



UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Profesně poradenské centrum FF UP

Wurmova 7, 771 11 Olomouc

Tel.: +420 585 633 250



VYSOKOŠKOLSKÉ
PORADENSTVÍ

PROPAGACE

VYSOKOŠKOLSKÝCH PORADENSKÝCH CENTER

Závěrečná zpráva z rozhovorů s vysokoškolskými poradci

Autorka: Mgr. Alena Husárová

Spoluautorky: Mgr. Iva Mawlood Tahová

Mgr. Diana Hověžáková

Olomouc, prosinec 2008

V rámci Rozvojového projektu MŠMT na rok 2008 „Rozvoj vysokoškolského poradenství v ČR“



OBSAH

1. ÚVOD.....	2
2. METODIKA.....	2
3. VÝSLEDKY	3
3.1 VÝZNAM PROPAGACE PRO PORADENSKÁ PRACOVÍŠTĚ	3
3.2 CÍLOVÉ SKUPINY PROPAGACE	4
3.3 ATRIBUTY „DOBŘE PROPAGACE“	4
3.4 BARIÉRY PRO REALIZACI PROPAGACE	5
3.5 PŘEHLED O SITUACI V PORADENSTVÍ V ČR A V ZAHRANIČÍ	6
3.6 OBLASTI PRO ZLEPŠENÍ PROPAGACE	7
4. ZÁVĚR	8

1. Úvod

Stručná zpráva o propagaci vysokoškolských poradenských center přináší závěrečné výsledky z řady výzkumných šetření, které cílí na optimalizaci propagace vysokoškolských poradenských pracovišť v ČR. Výsledky **rozhovorů s pracovníky** vysokoškolských poradenských center naznačují, že propagace má v současnosti mnoho slabých míst, a nabízí také širokou škálu inspirujících řešení, jak ji zefektivnit. Propagace by se měla stát neopomíjenou činností vedle poskytování poradenských služeb, zvláště pokud neexistují výraznější bariéry, spojené zejména s nedostatkem financí nebo nevýhodným postavením/statutem poradenského subjektu v rámci organizační struktury univerzity. Rozhovory navazují zejména na výsledky reprezentativního dotazníkového šetření mezi pracovníky poradenských center a přináší hlubší porozumění problematice. Výsledky realizovaných výzkumů umožní začít stavět strategii propagace poradenských pracovišť na reálných empirických datech.

Tato zpráva vznikla v rámci národního Centralizovaného rozvojového projektu MŠMT ČR pro rok 2008 „Rozvoj vysokoškolského poradenství v České republice“, reg. č. C40.

V roce 2008 byla zrealizována tato výzkumná šetření:

1/ Analýza dokumentů mapující stávající stav a využívané formy propagace (webové stránky univerzit a poradenských pracovišť, propagační materiály, záměry jednotlivých univerzit, již zpracované výzkumy, články v periodikách, odborná literatura, výstupy z odborných konferencí za období let 2007 – leden 2008).

2/ Dotazníková šetření s poradci, která mají za cíl zjistit využívané propagační aktivity/nástroje poradenských pracovišť při jednotlivých univerzitách v celé České republice, dále identifikovat nedostatky, které by poradenští pracovníci chtěli optimalizovat, a zjistit plány návazných propagačních aktivit v průběhu nadcházejících let.

3/ Focus group s klienty poradenských pracovišť (studenty a absolventy univerzit) identifikující míru informovanosti o existenci poradenských pracovišť včetně nabídky jejich služeb a mapující návrhy klientů na možné formy zefektivnění propagace poradenských pracovišť.

4/ Polostandardizované rozhovory s vysokoškolskými poradci navazující na výsledky dotazníkového šetření pro hlubší porozumění problematice propagace.

Po realizaci výzkumných šetření byla vydána brožura o propagaci poradenských pracovišť, elektronický newsletter informující o činnostech poradenských center a proběhly další dílčí aktivity pro zviditelnění a dobrou propagaci vysokoškolských poraden.

2. Metodika

Rozhovory byly vedeny s 6 pracovníky větších i menších poradenských pracovišť. Rozhovorům předcházelo dotazníkové šetření mezi poradci, které přineslo mj. i objektivní výsledky týkající se problémů spojených s propagací. Rozhovory si kladly za cíl hlubší porozumění výsledkům dotazníkového šetření zejména v těchto bodech:

1. Význam propagace pro poradenská pracoviště
2. Cílové skupiny propagace
3. Atributy „dobré propagace“
4. Bariéry pro realizaci propagace

5. Přehled o situaci v poradenství v ČR a v zahraničí
6. Návrhy zlepšení propagace

3. Výsledky

Dle výsledků dotazníkového šetření je jednoznačně nejvíce využívaným nástrojem propagace webová stránka vysoké školy a vlastního pracoviště. Střední míru využívání vykazuje pořádání konferencí, seminářů a školení pro poradce či workshopů pro studenty a dále účast poradenského pracoviště na dnech otevřených dveří univerzity. Využívána je také publikační činnost v univerzitních periodikách a nejružnější tištěné propagační materiály. Naopak nejméně je využívána publikační činnost poradenského pracoviště ve veřejných periodikách

Podobně tomu je také v případě hodnocení důležitosti uvedených nástrojů. Jedinou výjimkou jsou tištěné propagační materiály k jednorázovým akcím, které jsou hodnoceny jako málo důležitý nástroj propagace.

Polovina pracovišť považuje svoji propagaci vcelku za uspokojivou. Druhá polovina uváděla mezi opatřeními vedoucími ke zlepšení současného stavu jednak zvýšení finančních dotací, jednak posílení personálního obsazení. Rezervy ve statutu pracoviště v rámci univerzity uvedla třetina pracovišť, stejně jako potřebu lepší spolupráce s marketingovým oddělením univerzity.

Většina pracovišť necítí potřebu plánovat nové propagační aktivity. Ta pracoviště, která tuto potřebu mají, chtějí propagaci zlepšovat především pomocí nových webových aktivit, případně úpravami svých statutů.

Většina pracovišť má velký zájem o zasílání informací o pořádání seminářů, konferencí či workshopů. S tím souvisí také nabídka spolupráce při aktivní tvorbě a vkládání informací na webový portál věnovaný vysokoškolskému poradenství. Většina pracovišť uvedla svůj zájem.

Tyto výsledky kvantitativního šetření se staly tématem pro hlubší porozumění problematice propagace vysokoškolských poraden formou vedení polostandardizovaných rozhovorů.

3.1 Význam propagace pro poradenská pracoviště

Propagace má důležitý, či přímo rovnocenný význam vedle ostatních poradenských činností. Je důležitou součástí práce poradce a je primárním impulzem, jak se dostat ke klientovi, aby se ti, pro které jsou služby určeny, o nich vůbec dověděli a měli možnost je využívat. Propagace je vlastně cestou nabídky směrem ke klientovi.

„Propagace je hodně důležitá, protože pokud se klient o nás nedoví, tak ty finanční prostředky, které vynakládáme, jsou nevyužity. Je třeba propagovat pravidelně, protože je třeba využít i nové studenty.“

Jako nástroje propagace jsou v současnosti nejvíce využívány webová propagace a hromadné e-maily. Dále letáky, katalogy, články v tištěných periodikách univerzity, ústní prezentace v senátech fakult a dobrovolná školení pro studenty. Často je propagace realizována ve spolupráci se studijními odděleními univerzit.

3.2 Cílové skupiny propagace

Cílovou skupinou propagace poraden jsou studenti, a to jak stávající, tak budoucí. Další cílovou skupinou propagace tvoří akademičtí pracovníci, vědečtí pracovníci a správní zaměstnanci univerzity, protože je potřebné je informovat o nabídce poradenských služeb na univerzitě. Některé poradny se dokonce nebrání tomu, aby se jejich klienty/odběrateli služeb stávala i veřejnost, která ale nějakým způsobem inklinuje k univerzitnímu prostředí.

Pracovníci poraden se shodují, že je důležité informovat o činnosti center vedení univerzity. Toto probíhá jak formálně, např. předkládáním výročních zpráv, tak někdy i neformálně, např. při různých univerzitních společenských událostech. Také je častou praxí průběžná komunikace mezi vedoucím poradny a jeho přímým nadřízeným (děkan, prorektor, kvestor apod.), kteří pak následně vyřizují záležitosti poradenského centra na úrovni nejvyššího vedení univerzity.

Dle názoru poradců jsou jejich klienti se službami většinou spokojeni. Někdy může být problém se zpětnou vazbou, a to více u zaměstnanců univerzity než v případě studentů. Zpětná vazba od akademiků či vedení univerzity by totiž dle některých mohla být „politicky choulostivá“.

„Poradenství by nemělo být vnímáno jako něco, co si zřizuje každá fakulta, ale jako služba pro budoucí odborníky, která by je měla během studia provázet, ať už se jedná o problémy osobní anebo studijní.“

3.3 Atributy „dobré propagace“

Dobrá propagace by měla zajistit dobrou informovanost cílových skupin o službách centra. Pokud je poradna celouniverzitním pracovištěm, důležitá je např. spolupráce se všemi fakultami a také se studijními odděleními. Některé další atributy, které charakterizují, jaká by měla být „dobrá propagace“, jsou podle pracovníků poraden např.:

- aktivní
- pravidelná
- přehledná
- plošná
- zacílená
- zajímavá formou i textem
- se zpětnou vazbou
- využívající více dostupných komunikačních kanálů
- s dobrým umístěním propagačních materiálů
- promyšleně načasovaná

„Úspěšná propagace je, když víme, jak se k těm cílovým skupinám dostat.“

„Pro mne je důležitý efekt propagace v tom smyslu, že když vyhlásíme seminář, tak lidé řeknou, že se o něm dozvěděli. Je to problém, ta práce pak není úplně motivující, s ohledem na konečný výsledek.“

„Propagace bude úspěšná tehdy, pokud budou narůstat studenti, pak bude i vzrůstat ocenění, že poradenství má smysl.“

„Mělo by dojít k posílení významu poradenství na univerzitě.“

Pro dobrou propagaci jsou nejvíc důležité kvalitní webové stránky. Jiným účinným nástrojem propagace by mohl být např. e-mailing studentům, ale ten není na některých univerzitách povolen

z důvodu rizika zneužití. Propagace formou letáků je častá, ale podle názoru některých poradců není efektivní.

3.4 Bariéry pro realizaci propagace

V dotazníkovém šetření se ukázaly jako největší bariéry propagace center vzájemně propojené souvislosti – nevyhovující statut/postavení poradny na univerzitě, nedostatek financí a nedostatečné personální obsazení.

Především je důležité si uvědomit, že potřeby jednotlivých poradenských center jsou co do statutu, financí i personálu individuální. Některé mají ambici stát se celouniverzitními pracovišti, jiným vyhovuje statut pracoviště fakultního. Nelze tedy říct, jaký je optimální statut vysokoškolských poraden:

„Je to začarovaný kruh – kdyby bylo více pracovníků, zase by bylo i více klientů.“

„Kdyby to bylo více propagováno, nevíme, zda bychom na to stačili. Bylo by třeba zaplatit více poradců.“

„Ale koordinaci nabídky a zastřešení bych přivítala. Dovedu si představit manažera/PR pracovníka, který by se konfrontoval ve spolupráci s ostatními fakultami, byl by ve spolupráci s nejrůznějšími výzkumy, které se provádí v oblasti poradenství; statistikami; úřady práce apod.“

Některým poradnám naopak vyhovuje, že nemají statut celouniverzitního pracoviště, protože jim to umožňuje být v užším kontaktu se studenty.

Finanční situaci poradenského centra si v současnosti dle poradců lze vylepšit např. prostřednictvím grantů z rozvojových projektů.

Problémy v personální politice se týkají zejména skutečnosti, že na většině pracovišť není možné zaměstnávat poradce na plný pracovní úvazek:

„Pracují zde akademičtí pracovníci, nad rámec úvazku, spolupracují s námi i studenti. Nemáme pracovníky na celý úvazek. Bylo by lepší mít profesionály na plný úvazek.“

„Mám poloviční úvazek jako studijní referentka a poloviční úvazek jako kariérová poradkyně. Nestíhám ani jedno tak, jak bych si představovala.“

„Jsem spokojena se zařazením poradny, ale nejsem spokojena s tím, že mám na starosti studijní záležitosti, kariérové poradenství i univerzitu třetího věku.“

Poradny dle vyjádření poradců většinou aktivně nespolupracují s marketingovým/PR oddělením univerzity. Někteří se o to ale pokouší, především s ohledem na propagaci. Poradny by se tak mohly věnovat výlučně poradenským službám a propagací by se nezatěžovaly.

Mezi dalšími bariérami propagace se objevily např. i prostorové problémy. Některá pracoviště by preferovala větší prostory.

3.5 Přehled o situaci v poradenství v ČR a v zahraničí

O dění v oblasti poradenství v ČR jsou dobře informováni zejména pracovníci větších poradenských center. Pracovníci menších center mají spíše tendenci využívat méně informací, získaných spíše nahodile. Rozdílná situace je u center, která poskytují služby studentům se specifickými potřebami. Tato se navzájem znají, vědí o sobě. Schází jim však přehled o dalších poradenských službách v ČR. Poradci se dozvídají informace o dění na poli poradenství např. prostřednictvím NAEP, newsletteru Vysokoškolské poradenství apod.

„Nezbývá mi již čas aktivně vyhledávat informace na internetu.“

Opět platí, že menší poradenská centra, na rozdíl od těch větších, nesledují aktivně činnost **Asociace vysokoškolských poradců**. Shodně však tvrdí, že je dobře, že Asociace vznikla a že je potřeba upevňovat její postavení. Asociace je dobrý způsob propagace poraden a poradenství. Mohla by mít svou roli při vytváření standardů pro poradenskou činnost, zavedení systému v poskytování poradenských služeb. Poradci by ocenili, kdyby se Asociaci podařilo prosadit vznik nového „Institutu poradenství“, v rámci něhož by působili poradci-profesionálové, kteří by trvale rozvíjeli systém poskytování poradenských služeb v ČR včetně vzdělávání poradců.

Asociace by měla plnit zejména tyto funkce:

- monitorovací
- informační
- vzdělávací
- zvyšování obecného povědomí
- vytvoření teoretické a organizační koncepce pro VŠ poradenství
- tvorba nových projektů
- sdružování odborníků
- pořádání různých akcí a setkání
- pořádání konferencí, seminářů
- rozesílání aktuálních informací, např. formou newsletteru

Asociace by měla mít možnost konzultovat poradenské služby, měla by být jakousi zastřešující složkou poradenství. Jejím úkolem by také měla být legitimizace vysokoškolských poradenských služeb na úrovni MŠMT a vedení univerzit a zajištění jejich lepšího postavení.

Asociaci poradci chápou jako sdružení lidí, kteří mají zájem o problematiku poradenství.

„Účastnila jsem se prvotních jednání VŠ poradců před vznikem Asociace. Pak ale nastala dlouhá pauza, žádné informace ke mně nedorazily. Až nedávno jsem viděla etický kodex.“

„Myslím si, že Rada Asociace by měla nyní informovat o stavu činnosti Asociace, poslat nabídku členství.“

Vznik **webového portálu vysokoškolského poradenství** je podle poradců velmi užitečná věc, protože v současnosti lepší informovanosti schází např. kvalitní webová stránka poradenství, kde by byly soustředěny veškeré aktuální informace a aktuální adresář VŠ informačních a poradenských center. Respondenti si představují, že portál by mohl nabízet informace ve vztahu k poradenství a sloužit zejména studentům, kteří by tam vyhledávali poradenskou službu v případě potřeby či problému. Někteří poradci očekávají, že portál bude nabízet informace jak pro studenty, tak i pro poradce. Ocenili by např. nabídku e-learningového vzdělávání.

„Měly by tam být k dispozici také kontakty na různá poradenská pracoviště jednotlivých vysokých škol – navýší to součinnost s vedením univerzity (aby viděli, co na jiných školách již je k dispozici) a také poskytně informace potenciálním studentům, aby věděli, která škola co nabízí.“

Poradci by byli ochotni na tento portál aktivně přispívat, ale zatím nepřemýšleli, čím konkrétně by přispívat mohli.

Hrozbu pro tento portál představuje nezájem studentů:

„Můžeme zřizovat kvalitní portály o poradenství, ale pokud nebude zájem ze strany studentů a nebudou se na ně chtít podívat...“

Atributy, kterými by se měl vyznačovat vysokoškolský webový portál:

- lehce dostupný
- přístupný i pro zrakově postižené, tzv. blind friendly, pro uživatele znakové řeči, tj. názorný a jasný
- srozumitelný
- s plnohodnotnými, vyčerpávajícími a aktuálními informacemi
- pro stávající studenty i uchazeče o studium
- s kontakty na poradenská pracoviště dle typu nabízených služeb

„Já bych od něj očekával, že v případě, že student bude mít potřebu získat nějakou informaci či radu, aby se poměrně snadno k informacím dostal, aby je nemusel nijak složitě vyhledávat.“

Většina dotazovaných pracovníků nemá navázanou spolupráci s poradnami v **zahraničí**. Někteří do zahraničí vycestovali na tzv. study visit, za výměnou a získáním zkušeností. Pokud by měli hodnotit, jak fungují poradenská centra v zahraničí a v čem jsou rozdíly oproti těm českým, tak rozdíly spatřují především v legislativě a v možnosti zaměstnávat poradce na plný pracovní úvazek.

Vysokoškolská poradci v ČR jsou aktivní a realizují mnohé projekty. **Co však českému poradenství schází:**

- standardy pro poradce, které by zvýšily transparentnost jejich práce pro ty, kdo tyto služby financují, např. vedení univerzity
- posílení významu poradenství na univerzitách a na MŠMT
- větší spolupráce s fakultami
- častější vydávání odborných článků a publikací
- systematické vzdělávání v rámci dalšího vzdělávání, nabídka odborných seminářů, workshopů
- osvěta – eliminace negativního vnímání poradenství u klientů:

„V ČR je poradenství stále vnímáno negativně, což pak ovlivňuje přístup studentů, kteří se domnívají, že využití poradenských služeb značí jejich nekompetentnost vyřešit věc sám.“

3.6 Oblasti pro zlepšení propagace

Poradenská centra nevypracovávají vlastní plán propagace. Většinou ale také neplánují v blízké době v rámci propagace nic významněji měnit.

„Asi neuvažují o změně. Nějak to funguje, ale nemám jasnější představu.“

„Plán propagace nemáme. Spíše sháníme prostředky na technické vybavení.“

„Každoročně propagaci neřešíme – není to neměnným cílem, spíše dle potřeby.“

Již bylo zmíněno výše, že nejvíce využívaným nástrojem propagace poraden je jejich webová stránka. Jako optimální řešení se zdá být vlastní webová stránka, která by měla výrazný a nepřehlédnutelný odkaz na webové stránce školy, případně více odkazů, aby informaci o webu poradny opravdu nebylo možné přehlédnout. Někteří poradci sází také na kvalitní design webových stránek. Uvítali by v tomto směru více svobody ze strany univerzity.

„To je možná kámen úrazu, protože ten náš web je tam až na 2-3 prokliknutí, s tím jsem neuspěl. Chtěl bych umístit odkaz na titulní stránku univerzity, aby se bylo možné dostat na stránky poradny na první klik.“

Oblasti, ve kterých by se poradci chtěli více prosadit, např. v případě, že by neexistovali stávající bariéry propagace:

- umožnit e-mailing studentům a eliminovat rizika zneužití, zabránit „spadnutí“ do spamu, možnost využívat databázi e-mailových adres cílových skupin
- zajistit zpětnou vazbu
- vylepšit webovou propagaci
- více se prosazovat ve výuce, připravovat semináře pro studenty
- více se prezentovat na úrovni vedení univerzity
- aktivně se účastnit i pořádat konference, školení, workshopy
- vyvinout a distribuovat více propagačních materiálů
- vytvořit propagační materiály v cizích jazycích
- více produkovat tištěné propagační materiály
- více motivovat a zapojovat cílové skupiny, aby vyhledávaly poradenské služby průběžně a nejen v době, když aktuálně řeší určitý problém

4. ZÁVĚR

Propagace je dle názorů poradců chápána jako **důležitá a rovnocenná činnost** vedle poskytování poradenských služeb. Na druhé straně ale není systematicky plánována ani realizována.

Problémem nízké účasti cílových skupin – klientů – na některých akcích poraden možná není špatná nebo nedostatečná propagace, ale spíše **neaktivita cílové skupiny**, která není zvyklá přijímat poradenské služby průběžně.

Co se týče **bariér při realizaci propagace**, obecně mají větší možnosti poradny se statutem celouniverzitního pracoviště. Je však potřeba brát v úvahu, že tento statut není žádoucí pro každou poradnu a od toho se odvíjejí i její možnosti propagace. Některá centra spíše vítají možnost zůstat fakultními pracovišti, protože jim to umožňuje zůstat v bližším kontaktu s klienty. Větším problémem než statut poraden se jeví být jejich personální politika, protože většinou není možné zaměstnávat poradce na plný pracovní úvazek.

Propagaci poraden by pomohla také např. užší spolupráce s PR/marketingovým oddělením univerzity či s Asociací vysokoškolských poradců nebo s redaktory webového portálu vysokoškolského poradenství. Ti by mohli plnit roli **konzultantů propagační činnosti** poraden a samotným poradnám by se tak rozšířil prostor pro vlastní poradenské aktivity.

Obecně lze říci, že **dobrá propagace** je dle poradců aktivní, pravidelná, přehledná, plošná, zacílená, zajímavá formou i textem, nepostrádá zpětnou vazbu, využívá více dostupných komunikačních kanálů, má dobře umístěny propagační materiály a je promyšleně načasovaná.

Platí, že lepší obecný **přehled o poradenství v ČR** mají větší poradny. Dobrý přehled ve své poradenské oblasti mají poradny, které se zabývají studenty se specifickými potřebami a handicapovanými. Zdá se, že tyto poradny spolupracují a navzájem o sobě i vědí. Co se týče poradenství v **zahraničí**, čeští vysokoškolští poradci spíše nemají o této oblasti přehled a nespolupracují

se zahraničím vůbec nebo pouze formou tzv. study visit. Dle obecného mínění však v zahraničí jsou lepší legislativní podmínky pro poradenství a také tam poradenství má větší roli a význam.

Českému **poradenství v současnosti schází** zejména standardy pro poradce, které by zvýšily transparentnost jejich práce pro ty, kdo tyto služby financují, např. vedení univerzity, dále posílení významu poradenství na univerzitách a na MŠMT, větší spolupráce s fakultami, více publikací, odborných článků, systematické vzdělávání v rámci dalšího vzdělávání, nabídka odborných seminářů, workshopů a osvěta ve smyslu eliminace často negativního vnímání poradenství u klientů.

Konkrétními **oblastmi propagace**, ve kterých by poradci **chtěli situaci změnit**, jsou zejména eliminace rizik hromadného e-mailingu, zajištění zpětné vazby od klientů, vylepšení webové propagace. Poradci by se také chtěli více prosazovat ve výuce, více se prezentovat na úrovni vedení univerzity, aktivně se účastnit konferencí, školení, workshopů či je pořádat, vyvinout a distribuovat více propagačních materiálů, vytvořit propagační materiály v cizích jazycích a intenzivněji motivovat cílové skupiny k průběžnému využívání poradenských služeb.