knihy džunglí	
Kipling Rudyard	Mauglí; Kniha džunglí	

Lewis Clive Staples	Letopisy Narnie	
Lindgrenová Astrid	cokoliv	
Lindgrenová Astrid	Emil z Lönnebergy (Emilovy skopřiny); Ronja, dcera loupežníka	
London Jack	Bily teak	
Lukešová Milena	Jak to chodí po světě	
Maccouruk Miloš	Farda mravenec	
Maccouruk Miloš	O hrochovi, který se bál očkování	
May Karel	cokoliv	
Mrázková Dalys	Slon a mravenec	
Nepil František	Neználek	
Nepil František	Já Baryk	
Poláček Karel	Bylo nás pět	
RičanováTereza	Noemova archa	
Sis Petr	Tibet - tajemství červené krabicey	
Sverák Zdenek	Tatínku, ta se ti povedla; Jaké je to asi v Čudu	
Šiklanc Karel	O dobré a zlé moci	
Šmahelová Helena	Velké trápení	
Šrnt Pavel	Lichozrouti	
Storch Eduard	Osada Havranů; Lovci marmulů	
Twain Mark	Dobrodružství Toma Sawyera	
Vojtěch Štelcláč	cokoliv	
Wenich Jan	Fintarum	
Zavrel Štěpan	Léařilci dědeček	
Zimmerová Markéta	Pohádky západních Slovanů	