

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci  
katedra sociologie a andragogiky



David Neuvald  
Školský management

IMAGE ŠKOLY  
School Image

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PaedDr. Jiří Grenar

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem tuto závěrečnou práci vypracoval samostatně a že jsem v ní uvedl veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

V Olomouci dne 25. března 2012

.....  
podpis

## Poděkování

Děkuji PaedDr. Jiřímu Grenarovi za odborné vedení, poskytování cenných rad, podnětů a připomínek při zpracování závěrečné bakalářské práce. Poděkování patří také panu Petru Vitáskovi za pomoc při vytváření webových stránek.

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	6
<b>1 Image</b> .....	7
1.1 Pojem image .....	7
1.2 Druhy image.....	8
1.3 Utváření image.....	9
1.4 Public relations.....	11
<b>2 Image školy</b> .....	13
2.1 Definice image školy .....	13
2.2 Budování image školy .....	13
2.3 Indikátory image školy.....	16
2.4 Komponenty image školy .....	17
2.5 Jméno školy jako značka .....	18
2.6 Diagnostika image.....	19
<b>3 Způsoby měření image</b> .....	20
3.1 Vícefaktorová metoda .....	20
3.2 Měření známosti a příznivosti postojů .....	20
3.3 Měření sémantickým diferencíálem .....	22
<b>4 Charakteristika Základní školy a Mateřské školy Bolatice</b> .....	24
4.1 Historický vývoj školy .....	24
4.2 Současnost, základní údaje .....	25
4.3 Analýza podmínek.....	26
4.4 Výběr způsobu měření pro potřeby ZŠ a MŠ Bolatice .....	28
<b>5 Realizace dotazníkového šetření</b> .....	29
5.1 Měření sémantickým diferencíálem .....	29
5.2 Sestavení dotazníku a sběr dat .....	29
5.3 Tabulka výsledků dotazníků sémantického měření .....	31
5.4 Grafické zpracování výsledků sémantického měření .....	32
5.5 Vyhodnocení dotazníku.....	33
<b>6 Návrhy na zlepšení současné image organizace</b> .....	39
<b>7 Webové stránky českých škol</b> .....	42
7.1 Úroveň školních webových stránek .....	42
7.2 Porovnání úrovně webových stránek základních škol .....	44

<b>8 Požadavky na moderní web školy</b> .....	46
8.1 Rozvržení webové stránky .....	46
8.2 Textová část webu .....	47
8.3 Redakční systém, správa stránek .....	47
8.4 Hodnocení nové verze webových stránek .....	48
<b>Závěr</b> .....	49
Seznam použité literatury a pramenů .....	51
Seznam grafů .....	53
Seznam tabulek .....	53
Seznam obrázků.....	53
Seznam příloh .....	53

## Úvod

Veřejnost si vytváří svou představu o školách. Na tuto představu mají obrovský vliv média, a to jak v pozitivním, tak bohužel především v negativním smyslu. Lidé školu často posuzují dle jejího renomé místo podle skutečnosti. Prakticky je tedy skutečná kvalita školy často méně důležitá, než její prestiž a reputace. Aby byla vzdělávací instituce v budoucnu úspěšná, bude muset využít některé z nových metod, jak přesvědčit o svých kvalitách. Image je jedna z oblastí, která může škole pomoci při získávání nových žáků. Má rovněž neoddiskutovatelný vliv na chování člověka ve vztahu k organizaci. Budování pozitivní image školy je dnes tak důležité, protože některé školy začínají v konkurenčním prostředí bojovat o svou existenci.

Tato práce se zaměřuje především na měření současného stavu image školy, konkrétně pak na image Základní školy a Mateřské školy Bolatice, příspěvkové organizace. Cílem práce je analyzovat současnou image školy, popsat její silné, ale i slabé stránky. Dále pak stanovit východiska pro možná zlepšení současného stavu a realizovat některá z nich. Smyslem práce tedy nebude pouze hodnocení současného stavu image organizace, ale zároveň stanovení praktických kroků, jak v této oblasti efektně i efektivně zapracovat.

Teoretická část práce se zabývá pojmem image, druhy jejího postupného vytváření, vysvětluje pojem public relations, pomocí které lze image utvářet. V druhé kapitole je blíže specifikována image školy, její budování, komponenty a indikátory, které tuto oblast ovlivňují. Třetí kapitola mapuje různé způsoby a metody měření image. Kapitola číslo sedm se zabývá webovými stránkami českých škol, srovnává statistické údaje v této sféře a porovnává úroveň internetových prezentací základních škol v České republice.

Praktická část je zaměřena na charakteristiku konkrétní základní školy, její historický vývoj a analýzu podmínek a dokumentů. Následně je zpracován postup při realizaci dotazníkového šetření a jeho následné vyhodnocení. S ohledem na výsledky měření současného stavu image organizace byly zpracovány návrhy na zlepšení současné image, kterým je věnována samostatná kapitola. V kapitole osm „Požadavky na moderní web školy“ je popisováno, jaké prvky by se měly na školních internetových prezentacích objevit a kterým je třeba se vyhnout. Závěr pak přináší celkové hodnocení této práce.

# 1 Image

Image je specifický pojem, který v průběhu několika desítek let prošel dynamickým vývojem. V této kapitole je pozornost zaměřena na vysvětlení pojmu image, druhy image a její postupné utváření.

## 1.1 Pojem image

„První zmínka se datuje do roku 1955, kdy autoři Garder a Levy uveřejnili v Harvard Business Review článek pod názvem „The product and the brand“, kde se pokusili přispět k vysvětlení spotřebitelského chování. Předpokládá se, že autoři v té době měli na mysli spíše jev, který je blízký imaginaci, což je představa, která se utváří na základě reality, ale je dokreslena volnými představami“ (Deák 2005, s. 9).

„Významný příspěvek k vývoji pojmu image přidává svým článkem z roku 1959 Erickson, který se soustřeďuje na poznatek, že každá instituce má ve své době svůj obraz (image) ve veřejném mínění. Dále dodává, že image má jistou stálost a je tvořena skupinou představ, emocí a asociací. Erickson přichází s myšlenkou měřitelnosti image a také její ovlivnitelnosti“ (Vysekalová, Mikeš 2009, s 95).

Slovo image je v současné době skloňováno velice často. Objevuje se především ve spojení s jinými pojmy. V běžném životě se však setkáváme s odlišným užíváním tohoto slova.

Pouhý překlad z anglického jazyka znamená slova jako obraz, dojem, symbol, znázornění, dojem a mnohé další. Ve slovníku cizích slov pak můžeme dohledat u slova image například tyto významy: celkový dojem na veřejnost, celková prezentace, vnější působení.

Image definujeme jako „souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, např. podniku, výrobku, značce, politické straně, osobnosti atd. Pro image je také důležité to, že přes určité rysy stability a trvalosti ji lze ovlivnit.“ (Příbová a kol. 1996, s. 167).

Světlík k tomuto pojmu uvádí: „Image můžeme definovat jako souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s určitým předmětem, osobou nebo organizací“ (Světlík 1996, s. 210).

Při utváření image musíme pamatovat na vše, co působí na lidské vědomí, například kultura, tradice, sociální okolí až po nástroje marketingu. Dále pak, že je image

ovlivňována velkým množstvím faktorů jako například výkonností, trvanlivostí, kvalitou, postoji, způsobem jednání a vystupování, vztahem k zaměstnancům.

Pokud vyjdeme ze zásady komplexnosti image, stanovíme tyto teze:

- Čím více informací, tím lepší a spolehlivější je image.
- Image vzniká rychle, ale buduje se pomalu.
- Image není strnulá, ale může být stabilní.
- Image působí selektivně.
- Celistvá image vzniká na základě informací a dojmů.
- Image vzniká z různých zdrojů (Vysekalová, Mikeš 2009).

Pokud shrneme výše uvedená tvrzení, můžeme říct že: Image je komplexní proces, který prochází dynamickým vývojem skládajícím se z představ. Umožňuje ovlivnění jak jednotlivců, tak skupin.

## 1.2 Druhy image

„Jedním z možných způsobů dělení image, je členění podle nositele. Z tohoto hlediska lze rozlišit image osoby (politik, herec, hudebník, sportovec atd.), image značky, image produktu či služby, image organizací nebo například image určité události (oslava, atentát). Častější je vymezení druhů image na základě vztahu k určité věci, kdy se image člení na:“ (Vysekalová, Mikeš 2009, s 96-97).

- druhovou image
- osobní image
- značkovou image
- image organizace

### Druhá image

Druhá image má vztah k celé skupině nebo druhu zboží. Úlohu zde hrají vztahy k určité skupině výrobků. Vysekalová vymezuje druhovou image (mléčné výrobky) a užší druhovou image (jogurty). Důraz autorka klade na to, že image utváří pozici výrobku v souvislosti celé tržní situace.

### Osobní image

Pojmem osobní image můžeme chápat jako celkový obraz člověka. Osobní image je kombinací proměnlivých a neměnných faktorů. Mezi neměnné faktory se řadí fyzické rysy a temperament, které jsou geneticky podmíněny. Určité aspekty však částečně



změnit dokážeme, jako například držení těla, sezení, způsob chůze. Tyto faktory lze upravovat prostřednictvím tréninku. Faktor, který může být ovlivnitelný bez potřeby tréninku, je např. styl oblékání, který se řadí mezi otázky osobního rozhodnutí a volby. Mezi determinanty obsahu osobní image patří (Sampson, Lisa, 2003):

- vzhled
- pověst
- řeč těla
- vystupování
- styl komunikace

### **Značková image**

„Značkovou image se rozumí, že je výrobek známý na základě své značky. Tento druh image často hraje klíčovou roli při rozhodování spotřebitele. Prostřednictvím značkové image je zákazníkům umožněno orientovat se na vlastnosti výrobku, kterými se výrobek od ostatních jiné značky odlišuje. Velmi důležitý je tento druh image v případě, kdy se spotřebitel neorientuje v odlišnostech mezi jednotlivými výrobky. Značková image by měla být zřetelná a vztahovat se ke klíčovým potřebám zákazníka, které se vážou na určité vlastnosti výrobku“. (Vysekalová, Mikeš 2009, s 99).

### **Image organizace**

„Image organizace určuje kvalita organizace, která je veřejností vnímána. Tento druh image je ovlivňován kvalitou produkce, přístupem organizace k vnějšímu prostředí a jejími dalšími aktivitami v místě působení“. (Deák 2005, s. 11).

„Druhovú a značkovú image jsou velmi úzce propojeny, přičemž jejich vztah spočívá v tom, že druhová image tvoří pole, ve kterém se značková image realizuje. Mohou však nastat případy, kdy výrazná značková image zastíní image druhovou nebo naopak výrazně pozitivní druhová image potlačí image značkovou. Obecně je však důležité zmínit, že všechny druhy image jsou silně provázané a uvažovat o nich v praxi odděleně je téměř nemyslitelné“. (Deák 2005, s. 100).

## **1.3 Utváření image**

„Dobrá image je velmi důležitá pro fungování organizace a její utváření je pak velice důležitou složkou marketingového řízení. Vytváření samotné image je značně obtížný proces, jelikož na lidské vědomí může působit velké množství faktorů od kultury dané společnosti, přes její tradice, systém výchovy a vzdělávání, sociální okolí, až po

prostředky marketingové komunikace“ (Vysekalová, Mikeš 2009, s 102). Image se může utvářet samovolně nebo je možné ji budovat cíleně.

Image můžeme třídit dle různých aspektů. Dle vztahu k okolí lze rozeznat tři základní druhy image, které jsou důležité pro utváření image (Vysekalová, Mikeš 2009):

- vnitřní image
- vnější image
- skutečná image

### **Vnitřní image**

Základem je, že si ji sám o sobě nebo o svém produktu vytváří ten, který toto fakt produkuje, v mnoha případech je to sama instituce nebo osoba.

### **Vnější image**

Vnější image se snažíme prezentovat na veřejnosti sebe sama. Je zde patrná snaha o sjednocení s vnitřní image. Tato image může být cílená, tu vytváříme a podporujeme formou reklamy. Nastat ovšem může i opak (nežádoucí), tu širší veřejnost vnímá bez ohledu na vytvářenou reklamu.

### **Skutečná image**

Vytváří se v podvědomí lidí a je velice důležitá, protože hraje klíčovou roli. Není důležité, jaké dojmy chceme vzbudit, ale jaké skutečně vzbudíme.

Autor Kudera uvádí, že utváření image je podmíněno regionálně i historicky. Tím můžeme rozumět informovanost a komunikace s lidmi i mezi lidmi, činnosti organizací, dovednosti lidí. Nežádka můžeme pozorovat skutečnost, kdy se u téměř identických společností může stejnými činnostmi utvořit naprosto odlišná image.

„Specifika utváření image spočívají v rozporu, který lze spatřovat mezi dobou vzniku, která je velmi rychlá a upevňování image, které je naopak pomalé. Na základě této skutečnosti se doporučuje vytvořit si krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé koncepty, které by měly nastínit směr, jakým se chce organizace při tvorbě image zaměřit. Pouze na základě důsledného dodržování těchto postupů je možné vytvořit jednotnou a silnou image. Strnulost nebo nehybnost image lze chápat jako jev, který nenastává za žádných okolností. Image se stále tvoří a i když je stabilní, může dojít k její změně“ (Kudera 2000, s. 158-159).

K dosažení žádoucí image potřebujeme vytvoření nové představy. V případě nově vzniklých organizací lze očekávat, že žádné představy o organizaci neexistovaly. Následovat má posílení nebo prohloubení obrazu, čímž se ožíví již existující, které mají cílové skupiny zakotveny v paměti. Zároveň má dojít k přepsání nebo vymazání starých, nežádoucích obrazů ve vědomí. Příkladem může být prezentování otevřenosti organizace, přičemž dosud byla známa svým distancovaným postojem. Posledním krokem by mělo být rozšíření obrazů, které již cílová skupina má (Vysekalová, Mikeš 2009).

Kotler uvádí, „že image je faktor, který může nepřímo ovlivňovat hodnocení kvality služeb, které daná organizace poskytuje. Důležitými prvky ovlivňujícími image jsou důvěryhodnost, sympatičnost a její vnímané odborné zkušenosti“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 460-461). Kotler rovněž zdůrazňuje zaměření na marketingovou komunikaci ve všech formách.

„Hlavní pozornost je kladena na vytvoření jednoty ve vyznávaných hodnotách uvnitř organizace, v jejich sdílení napříč celou organizací a v pochopení významu dopadů jednotlivých činností, jež jsou v organizaci konány. V případě bezproblémového vnitřního fungování je organizace připravena na budování známosti své značky, aniž by se musela organizace obávat nepříjemností, v podobě rozšíření povědomí o jejích nedostatečných kvalitách. Od dosažení určitého stupně známosti se doporučuje započít budováním konkrétních a dobře zvolených asociací, u kterých si přejeme, aby byly spojovány s danou organizací. Tvorba asociací by měla probíhat postupně, důraz by měl být kladen především na zákaznickou srozumitelnost. Jako první by měly být budovány asociace, které podporují důvěryhodnost dané organizace, dále pak ty, které lze obecně považovat za pozitivní. V poslední fázi lze přistoupit ke specifickým atributům, které umožní rozvoj produktů nebo zvýšení prodeje. Budování známosti a asociací spojených s danou organizací patří mezi typické úkoly marketingové komunikace“ (Vysekalová, Mikeš 2009, s 104).

#### **1.4 Public relations**

Public relations (dále PR) lze rozumět vytváření oboustranných vztahů mezi organizací a veřejností. Je částí marketingového mixu, která má dopad na image organizace. Rozdíl mezi prostým překladem z angličtiny “veřejné vztahy“ a pojmem

public relations je v tom, že PR usiluje o cílené budování vztahu. Do veřejných vztahů v pravém slova smyslu lze zahrnout náhodné interakce, například mezi žákem a školou.

„Public relations pak zahrnuje všechny komunikační vztahy veřejných či soukromých institucí a všechna opatření k poskytnutí kontinuálních informací, názorů a vztahů vůči veřejnosti. Jako cíl můžeme chápat omezení konfliktů a vytvářet pozitivní veřejné mínění. Záměrem public relations je pozitivní image. Důležitým pojmem souvisejícím s problematikou public relations je „veřejnost organizace“, pod kterým si lze představit sociálně diferenciovaný celek, kam patří zákazníci, akcionáři, zaměstnanci, konkurenti, věřitelé, komunita, ve které je organizace situována, její správní orgány. U všech těchto skupin musí organizace usilovat o pozitivní image“ (Kohout, 1999, s. 76).

Jako prostředky public relations můžeme zmínit například:

- logo
- název organizace
- slogan
- propagační akce
- osobní komunikace
- prvky organizační kultury
- tištěné prostředky, např. výroční zprávy, letáky, brožury
- vztah s médii (media relations)
- webové stránky

## 2 Image školy

Image je důležitá pro školu zejména proto, že má prokazatelně vliv na vnímání cílovými skupinami, samozřejmě toto platí pro všechny vzdělávací instituce. Definování image školy nebo školní image není však úplně jednoduché ani jednoznačné.

### 2.1 Definice image školy

Odborná literatura pojednávající o této problematice například uvádí: „Image školy je vytvářena především trvalým, pozitivním a vysoce profesionálním přístupem pracovníků školy, zdravým klimatem školy, dobrou prací managementu, demonstrováním odlišností školy a pravidelnou komunikací se všemi zákazníky školy i se širokou veřejností“ (Eger, Egerová 2001, s. 15).

„Image je souhrn představ, poznatků a očekávání spojených s určitým předmětem, osobou nebo organizací. Image školy je způsob, jakým vnější okolí vnímá a hodnotí celou školu“ (Jakubíková 1998, s. 94).

„Image můžeme definovat jako souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s určitým předmětem, osobou nebo organizací“ (Světlík 1996, s. 210). Autor dále popisuje, že image školy závisí na mnoha různých faktorech. Upozorňuje zejména na nepřesné či neúplné informace. V důsledku to způsobuje záporný pohled veřejnosti na školství (Světlík 1996). Ve své publikaci se o této problematice velice srozumitelně vyjadřuje i Eger: „v nejnovější metodice pro vzdělávání ředitelů škol v Polsku se v úvodu k tématu obraz firmy píše: každá firma, každá instituce vědomě nebo nevědomě vytváří určitý obraz. A jestliže tomu tak je, potom je lepší to provádět cíleně a profesionálně“ (Eger 2002, s. 72).

### 2.2 Budování image školy

V konkurenčním prostředí je žádoucí, aby školy svou pozornost soustředily na budování vlastní pozitivní image. Pro vzdělávací instituci je tak jedním z klíčových kritérií pro získávání nových zákazníků, potažmo žáků. Škola s dobrou image má pak logicky větší šanci na prosazení v konkurenčním prostředí vzdělávání. Světlík dále uvádí, že pokles a úroveň přicházejících žáků může mít zpětně vliv na image škol (Světlík 2006).

Pro školu je v dnešní době velice důležité sledování toho, jaký názor má na ni veřejnost, jaké má představy, očekávání, zda-li svá očekávání spojuje s realizací jejího vzdělávacího programu a dalšími službami z nabídky. Propagace práce školy na veřejnosti je nesmírně důležitá. Veřejnost a rodiče hledají, v čem se konkrétní škola liší od jiných, čili jaká je jejich konkurenční výhoda. Pokud má škola zájem o podrobnější analýzu image, musí zodpovědět některé z dalších otázek, například:

- Úspěšnost absolventů?
- Šíře studijní nabídky?
- Úroveň pedagogického sboru?
- Jaká je reprezentace školy?
- Inovace a odlišnost v nabídce?
- Jaké je klima školy?
- Vzhled školy a vybavenost ?
- Historie školy?
- Skryté a neformální kurikulum?
- Možnosti studia v zahraničí?

Obrázek jedna přehledně zobrazuje image školy a komponenty na něj působící.

Obrázek č. 1: Komponenty image školy



(Světlík, MEŠ, 1996)

Je zřejmé, že budování image organizace je podmíněno mnoha faktory. Například Jakubíková uvádí, že „image školy je utvářen její identitou, vnitřní kulturou a designem,

kteřé jsou šířeny jak směrem dovnitř školy, tak směrem ven, pomocí komunikačních kanálů školy“ (Jakubíková 1998, s. 94).

Uvedené pojmy vysvětluje takto:

- Design školy – vnímání vnějších faktorů jako pomůcky, úprava školního prostředí, stav budov, vybavenost tříd.
- Identita školy – filozofie, stanovení a vytvoření kompetencí, jejich akceptaci ze strany každého pracovníka školy.
- Kultura školy – jsou hodnoty, přístupy, představy ve škole sdílené a udržované, jsou spojeny s povahou a rysy pracovníků.
- Komunikace školy – způsoby, kterými škola komunikuje s veřejností, její prezentace, účast na veřejném životě (Jakubíková 1998).

K budování kladné image školy dále uvádí postavení na následujících základech:

- „trvalém, pozitivním a vysoce profesionálním přístupu pracovníků školy
- vytváření, ovlivňování a řízení zdravého klimatu školy
- demonstrování významné odlišnosti školy od nabídky konkurence
- budování sítě vztahů školy s veřejností
- využívání všech prostředků komunikace s veřejností“ (Jakubíková, 1998, s. 96)

I při poznání výše popsaných skutečností dle Světlíka „definování pojmu image je ve školním prostředí komplikovanější než např. v podnikatelské sféře. Každá škola má svůj image, ten však v podstatně větší míře než je tomu v jiných oblastech závisí na globálních činitelích (image celého školství, kolektivní image škol ve velkoměstech atp.), než na místních“ (Světlík 2006, s. 145).

K definici image školy se vyjadřuje i Eger: „image je výsledkem prezentace respektive vnímání prezentace firmy či školy veřejností. Image představuje určitou zkratku zhodnocení firmy či školy a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny lidí o určité firmě či škole nebo vzdělávacím programu“ (Eger 2002, s. 73).

Soustavná práce na budování pozitivní image se škole v budoucnu mnohonásobně vrátí. Proto je nutné promýšlet postupné kroky tak, aby nevznikaly negativní ohlasy a v této návaznosti záporný efekt.

### 2.3 Indikátory image školy

„Hledat indikátory image školy znamená identifikovat dimenze, kterými lidé obvykle popisují sledovaný objekt. Pro náš účel (měření image naší školy) je můžeme stanovit na základě odpovědí na základní otázky, které si vytváříme, když uvažujeme o hodnocení školy“ (Eger, Egerová 2001, s. 13). Dále doporučují vytvoření vlastního seznamu indikátorů image školy a pak jejich porovnání s indikátory jiných autorů, např. Světlíka.

„Zajímavě zpracovaný materiál, který pochází ze studijního listu z výuky marketingu, The Manchester Metropolitan University, Education Management Centre, Didsbury School of Education, 1999.

- kurzy zaměřené na přípravu povolání
- kvalifikace, odbornost pedagogického sboru
- úroveň kulturního života školy a úspěchy
- akademická úroveň pedagogického sboru
- výsledky ve vzdělávací oblasti
- spolupráce s podniky a firmami
- úroveň péče a struktura podpory studujícím
- úspěchy ve sportovní oblasti,
- úroveň služeb pro žáky vyžadující zvláštní péči
- poskytování rovnocenných příležitostí pro studující
- multikulturní výchova
- náboženská výchova a tolerance
- úroveň vzdělání v oblasti výpočetní techniky a vybavenost
- chování a vystupování studujících
- spolupráce a zapojení rodičů
- propagace školy
- spolupráce s úřady
- spolupráce s místní komunitou
- spolupráce se školami nižšího stupně
- spolupráce se školami navazujícího studia
- budova a prostředí školy
- aktivně využívaný individuální přístup ke studujícím
- další vzdělávání učitelů
- ostatní faktory“ (MEŠ Indikátory, 1999)



## 2.4 Komponenty image školy

Obsah image a vztah mezi jeho jednotlivými komponenty indikuje vzorec, který ve své knize popisuje Jakubíková (1998)

$$(CD + CC + CI). CCom = CIm$$

**CIm** = corporate image (obraz organizace) je vytvářen znaky, které jsou veřejností akceptovatelné v záporném nebo kladném smyslu (Jakubíková, 1998).

**CD** = corporate design, firemní způsob, jakým se organizace představuje veřejnosti. Design školy (Jakubíková, 1998) je vnější, vizuálně vnímatelné ztvárnění artefaktů školy. Patří sem architektura a stav budov včetně okolí školy, vnitřní vybavení nejen tříd, ale i sboroven, knihovny, tělocvičny, vrátnice, oblečení zaměstnanců, orientační a propagační materiály, logo, úprava tiskovin, dopisů apod.

**CC** = corporate culture, kultura školy (Jakubíková, 1998). Jedná se o souhrn představ, přístupů a hodnot ve škole sdílených a dlouhodobě udržovaných. Jeví se ve formách komunikace, realizace jednotlivých činností, způsobech rozhodování ředitelů a jejich zástupců, celkovém sociálním klimatu, a především ve společném přibližně totožném náhledu učitelů a dalších zaměstnanců na dění uvnitř školy. A to jak v jejich obdobné interpretaci a hodnocení, tak ve vzhledu budov, učeben, šaten, dvorů, hřišť, školních jídelen apod., což znamená, že se projevuje materiálně i nemateriálně, uvnitř i vně školy. Aplikace termínu do školství naráží na problém střetávání různých typů odborné terminologie.

**CI** = corporate identity, jedná se o filozofii organizace. Identita školy (Jakubíková, 1998) je v podstatě její filozofii, vzniká stanovením kompetencí a vytvořením podvědomí jak uvnitř školy v mysli každého jejího pracovníka, tak vně školy, u veřejnosti o tom, oč škola usiluje, kam se ubírá, čeho chce dosáhnout, jak vidí sama sebe.

**CCom** = corporate communication (komunikace). Využívá všechny komunikační formy a kanály. Klíčovou roli zde zaujímá Public Relations. Důvěryhodnost je zde podstatnou součástí image (Jakubíková, 1998).

## 2.5 Jméno školy jako značka

Pokud škola usiluje o získání co možná nejlepších žáků, musí pracovat s kvalitními pedagogickými pracovníky a usilovat o kladnou image v očích veřejnosti. Pokud jsou tyto předpoklady splněny, musí se budovat pověst školy na stejných pilířích, kterými se buduje pověst jména a značky. Značkou se v tomto případě rozumí identifikace produktu prostřednictvím jeho tvaru, jména nebo symbolu. Silná značka se dostává do povědomí zákazníků, čímž činí jejich volbu jednodušší a více efektivní.

Chápání jména vzdělávací instituce poskytuje řadu výhod. Světlík řadí mezi ty nejdůležitější tyto:

- spojování školy s určitou kvalitou a image
- větší konzistence v zájmu o služby školy
- nástroj efektivnější komunikace školy s žáky
- lepší identifikace a odlišení školy (Světlík, 2009)

Jak v případě člověka hovoříme o jeho osobnosti, tak mnozí odborníci mluví o osobnosti značky. Ta se skládá z jedinečného mixu vlastností, spojovaných s určitou značkou v očích jejich zákazníků.

„Síla osobnosti značky školy jako souhrn vlastností, které tvoří hodnotu značky školy a je vyjádřená v její image. Hodnota značky školy je dána jejím povědomím, asociacemi které vyvolává, její vnímanou kvalitou a loajalitou. Každá škola má určitou image v očích veřejnosti. Proto při jejím zlepšování musí vedení školy nejdříve analyzovat existující image a zjistit její slabá místa. V této fázi může vedení využít výsledků průzkumu názorů studentů, učitelů, rodičů, absolventů atd. Po zjištění slabých míst se rozhodne, na kterou z nich se zaměří, jaké zvolí formy a prostředky. Kdo hledá cesty pro změnu image školy, musí se vybavit velkou dávkou trpělivosti“ (Světlík, 2009).

Cesta budování image školy může vést přes její odlišení některých znaků od konkurence. Tyto odlišnosti musí ovšem reálně existovat a být výsledkem aktivit školy. Pro budoucí žáky musí být také důležité. Významným odlišujícím znakem je například možnost studia v zahraničí, úspěšnost absolventů školy nebo úzké mezinárodní styky (Světlík, 2009).

## 2.6 Diagnostika image

„Pro vzdělávací instituci se dnes stává životně důležité sledování toho, jak se na ni veřejnost dívá, jaké má o ní představy a jaké očekávání spojuje s realizací jejího vzdělávacího programu a dalšími službami, které nabízí. Prestiž školy je jedním z rozhodujících faktorů pro rozhodování zájemců o studium. Dostatečný počet zájemců je potom předpokladem pro získávání důležitých finančních zdrojů pro instituci. Diagnostikou můžeme poznat, jak se jednotlivým skupinám respondentů jeví silné a slabé stránky instituce, hodnocené skupinami respondentů. Ten se stává důležitým pro určení strategie následné komunikace vůči cílené skupině. Zvyšuje se tím rovněž efektivita následné činnosti managementu školy. Opakovaná analýza samozřejmě zachycuje změny v image instituce a slouží pro vyhodnocení použité strategie a umožňuje požadovanou cílenou a profesionální práci v této oblasti“ (Eger 2007, s. 3).

### 3 Způsoby měření image

V této kapitole si velmi stručně přiblížíme nástroje pro měření image školy. Pro zjištění image školy můžeme použít tři základní způsoby, které si ve zkratce přiblížíme v následujících oddílech a následně zdůvodníme výběr jedné z nich.

#### 3.1 Vícefaktorová metoda

Při vícefaktorové metodě je základem porovnávání image jedné školy s konkurencí. Podle skutečných výsledků můžeme sestavit žebříček škol dle toho, jak jsou vnímány primárními zákazníky. K získávání potřebných informací je nutné provést průzkum mezi těmito zákazníky, většinou formou dotazníkového šetření. V dotazníku zjišťujeme vztah respondentů ke škole, i to jakým způsobem hodnotí jednotlivé faktory tvořící image školy.

V další části dotazníku přikládají respondenti váhu jednotlivým faktorům, podle školní stupnice 1 - 5, kde hodnota 1 je velmi důležitá a hodnota 5 vyjadřuje nedůležitost faktoru pro respondenta. Výpočtem dle vzorce dostaneme celkové hodnocení, tak můžeme porovnat více škol. Zde je ovšem předpoklad, že budeme užívat stejný postup. U tohoto šetření je také výpovědní hodnotou důležitost jednotlivých faktorů, které mohou svým způsobem organizaci poskytovat zpětnou vazbu její práce (Světlík 2009).

#### 3.2 Měření známosti a příznivosti postojů

Touto metodou zjišťujeme vždy dva údaje u každé z dotazovaných skupin. První otázkou zjišťujeme míru známosti a druhý dotaz pokládáme jen respondentům, kteří na první otázku odpověděli kladně a zjišťujeme stupeň přízně.

##### 1. míra známosti instituce (povědomí o škole)

Například otázky: Znáte školu ...? Co víte o škole ....?

Pro vyhodnocení můžeme použít následující pětistupňovou škálu:

- znám ji velmi dobře
- vím o ní poměrně hodně
- znám ji
- slyšel jsem o ní jen něco
- neznám, nikdy jsem o ní nic neslyšel

Výsledky nás informují, zda veřejnost, respektive skupina respondentů o uvedené instituci ví. Pokud většina dotazovaných zvolí jako odpověď poslední dvě varianty, znamená to, že instituce má problém v informování veřejnosti a svém působení.

Těm, kteří vyjádřili povědomí o instituci nebo ji dobře znají, odpovědi 1 - 3, můžeme položit dotaz, který určuje postoj respondenta vůči organizaci, tedy jak příznivě je ke škole nakloněn.

## 2. stupeň přízně, který k ní respondenti pociťují (postoj ke škole)

Příklad otázky: Vyjádřete prosím pomocí následujících možností váš postoj, vaši náklonnost ke škole:

- velmi příznivý
- spíše příznivý
- je mi to jedno (neutrální)
- spíše nepříznivý
- velmi nepříznivý

Jestliže většina respondentů použije první tři možnosti, pak je zřejmé, že instituce má pozitivní image. Pokud je k hodnocení využito převážně posledních dvou odpovědí, znamená to, že škola vykazuje negativní image.

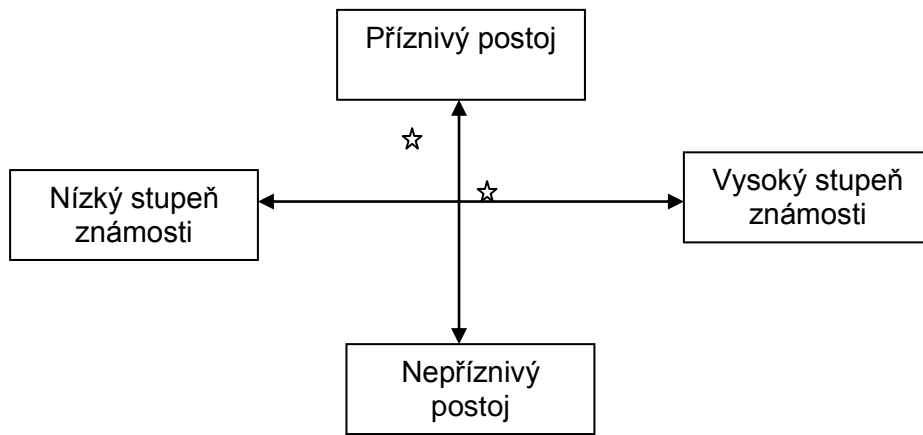
Vyhodnocení:

Zvažujeme dva údaje. Můžeme je hodnotit jako dvě dimenze:

1. Instituce je u cílové skupiny známá nebo neznámá
2. Respondenti, kteří instituci znají, vyjádřili svůj postoj k ní (RVP, článek 2007)

Výsledky si můžeme vynést do jednoduchého grafu, ze kterého je zřejmá image instituce. Pokud bude šetření prováděno například pro ZŠ ve středně velkém městě nebo pro SŠ v regionu, můžeme zjistit postavení image naší školy ve srovnání s ostatními školami (obrázek 2). Z uvedeného naopak vyplývá, že tento způsob měření image nemá zejména v prvním údaji smysl pro školu, která je jediná v malém městě.

Obrázek č. 2: Známost a příznivost postojů



(Světlík, 2009)

### 3.3 Měření sémantickým diferencíalem

Metoda je vhodná pro podrobnou analýzu image škol, její výsledky vyjadřujeme graficky. Tato metoda může být účinným nástrojem pro srovnání image jednotlivých škol. Vyjadřuje skutečnost, jak veřejnost vidí školu a zejména jaké je její postavení s ohledem na konkurenci. Přiblížíme si postup měření:

- vytvořit skupinu relevantních dimenzí

Výzkumem je potřebné určit, které dimenze lidé používají k popisu sledovaného objektu. Získáme je rozбором otázek, které se týkají školy, které např. hledáme při snaze o posouzení odlišností mezi školami atd.

- redukce získaných relevantních dimenzí

Vytváříme dotazník, kde na levé straně můžeme sestavit vše pozitivní, na pravé straně pak pojmy negativní.

- zadání otázek skupině respondentů

Skupina se utváří dle účelu, mohou to být například: studenti, rodiče, učitelé školy. Mezi další důležité skupiny můžeme zařadit: představitele obce, ŠÚ a ČŠI, potenciální studenti, ostatní veřejnost a jiné.

- vyhodnocení výsledků

Odpovědi se v jednotlivých položkách u jednotlivých skupin respondentů zprůměrují a graficky zobrazí. Výsledná vertikální linie představuje pohled na image instituce. Pokud jsme vyhodnocovali zvlášť jednotlivé skupiny respondentů, můžeme vyhodnocovat i rozdíl v hodnocení jednotlivých skupin. Jestliže byl dotazník použit i pro konkurenční školy, můžeme hodnotit image jednotlivých škol (Světlík, 2009).

## 4 Charakteristika Základní školy a Mateřské školy Bolatice

Následující kapitola nám umožní utvořit si určitý obraz o stávajícím stavu organizace, její postupný vývoj a základní skutečnosti.

### 4.1 Historický vývoj školy

První zmínky o škole v Bolaticích se datují k roku 1750, kdy zde byla zřízena obecná škola. Přestože Bolatice jako součást Hlučínska patřily Prusku, škola zůstala česká. V roce 1818 byla postavena nová škola – s doškovou střechou, ale již v roce 1837 byla zbourána a postavena opět škola nová, která stojí dodnes. Ve druhé polovině 18. století je činnost školy spojena se jmény – David Kochler, Jiří Valenta, Josef Kahler, Antonín Braschke, jeho syn Jan. Bližší informace o jmenovaných se nedochovaly. Informací o bolatické škole v průběhu 19. století není mnoho. Cílem školství v tehdejší době bylo vychovat oddaného, poslušného, pracovitého, německy mluvícího člověka. Tohoto zaměření byla škola po celou dobu „pruské školy“, která trvala 178 let.

Roku 1897 byla v Bolaticích konečně postavena druhá škola se dvěma školními místnostmi a kapacitou 148 míst. Listina ve věži místního kostela z roku 1912 uvádí jména tehdejších učitelů: Anton Schatke, Ignac Ledva, Josef Ulitzka, Alois Hein, Arnošt Danisch, Emil Munzer, Carl Schodrock. 4. února 1920 byla v Bolaticích obnovena česká škola. Školní budovy byly v nedobrému stavu. V obci sice byly dvě školy, ale pro deset tříd jen 5 místností. V roce 1926 byl položen základní kámen ke stavbě školy v Henneberkách – dnešní Borové. Slavnostní otevření se konalo 1. října 1926. Učitelem byl ustanoven Metoděj Hacar.

Prvními poválečnými učiteli na borovské škole byli Josef Salga a Karel Slezák. Budova sloužila jako škola do roku 1973, od tohoto roku navštěvují žáci z Borové základní školu v Bolaticích. Důvodem zrušení malotřídní školy byl malý počet narozených dětí na Borové vzhledem k požadovaným legislativním počtům. Během druhé světové války zůstala v obci jen obecná škola německá. První poválečný školní rok byl zahájen 3. 9. 1945, vyučování v obecné škole zahájil řídící učitel Vladimír Kužílek. V roce 1953/54 vzniká nový typ školy – osmiletá střední škola. Pomocníkem školy se stalo SRPŠ – Sdružení rodičů a přátel školy. V roce 1960 byla uzákoněna devítiletá školní docházka. Vyučovat se začalo v nově vybudované škole. Ta byla slavnostně otevřena 4. září 1960. S rozvojem obce a rostoucím počtem žáků se v roce 1980 přistoupilo k dalšímu rozšíření školy – stávající dvě budovy a tělocvična byly navzájem propojeny přístavbou. Posledních úprav se školní budovy dočkaly v roce 2009. V této podobě slouží dodnes. (Almanach k 50. výročí školy, 2010)



## 4.2 Současnost, základní údaje

Název: Základní škola a Mateřská škola Bolatice, příspěvková organizace

web: www.zsbolatice.cz

Zřizovatel: Obec Bolatice

**Základní škola** – úplná základní škola, celkem 353 žáků v 17 třídách

1. – 5. ročník: 9 tříd 196 žáků

6. – 9. ročník: 7 tříd 157 žáků

**Mateřská škola** – zapsáno 135 dětí v šesti odděleních

Šesté oddělení je umístěno na odloučeném pracovišti – Borová.

**Školní družina** – zapsáno 75 žáků ve třech odděleních. Třetí oddělení bylo nově zřízeno k 1. lednu 2010.

**Školní jídelna** – zajišťuje stravování žáků základní školy, mateřské školy, zaměstnanců zařízení a cizích strávníků.

### Přehled oborů vzdělávání

Obory vzdělávání:

1. 79-01-C/01 Základní škola

Studium denní - délka studia: 9 let 0 měsíců

2. ŠVP Šance pro všechny, č.j. 265/07

Studium denní - délka studia: 9 let 0 měsíců

### Volitelné předměty v jednotlivých ročnících:

7. ročník Sportovní hry x Německý jazyk

8. ročník Pěstitelství, domácí práce x Německý jazyk

9. ročník Informatika x Německý jazyk

### Nepovinné předměty:

Náboženství, Seminář z českého jazyka (výroční zpráva za školní rok 2010/2011)

### 4.3 Analýza podmínek

Současný stav image školy lze posuzovat ve dvou rovinách, vnější a vnitřní.

Vnější z pohledu budoucích žáků (respektive rodičů):

- prezentace školy
- webové stránky
- dostupnost informací
- komunikace
- prezentace v médiích
- možnost prohlídky školy
- úspěšnost přijetí ke studiu na středních školách

Zde je samozřejmě velice malý prostor, protože škola je jedinou v obci (4 500 obyvatel), proto nemusí vynakládat velké úsilí a v tomto směru je vlastně závislá na počtu dětí v obci. Po dobu několika předešlých let se vždy otevíraly dvě třídy, obvykle v počtu 18 - 25 žáků. Výše je také uveden počet dětí navštěvujících mateřskou školu a dle těchto čísel lze odhadnout, kolik žáků bude přijato do prvních tříd.

Vnější z pohledu zřizovatele:

- jedinečnost školy
- velikost školy
- nově zrekonstruované budovy, nová hala
- demografický vývoj

Tento pohled ovlivňují i jiné faktory, než je image školy. I zde je patrné, že základní škola, která je jedinou v obci, je určitým specifikem oproti školám, kde je zřizovatelem město nebo kraj. Spíše záleží na úmyslech obecního zastupitelstva. V našem případě je pozice velice dobrá, zřizovatel je schopen a ochoten mnoho věcí realizovat přes projekty EU i jiné oblastní fondy. Navíc obec se školou velmi úzce spolupracuje. Zde můžeme zahrnout i relativně příznivý demografický vývoj.

Vnější z pohledu nezúčastněné osoby:

- nabídka kurzů pro dospělé
- spolupráce s obcí při přípravě různorodých akcí a vystoupení
- atraktivnost a celistvost areálu

- nové budovy
- využívání areálu pro volnočasové aktivity

Tento pohled je pro člověka pracujícího uvnitř organizace relativně zkreslený. Nicméně z tohoto pohledu bude naše škola na velmi dobré úrovni. Areál je rozsáhlý, ale vše je umístěno uvnitř - MŠ, jídelna, tělocvična, hala, družina, venkovní sportoviště. Budovy jsou vyvedeny paletou pestrých barev a celkově působí velmi vesele. Vystoupení pěveckých sborů, divadelního souboru rovněž posouvá školu do povědomí obyvatel.

Vnitřní z pohledu žáků:

- moderní vybavení školy
- atmosféra ve škole
- nabídka mimoškolních aktivit, zejména kroužků
- možnost aktivně se zapojit do mezinárodních projektů

Zde stojí za pozornost zapojení do projektu Comenius, který škole umožňuje s žáky vycestovat do partnerských škol po Evropě. Mezi žáky, ale v mnoha případech i rodiči, je o účast v tomto projektu obrovský zájem. Mnoho žáků je tímto motivováno při studiu cizího jazyka. Pravidelně se v rámci okresních kol umisťují na předních místech a postupují do kol krajských.

Vnitřní z pohledu zaměstnanců :

- vynikající pracovní atmosféra
- kvalitní vzdělávací program
- spolupracující pedagogický sbor
- materiálově technické vybavení školy
- neformální aktivity školy

Pedagogové se sami aktivně podílejí na tvorbě vzdělávacího programu. Pracovní prostředí se po rekonstrukci výrazně zlepšilo. Materiálně technické vybavení co se týče samotné výuky se příliš neobnovuje, ale z vlastní zkušenosti mohu říci, že o co jsem požádal, to jsem víceméně dostal. Tudíž předpokládám, že kolegové jsou spokojeni.

Většina předmětů se učí aprobovaně, tudíž i složení pedagogického sboru v tomto směru je vyvážené. Za velké plus považují především výborný kolektiv pedagogických pracovníků, kteří si rozumí nejen v práci, ale mnozí z nich i v soukromém životě. Pracovníci nepracují ve svých kabinetech, ale scházejí se v jedné centrální sborovně, tudíž veškeré problémy, ať už s výchovou, prospěchem nebo jinými, jsou řešeny velmi flexibilně. S tímto souvisí i přehled všech o aktuálním dění ve škole. Zaměstnanci se ochotně zapojují i do neformálních aktivit školy.

Na konci tohoto oddílu se zaměříme na podstatné vnitřní faktory analýzy, tedy silných a slabých stránek organizace.

#### **Silné stránky:**

- vynikající spolupráce se zřizovatelem
- rekonstruované budovy školy, sportovní hala
- škola informuje širokou veřejnost o své činnosti prostřednictvím regionální televize a "Bolatického zpravodaje"

#### **Slabé stránky:**

- nespokojenost s nedostatkem učebních pomůcek
- nedostatek financí
- špatně fungující webové stránky školy

### **4.4 Výběr způsobu měření pro potřeby ZŠ a MŠ Bolatice**

Po prostudování odborné literatury je patrné, že ani jedna z výše popsanych variant není ideální pro aplikaci na konkrétní organizaci. Všechna tyto měření se ve své podstatě vztahují na školy, které mají přímou konkurenci. Základní škola a Mateřská škola Bolatice, příspěvková organizace je jedinou základní školou v obci, je tak zřejmé, že nemusí o své zákazníky svádět konkurenční boj. V této práci, jak je zmíněno již v úvodu, se zaměříme především na zjištění, jak je organizace vnímána samotnými zákazníky (žáky a jejich rodiči), tak širší veřejností z řad občanů obce. Toto snažení by mělo poskytnout zpětnou vazbu managementu organizace v hledání nedostatků a prostoru ke zlepšení vnímání organizace. Po zvážení všech okolností se jeví jako nejvhodnější metoda měření sémantickým diferencíálem. Toto měření je však nutné účelově doplnit.

## 5 Realizace dotazníkového šetření

V této kapitole se seznámíme s průběhem dotazníkového šetření zaměřeného výhradně pro potřeby organizace. Takto sestavený dotazník se pak může po daném období realizovat znovu a tím porovnat progres image.

### 5.1 Měření sémantickým diferencíalem

Šetření bylo realizováno na Základní škola a Mateřská škola Bolatice, příspěvková organizace. Celkový počet žáků je 353. Ke zjišťování stávajícího stavu image školy je použita metoda sémantického diferenciálu. Za pomoci identifikátorů můžeme analyzovat image školy, indikovat slabá místa a vymezit způsoby, jak docílit progresu směrem k lepšímu stavu.

Průběh a postup šetření:

- vypracování teoretického vstupu
- sestavení a distribuce dotazníků
- sběr dat
- vyhodnocení výsledků
- grafické zpracování výsledků výzkumu
- stanovení strategie pro zlepšení image školy, nebo její upevnění

### 5.2 Sestavení dotazníku a sběr dat

Začátkem školního roku 2011/2012 byl sestaven pilotní dotazník s ohledem na nabyté poznatky z odborné literatury. Sestavený dotazník je uveden v příloze práce.

#### Sestavení dotazníku

V dotazníku jsou otázky řazeny s ohledem na hodnotící skupiny faktorů a aktivity. K sestavení a vyhodnocení dotazníku bylo dále nutné:

- Vytvořit postup k posouzení školy.
- Uspořádat pojmy tak, aby na jedné straně bylo hodnocení pozitivní, na druhé negativní.
- Zadávat otázky vytipovaným skupinám respondentů.
- Analyzovat výsledky: Každému křížku v dotazníku je přiřazena hodnota jedna (křížek na levé straně) až pět. Z jednotlivých odpovědí se vypočítá aritmetický

průměr a ten se graficky zobrazí do dotazníku. Vertikální linie představuje reálný pohled všech čtyř skupin respondentů na image organizace.

### **Sběr dat**

Sběr dat byl proveden anonymně prostřednictvím dotazníků během listopadu 2011 u následujících skupin respondentů:

**Žáci** - dotazování bylo provedeno u 115 žáků průřezem pátých až devátých tříd. Škola má dvě souběžné třídy v každém ročníku, dotazována byla vždy jedna třída z ročníku. Z celkového počtu žáků v tomto rozmezí tedy dotazník vyplnilo 58% z nich. Žáci vyplňovali dotazníky jednotlivě v rámci výuky bez přítomnosti pedagoga. Takto odpadal strach některých žáků vyjádřit upřímně svůj negativní názor.

**Pedagogičtí pracovníci** - dotazník vyplnilo celkem 21 učitelů z celkového počtu 25, to činí 84%.

**Rodiče** - tato skupina byla pro šetření velmi důležitá, proto vzhledem k očekávané malé návratnosti jsem volil předání dotazníků prostřednictvím třídních učitelů při pohovorech s rodiči. Zde jsme, oproti žákům, dotazníky poskytli všem příchozím napříč ročníky i třídami. Rodiče dětí si tímto způsobem mohli zpestřit čekání na rozhovor s pedagogem. Tato forma se nad očekávání osvědčila a vyplněných dotazníků se objevilo 211. Pokud budeme počítat, že školu navštěvuje 353 dětí, někteří rodiče ovšem mají ve škole více dětí, tak budeme vycházet z celkového počtu 300, pak výsledek je 70%.

**Veřejnost** - tato skupina respondentů byla volena zejména proto, aby přinesla určitý pohled "zvenčí" na organizaci. Skupina byla oslovena osobně prostřednictvím matriky obecního úřadu. Zde byla distribuce složitější než u předchozích skupin. Záměrem tohoto distribučního kanálu bylo předejít tomu, aby dotazník vyplňovali rodiče žáků, a tak se promíchaly skupiny. Tudíž se dotazník neobjevil v místním zpravodaji, na internetových stránkách ani v místních obchodech, jak bývalo zvykem. V této skupině respondentů se podařilo získat 38 použitelných dotazníků. Zde se procento záměrně neuvádí, protože nebylo objektivně možno zjistit. Mezi občany totiž spadají jak žáci, tak pedagogičtí pracovníci a rodiče dětí.

Jednotlivé odpovědi byly zpracovány zvlášť u všech skupin respondentů. Z tabulky č. 1 je patrné, kolik respondentů hodnotilo určitý indikátor na škále. Graf číslo jedna pak zachycuje zprůměrované odpovědi jednotlivých skupin dotazovaných.

### 5.3 Tabulka výsledků dotazníků sémantického měření

Tabulka č. 1: Výsledky dotazníku

Ind.	Žáci (115)					Učitelé (21)					Rodiče (211)					Veřejnost (38)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	51	48	9	6	1	5	15	1	-	-	98	99	11	2	1	30	6	1	1	-
2	36	28	42	4	5	2	3	10	6	-	41	32	90	39	9	2	4	28	3	1
3	25	18	38	22	12	5	10	1	2	3	30	55	67	41	18	5	10	13	6	4
4	21	24	27	20	23	7	12	1	1	-	11	5	96	41	9	3	4	22	8	1
5	27	24	29	20	15	6	8	5	2	-	21	49	90	27	24	8	10	13	4	3
6	37	40	20	7	11	15	4	2	-	-	74	71	45	12	9	10	14	11	2	1
7	62	24	12	2	15	1	3	15	2	-	22	64	85	21	19	1	8	25	4	-
8	44	21	39	7	4	1	5	9	5	1	35	49	62	45	20	3	8	18	5	4
9	27	13	54	9	12	4	7	7	2	1	27	37	54	62	31	5	9	12	5	7
10	22	25	24	21	23	4	6	8	2	1	29	52	52	51	27	8	12	8	6	4
11	11	17	29	27	31	5	5	8	3	-	52	47	29	50	33	4	8	15	4	7
12	18	13	43	19	22	3	7	6	4	1	60	45	38	32	36	7	9	15	5	2
13	5	15	73	17	5	2	4	9	3	3	10	39	87	68	7	1	3	27	5	2
14	21	18	32	17	27	15	5	1	-	-	18	54	73	51	15	1	4	26	2	5
15	5	13	68	20	9	6	4	7	3	1	71	72	39	27	2	10	6	20	1	1
16	5	19	53	31	7	6	7	6	2	-	42	24	64	37	44	2	9	18	8	1
17	41	35	24	10	5	8	6	5	1	1	66	72	31	27	15	5	12	12	7	2
18	2	21	71	18	3	3	4	4	6	4	20	39	76	47	29	6	9	19	2	2
19	3	10	35	28	39	1	2	5	4	9	8	14	60	55	74	4	2	5	16	11

## 5.4 Grafické zpracování výsledků sémantického měření

Graf č. 1: Grafické znázornění výsledků sémantického měření

DOBRÝ	x	x	x	x	x	ŠPATNÝ
PĚKNÝ	x	x	x	x	x	NEPĚKNÝ
MODERNÍ	x	x	x	x	x	ZASTARALÉ
PĚKNÉ	x	x	x	x	x	NEHEZKÉ
KVALITNÍ	x	x	x	x	x	NEKVALITNÍ
PESTRÁ	x	x	x	x	x	MALÁ
PŘÁTELSKÁ	x	x	x	x	x	NEPŘÁTELSKÁ
VHODNÉ	x	x	x	x	x	NEVHODNÉ
DOSTATEČNÁ	x	x	x	x	x	SLABÁ
VELKÁ	x	x	x	x	x	MALÁ
VYSOKÁ	x	x	x	x	x	NÍZKÁ
VÝKONNÉ	x	x	x	x	x	NEVÝKONNÉ
PROSPĚŠNÁ	x	x	x	x	x	NEFUNKČNÍ
OBJEKTIVNÍ	x	x	x	x	x	NEOBJEKTIVNÍ
AKTIVNÍ	x	x	x	x	x	PASIVNÍ
KVALITNÍ	x	x	x	x	x	NEKVALITNÍ
SILNÉ	x	x	x	x	x	SLABÉ
VIDITELNÁ	x	x	x	x	x	NENÁPADNÁ
KVALITNÍ	x	x	x	x	x	NEKVALITNÍ

Legenda: Žáci  Učitelé   
 Rodiče  Veřejnost 



## 5.5 Vyhodnocení dotazníku

Z prvního pohledu na grafické zpracování dotazníku je patrné, že vyjádření výsledků v jednotlivých indikátorech hodnocených čtyřmi skupinami respondentů se mezi sebou příliš neliší. V drtivé většině případů jde pouze o jeden stupeň škály směrem od středu k lepšímu (2), nebo naopak horšímu (4). Skupina pedagogických pracovníků (učitelů) měla v tomto směru v některých případech hodnocení lepší než ostatní skupiny. Při bližším pohledu na grafické zpracování zjistíme, že se tak stávalo převážně v indikátorech, které mají přímou souvislost s jejich prací.

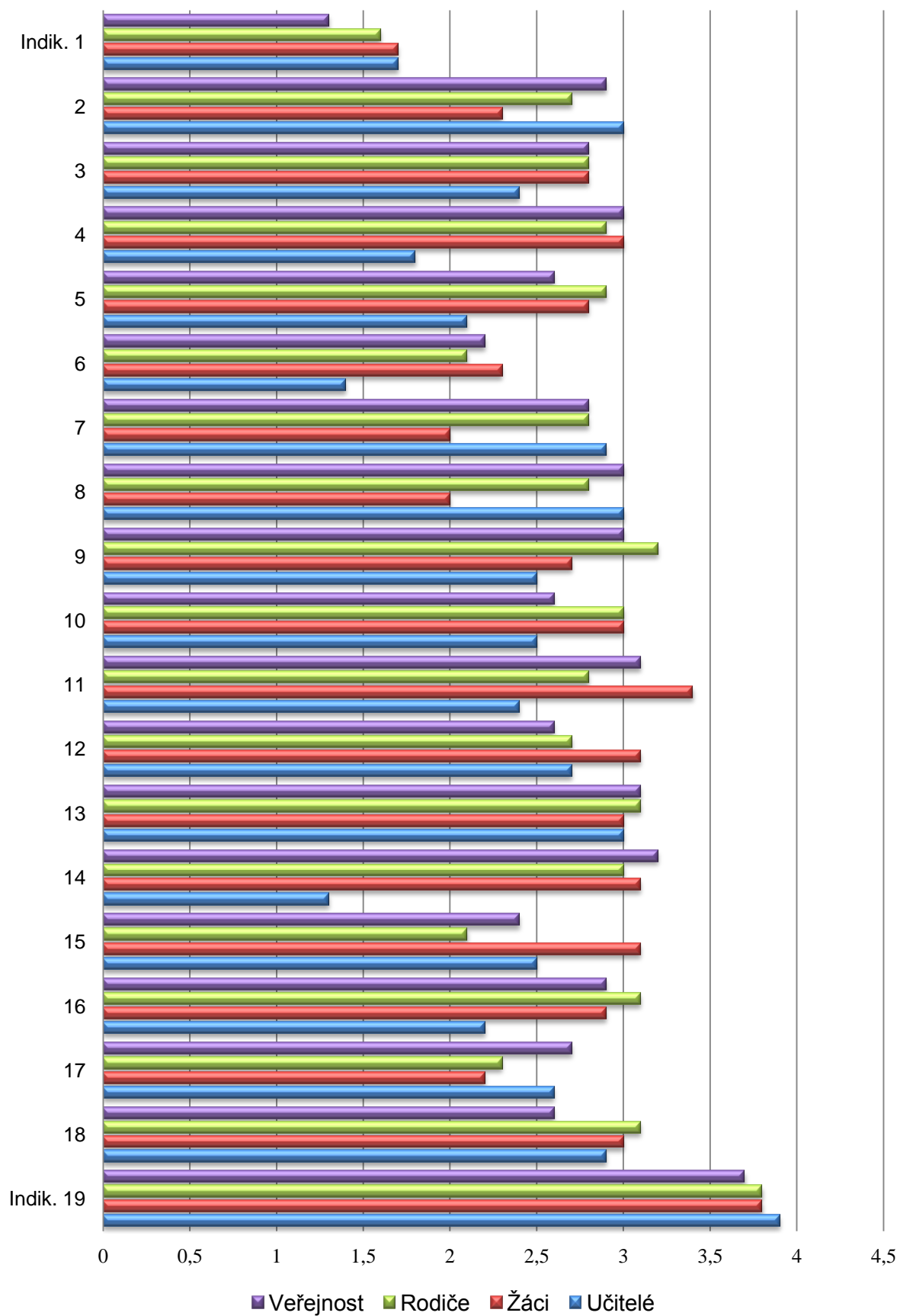
K největší shodě u všech čtyř skupin docházelo poměrně často. Nejvýraznější shoda se objevila zejména u indikátoru číslo 1: Vzhled školy, kde bylo hodnocení velmi pozitivní. Velice kladné hodnocení s průměrnou shodou všech skupin se projevilo také u indikátoru číslo 17: Projekty školy, mezinárodní spolupráce. Další výrazná shoda všech skupin nastala u posledního indikátoru č. 19: Webové stránky školy, tato položka vykazovala celkově nejhorší výsledek ze všech položek dotazníku.

Naopak nesourodost výsledků nastala u indikátoru č. 9: Příprava žáků na běžný život a indikátoru č. 11: Kvalita pedagogického sboru.

Jednotlivé indikátory jsou pro organizaci důležitou informací, která vyjadřuje skutečnost, jakým způsobem jednotlivé složky na organizaci nahlízejí. Celkově tedy můžeme soudit, že škola se ve výsledku pohybovala na škále mezi druhým a třetím stupněm. Tudíž působí v lehce nadprůměrných hodnotách, z čehož by se dalo usoudit, že její image netrpí žádným vážnějším nedostatkem.

Pro utvoření lepšího obrazu o sumarizovaných výsledcích měření se nabízí graf číslo 2 na následující straně, který zachycuje odpovědi respondentů na jednotlivé indikátory.

Graf č. 2: Vyhodnocení jednotlivých skupin respondentů



Abychom mohli provést účinný rozbor výsledků, přiřadíme jednotlivé indikátory v dotazníku ke komponentům. Podaří se nám tak segmentace na jednotlivé oblasti. Výstupem tedy bude rozdělení na oblast:

### **Komunikace školy**

- Rada školy (13)
- Spolupráce s OÚ, složkami a svazy v obci (indikátor číslo 15)
- Komunikace s rodiči (16)
- Projekty školy, mezinárodní spolupráce (17)
- Prezentace školy na veřejnosti (18)
- Webové stránky školy (19)

### **Design školy**

- Vzhled školy (1)
- Areál školy (2)
- Technické vybavení školy (3)
- Vzhled učeben, tříd (4)

### **Identita školy**

- Nabídka mimoškolních aktivit, kroužků (6)
- Příprava žáků na běžný život (9)
- Úspěšnost žáků na středních školách (10)
- Vedení školy (12)
- Hodnocení žáků (14)

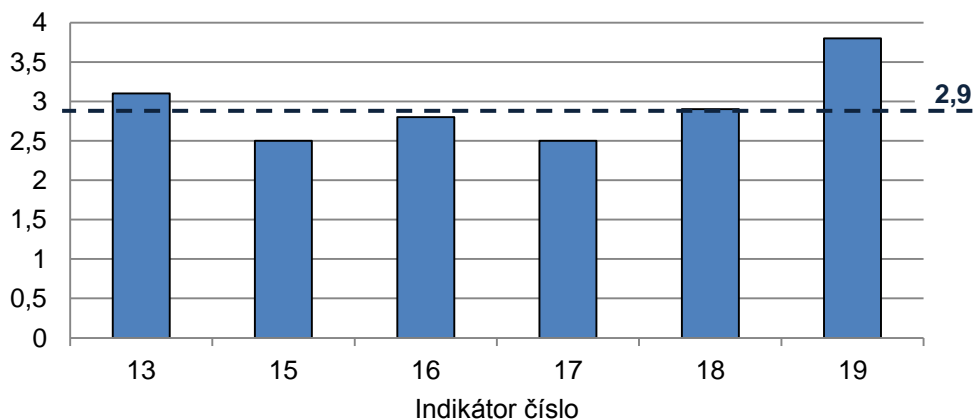
### **Kultura školy**

- Celková úroveň vzdělání (5)
- Atmosféra ve škole (7)
- Chování žáků na veřejnosti (8)
- Kvalita pedagogického sboru (11)

V následujících grafech budeme výsledek vždy uvádět v průměrných hodnotách, a to u všech čtyř skupin respondentů jednotlivě dle indikátorů.

## Komunikace školy

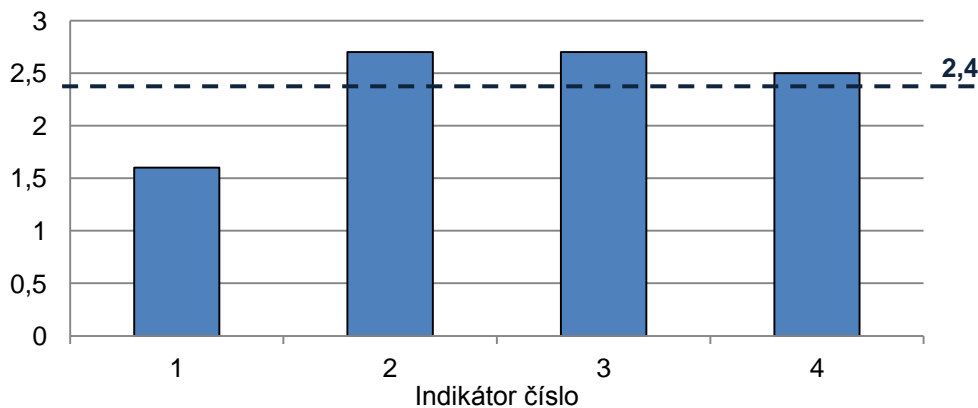
Graf č. 3: Komunikace školy



V této skupině otázek činil průměr všech indikátorů hodnotu 2,9, dalo by se tedy hovořit o průměru hodnocení na pětistupňové škále. Tento výsledek je ovšem nejhorší ze všech oblastí. Výrazný je zde ovšem indikátor č.19 „Webové stránky školy“, ten zaznamenal průměrnou hodnotu 3,8, což je nejvyšší hodnota ze všech.

## Design školy

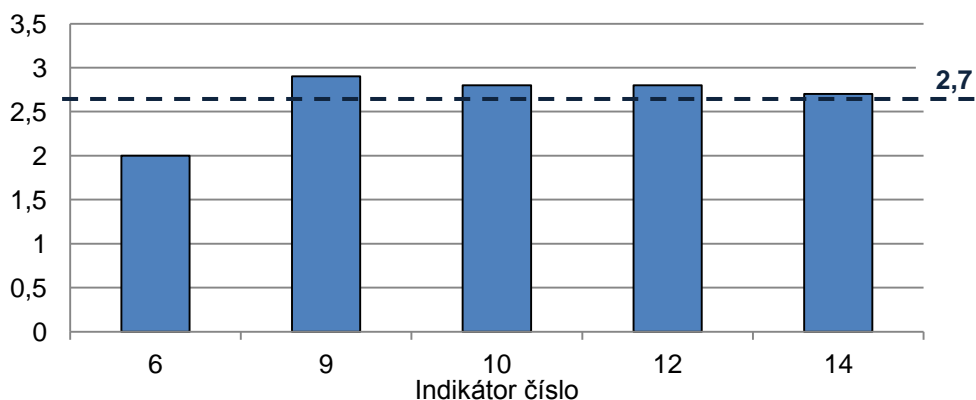
Graf č. 4: Design školy



Soubor otázek v této skupině tvořil hodnotu 2,4. To znamená nejlepší výsledek ze všech čtyř oblastí. Velmi dobře zde byl hodnocen indikátor č. 1 „Vzhled školy“. Ten dosáhl hodnoty 1,6 a tím se stal nejlépe hodnoceným indikátorem ze všech. Tento výsledek byl očekávaný, protože budovy školy prošly v roce 2011 kompletní rekonstrukcí.

## Identita školy

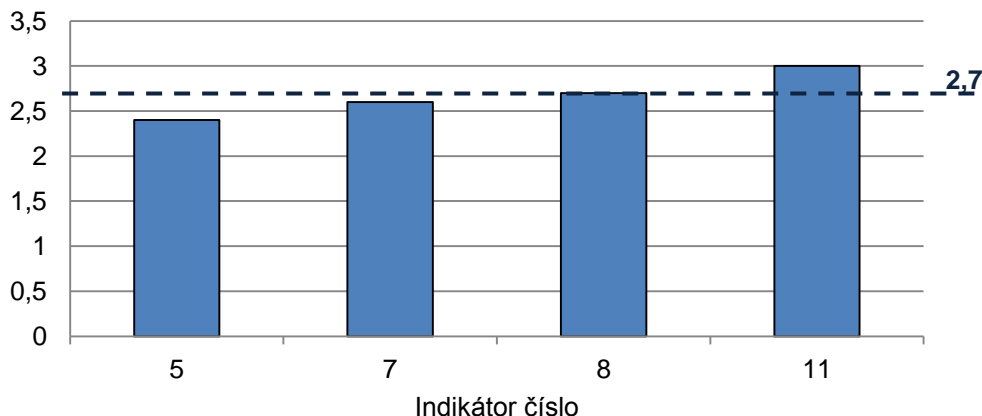
Graf č. 5: Identita školy



Zde můžeme pozorovat, že mezi indikátory 9, 10 a 12, 14 není téměř žádný rozdíl. Položka č. 12 „Vedení školy“ může poskytnout managementu jakousi zpětnou vazbu o tom, jak je vnímán skupinami žáků. Nízká hodnota indikátoru č. 6 „Nabídka mimoškolních aktivit“ vyjadřuje spokojenost respondentů se současným stavem.

## Kultura školy

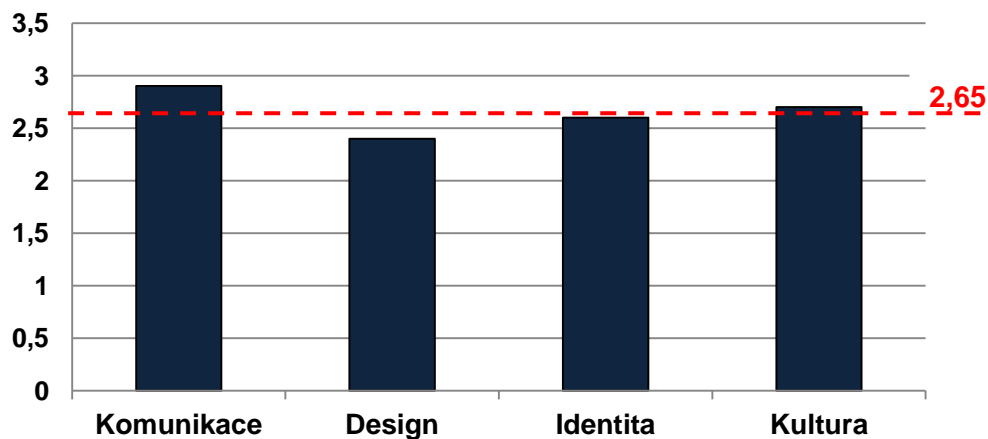
Graf č. 6: Kultura školy



Oblast kultury školy dosáhla stejného průměrného skóre jako identita školy. Ani jednotlivé indikátory se od sebe výsledkově příliš neliší. Nejlepšího výsledku v tomto grafu dosahuje indikátor č. 5 „Celková úroveň vzdělání“, což je pro organizaci pozitivní výsledek, i když je v kontrastu s položkou č. 11 „Kvalita pedagogického sboru.“

Závěrečný graf (č. 7) rekapituluje dosažené výsledky v jednotlivých oblastech. Tyto oblasti nám pomohou vytvořit si základ pro budoucí měření vývoje image organizace, které by se mělo realizovat v horizontu tří let.

Graf č. 7: Hodnocení jednotlivých oblastí



V oblasti komunikace vykazuje organizace nejméně uspokojivé výsledky, proto by se měla pozornost soustředit právě na tuto oblast. Celkově jsou všechny čtyři oblasti vyvážené a pohybují se v rozmezí hodnot 0,5 stupně škály.

## 6 Návrhy na zlepšení současné image organizace

V této kapitole si stanovíme možné návrhy na udržení a možné zlepšení současné image Základní školy a Mateřské školy Bolatice.

Z informací, které jsme shromáždili během šetření vyplývá, že není nezbytně nutné zlepšovat image instituce ve všech oblastech. Některé z nich bude pouze nutné v těchto hodnotách udržet po delší čas. Samozřejmě důležité je neustrnout, neustále hledat podněty pro možné zlepšování a prostor pro změny správným směrem.

Zkoumaná organizace dosáhla v hodnocení současného image hodnoty lepšího průměru. Na jedné straně můžeme být tímto dosaženým výsledkem spokojeni, nebo to pro nás může znamenat impuls pro další zlepšení. K tomu, abychom tyto změny mohli započít, je nutné využít nové strategie. K vybudování dobré a silné image školy je zapotřebí postupovat dle předem připraveného postupu. Je třeba vyhodnotit negativní příčiny, například:

- školní areál ve špatném stavu (budovy po rekonstrukci)
- nedostatečné využívání metod public relations
- neaktuální web
- malá otevřenost směrem k veřejnosti
- zastaralé didaktické pomůcky
- špatná komunikace managementu
- nízká participace zaměstnanců na životě školy

Pokud budeme efektivně eliminovat výše vyjmenované body, bude to mít pozitivní dopad na image školy. Jak již bylo zmíněno v předchozím textu, škola se nemusí primárně zaměřovat například na odlišení od konkurence, protože ve své podstatě přímou konkurenci nemá. Nicméně se logicky nabízejí návrhy na možná zlepšení.

- Připomínat existenci školy a posilovat povědomí o ní všemi dostupnými prostředky. Zaměřit se na hlášení místního obecního úřadu, využívat vývěsky, používat i obecní web, dění ve škole monitorovat i prostřednictvím lokální televizní stanice.

- Definování kroků ke zvýšení kvality v oblasti vzdělávání. Určení jasných kritérií k posouzení kvality a nástroje pro jeho hodnocení. Zaměření na oblast dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků.
- Posilovat pozitivní klima školy. Klima ovlivňuje chování všech, kteří mají se školou kontakt. Vytváření pozitivního školního klimatu školy mohou být definovány v hodnotách a normách školy.
- Rekonstrukce školního areálu. Tato část je pevně vázáná na finanční aspekt. Záleží z velké části na zřizovateli organizace. Ideálním řešením by byla varianta projekt realizovat díky dotacím z fondů.
- Zvýšení prezentace ve smyslu public relations ze strany managementu.
- Vytvoření tradic školy a zapojení veřejnosti. Některé tradice jsou již založeny, ale není z nich vybudována tradice. Do tohoto snažení zapojit pokud možno co největší počet zaměstnanců, rodičů a žáků. Jako příklad zde lze uvést ples školy, který je realizován každoročně a je ideálním nástrojem, ze které lze poměrně snadno vytvořit tradici. Dále by se tradice mohly stát ze sportovního klání, školního sboru a jeho vystoupení.
- Vytvoření nabídky kurzů pro veřejnost. Například jazykové kurzy, práce s výpočetní technikou, fotoaparáty, videokamerami a dalším.
- Prezentace odlišností školy, tedy neustále zdůraznění toho, v čem je škola jedinečná.
- Zřízení nových komunikačních kanálů. Komunikační kanál je prostředek mezi organizací a jejím zákazníkem. Tato oblast nabízí řadu možností, ne všechny jsou ovšem pro vzdělávací instituci použitelné. V dnešní době již klasickým kanálem jsou internetové prezentace. Další možností z oblasti internetu může být například „facebook“, ten je bez nadsázky v dnešní době u žáků fenoménem. Je třeba si ovšem uvědomit všechny důsledky zřízení této aplikace a zvážit možná rizika s tímto spojená. U škol je také žádoucí soustředit se na osobní komunikaci s rodiči. Ta by měla probíhat nejen čtvrtletně na třídních schůzkách, ale průběžně. Tedy vymezit některý den jako „návštěvní“, kdy se mohou rodiče informovat jak u třídních učitelů, tak u vedení školy. Do této oblasti spadá také telefonická komunikace a v neposlední řadě forma písemné komunikace.



- **Vytvořit nový, fungující a aktuální web organizace.**

Poslední bod tohoto výčtu není zvýrazněn nedopatřením. Svým způsobem v sobě totiž částečně zahrnuje i některé z ostatních návrhů, například: Prezentace školy, připomínání existence školy, zřízení komunikačních kanálů, zprostředkování informací pro rodiče i žáky. Vytvoření nových webových stránek bude jistě pozitivně přijímáno i dalšími subjekty organizace (mateřská škola, školní družina a školní jídelna). S tímto záměrem souhlasil i management školy, což byl důvod pro další postup této práce.

Tato varianta prezentace není příliš náročná na finanční prostředky, nevyžaduje žádné speciální vybavení ani speciální přípravu. Proto se tato práce bude dále soustředit na kroky pro vytvoření moderní formy prezentace školy přes webové rozhraní.

## 7 Webové stránky českých škol

V této kapitole si přiblížíme tradici školních webových stránek jak v České republice, tak v jiných státech. Dále se dozvíme, jaká jsou kritéria pro hodnocení kvality školních webů a také výsledky některých šetření provedené Ústavem pro informace ve vzdělávání.

### 7.1 Úroveň školních webových stránek

Pro vytvoření prezentace je třeba mít dostatečné množství informací. Informace, ale i inspirace můžeme nalézt například na stránkách jiných škol stejného stupně. Dále je žádoucí prostudování velkého množství webových stránek škol České republiky a také publikací zabývajících se tímto tématem. Z oficiálního průzkumu stránek škol uvedeném v knize *Budujeme školní web*, vyplývá následující:

„Webovou prezentaci v Česku vlastní pouze 20% základních škol! Zcela evidentně je tedy školní web pro základky něčím mimořádným. U středních škol se již jedná o 85% a u vyšších odborných škol o 89%. Pro srovnání může být zajímavé uvést, jak vypadá podobná situace v zahraničí. Anglický Department for Education and Skills (<http://www.dfes.gov.uk/>) ve své hodnotící zprávě *Survey of Information and Communications Technology in Schools 2003* uvádí, že v Anglii má 82% základních škol vlastní prezentaci. Irská The National Centre for Technology in Education (<http://www.ncte.ie/>) uvádí ve své zprávě *School for the Digital Age* pouze textovou informaci, že „Více než polovina ze základních škol měla vlastní webovou prezentaci“ (Neumajer 2005, s. 7). Autor ovšem také k tomuto dodává, že průzkum byl proveden pouze u stránek, které bylo možné najít pomocí internetových vyhledávačů. Výsledná čísla tedy mohou být o něco vyšší.

Podle zprávy České školní inspekce disponovalo v roce 2009 vlastními webovými stránkami 85,5% škol (Zpráva ČŠI, 2009). „Jak vyplývá z tzv. rychlého šetření Ústavu pro informace ve vzdělávání, ve více než třech čtvrtinách škol může některý pracovník přímo vytvářet a měnit obsah školních internetových stránek. V 17 % škol nemají jejich pracovníci tuto možnost, ale změny jsou prováděny nepřímou přes externího autora stránek. Pouze jedno procento škol své internetové stránky nemění“ (ÚIV 2009).

## Kritéria kvality školních webů

Kvalita jednotlivých stránek škol se liší. Jejich kvalitu je možné porovnat na základě skutečných kritérií. Neumajer vyčlenil čtyři prvky, kterými je možno posuzovat kvalitu školních webů:

- webdesign
- publikování na internetu
- bezpečnost a legislativa
- obsah a poskytované informace

V první oblasti se sleduje použitelnost a přístupnost, zda se návštěvníci na webu dobře orientují a zda jsou informace na něm srozumitelné a čitelné.

Druhá oblast sleduje, jakým způsobem a jak často je obsah webových stránek tvořen, aktualizován nebo doplňován. Zda tuto činnost může vykonávat pouze jedna osoba, nebo se jedná o spolupráci více lidí. Bezpečnost a legislativa se týká respektování pravidel a platných zákonů vztahujících se k publikování na webu, jako jsou zákon o ochraně osobních údajů, autorský zákon a zákon o svobodném přístupu k informacím č. 106/1999 Sb.

V poslední oblasti je sledována dostupnost nejdůležitějších informací, týkající se školy. Vedle základních údajů, jako jsou kontakty, představení školy a ŠVP, se jedná o informace týkající se například hodnocení školy, zveřejnění žakovských a studentských prací, fotografií ze školních akcí. Kromě výše popsaného jsou součástí hodnocení kvality školních webů další kritéria sledující například funkčnost odkazů, dokončenost webových stránek, přítomnost reklamy nebo jiných rušivých elementů (Neumajer 2007).

Z hlediska tématu práce provedl v rámci takzvaných rychlých šetření zajímavý průzkum Úřad pro informace ve vzdělávání. Šetření s názvem Informační a komunikační technologie ve školách, do kterého se zapojilo celkem 2827 škol.

V tomto šetření například na otázku: „Může některý pracovník Vaší školy přímo vytvářet a měnit obsah internetových stránek školy?“ odpovědělo 75% dotazovaných že ano. Z tohoto zjištění nám plyne poznatek, že za velkou část obsahu uveřejněného na

webových stránkách si škola zodpovídá sama. Tudíž i za případné nedostatky nebo neaktuálnost těchto informací.

Proto je třeba určit, kdo nese za obsah webových stránek zodpovědnost. Tento úkol částečně mapuje otázka: Kdo všechno ve Vaší škole může přímo měnit obsah internetových stránek? Odpovědi nalezneme v tabulce. č. 2.

Tabulka č. 2: Vyhodnocení otázky

vedení školy	60,1%
učitel informatiky	54,5%
jiný pověřený učitel/jiní pověření učitelé	46,4%
kdokoliv z učitelů, kdo o to projeví zájem	20,9%
vybraní žáci	5,4%
kdokoliv z žáků, kdo o to projeví zájem	3,4%

(ÚIV 2009)

## 7.2 Porovnání úrovně webových stránek základních škol

Impulzem k bližšímu prostudování množství českých školních internetových stránek byla snaha o nalezení odpovědí na tyto otázky: Jak školní weby vypadají? Jak jsou aktuální (aktualizovány)? Kolik škol používá své webové stránky? Jaké obsahují informace? Jak jsou graficky zpracovány? Nalezení odpovědí by mělo vést k utvoření základních představ o tom, jak by mohly vypadat budoucí webové stránky naší organizace.

Z vlastního průzkumu se dá vyvodit pár základních postřehů.

Stránky mají ve většině případů třísloupcovou grafiku. Můžeme říct, že toto rozložení se u školních webů stalo téměř standardem. Texty jsou strukturované, typograficky zdařilé a je volen správný kontrast mezi pozadím a textem. Nalezneme na nich informace o dění ve škole, kontakty, historii, organizaci školního roku, dokumenty ke stažení a mnohé další. Webové stránky byly také téměř ve všech případech aktuální, aktualizace probíhala průměrně jednou nebo dvakrát během týdne.

Stránky základních škol se v mnohém neliší ani svým obsahem. Velkým překvapením jsou aplikace, jako je například fotogalerie, která často obsahuje množství aktuálních snímků zachycujících dění ve škole, práce žáků, postup projektů nebo například prezentace školních budov a učeben. Naproti tomu například návštěvní kniha, která se na stránkách škol nezdá být příliš často aktualizována, bývá využita velmi málo, některé příspěvky byly starší jednoho roku. Dále se můžeme setkat například s anketou nebo

počítadlem návštěvnosti stránek, zobrazením aktuálního času. Tyto aplikace mají za úkol navodit dojem aktuálnosti stránek, ovšem někteří odborníci v této oblasti je považují spíše za zbytečné, protože nemají žádnou informační hodnotu. Toto se týká i uvítací stránky, která sice není tak častým jevem, ale je rovněž považována za zbytečnou.

Tento drobný průzkum si kladl za cíl zjistit, zda-li existují osvědčené postupy, kterých se lze při vytváření webových stránek pro potřeby základní školy držet. Také poskytl potřebnou inspiraci pro vlastní tvorbu. Na druhou stranu byl velice prospěšný v tom, že ukázal na slabá místa stránek, a tak logicky upozornil na prvky, kterých je třeba se vyvarovat. Zjištěné poznatky byly přínosem pro zpracování vlastního návrhu a při konzultacích s odborníkem.

## 8 Požadavky na moderní web školy

Tato kapitola nám přinese základní informace, které nám umožní se lépe orientovat v dané problematice.

### 8.1 Rozvržení webové stránky

Rozvržení webové stránky takzvaný "Layout" je schéma, podle kterého jsou ve stránce rozmístěny její stavební prvky – obsahová část, menu, logo. Volba schématu webu je velmi důležitá. Je nutné učinit rozhodnutí, zda zvolit zajímavé nové a netradiční schéma, které ovšem může být na úkor přehlednosti. Nebo zvolit osvědčené rozvržení, ve kterém se umí uživatel pohybovat a je na něj zvyklý. Jestliže je orientace na webu složitá, pak i stránky se zajímavými grafickými prvky ztrácí svojí hodnotu. Je potřeba si uvědomit, že grafická stránka a rozvržení webové stránky spolu velmi úzce souvisí. Spolu pak prezentují celý systém.

Při výběru rozvržení internetových stránek pro Základní školu a Mateřskou školu Bolatice jsme formulovali základní požadavky:

- **Rychlá orientace**, k požadované stránce se dostat co nejmenším počtem kliknutí.
- **Přehlednost**, tedy volba některého z klasických schémat, na které je uživatel zvyklý a umí se v něm orientovat.
- **Kvalitní grafické zpracování**, barevná paleta, která také koresponduje s organizací, bez velkých obrázků, animací a blikajících prvků.
- **Přímý vstup na stránky**, po zadání adresy se návštěvník nesmí dostat na uvítací stránku.
- **Fotogalerie**, vytvoření přehledné a rozsáhlé databáze fotografií.
- **Jednoduchost spravování webu pracovníky školy**, zde je nutné vybrat takový systém, aby obsah stránek dokázali upravovat i pracovníci kteří, nejsou nutně specializováni na práci s výpočetní technikou.

## 8.2 Textová část webu

Grafická podoba stránek musí pozorovatele především zaujmout. Naproti tomu obsahová část návštěvníka stránek musí udržet a přesvědčit ho, že bude stát za to, aby se v dohledné době na stránky opět vrátil. Zde je nesmírně důležité, aby byl web pravidelně aktualizován. Tvůrce webu se na obsahové části podílí i poté, co je web vytvořen. Zejména tedy způsobem formátování textu, určuje, kde je umístěn nadpis, jakou má barvu, velikost, jak bude text od nadpisu odsazen. Formátování textu je důležité z hlediska přehlednosti textu a stránky samotné.

Do této části můžeme zařadit i fotogalerii. Je určena k prohlížení školních fotografií a k prezentaci žákovských prací. Z pohledu uživatele by nám mělo jít o velmi jednoduchou aplikaci, proto by se fotogalerie po spuštění neměla otevírat v novém okně, ale v okně stávajícím. Předností by se mělo stát přehledné umístění ovládacích prvků a zavedení jen nutných funkcí. Díky výše uvedenému se stane intuitivně ovladatelná a maximálně pohodlná.

## 8.3 Redakční systém, správa stránek

Redakční systém je nástroj určený k úpravám obsahu na webu. Používá se k editaci textů, mazání souborů, nahrávání fotografií do galerie. Je to velice jednoduchá forma správy webu, která s sebou nese mnohé výhody.

Výhody redakčního systému:

- správcem může být kdokoli znalý práce na internetu
- úpravu stránek lze provést odkudkoli ze sítě internet
- manipulace je omezena pouze na práci s určenými daty a soubory
- více osob s rozdílnými právy

Redakční systém ZŠ Bolatice byl navržen tak, aby jednotlivé složky subjektu (zš, mš, jídelna, družina) měly možnost upravovat své aktuality, dokumenty a fotogalerie dle svého vlastního uvážení. Každý z těchto subjektů může takto upravovat jen vlastní část na stránkách. Určením jednoho hlavního administrátora, který má pravomoc zasahovat do všech oddílů, tak předejdeme omylům ze strany jednotlivých složek organizace.

Zde je ještě nezbytně nutné připomenout ochranu osobních údajů (ochranu osobních dat), která je v České republice regulována zákonem č. 101/2001 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů a dalšími právními předpisy.

## 8.4 Hodnocení nové verze webových stránek

Přes teoretické základy jsme se dostali až k samotnému výstupu, kterým jsou nové webové stránky organizace.

Obrázek č. 3: Ukázka starého webu ZŠ Bolatice



Obrázek č. 4: Ukázka nového webu organizace



Starší verze webových stránek, uvedená na obrázku číslem tři, je stále v provozu a naleznete ji na odkazu <http://www.zs.bolatice.cz/old/>.

Novou verzi v případě zájmu naleznete na <http://www.zsbolatice.cz/uvod.html>.



## Závěr

V úvodu práce byla položena otázka, jaký je současný stav image Základní školy a Mateřské školy Bolatice, příspěvkové organizace. V úvodních teoretických kapitolách byly popsány potřebné informace, které je nutné si uvědomit, abychom lépe pronikli do této problematiky. Dále byly popisovány prostředky, kterými se dá současná image diagnostikovat. Po důkladném zvážení všech okolností se jako nejvhodnější prostředek jevílo měření sémantickým diferencíalem. Postup tohoto měření byl také blíže specifikováno v předchozím textu.

V technice měření sémantických diferencíalem dané vzdělávací instituce byl na základě nabytých poznatků sestaven dotazník, který obsahoval devatenáct indikátorů. Hodnotící škála obsahovala pět stupňů, kterým byla pro následné vyhodnocení přiřazena hodnota jedna až pět. Tento dotazník vyplňovaly celkem čtyři skupiny respondentů. Skupiny tvořili žáci, rodiče, pedagogičtí pracovníci a veřejnost. Celkem se do dotazníkového šetření zapojilo 385 osob.

Jednotlivé výsledky byly zpracovány v grafické podobě. Na základě zjištěných hodnot se dá současná image školy hodnotit jako velmi dobrá. Názory jednotlivých skupin respondentů se příliš neliší. Odchylka od průměru je relativně malá s tendencí směrem k lepšímu hodnocení. Zjištěné výsledky mohou být zpětnou vazbou pro management školy, ale i pro ostatní pracovníky organizace. Celkově by se dala doporučit lepší informovanost veřejnosti o dění v organizaci. Posílit image školy je nelehký úkol, se kterým se musí ztotožnit většina zaměstnanců a vyžaduje dlouhodobou a trpělivou práci. Dotazník byl koncipován s ohledem na jeho budoucí opětovnou realizaci. Tak by bylo možné porovnat progres ve vnímání organizace. Oblast měření, která vykazovala nejhorší výsledek, byla podnětem pro další kroky této práce.

V úvodu bylo zmíněno, že práce se bude také konkrétně zabývat realizací jednoho z návrhů na zlepšení image, konkrétně tedy vytvořením nové internetové prezentace organizace. Vše, co bylo teoreticky popsáno v kapitolách týkajících se školních webových stránek, se následně realizovalo v podobě nově vytvořené prezentace. Kroky v postupném vytváření školního webu byly neustále kontrolovány na vzorku z řad žáků základní školy s ohledem na funkčnost a snadnou orientaci na stránkách. Tato skupina žáků také vyplnila dotazník týkající se vzhledu nových stránek a návrhu na jejich vylepšení.

Cíl „analyzovat současnou image organizace“ byl tedy naplněn. Výsledkem bylo zjištění, že image školy je v očích respondentů na průměrné až velmi dobré úrovni. Cíl „učinit praktické kroky vedoucí ke zlepšení image školy“ byl rovněž naplněn.

Celkově tedy můžeme konstatovat, že práce naplnila svůj účel ve všech směrech.

## Seznam použité literatury a pramenů

### Seznam použité literatury

- DEÁK, P. *Kvalita a image manažerských škol*. Vyd. 1. Praha : ASPI, 2005. 141 s.  
ISBN 80-7357-090-4
- EGER, L.; EGEROVÁ, D. *Image školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001.  
ISBN 80-7083-440-4 b
- EGER, L. *Strategie rozvoje školy*. Plzeň: Cechtuma, 2002.  
ISBN 80-603225-6-5
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998. ISBN 8070824530
- KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s.  
ISBN 80-2470-513-3
- KUDERA, J. *Moderní teorie firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 167 s.  
ISBN 80-7169-954-3
- NEUMAJER, O. *Budujeme školní web*, CP Books, 2005.  
ISBN 80-251-0612-8
- NĚMEC, P. *Public relations. Zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4
- PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996.  
248 s. ISBN 80-7169-299-9
- SAMPSON, E.; LISA, A. *Jak si vytvořit působivý image: krok za krokem k úspěšné kariéře*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2003. 135 s. ISBN 8072610791
- SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín. EKKA1996. 384 s.  
ISBN 80-902200-8-8.
- SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. 300 s.  
ISBN 80-7357-176-5
- SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 328 s.  
ISBN 978-80-7357-494-9

VYSEKALOVÁ, J; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*, Praha. Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

### **Seznam použitých pramenů**

Almanach k 50. výročí založení školy [online], [cit. 2011-06-08]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.zsbolatice.cz/files/almanachskolastranky.pdf>>

Image školy a její diagnostika [online], [cit. 2012-02-25]. Dostupný z WWW:  
<<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/GS/1721/IMAGE-SKOLY-A-JEJI-DIAGNOSTIKA.html/>>

Image školy. Indikátory (Anglie) 1999. [online], [cit. 2012-02-15]. Dostupný z WWW:  
<[http://juno.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes\\_mat/image/anglie.htm](http://juno.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/image/anglie.htm)>

Informační a komunikační technologie ve školách [online], [cit. 2011-11-09]. Dostupný z WWW: < <http://www.uiv.cz/clanek/17/1765>>.

Zpráva ČŠI ze září 2009 [online], [cit. 2011-10-05]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.csicr.cz/cz/85156-uroven-...h-skolach-v-cr>> s. 7

**Seznam grafů**

Graf č. 1: Grafické znázornění výsledků sémantického měření

Graf č. 2: Vyhodnocení jednotlivých skupin respondentů

Graf č. 3: Komunikace školy

Graf č. 4: Design školy

Graf č. 5: Identita školy

Graf č. 6: Kultura školy

Graf č. 7: Hodnocení jednotlivých oblastí

**Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Výsledky dotazníku

Tabulka č. 2: Vyhodnocení otázky

**Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: Komponenty image školy

Obrázek č. 2: Známost a příznivost postojů

Obrázek č. 3: Ukázka starého webu ZŠ Bolatice

Obrázek č. 4: Ukázka nového webu organizace

**Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Ukázky nové verze webových stránek ZŠ a MŠ Bolatice

Příloha 1: Dotazník

## **Dotazník**

Vážení rodiče, milí studenti,

dovolujeme si vás oslovit s prosbou o vyplnění níže předloženého dotazníku.

Otázky, které vám budou položeny, směřují k zjištění vašeho názoru. Průzkum si bere za cíl zjistit míru vašeho smýšlení o základní škole. Prosíme vás proto o kompletní a upřímné zodpovězení dotazníku.

Vyplnění dotazníku by Vám mělo zabrat asi deset minut.

**Za vaši ochotu a čas předem děkujeme.**

Zamyslete se prosím nad níže uvedenými dotazy a **zakroužkováním** vyznačte, který z uvedených protikladů podle vašeho názoru školu nejlépe vystihuje.

Zvolte prosím takový křížek, který nejuvýstižněji vyjadřuje polohu školy na naznačené škále.

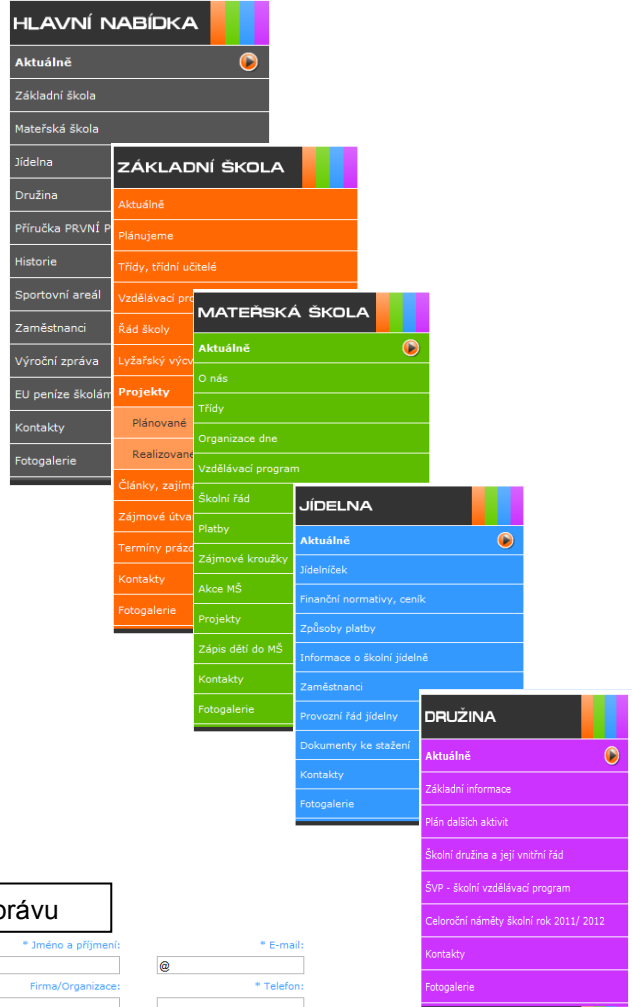
DOBŘÝ	x	x	x	x	x	ŠPATNÝ
PĚKNÝ	x	x	x	x	x	NEPĚKNÝ
MODERNÍ	x	x	x	x	x	ZASTARALÉ
PĚKNÉ	x	x	x	x	x	NEHEZKÉ
KVALITNÍ	x	x	x	x	x	NEKVALITNÍ
PESTRÁ	x	x	x	x	x	MALÁ
PŘÁTELSKÁ	x	x	x	x	x	NEPŘÁTELSKÁ
VHODNÉ	x	x	x	x	x	NEVHODNÉ
DOSTATEČNÁ	x	x	x	x	x	SLABÁ
VELKÁ	x	x	x	x	x	MALÁ
VYSOKÁ	x	x	x	x	x	NÍZKÁ
VÝKONNÉ	x	x	x	x	x	NEVÝKONNÉ
PROSPĚŠNÁ	x	x	x	x	x	NEFUNKČNÍ
OBJEKTIVNÍ	x	x	x	x	x	NEOBJEKTIVNÍ
AKTIVNÍ	x	x	x	x	x	PASIVNÍ
KVALITNÍ	x	x	x	x	x	NEKVALITNÍ
SILNÉ	x	x	x	x	x	SLABÉ
VIDITELNÁ	x	x	x	x	x	NENÁPADNÁ
KVALITNÍ	x	x	x	x	x	NEKVALITNÍ

## Příloha 2: Ukázky nové verze webových stránek ZŠ a MŠ Bolatice

### Úvodní stránka



### Nabídky jednotlivých složek organizace



### Kontakty

#### Kontaktní údaje

**Základní škola a Materská škola BOLATICE, příspěvková organizace**  
 Školní 9  
 747 23 Bolatice  
 IČ: 47813008  
 Tel.: 553 655 252  
 Mobil: 777 73 66 22  
 E-mail: [sekretariat\(zavinac\)zsbolatice.cz](mailto:sekretariat(zavinac)zsbolatice.cz)  
 Web: <http://www.zsbolatice.cz>



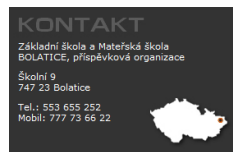
**Základní škola**  
 Tel.: 553 655 252  
 Mobil: 777 73 66 22  
 E-mail: [sekretariat\(zavinac\)zsbolatice.cz](mailto:sekretariat(zavinac)zsbolatice.cz)

**Materská škola**  
 Tel.: 553 655 076, Borová - 553 655 008  
 Mobil: 777 73 66 23  
 E-mail: [ms\\_bolatice\(zavinac\)seznam.cz](mailto:ms_bolatice(zavinac)seznam.cz)

**Jídelna**  
 Tel.: 553 654 658  
 Mobil: 777 73 66 25  
 E-mail: [ballannovazdenka\(zavinac\)seznam.cz](mailto:ballannovazdenka(zavinac)seznam.cz)

**Družina**  
 Tel.: 553 655 252  
 Mobil: 777 73 66 26  
 E-mail: [sekretariat\(zavinac\)zsbolatice.cz](mailto:sekretariat(zavinac)zsbolatice.cz)

### Formulář pro rychlou zprávu



\* Jméno a příjmení:  @

Firma/Organizace:  \* E-mail:

\* Telefon:

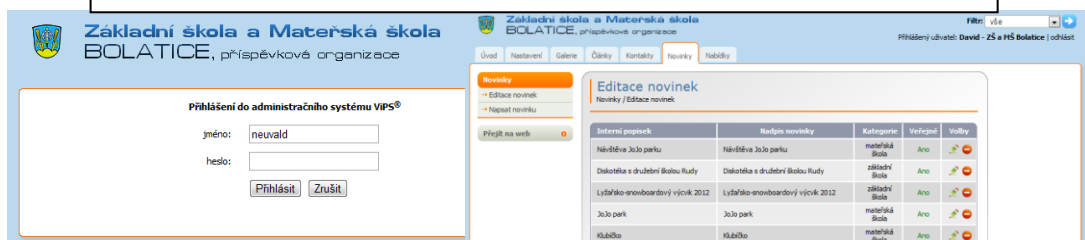
Text zprávy:

Napište součet (Kontrola proti spamu)

\* Pole označená hvězdičkou je nutné vyplnit!

ODESLAT ZPRÁVU

### Přihlášení do administračního systému (vlevo), prostředí admin. systému





## **Anotace**

**Jméno a příjmení autora:** David Neuvald

**Název katedry a fakulty:** Katedra sociologie a andragogiky, filozofická fakulta

**Název bakalářské diplomové práce:** Image školy

**Vedoucí práce:** PaedDr. Jiří Grenar

**Počet znaků:** 87 341

**Počet příloh:** 2

**Počet použitých zdrojů:** 20

**Klíčová slova:** Image, image školy, analýza image, webová prezentace, internetové stránky škol.

### **Anotace:**

Image je v dnešní době chápána jako nedílná součást kvality školy. Jak důležitá je pozitivní image pro školu? Jakým způsobem se dá image měřit? Lze posilovat image školy? Na tyto otázky se snaží nalézt odpovědi následující řádky.

Objektem zkoumání je základní škola. Předmětem pak zjištění současného stavu její image, následné kroky k jejímu upevnění a vylepšení. Hlavní nástroj šetření tvoří metoda zjišťování image. Čtyři skupiny respondentů z řad současných žáků školy, pedagogických pracovníků, rodičů a širší veřejnosti byly požádány o vyjádření svého pohledu na vzdělávací instituci formou dotazníků. Pro sběr dat a vyhodnocení byla použita technika měření sémantickým diferencíálem. K získání základních údajů byly využity vnitřní dokumenty školy.

### **Abstract:**

An image is considered today as an integral part of quality school. How important is a positive image for a school? How can be measured an image? Is it possible to strengthen an image of a school? The following lines try to answer these questions.

The object of this research is a primary school. The subject is a recognition of the current state of school's image and subsequent steps for consolidation and improvement. The main survey tool is an image detection method. Four groups of respondents from the current school pupils, teachers, parents and the public were asked to express their view of the educational institution in the form of questionnaires. Semantic differential measurement technique was used for data collection and evaluation. Internal documents of the school were used to obtain baseline data.