

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta

**Internetové prezentace mateřských škol jako
efektivní nástroj pro sdílení vize školy**

Autor: Alena Volfová

Studijní obor: Školský management

Studijní program: Specializace v pedagogice

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jan Voda, PhD.

Rok 2012

Čestné prohlášení

Čestně prohlašuji, že jsem předkládanou bakalářskou práci na téma **Internetové prezentace mateřských škol jako efektivní nástroj pro sdílení vize školy** vypracovala sama za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Kolíně dne 10.4.2012

Alena Volfová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce PhDr. Janu Vodovi, PhD. za věnovaný čas a cenné připomínky při vedení mé bakalářské práce.

Alena Volfová

Název: Internetové prezentace mateřských škol jako efektivní nástroj pro sdílení vize školy

Autor: Alena Volfová

Katedra: Centrum školského managementu

Vedoucí práce: PhDr. Jan Voda, Ph.D.

Abstrakt

Závěrečná práce se zabývá kvalitou oficiálních webových prezentací mateřských škol jako jednoho z nástrojů komunikace školy s cílem získání podpory pro sdílení vize školy a získání konkurenční výhody na trhu vzdělávání.

Zaměřuje se na význam strategického plánování a efektivní komunikaci školy při prezentaci a naplňování své vize.

Zabývá se charakteristikou zveřejňovaných kategorií informací , jejich obsahovou kontinuitou a významem pro zákazníky školy.

Získané poznatky přinášejí ucelený pohled na prezentaci informací a mohou být inspirací pro vedoucí pracovníky při komunikaci s veřejností.

Klíčová slova

Strategické plánování, marketingová komunikace, internetová prezentace, vize školy

Title: An internet presentation of the kindergatens as an effective implement for sparing the school's vision.

Autor: Alena Volfová

Department: Education management centre

Supervisor: PhDr. Jan Voda, Ph.D.

Abstrakt:

The Final thesis deals with the quality of official websites concerning nursery schools as one school of communication tools in order to get support for a shared vision of the school and gain a competitive advantage in the education market.

It focuses on the importance of strategic planning and effective communication schools in the presentation and implementation of their vision.

It deals with the characteristics disclosed in categories of information, their content and importance of continuity for customers of the school.

The acquired knowledge provides a comprehensive look at the presentation of information and can be an inspiration for managers to communicate with the public.

Keywords:

Strategic planning, marketing communications, internet presentations, school vision

Obsah:

Úvod

1 Strategické řízení školy

- 1.1 Marketingové řízení školy
- 1.2 Efektivní škola
- 1.3 Proces strategického řízení školy
- 1.4 Analýza vnějšího prostředí (makroprostředí)
- 1.5 Analýza mezoprostředí
- 1.6 Analýza vnitřního prostředí
- 1.7. SWOT analýza

2 Vize, mise, hodnoty

- 2.1 Vize
 - 2.1.1 Jak by měla vize vypadat?
 - 2.1.2 Funkce vize
 - 2.1.3 Tvorba vize
 - 2.1.4 Společný smysl vize
- 2.2 Mise
 - 2.2.1 Formulace poslání
 - 2.2.2 Smysl poslání

3 Marketingová komunikace

- 3.1 Principy fungování marketingové komunikace
- 3.2 Cíle marketingové komunikace

4 Internet

5 Výzkumná část

- 5.1 Cíl výzkumu
- 5.2 Metodika výzkumu
 - 5.2.1 Výběrový vzorek škol
 - 5.2.2 Metoda vyhledávání webových adres mateřských škol
 - 5.2.3 Metoda výběru jednotlivých kategorií informací zveřejňovaných na webových stránkách škol
 - 5.2.4 Metoda hodnocení jednotlivých zkoumaných kategorií informací zveřejňovaných na webových stránkách škol

- 5.3 Charakteristika zkoumaných kategorií
- 5.4 Stanovení hypotézy
- 5.5 Výsledky výzkumu
 - 5.5.1 Interpretace výsledků
 - 5.5.2 Průměrné výsledky dosažené ve všech zkoumaných kategoriích

6 Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Úvod

Společnost v celosvětovém měřítku prochází neustálými změnami společenskými, politickými i ekonomickými. Vlna globalizace a rozvoj informačních technologií, přechod od ekonomiky založené na průmyslové výrobě k ekonomice založené na znalostech má zásadní vliv na měnící se potřeby a přání lidí v celosvětovém měřítku.

Významné změny zaznamenalo postavení předškolního vzdělávání v systému České vzdělávací soustavy přijetím zákona č.561/2004. Vedle tradičního pojetí předškolní výchovy jako instituce výchovné se objevila funkce vzdělávací.

Byla značně posílena autonomie škol v oblasti nejen v oblasti vzdělávání, ale i v oblasti ekonomické. Nové uspořádání školského systému v České republice přineslo i novou roli pro řídicí pracovníky. Škola se stává organizací fungující v tržním prostředí, rodiče a žáci klienty, kteří kladou stále větší důraz na kvalitu vzdělávání a tlak konkurence se zvyšuje.

Aby škola uspěla a stala se nejen zajímavou pro klienty a veřejnost, ale i efektivní v širším slova smyslu, hledá nové cesty a nebojí se měnit školské stereotypy. Taková škola na cestě k prosperitě využívá strategii založenou na marketingovém řízení školy, jehož základem je orientace na klienty a uspokojování jejich potřeb.

V hierarchii uspokojování potřeb (Maslow) potřeba vzdělání nepatří mezi potřeby, jejichž neexistence je spojena s přežitím člověka a o to těžším úkolem pro školy je přesvědčit a motivovat klienty.

Mít svou vizi, poslání a umět vyjádřit své cíle je prioritou každé školy. Skloubit své představy a možnosti na jedné straně s potřebami klientů na straně druhé je předmětem každodenní analýzy správnosti učiněných rozhodnutí a hledání nových způsobů řešení.

Podmínkou úspěšnosti školy v prostředí ve kterém se nachází je symbióza s okolím. Škola musí komunikovat, přesvědčovat, získávat podporu, udržet zájem a vytvářet tak svou image s cílem získat podporu a prosperitu.

S měnící se dobou a měnícími se klienty se musí měnit i způsob komunikace. V současné době nejmasověji se rozvíjejícím a nejefektivněji využívaným prostředkem externí komunikace školy je internet s nekonečnými možnostmi prezentace.

Předškolní vzdělávání má nezastupitelnou roli v systému vzdělávání, ale využívají školy všech možností sdělit to ostatním?

1 Strategické řízení školy

Pro školství je typická velká setrvačnost. Jen škola, která pružně a rychle reaguje na změny v prostředí, může být vynikající a efektivní. V souladu s mezinárodními trendy rostl význam role vedoucích pracovníků škol. Rozsah jejich úkolů se zvýšil s vyšší mírou decentralizace školského systému. Z tradičního pojetí ředitele školy jako učitele s několika administrativními úkony navíc, se stává ředitel manažerem, škola subjektem, který se musí chovat v tržním prostředí efektivně. Aby byla škola úspěšná, orientuje se na své klienty (žáky, rodiče, zaměstnance, zřizovatele, veřejnost, společnost), analyzuje svůj produkt – vzdělávací program (jeho kvalitu a zejména míru uspokojování potřeb zákazníků a společnosti) a usiluje o jeho uvedení na trh vzdělávání ve vysoké kvalitě, ve správném čase a příznivém prostředí, komunikuje se všemi svými partnery vhodnými prostředky a v nejvyšší míře a získává zpětnou vazbu.

1.1 Marketingové řízení školy

Taková škola volí strategii založenou na marketingovém řízení školy, jejímiž prioritami je

- strategické řízení školy, kdy vedení školy analyzuje vnější i vnitřní prostředí školy a na základě těchto analýz (např. SWOT analýza příležitostí a hrozeb, silných a slabých stránek) si stanoví dlouhodobé (strategické cíle) a formuluje strategii k dosažení těchto cílů
- styl řízení školy, který pružně reaguje na neustále probíhající změny vně i uvnitř školy
- efektivní organizace vytvářející podmínky pro strategický rozvoj školy
- personální marketing, kdy vedení školy vytváří pozitivní vnitřní klima školy prací s lidmi, posilováním mezilidských vztahů, podporou týmové spolupráce, motivací pracovníků,
- spolupráce mezi všemi partnery školy
- evaluace výsledků práce školy zajišťující další rozvoj školy

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“¹

¹ SVĚTLÍK, J., *Marketingové řízení školy*, s.19

1.2 Efektivní škola

Produktem úspěšné školy vedené dobrým managementem je efektivně fungující vzdělávací instituce, efektivní škola, vyznačující se příznivým a podnětným edukativním prostředím, v němž dochází ke kvalitnímu osobnímu rozvoji žáků, v souladu s potřebami a zájmy společnosti ekonomicky efektivním způsobem.

Nejdůležitějšími **znaky efektivní školy** jsou:

- **Profesionální vedení školy**

Škola má jasně definovanou vizi, dlouhodobé cíle a jasnou strategii k jejich dosažení, vhodně deleguje, motivuje, ke změnám přistupuje iniciativně a profesionálně je řídí s cílem naplnit vizi školy

- **Sdílení vize a akceptování cílů školy spolupracovníky**

Pro úspěšné naplňování vize a strategických cílů školy je nesmírně důležitá komunikace uvnitř školy. Aby vize školy nezůstala pouze na papíře, je potřeba pracovníky školy důkladně seznámit s dlouhodobými cíli a přesvědčit je o správnosti stanoveného směru. V opačném případě zůstane pouze u slov.

- **Vhodné edukativní prostředí**

Škola se vyznačuje dobrou kulturou, kvalitním managementem a pedagogy, kvalitními mezilidskými vztahy nejen mezi pedagogy, pedagogy a vedením školy, ale zejména mezi pedagogy a žáky. Kvalita vnitřního prostředí je jedním z rozhodujících a nejsilnějších faktorů ovlivňujících vnímání kvality práce školy.

- **Evaluace kvality práce školy**

Efektivní škola soustavným hodnocením získává zpětnou vazbu jednak z vnitřního prostředí (žáci, rodiče, pedagogičtí pracovníci, nepedagogičtí pracovníci) a jednak z prostředí vnějšího (zřizovatel, veřejnost, školy vyššího stupně). Informace vyhodnocuje a využívá je ke zkvalitnění své práce.

- **Učící se škola**

Pracovníci školy na všech úrovních se neustále vzdělávají a takto vytvářejí předpoklady ke zkvalitnění své práce. Škola by se měla stát vědomě intenzivní organizací.

„Vědomě intenzivní organizace jsou organizace, v nichž je podstatná část pracovníků přímo zapojena do tvorby a zprostředkování vědomostí. Charakteristickým rysem těchto organizací je, že disponují mechanismy na výměnu a šíření vědomostí a zkušeností, plus (v moderní době) že intenzivně využívají informační a komunikační technologie. K tomu přistupuje ještě požadavek na dovednost hodnotit výsledky vlastní činnosti.“²

Jinak řečeno, jak bychom mohli očekávat od žáků, že se budou učit, neučí-li se učitelé.

- **Otevřená škola**

Pravidelná, pravdivá, srozumitelná a otevřená komunikace je základem efektivního řízení na všech úrovních. Otevřená a vstřícná komunikace uvnitř školy se žáky, se zaměstnanci, iniciovaná zejména ze strany vedení školy je nezbytným předpokladem pro úspěch. Efektivní komunikace s vnějším prostředím je předpokladem pro vytváření dobrého image školy na veřejnosti a důležitý předpoklad pro získání důvěryhodnosti.

- **Vzdělávání probíhá ekonomicky efektivním způsobem**

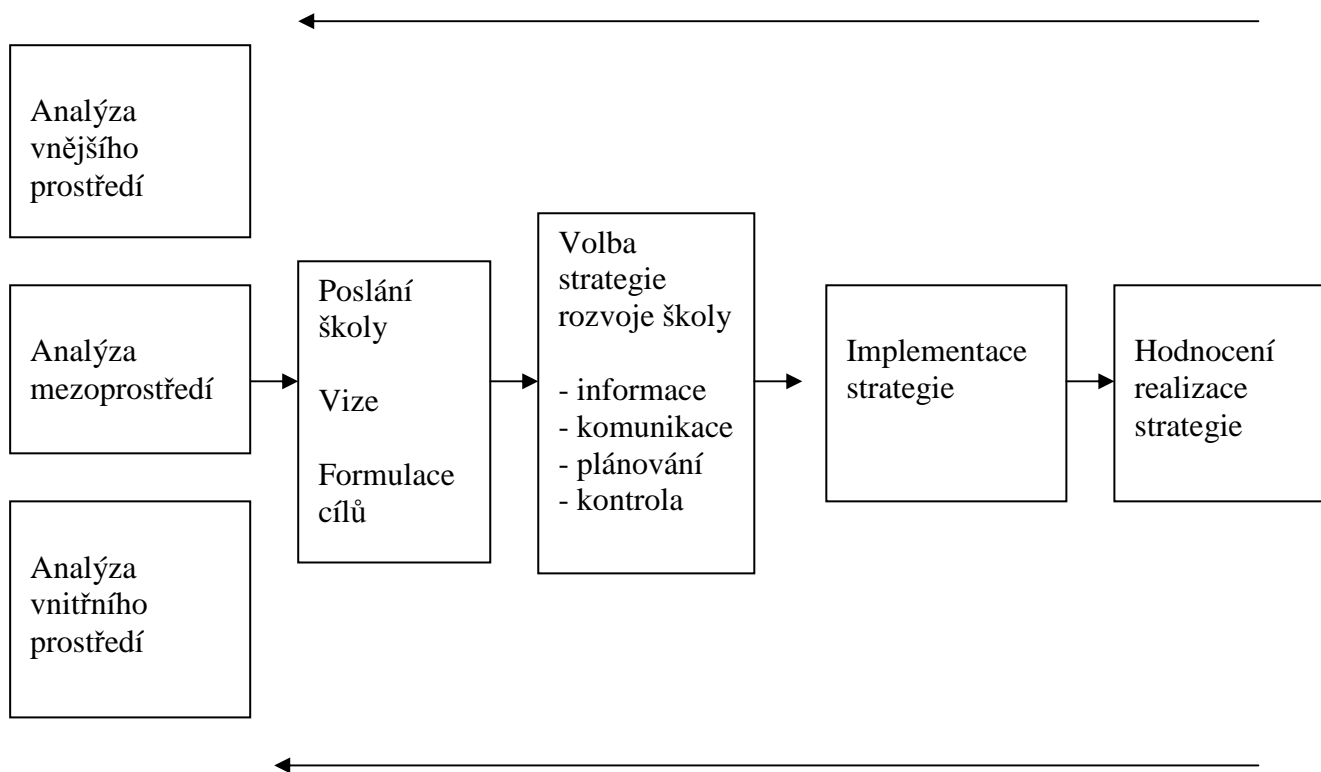
Finanční prostředky a zejména jejich nedostatek je trvalým problémem dnešních škol. Efektivní škola pečlivými analýzami a správně stanovenými strategickými cíly může i přes nedostatek finančních prostředků zajistit kvalitní vzdělávání.

1.3 Proces strategického řízení školy

Neexistuje ideální model strategického řízení školy (firmy) vzhledem k neustále se měnícím podmínkám. Strategické řízení školy probíhá v určitých, na sebe navazujících krocích, které se vzájemně ovlivňují, jsou kontinuálně propojeny a probíhají současně, jde o nekončící proces.

² NOU (2002): *10 Førteklasesse fra første klasse*. Oslo: Utdanning –og forskningsdepartement.

Proces strategického řízení



1. 4 Analýza vnějšího prostředí (makroprostředí)

Znalost vnějšího prostředí je pro školy zásadně důležitá. V makroprostředí se dynamicky odráží trendy vývoje celé společnosti a úspěšná škola musí tomuto rychle se měnícímu prostředí přizpůsobit a tvořivě na ně reagovat. Vzhledem k tomu, že většina vlivů z makroprostředí je školou neovlivnitelná, hraje důležitou roli schopnost vedoucích pracovníků tyto změny předvídat, mít správnou intuici (je přínosnější reagovat chybně, nežli nereagovat vůbec). Makroprostředí školy je nejvíce ovlivňováno těmito vlivy:

- Ekonomické vlivy
- Demografické vlivy
- Politické vlivy
- Kulturní vlivy
- Technické vlivy

1.5 Analýza mezoprostředí

Mezoprostředí školy tvoří je prostředí, ve kterém škola bezprostředně funguje a při plnění svého poslání vstupuje do kontaktu s těmito subjekty a je jimi bezprostředně ovlivňována. Mezoprostředí školy tvoří především její zákazníci (žáci, rodiče), dále subjekty patřící do vzdělávací soustavy státu (MŠMT, krajské úřady, zřizovatelé, konkurenční i participující školy), partneři školy a veřejnost.

Mezoprostředí školy představují zejména:

- Žáci
- Rodiče
- Veřejnost
- Subjekty vzdělávací soustavy státu
- konkurence

1.6 Analýza vnitřního prostředí (mikroprostředí)

Kvalita vnitřního prostředí školy je zásadním a rozhodujícím faktorem ovlivňujícím vnímanou kvalitu práce školy. Rozhodující roli ve vytváření vnitřního prostředí školy hraje kvalita managementu školy, pedagogického sboru a ostatních pracovníků školy, mezilidské vztahy na pracovišti a kultura školy, organizační model školy a materiální vybavení školy.

Mikroprostředí školy :

- Klima školy
- Kultura školy
 - symboly chování
 - vizuální symboly
 - symboly chování
- Organizační model školy
- Kvalita managementu a sboru
- Materiální vybavení

1.7 SWOT analýza

Završením strategické analýzy je pro školy diagnóza slabých a silných stránek, odhad hrozby a budoucí příležitosti školy a určení hlavní konkurenční výhody a klíčových faktory úspěchu.

Po této analýze je možné přistoupit k formulaci vize školy, jejího poslání a stanovení strategických cílů směřujících k naplnění vize školy.

<p style="text-align: center;">Silné stránky (strengths)</p> <p>Co děláme dobře, co je předností a výhodou školy pro nás i naše zákazníky</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>Co neděláme, dobře, kde jsou naše slabiny, kde je konkurence lepší</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (opportunities)</p> <p>Co ještě může zvýšit zájem o naši školu, co může přinést úspěch</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (threats)</p> <p>Co může snížit prosperitu školy, odliv žáků, nespokojenost zákazníků</p>

2 Vize, mise , hodnoty

Motto: „, Zajímá mě především budoucnost, protože v ní se chystám strávit zbytek svého života.“

Vize, mise , hodnoty školy a situační analýza jsou základními stavebními kameny strategického řízení změny ve škole. Vize dlouhodobě určuje směr a rozsah aktivit organizace s přihlédnutím k neustále se měnícímu prostředí, v němž škola působí ,trhům, zákazníkům a očekáváním zainteresovaných stran.

To ,co dnes odlišuje úspěšné školy od těch méně úspěšných nebo dokonce neúspěšných, je schopnost formulovat vize, získat pro ně svoje lidi a společně k nim směřovat promyšlenými cestami. V zájmu každé efektivní školy by mělo být,aby svou vizi, poslání a cíle plnila na vysoké úrovni a získala tak či udržela si dobré jméno školy , čím si zajistí zájem žáků a veřejnosti o služby školy v budoucnosti, získá tak důvěru a konkurenční výhodu na trhu vzdělávání.

2.1 Vize

Podle Jakubíkové „**Vize (vision) představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo filozofie a se kterou jsou spojeny cíle a plány školy**“³

Klíčem k úspěchům školy je pochopení skutečnosti, že cest za vizí je podstatně efektivnější, než cesta z problémů. Tým, který se soustředí v první řadě na řešení operativních a dílčích cílů, používá své schopnosti a energii neefektivně. Naproti tomu, tým, který si stanoví jasnou a realistickou vizi s optimálním využitím potenciálu jednotlivých členů této

³ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing, strategie a trendy*, s.20

vize dosáhne, že problémy mají jen ten význam, který by měly mít: jsou krokem na cestě, překonanou dílčí překážkou a otevřenou cestou k dosažení vytčeného cíle.



2.1.1 Jak by měla vize vypadat?

- měla by být jasně definována, srozumitelná, dobře komunikovatelná
- snadno zapamatovatelná
- měla by být výzvou náročnou, ale zároveň realistickou
- motivující pro ostatní lidi
- mobilizující, měla by vyžadovat odpovědnost od všech
- hodnotově orientovaná, měla by odrážet hodnoty školy
- měla by být směrnici, pomocí které by mohli zaměstnanci školy porovnávat a denně hodnotit svoji činnost
- měla by být pozitivně formulovaná
- měla by být zpracována vizuálně
- měla by být spojena s potřebami žáků a klientů školy, měla by akceptovat vnější podmínky školy, trendy ve vzdělávání a potřeby zákazníků školy

2.1.2 Funkce vize

- **vize je inspirací** : vize je základem pro povzbuzení, rozvoj školy i jednotlivců, je hybnou silou školy
- **vize je základním kamenem rozhodování** : každá činnost ve škole by měla být konfrontována s vizí, usnadňuje rozhodování v dílčích krocích, podporuje samostatnost jedinců a zvyšuje jejich zainteresovanost na plnění úkolů

- **vize je nástrojem pro týmovou práci:** vize umožňuje všem uvnitř i vně organizace najít společné body, které vedou ke zlepšení kvality. Efektivita je o to větší, čím více je těch, kteří se s daným směrem vývoje ztotožňují. Základem pro úspěšnou spolupráci je důvěra a komunikace.

2.1.3 Tvorba vize

Základní podmínkou efektivní a smysluplné vize je, aby byla sdílena všemi pracovníky školy, v optimálním stavu i všemi zákazníky. Vize formulovaná vedením školy ,tzv. „vize vedení“ a předložena zaměstnancům jako hotový produkt, nemůžeme očekávat, že se všichni s vizí ztotožní a vyvinou úsilí k jejímu naplnění. Daleko efektivnější je způsob vytváření vize v týmu , za účasti všech zaměstnanců s úzkým dialogem s rodiči a veřejností.. Tento způsob odráží individuální schopnosti, hodnoty a postoje každého pracovníka a potřeb žáků, rodičů, veřejnosti.

1. **fáze přesvědčovací** - úlohou vedoucích pracovníků školy je přesvědčit pracovníky, žáky , rodiče o důležitosti vize. Úloha rodičů v předškolním vzdělávání je nezastupitelná a neopominutelná, protože pouze rodič , který sdílí vizi školy je zainteresovaný a má ke škole kladný vztah přenáší tento postoj na děti a vytváří tak pozitivní vztah ke škole a vzdělávání vůbec.
2. **fáze tvoření vize** –vytvoření vize předpokládá týmovou práci.Zapojením jednotlivců , malých týmů a rodičů shromáždíme jednotlivé představy zúčastněných a za využití různých metod (brainstorming, panelová diskuze) vybereme společné body. Společná tvorba vize a vycházení z vizí ostatních je předpokladem pro sdílení vize.Pokud je vize školy sdílena, práce bývá pocíťována jako smysluplnější.Nalézt ty nejpřesnější formulace a propojení osobních vizí ostatních je nejnáročnější práce, na níž závisí úspěch či neúspěch.
3. **fáze formulace vize** – v této fázi je opět významná týmová spolupráce a komunikace mezi zúčastněnými.Vytvořený návrh je důležité opět posoudit a nalézt neoptimálnější názorovou shodu.
4. **fáze prezentace vize** – nezbytným předpokladem smysluplnosti vize je její uvedení „, do života“, její prezentace prostřednictvím webu, propagačních materiálů, reklamy apod.

5. **fáze supervize** – v důsledku neustále probíhajících změn ve vnitřním a vnějším prostředí školy je nutné vizi pravidelně podrobit kontrole se zapojením pracovníků školy a všech ostatních partnerů

2.1.4 Společný smysl vize

„ Když se lidé dohodnou na společné věci, vytvoří se morální závazek, který vede k plnému nasazení pro úspěšnou realizaci. Koordinované nasazení vede k úspoře sil a času. Narůstá i pozitivní hodnocení procesu. Ti kdo znají kontexty předem, mohou lépe zvážit příští perspektivy.“⁴

Sdílená vize školy je předpokladem soudržnosti, smysluplnosti, tvořivosti . Umožňuje soustředit se na silné a specifické stránky školy .

Pointu výstižně ilustruje příběh: „ Muž procházející kolem kamenolomu se ptá dělníků s nástroji v ruce, co dělají, jaká je jejich práce. Jeden muž odpoví: Lámu a opracovávám kámen. Ten druhý: Účastním se stavby katedrály.“⁵

2. 2 Mise

Každá škola byla založena a existuje proto, aby naplňovala své určité poslání, smysl existence, vztah k ostatním subjektům, odráží uznávané hodnoty organizace s cílem uspokojit potřeby svých zákazníků. Toto poslání koresponduje se základními představami (vizí) školy a má výrazný informační význam jednak směrem k veřejnosti (poskytuje základní informace pro utváření názoru na školu a vystavuje ji tak veřejné kontrole), jednak směrem dovnitř organizace (určuje základní normy pro chování všech pracovníků školy). Poslání (mise) školy je prohlášením trvalého charakteru , mělo být srozumitelně definováno, být unikátní pro každou školu, opřené o historii a tradici školy, zaměřené na potřeby zákazníků a reálné z pohledu zdrojů.

⁴ HARGREAVES, D., *Lærerarbeid og skolekultur. Læreryrkets forordring I en postmoderne tidsalder*. Oslo: Ad Notam (1996)

⁵ KALDESTAD, O.H.; POL, M.; SEDLÁČEK, M.; *Vybrané otázky školského managementu. Norská perspektiva*, Brno : Masarykova univerzita, 2009.

2.2.1 Formulace poslání

Poslání by proto mělo obsahovat odpovědi na následující otázky:

- Kdo jsou naši zákazníci?
- Jaké jsou hlavní aktivity a cíle školy, jakou potřebu a přání zákazníků škola uspokojuje?
- Kde škola působí?
- Jaká je filozofie školy, její hodnoty a priority?
- Jaké jsou přednosti školy a jaká je její konkurenční výhoda?

2.2.2 Smysl poslání

Poslání školy výrazným způsobem pomáhá budovat image školy, pracovníkům školy pomáhá akceptovat základní hodnoty poslání, motivuje je k vyšší identifikaci s institucí a odlišuje školu do od ostatních konkurenčních institucí.

3 Marketingová komunikace

Aby nezůstalo jen u papíru a vize a poslání školy nezapadlo do šuplíku, nestalo se neefektivním, neakceptovaným a nesdíleným materiálem je základní podmínkou komunikovat – informovat, přesvědčovat, připomínat existenci, nabízet produkt školy. Zákazník potřebuje nejen základní informace o škole – kdo to, je, co nabízí, kde je, pro koho, jaký záměr hodlá realizovat a jakými cestami, ale i informace o produktu školy – vzdělávacím programu. Zákazníkovi by takovéto informace měly být lehce dosažitelné a měl by se v nich snadno orientovat a měly by v něm probudit zájem.

Komunikace nemůže být pouze jednostranným sdělením informací, ale jde o oboustrannou výměnu informací mezi školou a těmi, komu je informace určena. Oboustranná komunikace poskytuje škole cennou zpětnou vazbu.

Efektivní komunikací se zabývá marketingová komunikace. Světlík uvádí:

„Marketingovou komunikací ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.“⁶

⁶ SVĚTLÍK, J., *Marketingové řízení školy*, s.212

3. 1 Principy fungování marketingové komunikace

Pro realizaci efektivní komunikace musí být naplněny 4 základní podmínky:

- **Schopnost zdroje dobře a jasně komunikovat**

To znamená vytvořit takovou zprávu, která zákazníka osloví, zaujme, porozumí jí a bude se podle ní rozhodovat. Informace musí být důvěryhodná, atraktivní, srozumitelná a dobře interpretovaná.

- **Schopnost zdroje vybrat dobré médium**

Nejdůležitější v přenosu informace je, jakou cestou se dostane k příjemci. Důležité je zvážit finanční možnosti, efektivitu vynaložených prostředků a úspěšnost přenosu informace

- **Schopnost zdroje vybrat vhodného příjemce**

Volba cílové skupiny příjemců předpokládá odhad přání a zájmů zákazníka školy a jeho potřeby.

- **Schopnost příjemce přijmout a dobře dekodovat informaci**

Poskytnutí takové informace, které bude příjemce schopen porozumět, zaujme ho. Rozhodujícím faktorem je i nálada, čas a možnosti příjemce.

3. 2 Cíle marketingové komunikace

Podle zaměření komunikace na cílové skupiny příjemců rozlišujeme vnitřní a vnější marketingovou komunikaci.

3.2.1 vnější marketingové komunikace

- Vnější marketingová komunikace má za cíl **informovat klienty** o nabídce školy, záměrech, aktivitách, budovat pozitivní jméno školy na veřejnosti
- **Přesvědčovat** zákazníky o kvalitách školy, povzbuzovat o zájem o školu a dění v ní, budovat dobré jméno školy na veřejnosti s cílem získat konkurenční výhodu
- **Připomínat existenci školy**, její výsledky, aktivity,

3.2.2 vnitřní marketingová komunikace

- Cílem vnitřní marketingové komunikace je zaměření na pracovníky a žáky školy se záměrem **informovat** o vizi, poslání, úkolech, úspěších, záměrech
- **Motivovat** pracovníky i žáky ke sdílení vize, kvalitním pracovním a studijním výkonů, vyššímu pracovnímu nasazení
- **Vytvářet vhodné podmínky** , budovat pozitivní klima školy

3.3 Formy marketingové komunikace

K marketingové komunikaci může škola využívat podle podmínek a možností různé formy komunikace a nebo jejich kombinace . Rychlost změn v prostředí škol a ve vývoji prezentačních technologií , změny v myšlení , názorech a potřebách zákazníků školy a růst konkurenčního prostředí školy vyvíjí stále větší tlak na poskytování relevantních informací, jejich aktualizaci a volbu jednotlivých forem marketingové komunikace.

- **Osobní komunikace** je bezprostřední formou sdělování mezi vedením školy a pracovníky, pracovníky mezi sebou, učiteli a žáky, školou a veřejností. Při osobní komunikaci se zvyšuje schopnost přesvědčit , získat důvěru a vzbudit zájem, rychle reagovat na zpětnou vazbu. Od komunikujícího vyžaduje efektivní komunikace specifické nároky na verbální a neverbální projev, je provázena gesty, mimikou, ovlivňuje ji momentální rozpoložení komunikujících. Důležitou roli má empatie komunikujícího, jeho schopnost vcítit se do potřeb a představ příjemce, odhadnout jeho přání a potřeby.
- **Public relations** je formou komunikace vně školy, jejím hlavním cílem je vytváření příznivého obrazu o škole, přesvědčit zákazníky a veřejnost o kvalitě školy, podpořit důvěryhodnost školy a získat konkurenční výhodu na trhu vzdělávání. Public relations může škola realizovat řadou nástrojů – od zpráv zveřejňovaných v různých médiích (tisk, rozhlas, televize), přes tiskové konference, vystoupení představitelů školy, vydávání propagačních materiálů až po reklamu. Při prezentování školy na veřejnosti nezanedbatelnou roli hrají možnosti školy (odborné i finanční) a vhodná volba média. Mezi nejefektivnější, finančně nejdostupnější a v současné době i masově nejrozšířenější je prezentace školy prostřednictvím internetu, zejména kvalitními webovými stránkami školy.

4 Internet

Internet jako žádné jiné médium měl zásadní celosvětový vliv na rozvoj komunikace. Internet nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace, má celosvětové působení, je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa...), je hypertextový (umožňuje formou odkazů získat informace kdekoliv na internetu), je interaktivní, rychlý nepřetržitý, má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu, umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.

Neustále se měnící vnitřní a vnější prostředí , zvyšující se konkurenční prostředí, měnící se potřeby a zájmy zákazníka a čas jako určující element současné školy vyvíjejí soustavný tlak na vedoucí pracovníky. V současné době s ohledem na zájmy a možnosti současných rodičů se jeví internetová prezentace jako nejefektivnější způsob sdělování informací na jedné straně a získávání zpětné vazby při obousměrné komunikaci na straně druhé.

5 Výzkumná část

5.1 Cíl výzkumu

Cílem této práce je zmapovat kvalitu obsahu jednotlivých kategorií odkazů zveřejňovaných na webových stránkách školy z pohledu strategického plánování a marketingové komunikace. Analýzou nejčastěji se objevujících kategorií informací v prezentacích vzorku mateřských škol rozkrýt prezentační možnosti těchto kategorií a označit případná rizika pro komunikaci vně i uvnitř s cílem získat co nejefektivnější podporu pro sdílení hodnot, informací a vize školy.

Charakteristikou prezentovaných kategorií poukázat na jejich obsahový význam a vzájemnou kontinuitu z pohledu prezentace vize školy.

Shrnutím získaných poznatků poskytnout řídícím pracovníkům mateřských škol doporučení pro tvorbu webových stránek školy.

5.2 Metodika výzkumu

5.2.1 Výběrový vzorek mateřských škol

Základní soubor

Pro svoji výzkumnou práci jsem zvolila základní soubor všech mateřských škol dle úplného seznamu mateřských škol uvedených v elektronické podobě v Registru škol v ČR, dostupného z [www. < http://stistko.uiv.cz/registr/skolymn.asp >](http://stistko.uiv.cz/registr/skolymn.asp) ke dni 5.1.2012.

Tento adresář vychází z Rejstříku škol a školských zařízení a je průběžně aktualizován v Ústavu pro informace ve vzdělávání. Zvolenou kategorií pro výběr byl druh školy/ školního zařízení a byla zvolena kategorie A. předškolní vzdělávání.

Výběrový soubor

Ze základního vzorku 5011 mateřských škol státních, soukromých, speciálních a církevních ke dni 5.1. 2012 byl vytvořen **výběrový soubor** – n= 50 mateřských škol vybraných metodou náhodných čísel z vygenerovaných na [www.< http://generatorcisel.zaridi.to/ >](http://generatorcisel.zaridi.to/).

5.2.2 Metoda vyhledávání webových adres mateřských škol

Vyhledávání webových adres jednotlivých mateřských škol bylo realizováno zadáním adresy nebo klíčových slov obsahujících název mateřské školy do fulltextových vyhledavačů na

<http://www.google.cz/>

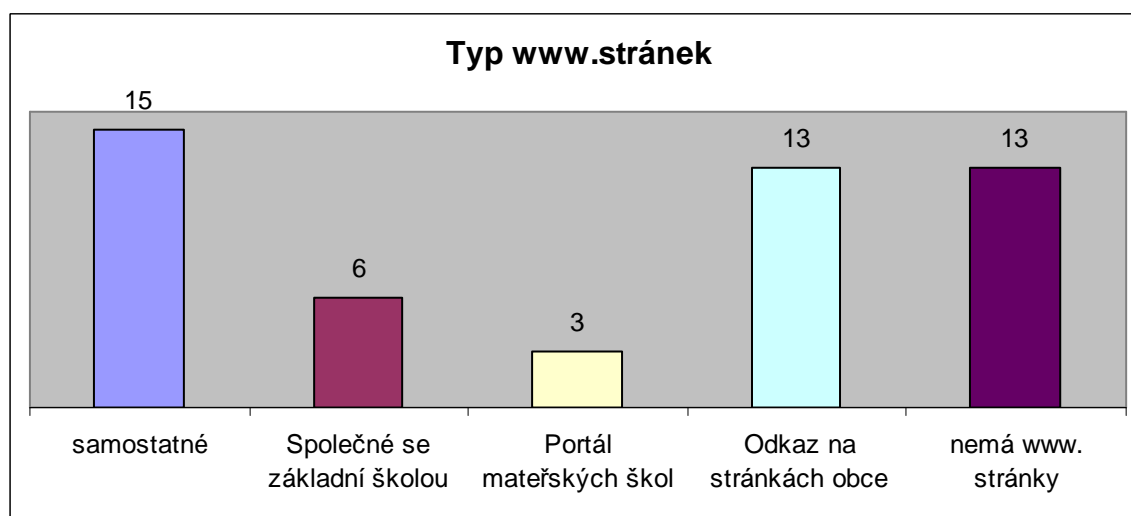
<http://www.seznam.cz/>

<http://www.atlas.centrum.cz/>

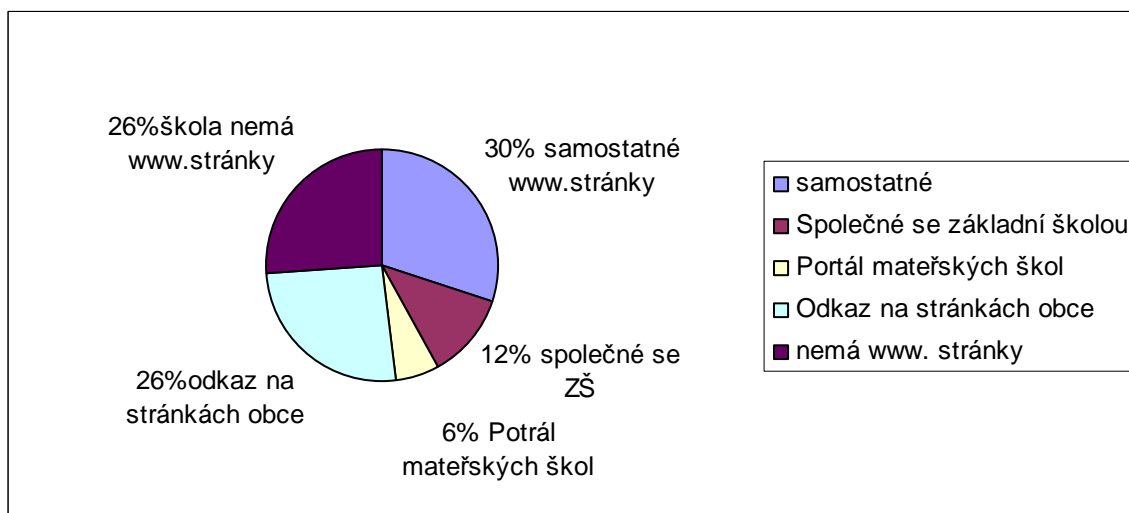
<http://www.materskeskolky.cz/>

Webové stránky byly analyzovány v průběhu měsíce ledna 2012 v režimu on line. Ze získaných poznatků byla vytvořena databáze zkoumaných mateřských škol, zaznamenány jejich webové adresy. V případě, že nebyl nalezen žádný odkaz po zadání klíčových slov a adresy mateřské školy, bylo konstatováno, že webové stránky mateřské školy neexistují a škola neposkytuje žádné informace.

Z celkového počtu 50 zkoumaných mateřských škol bylo zjištěno, že 15 mateřských škol má samostatné webové stránky, 6 mateřských škol sloučených se základními školami v rámci optimalizace škol využívá webové stránky školy, u 13 mateřských škol najdeme odkaz na společných stránkách obce, 3 mateřské školy poskytují informace na společném portálu mateřských škol <http://www.materskeskolky.cz/> a 13 mateřských škol nemá webové stránky žádné.



Zdroj: vlastní výpočty



Zdroj: vlastní výpočty

Podrobnější analýza vnějšího prostředí, ve kterém se škola nachází, poskytla zjištění, že velikost obce hraje významnou roli při potřebě školy využívat internetovou prezentaci ke sdílení, poskytování informací a komunikaci. Malá obec dle preferuje zřejmě osobní formu komunikace. Lidé se znají, setkávají, informace si předávají a dění ve škole sledují v užším kontaktu. Významnou roli zde hraje i populační křivka. Škola v malé obci nemusí a mnohdy ani nemůže soutěžit o přízeň žáka. Jiná situace je v městech s vyšším počtem obyvatel, kde škola vstupuje na trh vzdělávání a kvalitní prezentace je existenční nutností a konkurenční výhodou.

5.2.3 Metoda výběru jednotlivých kategorií informací zveřejňovaných na www. stránkách škol

Webové stránky jednotlivých mateřských škol byly podrobeny kvalitativnímu průzkumu – nejen po stránce vizuální – jak zaujmou na první pohled, zda jsou odrazem určité kultury školy v osobité prezentaci jednotlivých odkazů a jednotné vizuální podobě (logo, jednotná grafická úprava dokumentů apod.), ale zejména po stránce obsahové (jednotlivé zveřejňované kategorie poskytovaných informací). Hodnocení vizuální stránky webových stránek je velmi specifické a obtížné, protože do značné míry podléhá subjektivnímu cítění uživatele a není předmětem výzkumu této práce.

Struktura jednotlivých odkazů využívaných při prezentaci mateřských škol se v průběhu vývoje internetových prezentací poměrně ustálila, stejně tak jako obsah informací poskytovaný pod zveřejňovanými odkazy. Většina odkazů již svým názvem naznačuje svůj obsah a pro uživatele je snadným informačním zdrojem. Při analýze struktury zkoumaných webových stránek bylo vybráno 10 nejčastěji se opakujících názvů kategorií s přihlédnutím na jejich obsahový význam při snaze školy prezentovat svou vizi, plány, obsah vzdělávání, ochotu komunikovat s partnery.

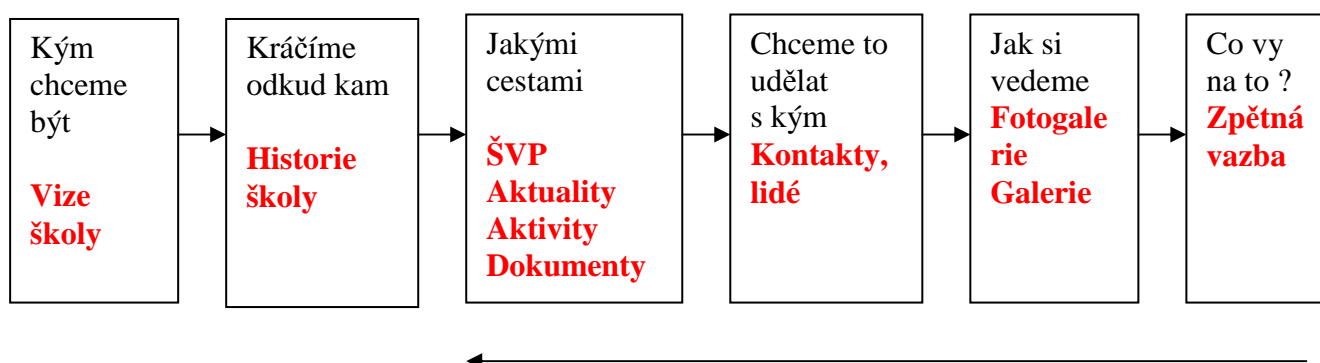
1. Kontakt
2. Historie školy
3. Priority školy, vize školy
4. Organizace školy
5. Školní vzdělávací program
6. Dokumentace školy
7. Aktuality
8. Zájmová činnost školy
9. Fotogalerie
10. Galerie

5.2.4 Metoda hodnocení jednotlivých zkoumaných kategorií informací zveřejňovaných na www. stránkách škol

Při kvalitativně orientovaném výzkumu byly prozkoumány jednotlivé internetové stránky vzorku mateřských škol a zveřejňované kategorie poskytovaných informací podle předem stanoveného výběru. Pro hodnocení obsahové stránky jednotlivých prezentací bylo u každé kategorie zvoleno kritérium hodnocení **obsahuje (2) , obsahuje částečně (1) a neobsahuje (0)**. Zjištěné hodnoty byla průběžně zaznamenávány do tabulky (příloha č. 1)

5.3 Charakteristika zkoumaných kategorií

Jednotlivé zkoumané kategorie informací zveřejňovaných na webových stránkách školy poskytují ve své symbióze škole optimální prostor k prezentaci svých záměrů, představení svých cílů , plánů , výsledků své činnosti , získání důvěry a podpory ze strany veřejnosti a oboustrannou komunikací i zpětnou vazbu. Zkoumané kategorie při hodnocení webových prezentací mateřských škol nelze chápat izolovaně, vzájemně na sebe navazují a jsou kontinuálně propojené. Škola existencí (či neexistencí) jednotlivých kategorií a jejich obsahovou náplní vytváří nejen záměrně, ale často i nezáměrně, celkový obraz o důvěryhodnosti školy, její podobě, cílech a krocích prováděných k jejich dosažení. Prezentuje svůj obraz na veřejnosti a dává uživateli jasně najevo svou ochotu komunikovat a sdílet nejen svou vizi s cílem získat podporu veřejnosti a konkurenční výhodu na trhu předškolního vzdělávání , ale i získat rodiče a veřejnost jako spolutvůrce svých záměrů.



1. Kontakt

Poskytování základních informací o škole jako je přesný název mateřské školy, telefon a e-mail je základním indikátorem , jenž hodnotí využití prezentace jako komunikačního kanálu a ochotu školy k obousměrné komunikaci. Důležitou informací je uvedení jména vedoucího pracovníka, jeho zástupce. Dalším indikátorem ochoty školy komunikovat je zveřejnění jmen všech zaměstnanců a kontaktu na ně (telefon, email). Tato informace má velký význam pro obousměrnou komunikaci a získání důvěry ze strany uživatele (rodiče).

Školy, které přímo na webových stránkách využívají možnosti obousměrně komunikovat prostřednictvím odkazů „Kniha hostů“, „Korespondence“, eventuálně využitím odkazu na

facebook, plně sdělují míru ochoty komunikovat a sdělovat. Vše se odehrává na očích veřejnosti a získané odpovědi, případné diskuze, poskytují škole cennou zpětnou vazbu.

2. Historie školy

Kategorie historie školy patří mezi prvotní informace, které uživatel získává. Představí školu, její vznik a vývoj, vazbu na region, ve kterém se škola nachází. Sdělované informace mohou do jisté míry vypovídat o prioritách současné školy – zda se v prezentované historii zaměřuje spíše na lidi a jejich podíl v prezentované tradici vzdělávání a nebo je vývoj školy vázán pouze na ekonomickou stránku rozvoje (věci).

3. Priority školy, vize školy

Prezentace základní představy o tom, o co škola usiluje a na co klade důraz je základním vodítkem nejen pro vytvoření si představy o škole jako takové, ale i impulzem pro získání důvěryhodnosti a konkurenční výhody. Explicitně vyjádřená představa udává směr školy a je průvodcem další činností školy, která se implicitně odráží v dalším obsahu prezentace.

4. Organizace školy

Kategorie organizace školy prezentuje informace o uspořádání školního roku, vnitřním provozu školy, délce a uspořádání provozu. Poskytuje základní provozní informace jako je přehled prázdnin, denní režim, provozní doba mateřské školy, provoz školní jídelny, platby za stravné i úplata za vzdělávání.

5. Školní vzdělávací program

Školní vzdělávací program je v marketingovém pojetí chápán jako produkt školy, rozpracovává stanovené cíle, stanovuje obsah vzdělávání, organizaci, prostředky vzdělávání a způsob, jakým je realizován. Úspěšná škola prezentuje vzdělávací program jako jeden z nástrojů komunikace, informuje o svých záměrech a krocích s úmyslem vyvolat a udržet zájem rodičů a veřejnosti, získat podporu a zároveň konkurenční výhodu. Školní vzdělávací program v pojetí komplexního kurikula⁷ představuje jeho formální část, která může být východiskem pro kurikulum neformální (obsahuje rozšiřující aktivity školy – výlety, soutěže, přehlídky, společenské a kulturní akce školy) a vnímání kurikula skrytého (klima školy,

⁷ Walterová, E., *Kurikulum – proměny a trendy v mezinárodní perspektivě*.

vztahy mezi učiteli a žáky, spolupráce pedagogického sboru, vztahy školy s veřejností a partnery).

6. Dokumentace školy

V sledované kategorii dokumentace školy jsou prezentovány dokumenty, případně odkazy na dokumenty vypovídající o chodu a úspěšnosti výchovně vzdělávací činnosti školy – školní řád, zprávy o vnější a vnitřní evaluaci, rozpočet školy. Zveřejňovaná dokumentace školy podporuje právní rámec chodu zařízení a pro uživatele přináší cenné informace.

7. Aktuality

Pravidelné aktualizace webových stránek přináší konkrétní představu o dění ve škole a zároveň rodičům jakousi výkladní činnost školy. Tyto informace patří k nejčastěji vyhledávaným z pohledu uživatele zejména z důvodu potřebné součinnosti školy a rodiny při realizaci většiny akcí (poskytují informaci nejen co se děje, ale také kdy, kde, co potřebují děti apod). Jsou-li poskytované informace opravdu aktuální a jsou-li poskytovány spolehlivě, umožňují tak přístup rodičům kdykoliv a kdekoliv a stávají se tak podstatným nástrojem pro vzájemnou spolupráci. Zároveň zveřejňované aktuální informace působí jako dobrá reklama činnosti školy.

8. Zájmová činnost školy

Rozšiřující nabídka školy prezentovaná na webových stránkách školy zahrnuje informace o školních i mimoškolních aktivitách pořádaných školou a dokresluje činnost školy ve snaze zaujmout a uspokojit potřeby zákazníků v co nejširší míře.

9. Fotogalerie

Kategorie fotogalerie je charakterizována vytvářením vizuální představy o škole a jejím vnitřním životě, dokresluje hmatatelně činnost školy a je odkazem silně působícím na emocionální stránku uživatele. Tématické uspořádáním odrážející plánované činnosti ve školním vzdělávacím programu a plánovaných aktivitách školy poskytuje uživateli prvotní impulz hodnocení úspěšnosti školy.

10. Galerie

Galerie a prezentace v této kategorii lze chápat jako výstavní síň školy. Jsou zde prezentovány výtvarné práce tématicky navazující na školní vzdělávací program a realizované aktivity školy. Na uživatele působí opět velmi emocionálně a stejně tak jako fotogalerie poskytuje rodičům velký prostor pro navázání komunikace s dětmi (podnět k hodnocení, vyprávění apod.) a návazně i podpoře činnosti školy (mateřská škola zprostředkovává obvykle první společenské prostředí v životě dítěte a rodič svým postojem ke škole hraje nezastupitelnou roli při utváření vztahu dítěte ke vzdělávání po celý život).

Práce prezentované v kategorii galerie jsou také často vyhledávaným odkazem pedagogickými pracovníky a je vnímána jako inspirace.

Samostatnou prezentaci v kategorii galerie může mít prezentace vnitřního a vnějšího prostředí mateřské školy. Prezentace vnitřní a vnější prostředí je dalším kritériem pro výběr školy.

Velmi významnou úlohu může hrát i zveřejnění fotografií zaměstnanců školy. Konkrétní představa o pracovnících školy přináší osobitější a adresnější přístup ze strany rodiče i veřejnosti a zvyšuje profesionální prestiž zaměstnance školy.

5.4 Stanovení hypotézy

Hypotéza této práce zní:

Mateřské školy využívají efektivně všech kategorií informací prezentovaných na svých oficiálních internetových stránkách školy jako nástroje pro sdílení vize školy.

5.5 Výsledky výzkumu

5.5.1 Interpretace výsledků výzkumu

1. Hodnocení kategorie : **Kontakt**

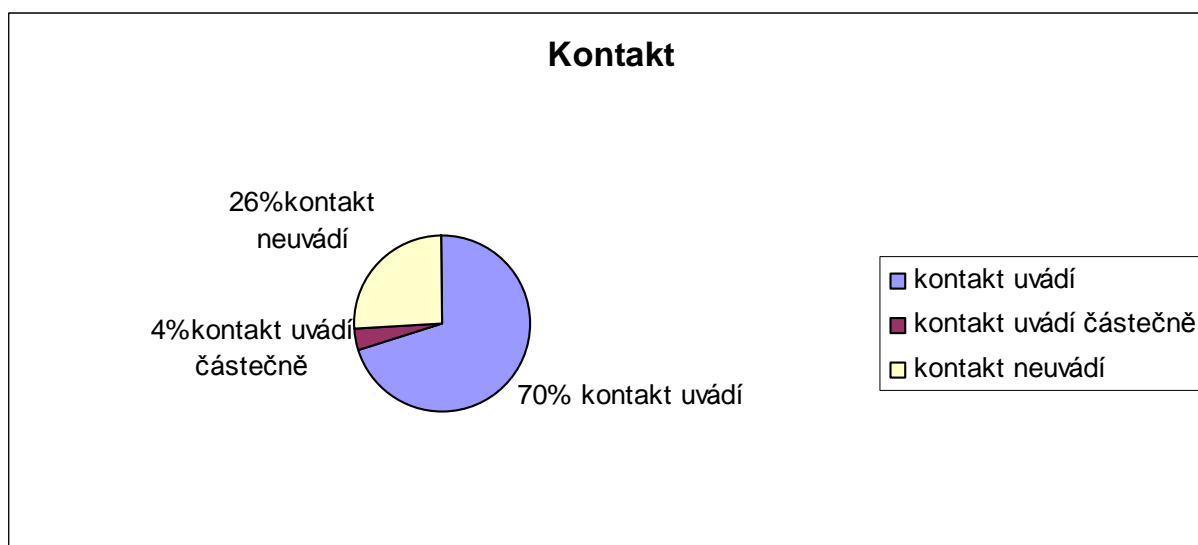
Kontaktní informace jako je název mateřské školy, telefon a e-mail , jsou základním a prioritním předpokladem pro prezentaci školy na veřejnosti. Pro uživatele má zásadní význam.

Ve zkoumaném vzorku mateřských škol toto kritérium splnilo 70% mateřských škol, 4% škol uvádí alespoň část kontaktních informací (telefon) a 26% neuvádí kontakt žádný.

Při podrobnějším zkoumání uváděných kontaktních informací je zarážející, že pouze 24 škol uvádí jméno ředitele a telefonní a e-mailové spojení s ním, pouze 16 škol prezentuje jména svých zaměstnanců a pracovní přímý kontakt na zaměstnance neuvádí žádná škola.

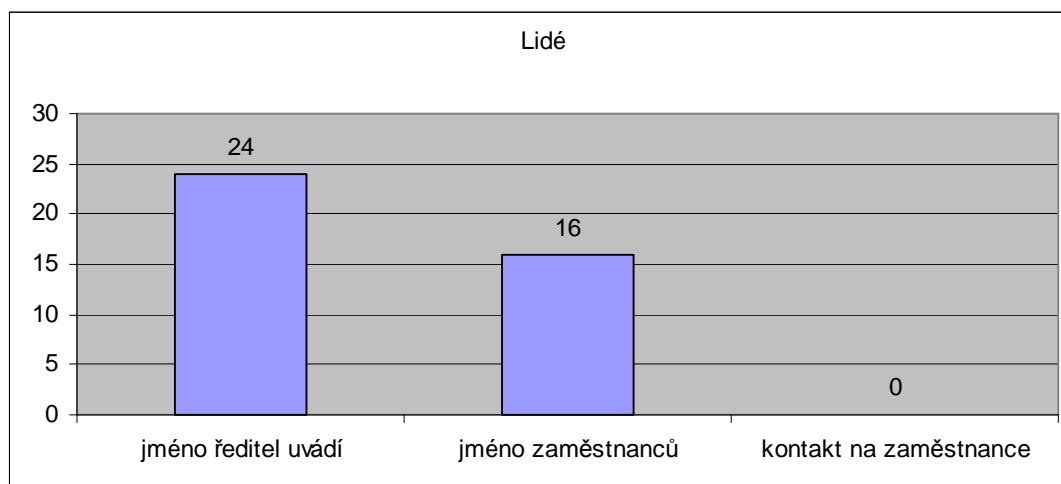
Pouze jedna škola ze zkoumaného vzorku využívá oboustrannou komunikaci zveřejněnou na stránkách webové prezentace prostřednictvím podkategorie „ Napišťe nám“. Vzhledem k malému využívání formy této komunikace je potěšující, že zveřejněné příspěvky nejsou pouze pochvalou a poděkováním , ale i rychlým a průhledným řešením případného problému. Tento přístup rozhodně velkou měrou přispívá k vnímání školy jako otevřené a partnerské.

Graf č.1: *Kontakt*



Zdroj: vlastní výpočty

Graf č.2: Lidé



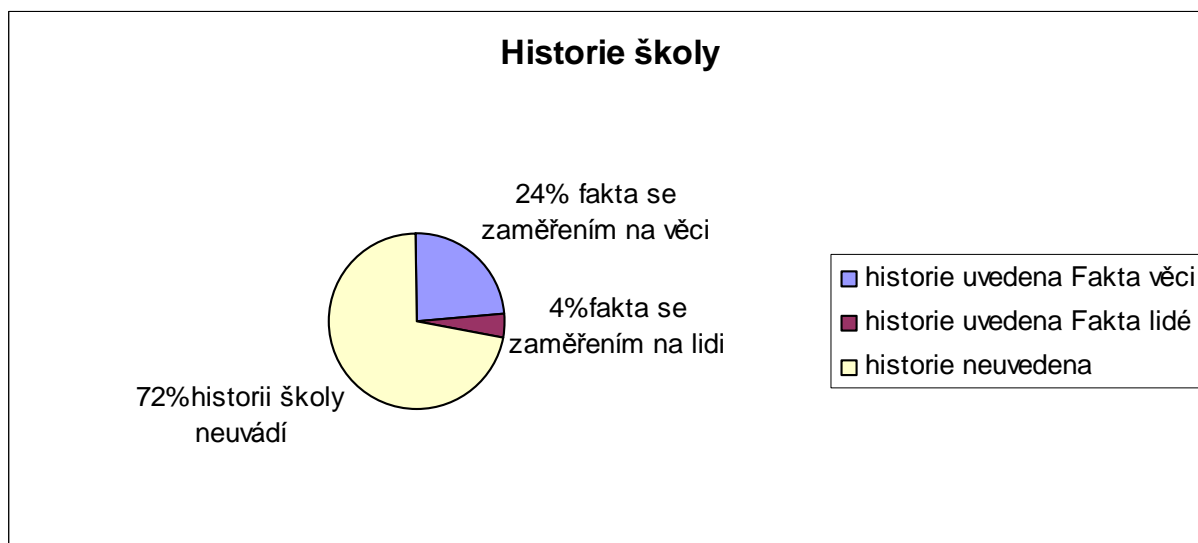
Zdroj: vlastní výpočty

2. Hodnocení kategorie: **Historie školy**

Již samostatné pojetí prezentace historie školy může do značné míry vypovídat o zaměření a prioritách dané školy. Prezentujeme-li kdo jsme dnes, je velmi vhodné a účinné sdělit odkud jsme vyšli, jakou má škola tradici, kdo se podílel na rozvoji školy a jakou podobu škola v průběhu času získala.

Historii školy prezentuje 28 % zkoumaných mateřských škol, z tohoto počtu 24% škol historii prezentuje jako výčet vybavení a přestavby, pouze 4% mateřských škol se orientuje na lidi a jejich podíl při budování školy. Velmi efektivní a zajímavé je podání historie školy formou kroniky (příkladem je jedna mateřská škola prezentující historii školy od roku 1924).

Graf.3: Historie školy



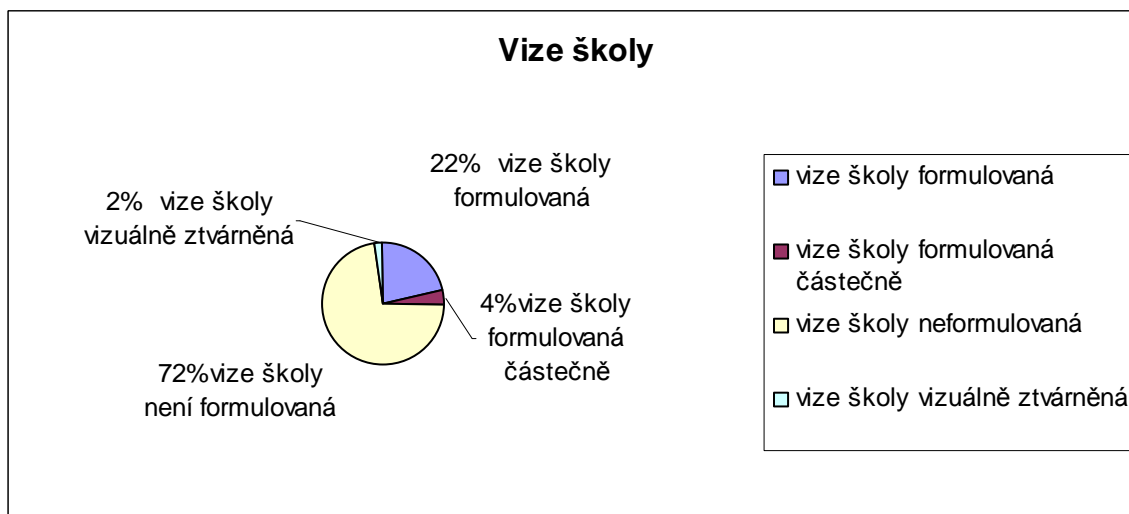
Zdroj: vlastní výpočty

3. Hodnocení kategorie : **Priority školy, vize školy**

Jasně a srozumitelně explicitní vyjádření školy o svých záměrech je základním stavebním kamenem prezentace školy. Je základním vodítkem při získávání představy o zařízení a průvodcem všech činností školy. Při prezentaci je kontinuálně spjata s ostatními prezentovanými kategoriemi. Bez prezentování vize školy je těžké propojit smysluplnost ostatních prezentovaných kategorií a docílit uzavřeného kruhu v poskytování informací o škole.

Na zkoumaném vzorku mateřských škol bylo zjištěno, že celkem 22% mateřských škol má svou vizi explicitně formulovanou a zveřejněnou na svých webových stránkách, 2% škol má svou vizi nejen formulovanou, ale i graficky ztvárněnou, což přináší lepší zapamatovatelnou a vizuální propojenost s představou školy, 4% škol prezentují svou vizi částečně, lze ji spíše dohledat a implicitně vytušit z ostatních zveřejňovaných odkazů a značné procento (72%) škol nepokládá za potřebné svou vizi sdělovat.

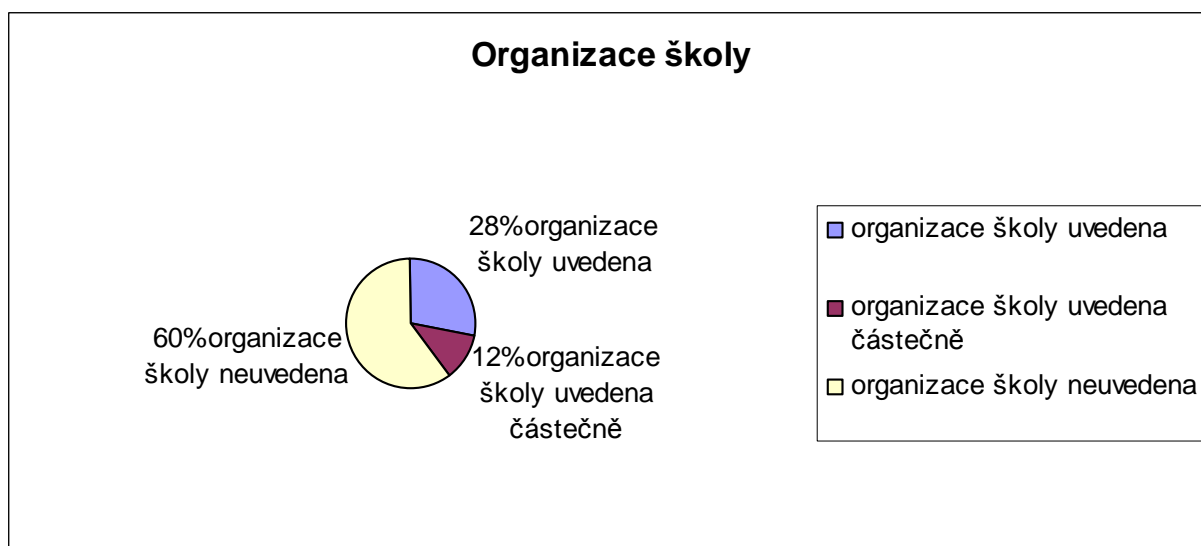
Graf č.4: Vize školy



4. Hodnocení kategorie : **Organizace školy**

Základní informace o chodu zařízení podle analýzy webových prezentací mateřských škol zveřejňuje pouze 28% mateřských škol, 12% uvádí pouze informace částečně a 60% škol tuto informaci nezveřejňuje vůbec.

Graf č.5: Organizace školy

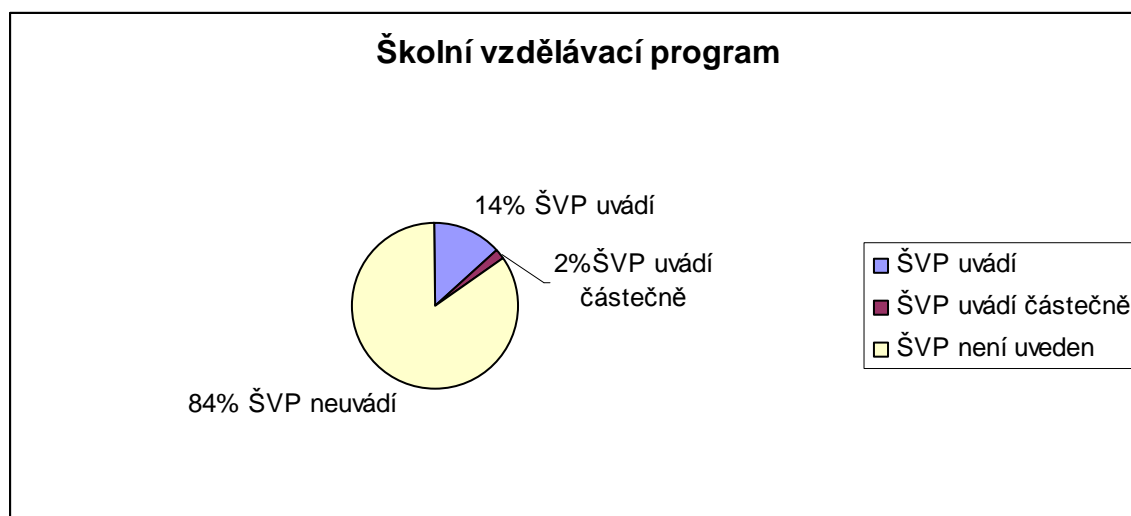


5. Hodnocení kategorie : **Školní vzdělávací program**

Prezentace školního vzdělávacího programu poskytuje uživateli základní cíle školy stanovené k dosažení optimálního vztahu. Patří mezi základní dokumenty, které by měla škola sdílet, dodat uživateli a vyvinout maximální snahu o jeho pochopení a přijetí veřejností. Je „jízdním řádem“ činností školy, prolíná ostatními prezentovanými kategoriemi a měl by s nimi tvořit kompaktní celek.

Přesto školní vzdělávací program , který mají zpracovaný (a dle výsledků šetření ČŠI i poměrně kvalitně) všechny mateřské školy (a v současné době i v elektronické podobě) zveřejňuje pouze 14% mateřských škol, 2% škol zveřejňuje školní vzdělávací program částečně a 84% škol na svých webových stránkách školní vzdělávací program nezveřejňuje vůbec.

Graf č.6: Školní vzdělávací program

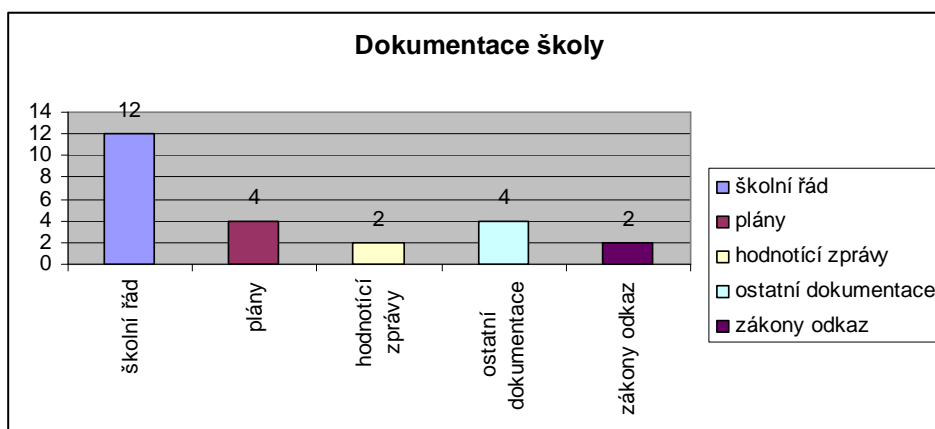


Zdroj: vlastní výpočty

6. Hodnocení kategorie : Dokumentace školy

Ve sledované kategorii jsem se zaměřila na základní uváděné dokumenty – školní vzdělávací program, plány činnosti, hodnotící zprávy, ostatní dokumenty (rozpočty) a případně uvedený odkaz například na stránky ministerstva školství. Úplnou dokumentaci uváděly na svých stránkách pouze 2 mateřské školy, u ostatních byly dohledány zejména školní řád (12 mateřských škol), hodnocení školy (2 mateřské školy), rozpočet (4 mateřské školy využívající webové stránky společně se základní školou), plány (4 mateřské školy).

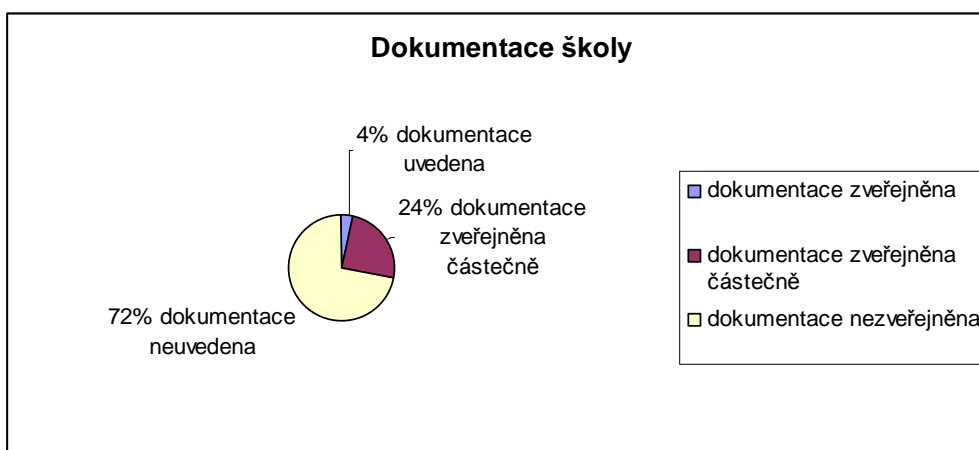
Graf č.7: Dokumentace školy



Zdroj: vlastní výpočty

Při hodnocení této kategorie bylo zjištěno, že 2% mateřských škol využívají tuto kategorii prezentace informací zcela, 24% mateřských škol uvádí pouze část dokumentace a 72% sledovaných škol nezveřejňuje žádné dokumenty.

Graf č.8: Dokumentace školy

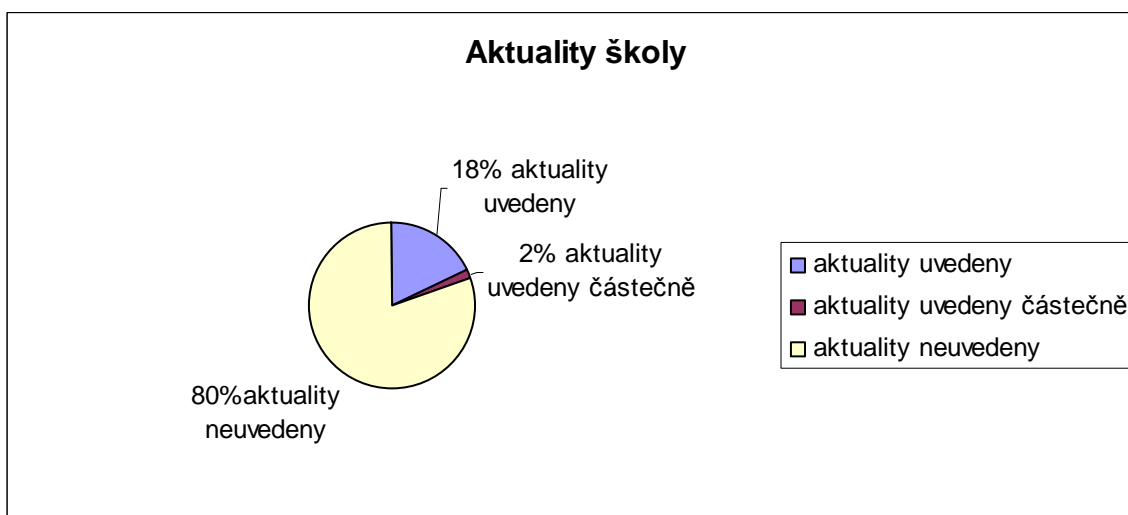


Zdroj: vlastní výpočty

7. Hodnocení kategorie : **Aktuality**

Kategorie aktuality patří mezi nejvyhledávanější kategorie zveřejňovaných informací. Rodiče mají možnost zjistit aktuální dění ve škole (v mateřské škole lze aktuality přirovnat k rozvrhu hodin ve škole) a reagovat na ně (příprava pomůcek,pomoc škole apod). Na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že toto kritérium splňuje pouze 18% škol, 2% uvádí informace částečně a 80% mateřských škol na svých stránkách neuvádí aktuality žádné.

Graf č.9: Aktuality školy

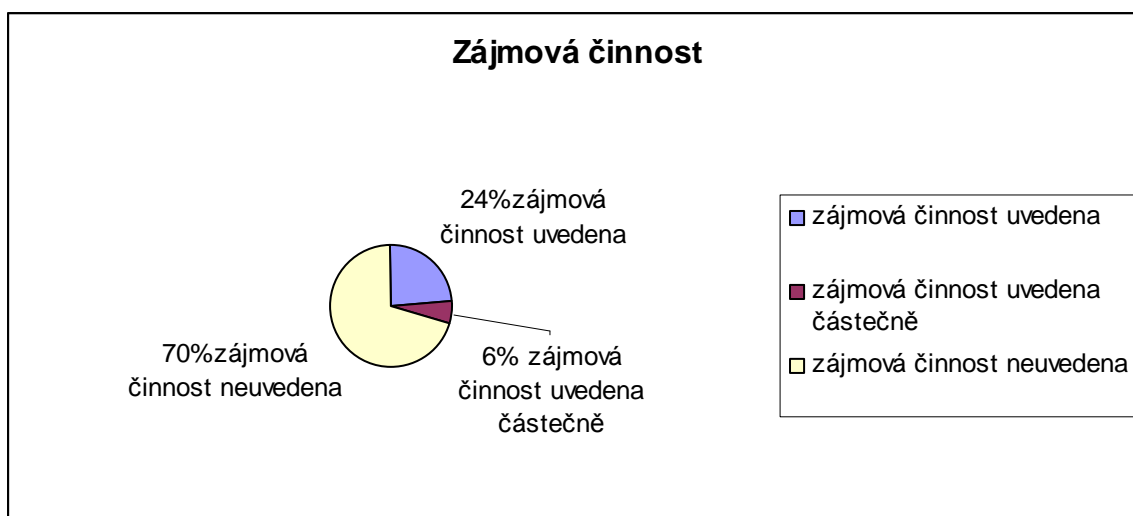


Zdroj: vlastní výpočty

8. Hodnocení kategorie : **Zájmová činnost školy**

Zájmová činnost chápána jako rozšiřující nabídka školy je prezentována ve snaze získat zájem rodičů 24% škol, u 6% škol lze dohledat její existenci částečně a 70% škol neuvádí žádné informace o zájmové činnosti školy.

Graf č.10: Zájmová činnost

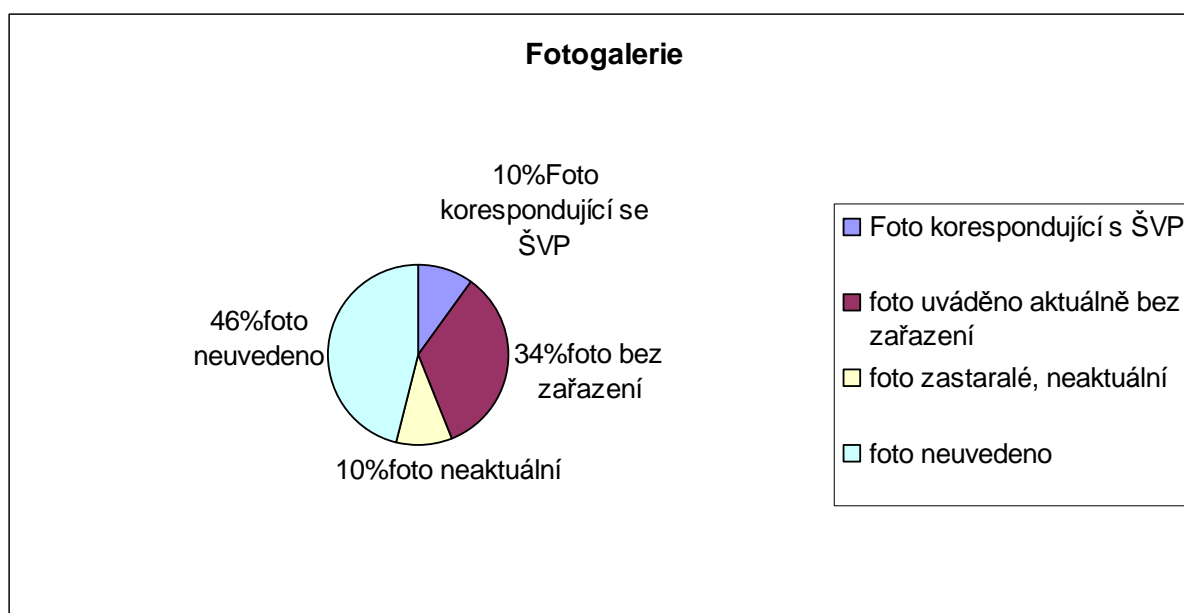


Zdroj: vlastní výpočty

9. Hodnocení kategorie : **Fotogalerie**

Kategorie fotogalerie patří z pohledu uživatele k nejzajímavějším a z pohledu školy k nejefektivnějšímu sdělování dění ve škole. Má-li fotogalerie dokreslovat systematickou činnost školy, je vhodné uspořádat ji tématicky podle školního vzdělávacího programu. Fotografie zveřejňované nahodile zájem rodiče nezbuzují natolik, aby vedly k hodnocení a případné zpětné vazbě. Neaktuální fotografie pouze dokreslují vzhled webových stránek. Kritérium hodnocení kategorie prezentací splnilo 10% mateřských škol, 44% škol využívá možnosti této prezentace pouze částečně a 46% neuvádí fotografie žádné.

Graf č.11: Fotogalerie



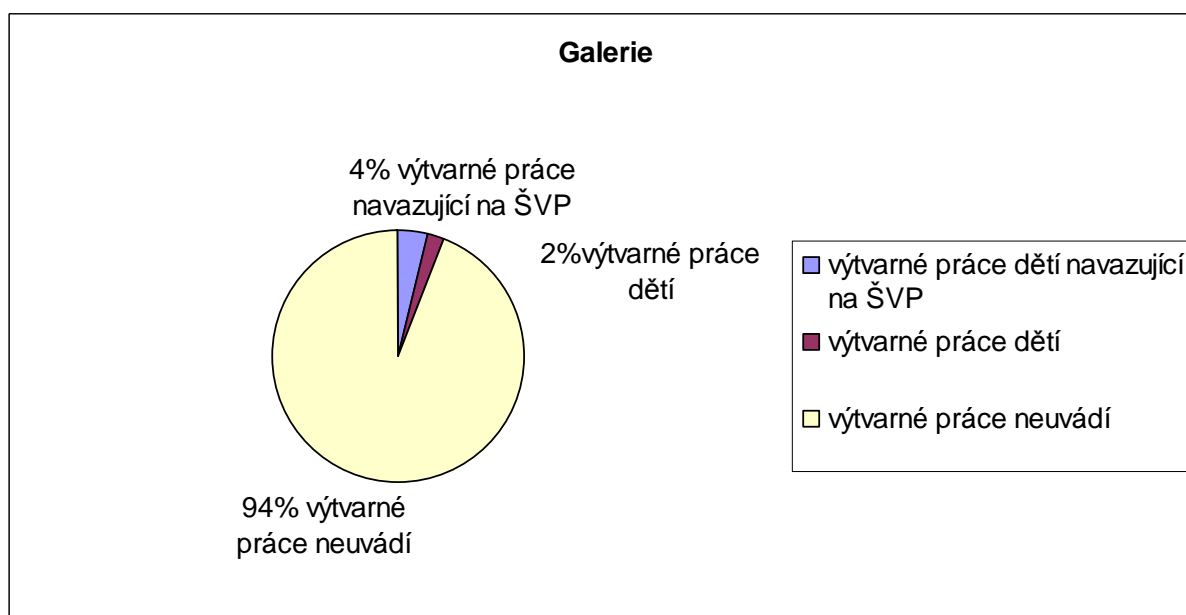
Zdroj: vlastní výpočty

10. Hodnocení kategorie : **Galerie**

Prezentace mateřských škol v kategorii galerie je nejméně využívaným nástrojem prezentace činnosti mateřské školy , přestože v návaznosti na školní vzdělávací program poskytuje rodiči nejen přehled o výsledcích práce, ale i dobrý pocit z prezentovaných prací. Pracovníkům mateřské školy poskytuje prostor pro vlastní prezentaci.

Výtvarné práce korespondující se školním vzdělávacím programem zveřejňují pouze 4% sledovaných mateřských škol, 2% mateřských škol mají zveřejněné výtvarné práce dětí nahodile, 94% sledovaných mateřských škol nezveřejňuje výtvarné práce vůbec.

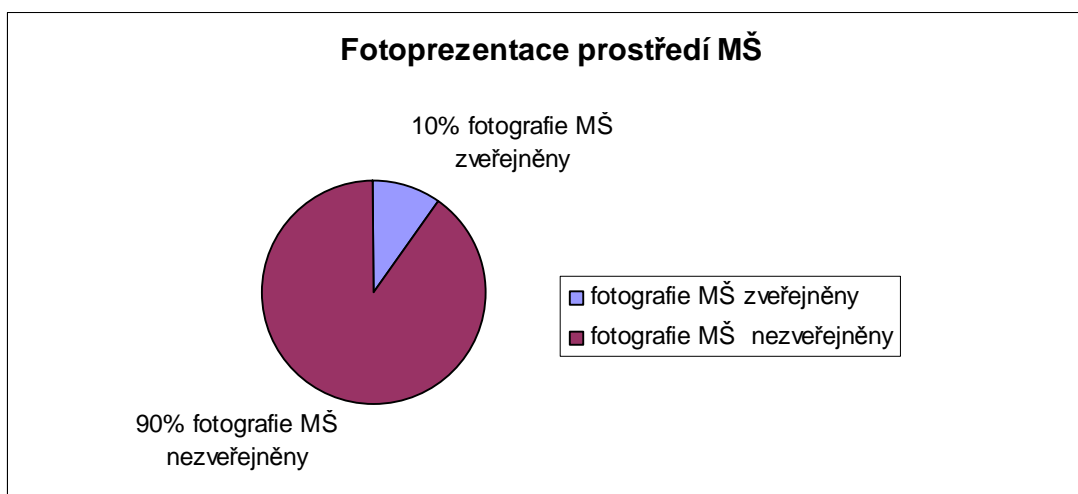
Graf.č.12: Galerie



Zdroj: vlastní výpočty

Z pohledu uživatele webových stránek je neméně zajímavá prezentace vnitřního i vnějšího prostředí mateřské školy. Vyvolává zájem rodiče a může vyvolat zájem při výběru mateřské školy. Fotografiemi prezentuje školu pouze 10% sledovaných mateřských škol, žádná mateřská škola neprezentuje na svých webových stránkách své zaměstnance.

Graf č.13: Fotoprezentace prostředí školy

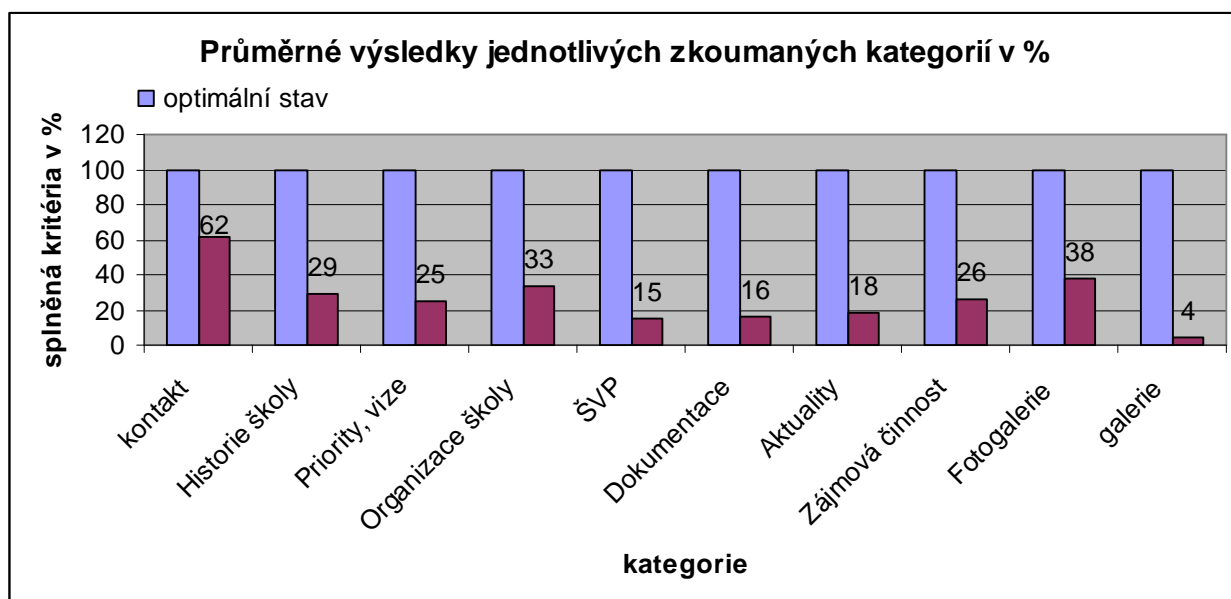


Zdroj: vlastní výpočty

5.5.2 Průměrné výsledky dosažené ve všech zkoumaných kategoriích

Analýzou jednotlivých kritérií s bodovým ohodnocením zda zkoumaná mateřská škola dané kritérium prezentuje (2), prezentuje částečně (1) či neprezentuje vůbec (0) a průměrného zhodnocení bylo zjištěno, že nejčastěji uváděnou kategorií je v prezentacích mateřských škol kategorie kontakt (kvalita prezentace 62%), dále kategorie fotogalerie (kvalita prezentace 38%) a organizace školy (kvalita prezentace 33%). Z výsledků je patrné, že stěžejní kategorie jako je priority školy a vize (25%), školní vzdělávací program (15%) a dokumentace školy (16%) nejsou v prezentacích mateřských škol dostatečně prezentovány, přestože jsou to informace v komunikaci s partnery školy a veřejností nejvíce vypovídající o zaměření školy a vynaloženém úsilí směřujícím k naplnění této vize.

Graf č.14: Zhodnocení kvality poskytovaných informací v jednotlivých kategoriích v %



Zdroj: vlastní výpočty

Na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že mateřské školy využívají možností prezentace ve všech zkoumaných kategoriích na oficiálních webových stránkách svých škol pouze z 26,6 %. V prezentacích mateřských škol jsou velké nevyužité rezervy.

Hypotézu této práce na základě zjištěných výsledků nelze potvrdit.

6 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zmapovat obsahovou stránku oficiálních webů mateřských škol se zaměřením na kvalitu poskytovaných informací v souvislosti s prezentováním vize školy.

Každý člověk má svou představu o tom, kam směřuje svou každodenní činností, co by chtěl dosáhnout, má svou vizi. Profesní vizi však nestačí pouze stanovit, je zapotřebí získat tým lidí pro její realizaci a zejména uvést tuto představu do života. Účelnou a efektivní komunikací získat zájem a podporu pro její sdílení. V předškolním věku nezastupitelnou roli při formování vztahu dítěte k celoživotnímu vzdělávání a škole jako vzdělávací instituci hraje rodič. V zájmu úspěšné mateřské školy by mělo být kvalitně a efektivně informovat rodiče, motivovat je k výběru školy a spolupráci při vzdělávání dětí moderními informačními prostředky v aktuální čas. Práce pedagogů v mateřských školách je na vysoké úrovni, o to více je škoda, že jejich každodenní a cílená práce zůstává jakoby za zdmi školy.

Promyšlená a kvalitní prezentace na webových stránkách školy nabízí množství příležitostí, jak představit své záměry, prezentovat činnosti a zhodnotit své výsledky. Otevřít dveře, získat podporu stávajících klientů a získat dobré jméno na trhu předškolního vzdělávání.

Tato práce může být impulzem k zamyšlení nejenom vedoucích pracovníků mateřských škol o významu jednotlivých prezentovaných kategorií na webových stránkách školy, ale i jejich vzájemné provázanosti a účelnosti při prezentování své činnosti. Může být návodem jak a proč prezentovat svou vizi, strategické i dílčí cíle, školní vzdělávací program, každodenní práci a podpořit toto úsilí prezentací dosažených výsledků. Představit tým lidí, kteří školu reprezentují a svou prací směřují k úspěšnému naplnění naší společné vize. Získat podporu rodičů a znásobit výsledky své práce pochopením, spoluprací a sdílením.

Být úspěšnou školou ve svém regionu profitující na širokém zájmu a podpoře veřejnosti.

Seznam použité literatury

- [1] DONNELLY, J. H.; GIBSON, J. L.; IVANCEVICH, J. M. *Management*. 1. vydání, Praha: Grada, 1997, ISBN 80-7169-422-3.
- [2] KOŠŤAN, P.; ŠULEŘ, O. *Firemní strategie : plánování a realizace. Pavol Košťan, Oldřich Šuleř*. 1. vydání, Praha: Computer Press, 2002 , ISBN 80-7226-657-8
- [3] SVĚTLÍK, J.,*Marketingové řízení školy*, 2. vydání Praha : Wolters Kluwer ČR, a.s., 2009 ISBN 978-80-7357-494-9
- [4] NOU (2002): *10 Førteklasesse fra første klasse*.Oslo: Utdanning – og forskningsdepartment
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D.,*Strategický marketing- strategie a trendy* 1.vydání , Praha : Grada Publishing,a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2690-8
- [6] HARGREAVES, D., *Lærerarbeid og skolekultur.Læreryrkets forondring I en postmoderne tidsalder*. Oslo:Ad Notam (1996)
- [7] KALDESTAD,O.H.; POL,M.; SEDLÁČEK,M.; *Vybrané otázky školského managementu. Norská perspektiva*, Brno :Masarykova univerzita,2009. ISBN 978-80-210-5078-5
- [8] WALTEROVA,E., *Kurikulum – Proměny a trendy v mezinárodní perspektivě*.MU Brno, Centrum pro další vzdělávání učitelů, Brno 1994

38.	MŠ Moravec 183	2	2	0	0	2	0	0	0	2	0	8
39.	MŠ Na Kopci 2099, Karviná- Mizerov	2	2	2	2	2	0	0	2	2	0	14
40.	MŠ Komenského 44, Šternberk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41.	MŠ U Dvoru 22, Ostrava -Mariánské Hory	2	0	0	0	0	0	0	2	2	0	6
42.	MŠ Náves 16, Bochoř	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43.	MŠ Klopina 126	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44.	MŠ Černá Voda 30	2	2	1	0	0	0	0	0	1	0	6
45.	MŠ Dub 102, Dub u Prachatic	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
46.	MŠ Komenského 7, Karlovy Vary	2	0	1	2	0	2	2	2	2	2	15
47.	MŠ Komenského 577, Dobruška	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
48.	MŠ Miřetice 13	2	0	2	0	0	0	1	0	0	0	5
49.	MŠ Wolkerova 34, Olomouc	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	4
50.	MŠ Vícov	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	celkem	62	29	25	33	15	16	18	26	38	4	