

Definování image školy:

Image můžeme definovat 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.: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, Praha 1996)

Pro vzdělávací subjekt uvádíme specifickou definici R. Štefka: je to souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s daným vzdělávacím subjektem, s učiteli nejen současnými, ale i s bývalými, se studenty nejenom současnými, ale i s absolventy a jejich předpokládanými znalostmi.

(Teoretické východiská skumania determinantov image vzdelávacej organizácie. Aula 1999, č. 1)

O "image" se v odborné literatuře uvádí, že představuje souhrn představ o organizaci (škole), jež převládají v relevantní části veřejnosti. Nemusí jít jen o školu jako celek, ale u větších SŠ či VŠ může jít i o určitý vzdělávací program, určitý produkt školy. Naopak u ZŠ půjde většinou v našich podmínkách o školu jako celek se vzdělávacím programem v celé komplexnosti.

Pro objasnění obsahu image a vztahu mezi jeho jednotlivými složkami můžeme vyjít ze vzorce, který uvádí P. Němec (1996):

$$(CD + CC + CI) \cdot CCom = Cim$$

Jednotlivé složky znamenají (uvedeno pouze informativně a stručně):

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, knihoven, tělocvičny, vrátnice atd. 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 všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných. Projevuje se ve specifických formách komunikace, realizace jednotlivých personálních činností, způsobech rozhodování ředitelů škol a jejich zástupců, celkovém sociálním klimatu, a především ve společném přibližně shodném náhledu učitelů a dalších zaměstnanců školy na dění uvnitř školy, v jejich obdobné interpretaci a hodnocení, i ve vzhledu budov, učeben, šaten, dvorů, hřišť, školních jídelen atd., což znamená že se projevuje materiálně i nemateriálně, uvnitř i vně školy.

Aplikace termínu do školství naráží na problém střetávání různých typů odborné terminologie, viz J. Mareš (Sociální klima školy. In: Vedení školy. Raabe, Praha 1999) a problém definování klima školy.

CI = corporate identity, jedná se o filosofii organizace

Identita školy (Jakubíková, 1998) "je její filosofii, 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."

Vykydal (2000) definuje firemní identitu jako určitou představu, kterou má firma o sobě samotné, což v tomto smyslu je velice podobné tomu, jakou má člověk představu o vlastní osobnosti. Kromě historie, představ a filosofie upozorňuje na důležitost osobností vedení i ostatního personálu, ale také etických a kulturních hodnot a strategie. (Firemní image. Marketing & komunikace. č.3, 2000, s. 8-11)

Ccom = corporate communication

Komunikace, která využívá všech komunikačních forem a kanálů a je klíčovou úlohou public relations

Image konkrétní školy závisí na řadě dalších činitelích a je ovlivňována image celého školství ve společnosti i "kolektivní image škol v určité aglomeraci" (Jakubíková, D.: Aplikace marketingu ve školství. Plzeň, ZČU 1998).

Pro vzdělávací instituci se 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.

Příznivá image vzdělávací instituce má velký význam a je v této souvislosti nutné si uvědomit, že image vzdělávacích institucí bývá relativně stabilní a nelze ho rychle měnit změnou strategie vztahů s veřejností. Přitom management škol musí počítat s tím, že lidé reagují na image školy a nemusí mít vždy reálnou představu o současné realitě v konkrétní škole.

Zejména pro střední a vysoké školy je důležité si uvědomit, že analýzou image školy **můžeme stanovit také tržní pozici školy při srovnávání image konkurenčních škol**, respektive pozici jakou škola zaujímá v mysli svých potenciálních zákazníků. **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.

Můžeme poznat silné a slabé stránky instituce a doplnit tak např. SWOT analýzu školy o další pohled - hodnocení skupinami respondentů.

Rozbor pohledů jednotlivých skupin respondentů na školu je velmi důležitý pro **stanovení strategie následné komunikace vůči cílené skupině.** Zvyšuje se tím rovněž efektivita následné činnosti managementu školy.

Opakovaná analýza potom samozřejmě zachycuje změny v image instituce a slouží pro **vyhodnocení použité strategie.**

Komplexní práce s image instituce je součástí marketingových aktivit a je nemožná bez znalostí základních poznatků o image.

D. Elsner v závěru svého pojednání o image v textu pro management škol uvádí: domnívám se, že nejenom práce nad školními standardy a ne jen práce pedagogická, ale rovněž i administrativní se v další perspektivě (vzdělávacím institucím) určitě vyplatí.

Měření image je důležité nejen pro analýzu současného stavu, ale i pro vytváření koncepce akčního plánu pozitivní změny image nebo plánu pro udržování příznivého trendu. Pro objektivitu a relevanci výsledků se doporučuje využívat více metod měření image.

Pro oblast vzdělávání se doporučují jako nejvýhodnější (R. Štefko, 1999) následující metody:

1. měření známosti a příznivosti postojů k dané instituci,

2. sémantický diferenciál - měření polohy image instituce na základě hlavních, tzv. relevantních dimenzí,

3. vícefaktorová metoda (Slouží k porovnávání image jedné školy se školami konkurenčními. V dotazníku se hodnotí vztah respondentů ke škole a hodnota, kterou respondenti přisuzují jednotlivým faktorům, které tvoří image školy. Pro zájemce o tuto metodu doporučujeme praktický příklad v literatuře: Světlík, J.: Marketing školy. EKKA Zlín 1996, s. 216 - 218),

4. multidimenzionální analytická mapa.