

INTERNETOVÉ PREZENTACE ZÁKLADNÍCH ŠKOL JAKO JEDEN Z INDIKÁTORŮ JEJICH VNITŘNÍHO SOCIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ

JAN MAREŠ, JOSEF LUKAS

Anotace: Výzkumná studie navazuje na výsledky analýzy internetových prezentací českých základních škol na základě 20 formálních i obsahových kritérií provedené v roce 2005. K původnímu vzorku 205 základních škol náhodně vybraných, bylo dohledáno jejich 104 reálně existujících internetových prezentací, se vracíme po třech letech a snažíme se postihnout změny nalezené na 149 prezentacích existujících v roce 2008. Internetová prezentace školy je zde opět představována jako nástroj komunikace školy – tj. samotných aktérů edukačního procesu, i jako odraz vnitřního sociálního prostředí školy, tj. jako jeden z možných indikátorů sociálního klimatu školy.

Klíčová slova: základní škola, internet, internetová prezentace školy, analýza internetové prezentace školy, komunikace, sociální klima školy.

Abstract: The study presents the results of two analyses of 104 primary school web presentations in 2005 and of 149 school web presentations in 2008. Schools (N=205) were randomly selected from a complete list of primary schools and analyzed existing web presentations and their changes between 2005 and 2008. The analysis used 20 criteria focused on web structure, design, and most saliently on communication goals. The findings are framed by the conceptualization of a school web presentation as one of indicators of school climate.

Key words: primary school; internet; school website; school website analysis; communication; school climate.

1 ÚVOD

Před třemi lety jsme se pokusili zmapovat na reprezentativním vzorku aktuální stav internetových prezentací českých základních škol (Mareš; Lukas 2007). Od doby našeho prvního výzkumu došlo v tomto směru v českých školách k výraznému posunu. Proto jsme se rozhodli v červnu 2008 k opakování výzkumu na stejném vzorku s cílem tyto změny zachytit a popsat. Na rozdíl od minulého šetření je možno konstatovat, že se internetová prezentace školy etablovala jako svébytný typ internetové prezentace se specifickou strukturou i obsahem a jako taková může sloužit jako zdroj informací o dění v konkrétní škole. Problematika přípravy takovéto prezentace již nestojí na okraji zájmu jednotlivých škol, ale stává se nejen

komunikačním nástrojem, ale i součástí specifické sebezprezantační strategie školy. Rychle se proto rozvíjí možnosti poradenství školám v této oblasti i (auto) evaluační nástroje (srov. Neumajer 2008).

Je zřejmé, že se jedná o malý výsek problematiky ICT v procesu vzdělávání (srv. např. Zounek 2006, Neumajer 2008), který je navíc nahlížen ve specifické perspektivě – jako specifický produkt konkrétní školy jako instituce a jako komunikační nástroj. Nebylo naším primárním cílem ani zkoumat širší souvislosti tohoto tématu problematiky ICT v procesu edukace, ICT gramotnosti žáků či učitelů, dostupnosti ICT z hlediska žáků, rodičů (např. ve smyslu tzv. digitální propasti (digital divide; Bargh; McKenna 2001, či např. Lupač; Šmahel 2008), i když jsme se v textu nakonec úvahám v tomto směru nevyhnuli. Domníváme se však, že v tomto směru je česká odborná literatura již natolik bohatá, že případný zájemce tyto informace získá snadno z jiných zdrojů, než je stručný úvod úzce vymezené empirické studie.

Již v předchozím příspěvku (Mareš; Lukas 2007) se nám podařilo představit *analýzu internetových prezentací* škol jednak jako nástroj zachycující některé aspekty specifických produktů činnosti (základních) škol, jejichž prostřednictvím se škola mimo jiné snaží představit sama sebe, svou činnost, své úspěchy či své záměry – tj. jako specifický zdroj informací o škole i jako prostor pro komunikaci účastníků edukace mezi sebou. Pro internetovou prezentaci základní školy je charakteristické, že na relativně malém prostoru totiž musí škola, zastupovaná autory prezentace, pokud možno explicitně formulovat to, co na své činnosti považuje za podstatné a zároveň – s ohledem na charakter tohoto komunikačního kanálu – může dát prostor k vyjádření i jeho dalším uživatelům. Změny v internetových prezentacích škol v posledních třech letech nám dávají za pravdu i v tom, že se staly opravdovými „výkladními skříněmi školy“ a že význam jejich webových stránek jako informačního média i zdroje informací o škole roste.

Náš zájem o internetové prezentace škol původně pramenil ze snahy hledat další možné zdroje informací o sociálních vztazích a interakcích v konkrétních školách a způsobu, jakým jsou aktéry prožívány a sdělovány. Hledali jsme reálné a běžné situace (srov. Ježek 2005), ve kterých ve školním prostředí přirozeně dochází k formulování tezí týkajících se různých aspektů školní reality jednotlivými účastníky edukačního procesu (vedení školy, učitelé, žáci či rodiče). Internetová prezentace školy je z tohoto hlediska téměř ideální. Můžeme v ní – v optimálním případě – nalézt informace týkající se jak historie či záměrů školy, tak i témata daleko „obyčejnější“, zachycená např. v diskusních fórech či komentářích.

Pro tento účel, protože v současné literatuře neexistuje jednoznačně přijímaný koncept (psycho)sociálního klimatu školy, jsme jej museli alespoň rámcově operacionalizovat. Pro účely hodnocení prezentací jsme si proto vybrali jeden z konceptů sociálního klimatu školy, ke kterému jsme v průběhu řešení grantového projektu¹ dospěli. Jedná se o aplikaci Sengeho konceptu školy jako *učící se organizace* (Senge et al. 2000). Jako pozitivní je pak hodnoceno takové vnitřní prostředí školy, ve kterém jsou zaangažováni všichni zaměstnanci, administrativní škola, žáci i jejich rodiče a ve kterém všichni zainteresovaní pojmají edukační procesy realizované

1 GA ČR, projekt č. 406/03/0940. Další informace dostupné na < <http://klima.pedagogika.cz/> >.

na půdě školy jako „nikdy nekončící, aktivní a kolaborativní proces“ (Speck 1999, s. 8). Podobně Roberts a Pruitt (2003, s. 8) vidí jádro „pospolitosti“ školy právě **ve spolupráci a komunikaci** všech zúčastněných a v jejich vzájemné zodpovědnosti, přičemž rozvíjejí názory Kruse, Louise a Bryka (1995). Tvorba internetové prezentace na úrovni školy pak podle našeho názoru představuje mimo jiné přirozenou příležitost pro *reflektivní proces*, jehož průběh i pozorovatelný výsledek v podobě konkrétní internetové prezentace i jejího obsahu do značné míry vypovídá o sociálním klimatu konkrétní školy (Mareš; Lukas 2007). Podobný způsob chápání pozitivních charakteristik sociálního prostředí školy však není v české literatuře nový a podobně o něm uvažuje celá řada autorů (např. Pol et al. 2003, Rabušicová et al. 2003). Internetová prezentace je tedy specifickým produktem činnosti školy, ale také dalším komunikačním kanálem, a to jak uvnitř školy, tak i navenek. Oba tyto aspekty internetových prezentací jsme se pokusili v naší studii postihnout.

2 VÝZKUMNÝ VZOREK A METODA

Se zkoumáním internetových prezentací škol nebyly v roce 2005 širší zkušenosti, a proto jsme museli využít postupů, které jsou ověřeny v zahraničí. Snažili jsme se vybrat ty, které by nám dovolily analyzovat jak formální podobu internetové prezentace (ve smyslu analýzy produktu činnosti školy), tak její obsahovou náplň a adresáty (analýza komunikačního kanálu). Pro náš výzkumný problém byla pochopitelně důležitější obsahová analýza toho, jak, komu a co o sobě škola zveřejňuje. V současnosti je situace výrazně odlišná. Internetová prezentace se stala plnohodnotným komunikačním kanálem a (auto)evaluačních nástrojů je dnes k dispozici více (např. Neumajer 2008). Přesto se domníváme, že naše výsledky mohou být zajímavé – minimálně jako ukázka změn, které v této oblasti proběhly.

Zkoumaný vzorek škol v roce 2005 byl vzat ze základního souboru českých základních škol. Výchozím se stal úplný elektronický seznam základních škol ČR, který byl dostupný v době zahájení výzkumu, tj. v září roku 2005. Z tohoto seznamu byl *náhodně* vybrán vzorek 200 základních škol. Tento zkoumaný soubor byl rozšířen ještě o 5 dalších, které byly podrobně zkoumány v jiném výzkumu psychosociálního klimatu českých škol (Ježek 2004, s. 36); vybrali jsme tedy soubor 205 základních škol. V této etapě jsme ještě nevěděli, zda školy mají či nemají internetovou prezentaci. Pomocí procedury popsané níže jsme dohledali internetové prezentace škol na seznamu – bylo jich nakonec 104. V roce 2008 jsme vyšli z původního seznamu z roku 2005, tedy 205 škol a provedli vyhledávání jejich existujících internetových prezentací znovu. Nalezli jsme již 149 prezentací. V dalším textu tedy prezentujeme výsledky srovnání mezi 104 prezentacemi existujícími v roce 2005 a 149 prezentacemi z roku 2008.

Použité metody. Prvním krokem bylo vyhledávání internetové prezentace škol pomocí fulltextového vyhledávače Google (Google... 2005, 2008) a katalogového vyhledávače Seznam (Seznam... 2005, 2008).² Druhým krokem bylo pořizování of-

2 Tuto část výzkumu v roce 2005 realizoval A. Chalupníček (viz Mareš et al. 2005), v roce 2008 proběhla ve spolupráci s V. Lukasovou.

flině kopie dohledaných stránek, která byla vhodná zejména z důvodu „potlačení“ dynamičnosti změn analyzovaného komunikačního kanálu – mohli jsme tak postihnout stav webové stránky v konkrétním okamžiku. Internetové prezentace jsme proto, až na výjimky, analyzovali „offline“. Stránky tak mohly být analyzovány v podobě, kterou měly v době jejich archivace, tj. v listopadu 2005 a červnu 2008. Pro stahování a archivaci internetových prezentací škol jsme použili program WinHTTrack v. 3.33 (HTTrack... 2005) a WinHTTrack v.3.43 (HTTrack... 2008) – tedy vždy v aktuální verzi. Jedná se o tzv. offline prohlížeč (browser), který umožňuje zkoumaný obsah fixovat (po stažení webových stránek umožňuje jejich běžné prohlížení; v archivované kopii je dodržena struktura stránek, fungují hypertextové odkazy apod.).

S ohledem na diskusi, která provázela prezentování předchozí studie v časopise *Pedagogika*, musíme připomenout, že internetové stránky škol jsou veřejně dostupnými informacemi a záměrem jejich tvůrců je (doufejme) komunikovat s veřejností. Naším záměrem tedy není prezentace škol uváděné v tomto článku pranýřovat a uváděné příklady, ať už ve formě obrázků, nebo ve formě odkazů na webové stránky, slouží jen jako svým způsobem typické příklady komentovaných vlastností webových prezentací.

V obou obdobích (tj. v r. 2005 i v r. 2008) byl získaný datový archiv podroben formální i obsahové analýze. Pro formální i obsahovou analýzu webových prezentací existuje celá řada původních metodik i jejich derivátů (např. Neumajer 2008, Fogg; Marshall; Kameda et al. 2001, Nielsen 1994, Myers 1997).

V roce 2005 jsme na základě již používaných zahraničních kategorizačních systémů (Fogg; Soohoo; Danielson et al. 2002; podrobněji viz Mareš; Lukas 2007) vyvinuli vlastní kategorizační systém, který měl lépe vyhovovat potřebám analýzy webových prezentací škol. Postupovali jsme tak, že jsme vybrali náhodně 20 internetových prezentací škol ze sledovaného vzorku. Tyto stránky jsme opakovaně podrobně procházeli a průběžně jsme si zaznamenávali postřehy k jejich struktuře, typickým položkám v nabídce, tedy *co a jakým způsobem* vlastně školy o sobě na svých stránkách prezentují. Výsledkem byl kategorizační systém, který má dvacet základních položek a jejich výskyt a intenzita jsou v prezentacích sledovány. U těchto dvaceti prezentací jsme opakovaně procházeli rozdílů v hodnocení a diskutovali o nich, dokud nedošlo ke shodě. Analogicky jsme postupovali v roce 2008. Celý vzorek (tj. 104 resp. 149 prezentací) v obou sběrech analyzoval J. Lukas.

Část kategorií našeho kategorizačního systému představují *globální* charakteristiky konkrétních prezentací (přítomnost či absence jevu na stránkách, snadnost jejich nalezení, obsahovou bohatost nebo chudost) a kategorie postihující *konkrétní* části prezentací. Naš kategorizační systém v porovnání s novějšími systémy (např. Neumajer 2008) nemá za cíl postihnout všechny technické, právní i praktické problémy, které existence internetové prezentace školy přináší, ale zaměřují se zejména na *strukturu prezentací a informační otevřenost školy, interaktivnost prezentace, její adresnost a odvoditelné komunikační záměry autorů konkrétní internetové prezentace*. Pozitivní hodnocení prezentace v těchto oblastech považujeme za jeden z možných indikátorů dobrého klimatu konkrétní školy.

3 VÝSLEDKY

Prvním výsledkem, který nás v roce 2005 poněkud překvapil, byl relativně vysoký počet českých základních škol, které internetovou prezentaci školy vůbec neměly, nebo ji nebylo možné výše popsaným způsobem na internetu vyhledat. V zkoumaném vzorku 205 škol měly funkční a dostupnou internetovou stránku 104 školy (tedy 51%)³. Celkově je situace v roce 2008 mnohem příznivější, internetovou prezentaci již ze zkoumaných nemá jen 56 (28%) škol, přičemž v tomto počtu jsou zahrnuty i školy (8 škol, 4%) v menších obcích, kde je alespoň minimální prezentace školy (alespoň adresa, kontakty) součástí webové prezentace obce. Celkem 52 prezentací (35%) existujících v roce 2005 do roku 2008 změnilo svou internetovou adresu, částečně v důsledku ukončování projektu INDOŠ, částečně se jedná o přesun „na lepší adresu“ z domén třetího řádu na domény druhého řádu.

Pro interpretaci výsledků kontextu je určitě zajímavá souvislost mezi velikostí obce, ve které se škola nachází, a tím, zda škola vůbec internetovou prezentaci má. V našem náhodně vybraném vzorku bylo 38 škol ve větších městech (sídla nad 50 000 obyvatel); z nich v roce 2005 pouze jedna škola internetovou prezentaci neměla; prezentací je tedy 99%. V roce 2008 mělo prezentaci 100%, tj. všech 38 škol ve větších městech. Ze 43 škol ve vzorku z malých měst (sídla 5000 – 50 000 obyvatel) nemělo v roce 2005 web 7 (16%) škol, v roce 2008 již jen 3 (7%). V našem vzorku bylo celkem i 124 škol z menších obcí a vesnic (sídla do 5000 obyvatel), z nichž webové stránky nemělo v roce 2005 celkem 93 škol (75%). V roce 2008 je již situace jiná i v malých obcích – web nemá jen 53 škol (43%), z toho 8 škol má vlastní „mikroprezentaci“ na stránkách obecního úřadu. Ukazuje se tak, že i v menších obcích dochází reálně k překonávání problémů s dostupností internetového připojení (srov. např. Lupač; Šmahel 2008) a že i školy v menších sídlech usilují o komunikaci se svým okolím i v internetu.

3.1 CELKOVÉ CHARAKTERISTIKY ANALYZOVANÝCH PREZENTACÍ

Do této části výsledků jsme zahrnuli obecné hodnotící kategorie, které se zaměřují na posuzování konkrétní internetové prezentace jako celku, tj. nemají bezprostřední vztah k nějaké její **díličí části**;⁴ naopak jejich obsah (či forma) jde napříč jednotlivými rubrikami sledovaných prezentací. Pro vytvoření rámcové představy o konkrétním webu lze využít kategorii bodového hodnocení **prvního dojmu** na pětibodové škále (1 až 5, kde – podobně jako při školním hodnocení –

3 Z těchto údajů vyplývají i určité problémy pro uvádění i interpretaci výsledků v roce 2005, neboť počet škol s reálně existující internetovou prezentací byl jen 51% (104) z celého vzorku 205 škol zahrnutých do výzkumu. Proto se dále zveřejněné výsledky za rok 2005 (např. údaje o frekvencích či procentech) budou týkat pouze té části škol z našeho vzorku, které v nějaké podobě internetové stránky opravdu *mají*, tzn. procentuální vyčíslení existence určité charakteristiky se bude vztahovat k 104 školám (tj. výše zmíněným 51%), kde bylo možné vůbec o analýze internetové prezentace hovořit. Analogicky postupujeme i pro údaje v roce 2008 (149 existujících prezentací).

4 V následujícím textu pro tyto části prezentace používáme i označení **rubrika**.

1 znamená výbornou a 5 nevyhovující). Tímto hodnocením jsme se pokusili postihnout, jak při prvním kontaktu, před samotnou analýzou webové stránky, působí na posuzovatele, a zda proto např. nedochází na základě prvního negativního dojmu ke zkreslení při dalším hodnocení. V tomto textu ale tento údaj může sloužit i jako indikátor našeho subjektivního pohledu na celkovou kvalitu posuzovaných prezentací, tj. kvalita prezentace jako celku z pohledu poučeného posuzovatele. Ve 104 reálně existujících internetových prezentací škol bylo podle našeho názoru v roce 2005 jen 3% stránek výborných (hodnocení 1) a 28% jsou stránky velmi dobré (2) - tj. stránky alespoň velmi dobré ve většině sledovaných kategorií, a proto i plně využitelné pro další zkoumání prostředí dané školy. V roce 2008 už byla situace jiná. Ze 149 prezentací bylo 8% výborných a 70% velmi dobrých. Zatímco průměrných a podprůměrných stránek, a dle našeho názoru pro analýzu nevhodných, bylo v roce 2005 52% a 12%, v roce 2008 nacházíme již jen 4% průměrných a 4% podprůměrných stránek škol. Jako nevyhovující (hodnocení 5) jsme v roce 2005 označili celkem 9% internetových prezentací škol, v roce 2008 již jen 5,7% existujících prezentací. Ze srovnání prezentací z roku 2005 i 2008 vyplývá jednoznačný trend k celkovému zlepšení prezentací (viz obr. 1).

Pro prezentaci výsledků v roce 2008 jsme se rozhodli vypustit jako redundantní původní doplňkovou kategorii „**image školy**“, která rozváděla předcházející celkové hodnocení ve verbální podobě (*otevřená, komunikativní, strohá, odtaziťá, vstřícná, formální, nedotažená* apod.).

Jedním z nejvýznamnějších globálních indikátorů z hlediska našeho kategorizačního systému, jenž hodnotí využití prezentace jako komunikačního kanálu, námi usuzovanou míru otevřenosti školy a ochotu k obousměrné komunikaci, je kategorie **směr komunikace**. Ta je úzce vázána na kvalitu celé prezentace (viz též Lukáš; Mareš 2007 nebo Mareš 2003) a můžeme z ní jednak usuzovat na některé sociální procesy uvnitř školy a dokonce je i přímo sledovat. Extrémním případem v kategorii *směr komunikace* je **typ uzavřený**, u nějž neobjevíme v obsahu prezentace žádnou reálnou možnost kontaktovat kohokoliv ze školy (e-mail, telefonní číslo, jméno kontaktní osoby ve škole, ředitele či odkaz na ně). V roce 2005 i v roce 2008 jich bylo kolem 6%. Jedná se hlavně o prezentace nedokončené či neudržované. Tento typ vůbec nevyužívá prezentaci jako komunikačního kanálu a může být chápán i jako možný indikátor problémů ve školním prostředí. **Typ omezený** je analogický s předchozím, pouze doplňuje informaci o e-mail či telefonní číslo na školu jako takovou, výjimečně na ředitele školy. V roce 2005 bylo takových prezentací 38,5%, v roce 2008 to bylo podobné - 39%. Opět se může stát, že se z prezentace nedozvíme žádné jméno, nevíme, koho vlastně máme kontaktovat.

Pravděpodobně nejčastějším typem je **částečně adresný**, kdy v internetové prezentaci školy zjistíme mail a/nebo telefonní číslo na ředitele, jeho zástupce, případně na některé učitele, jídelnu, školní družinu apod. Komunikace je tedy jednoznačně směřována na členy vedení školy a v rámci prezentace je jednosměrná, a proto u tohoto typu, dle našeho mínění, chybí jeden z podstatných směrů komunikace, totiž přímý kontakt na jednotlivé učitele, který je důležitý především pro rodiče žáků. V roce 2005 bylo takých prezentací mezi sledovanými 32% a v roce 2008 už jen

25,5%. Následující typ, který jsme pracovníčně označili jako **adresný**, je z hlediska uživatele mnohem užitečnější, protože umožňuje zkontaktovat přímo téměř všechny osoby dané školy. Ta v tomto případě přestává být „anonymní“ institucí – dozvíme se, kdo je kdo, můžeme mu zavolat, případně zjistíme, kde a kdy ho navštívit. Tento přístup k webovým stránkám již začíná vypovídat o důrazu, který na ně škola klade. V roce 2005 tuto prezentační strategii volilo 19% škol, v roce 2008 již 23,5%. Všichni zaměstnanci školy tak mohou komunikovat s každým, kdo se na ně obrátí. Škola jako celek tak prezentuje svou otevřenost a ochotu ke komunikaci.

Posledním, „nejpropracovanějším“ stupněm v charakteristice Směr komunikace, je **typ interaktivní**, který již téměř naplno využívá možnosti internetu. Uživatel může komunikovat se školou přímo na webových stránkách a tamtéž se může dočkat i odpovědi – vše na očích „veřejnosti“. Existují funkční rubriky typu Diskusní fórum, Kniha hostů, Návštěvní kniha apod., které tento obousměrný způsob komunikace umožňují. Téměř „ideální“ interaktivní typ lze přiřadit v roce 2005 i v roce 2008 asi jen k 3% škol zkoumaného vzorku. V roce 2008 je navíc vidět posun k chránění těchto částí prezentací před náhodnými návštěvníky např. formou hesla. Takové prezentace jsou z hlediska výzkumu ideální, protože komunikace jednotlivých uživatelů je archivována a může být analyzována z různých hledisek (např. kdo, jak často, s kým a o čem komunikuje). Domníváme se, že tento typ prezentací je jedním z možných indikátorů pozitivního klimatu školy.

Další sledovanou globální charakteristikou byla **tvorba obsahu prezentací**. Vypovídá o tom, kdo se může podílet (formou publikace příspěvků na stránkách od prosté účasti po tvorbu obsahů konkrétních rubrik či osobních prezentací) na tvorbě webových stránek. Jinak formulováno – kdo je oprávněn za školu (ve školní prezentaci) tímto způsobem komunikovat. Reálné sledování této charakteristiky ovšem předpokládá, že můžeme autorství z obsahu stránek zjistit. V krajním případě vůbec nemáme představu, kdo obsah stránek dané školy vytváří. Na opačném pólu stojí stránky, které vnímáme jako „výborné“ v této kategorii; jedná se o ty případy, kdy se do tvorby obsahu stránek zapojují i lidé vně školy. V roce 2005 okolo 50% prezentací autorství publikovaných textů vůbec neuvádělo, v roce 2008 už to bylo celých 88% (můžeme pouze předpokládat, že je to vedení školy nebo webmaster, o kterém se však také nic nedozvíme). Asi v 27% v roce 2005 se k autorství příspěvků na stránkách hlásil jejich správce (webmaster); v roce 2008 byl tento počet podobný, cca 31%. V obou sledovaných obdobích (2005 i 2008) se v cca 8% případech k autorství kromě webmastera hlásí i vedení školy; pro 3% škol (2,5% v roce 2008) je tvorba obsahu stránek záležitostí vedení školy a učitelů. Zajímavý je trend možnosti ovlivnit obsah prezentace žáky či rodiči – z 8% v roce 2005 jsou to jen 2% v roce 2008. Otevřenost a ochota ke komunikaci ze strany školy je v našem chápání klimatu školy jednou z pozitivních charakteristik.

Vítejte na stránkách



**Základní
Školy
Strupčice!**



Jsmé malá škola s profesionálním sborem učitelů. Děti jsou učeny v demokratickém prostředí podle osnov ZŠ, některé dokonce podle ZvŠ, avšak docházejí spolu s ostatními žáky ZŠ. Také věnujeme individuální péči dyslektikům a žákům s plnou integritou.

Plně zaslouží název **BEZBARIÉROVÁ** díky svým širokým chodbám a přízemním budovám.



Zvoňte:

- Poloha
- Obec
- Historie
- O škole
- Vybavení
- Kroužky
- Družina
- Sponzoři





**Vítejte
na stránkách**



Základní školy a Mateřské školy Strupčice

Telefonní čísla:	Adresa:
Základní škola: 474 685 127	Základní škola a Mateřská škola Strupčice
Mateřská škola: 722 717 339	okres Chomutov
Školní jídelna: 474 685 036	431 14 Strupčice 29
Ředitelna: fax: 474 685 391	reditelna@strupcice.cz
IZO školy 102 129 649	IČO školy 467 87 704

Jsmé malá škola s profesionálním sborem učitelů. Děti jsou učeny v demokratickém prostředí. Žáci nižšího stupně se učí podle osnov obecné školy, žáci vyššího stupně podle osnov základní školy. V současné době přechází škola na výuku podle školního vzdělávacího programu DIALOG. Ve třídách je integrováno několik žáků zvláštní školy. Také věnujeme individuální péči řadě žáků s poruchami učení, soustředění a chování.



Naše škola si plně zaslouží název **BEZBARIÉROVÁ** díky svým širokým chodbám a přízemním budovám.

Úterý
28.
duben
svátek má
Vlastislav



Zvoňte:

- Mapa stránek
- O obci a historii
- Prohlídka školy
- Mateřská škola
- Info pro rodiče
- Aktuality
- Práce žáků
- Fotogalerie
- Sponzoři



Stránky Základní školy a Mateřské školy Strupčice vytváří a fotografiemi zásobuje Ing. Jiřina Cvičarová.
Připomínky, podněty a příspěvkové materiály, o kterých si myslíte, že by se na stránky hodily, pošlete na adresu: covicarova@emall.cz

Obr. 1: Ukázka změn v konkrétní prezentaci školy (nahore rok 2005, dole rok 2008; <http://www.strupcice.cz/>)

Charakteristika internetové prezentace, označená jako **aktuálnost**, nám signalizuje zjistitelnou míru aktuálnosti (ať již z data zveřejnění obsahu či přímo z tohoto

obsahu). Aktuálnost se může týkat jednak webové prezentace jako celku, jednak aktuálnosti sekce *Aktuality*, která bývá obvyklou součástí webových stránek. V sekci *Aktuality* je (v roce 2008 tuto sekci obsahuje 60% prezentací) většinou aktuálnost, díky technickému řešení některých prezentací (CMS⁵ systémy; nejčastěji phpRS a Drupal), zjistitelná nejsnáze, nicméně i u dalších částí prezentace má – dle našeho názoru – pro uživatele prezentace velký význam, a to zejména tam, kde škola zveřejňuje informace (např. různé typy instrukcí), které se mohou v čase měnit a neaktuální informace může uvést čtenáře v omyl, ale způsobit mu i problémy. V roce 2005 byla zjištěna o *aktuálnosti* prezentací následující: v případě některých z nich se nedalo aktuálnost vůbec zjistit (2% škol). Přibližně 40% webů aktuálních nebylo (avšak šlo alespoň přibližně zjistit, kdy byla poslední – v současnosti však zastaralá – informace zveřejněna). Okolo 29% webů jsme mohli označit jako **částečně aktuální**, u těch některé části webu aktuální byly (nejčastěji rubrika typu *Aktuality*). Z našeho pohledu „částečně aktuální web“ však hlavně musel obsahovat informace o právě probíhajícím školním roce či dokumenty s ním spojené. Přibližně stejné množství (asi 30%) škol mělo své internetové stránky opravdu **aktuální jako celek**, jednalo se o stránky pravidelně doplňované a udržované jako celek, a poskytující svým uživatelům věrohodné a aktuální informace. V roce 2008 už byla situace mnohem lepší, za aktuální jako celek můžeme označit celých 52% zkoumaných stránek škol.

Jednou z významných částí celkové koncepce internetové prezentace školy je její zaměření na konkrétní skupiny uživatelů, které umožňuje snáze nabízet relevantní a aktuální informace, a v případě interaktivních prezentací (nejčastěji založených na redakčním a publikačním systému) i na tomto základě definovat uživatelská práva jednotlivých skupin uživatelů. Tento rozměr internetových prezentací jsme zahrnuli do kategorie **adresáti**. V kontextu naší analýzy obsahuje informaci o tom, zda lze vůbec z prezentace zjistit, komu jsou informace určeny. V konkrétních prezentacích pak mohou existovat rubriky určené: *Pro žáky*, *Pro učitele*, *Informace pro rodiče* atp. V roce 2005 nebylo u 15% škol možné s ohledem na další zásadní nedostatky v prezentaci vůbec zjistit, komu jsou různé informace určeny. Zhruba 57% analyzovaných webových stránek s dělením obsahu pro různé skupiny uživatelů pracovalo spíše na úrovni konkrétních dokumentů a každý si musel tyto informace sám najít. V roce 2008 byla situace velmi podobná, stejný přístup v současnosti volí 65% škol. Shodný poměr zůstal i v prezentacích, které pro různé skupiny uživatelů (žáci, rodiče, ev. veřejnost) nabízejí specializované části. V roce 2005 jich bylo méně než třetina (28%) a v roce 2008 již celá třetina (33%) z rostoucího počtu škol s internetovou prezentací.

3.2 KONKRÉTNÍ ČÁSTI PREZENTACÍ A JEJICH OBSAH

V této části popisu a interpretace výsledků analýzy internetových prezentací

5 CMS (anglicky content management system) - systém pro správu obsahu je software zajišťující správu dokumentů, obvykle webového obsahu. Nejčastěji se jedná o webovou aplikaci. Jako synonyma se též používají termíny redakční či publikační systém.

v obou sledovaných obdobích se zaměříme přímo na jednotlivé sekce prezentací a jejich obsah. Výsledky zde prezentované vznikly na základě **obsahové** analýzy zkoumaných prezentací. Obsah samozřejmě není dán jen „zájmem“ školy, ale je ovlivněn i platnou legislativou (Zákon č. 106/1999 Sb., více např. in Neumajer 2008). Přesto řada škol v současnosti tyto „povinné“ údaje v prezentacích na internetu nemá nebo je nabízí jen na požádání.

Úvodní analyzovanou kategorií byla **historie školy**, která se týká dějin budovy i poslání školy, např. kdy byla škola založena, jakým prošla vývojem apod. V roce 2005 téměř 55% internetových prezentací historii školy uvádělo, byť v různém rozsahu (ať již byla zmíněna pod samostatným odkazem nebo se nacházela na jiném místě ve struktuře stránek – např. v sekci *O škole*). V roce 2008 byla situace podobná, celkem 52% procent prezentací tuto sekci obsahovalo. Jedná se tedy o obvyklou část, která může být velmi zajímavá i z hlediska dalších analýz (např. která část historie školy a jaký typ úspěchů je zdůrazňován), navíc se jedná o jeden z povinných údajů.

Dále nás zajímaly **priority školy**, tedy to, na co škola (prostřednictvím své prezentace) klade důraz při výchově a vzdělávání žáků, a také co podle mínění autora prezentace jejím navštěvováním žáci získají. Zaměřili jsme se hlavně na explicitní vyjádření, ale pokoušeli jsme se v prezentacích najít i priority implicitně sdělované, vyvoditelné z obsahu různých částí prezentace (titulní stránka apod.). V roce 2005 26% škol své priority neuvádělo vůbec, přibližně 12% webů pak mělo pouze vágní, obecná vyjádření (typu „jsme ZŠ s rozšířenou výukou ...“). Přibližně 19% škol mělo v roce 2005 priority ve své prezentaci vyjádřeny implicitně (tzn. bylo je možné v prezentaci dohledat či odvodit) a jen asi 12% škol mělo své priority dostatečně explicitně a jasně uvedené na svých webových stránkách.

V roce 2008 byla situace podobná (připomínáme ovšem nárůst celkového počtu prezentací, tj. fakt, že část prezentací škol i v roce 2008 prodělává své „dětské nemoci“). Celkem 35% prezentací informace o prioritách školy v oblasti edukace neuvádí, 15% je obsahuje implicitně (jsou ukryty v obsahu jiných částí prezentace), alespoň „minirubriku“ na dané téma najdeme u 25% prezentací a samostatný odkaz a dostatečný objem informací najdeme u 17% škol. Jak je vidět, rozdíly v rozmezí třech let jsou minimální.

Jinou sledovanou charakteristikou byla **organizace chodu školy**. Do této kategorie jsme v roce 2005 zařadili informace o vnitřním provozu školy, přičemž obvyklým obsahem chápeme: *harmonogram školního roku, úřední hodiny, rozvrhy, zvonění, provoz jídelen, jídelníček, provoz družin* apod. V roce 2005 u celých 40% škol tyto, podle nás poměrně důležité, informace chyběly, přibližně ve 24% případů jsme je našli alespoň částečně (např. jen harmonogram školního roku) a asi 35% škol mělo tuto charakteristiku zpracovanou dostatečně. V roce 2008 byla situace lepší. Jen 24% procent škol tyto informace neuvádí, 15% uvádí alespoň některé informace a v 54% můžeme informace školy o organizaci vnitřního provozu označit za téměř vyčerpávající.

Kategorie **dokumenty** zahrnovala v našem výzkumu míru dostupnosti informací o školním řádu a jiných předpisech týkajících se provozu školy (školský zákon, vy-

hlášky, právní úpravy chodu školy atp.) Výjimečně se vyskytují i odborné informace (pedagogicko- psychologické rady, různé návody, pomůcky). Téměř 56% webů škol žádné z těchto obecnějších dokumentů zveřejněné v roce 2005 nemělo, v roce 2008 to bylo již jen 30%. Naopak v roce 2005 jen přibližně 32% škol mělo přímé odkazy, pod kterými bylo možné tento typ dokumentů dohledat, v roce 2008 to bylo již celých 63%. Navazující charakteristikou webů škol jsou **konkrétní dokumenty**, vypovídající o chodu a „úspěšnosti“ výchovné a vzdělávací činnosti (zprávy o vnitřní a vnější evaluaci, rozpočet školy i plány a vize školy). Obvyklým obsahem jsou především *výroční a inspekční zprávy* a často také *ICT zpráva* o rozvoji informačních technologií ve škole (právě výskyt těchto základních 3 typů zpráv jsme nakonec v našem výzkumu sledovali).

Jakýmsi mezistupněm byla nabídka informací „k nahlédnutí u ředitele“. Interpretace tohoto výsledku je obtížná – může se jednat o školy preferující jiné informační kanály. Pro zájemce tak vzniká nutnost používat další informační zdroje, což ovšem může uživatele zvyklého na snazší přístup k informacím odrážet, a prezentace pak nemusí plnit jednu ze svých důležitých rolí – propagaci školy. Údaje jsou sice k dohledání jinde, např. internetová prezentace České školní inspekce (ČŠI) nabízí⁶ v plném znění inspekční zprávy z jednotlivých škol, Ústav pro informace ve vzdělávání (ÚIV) prezentuje on-line verzi školních matrik⁷ atd. V souvislosti se dvěma posledně zmiňovanými kategoriemi by bylo vhodné upozornit na zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím (podrobněji viz např. Neumajer 2005, s. 111-114). Z prezentací škol analyzovaných v roce 2005 okolo 52% nemělo na svých internetových stránkách zveřejněn ani jeden typ zpráv, které jsme sledovali. V roce 2008 jich bylo již jen 34%. Přesto – mj. s ohledem na platnou legislativu – toto číslo považujeme nadále za vysoké a z hlediska pedagogického výzkumu limitující.

Na následujících řádcích stručně uvedeme další sledované kategorie (podrobněji viz Mareš, et al. 2005). S důležitou *globální* charakteristikou prezentace, totiž její aktuálností, souvisí úzce i jedna z charakteristik *konkrétních*, kterou jsme nazvali jednoduše **aktuality** a u které jsme v podstatě sledovali především její přítomnost, či nepřítomnost. V prezentacích ji obvykle můžeme nalézt pod názvy *Aktuality*, *Novinky*, *Co se děje* atp. V roce 2005 ji v nějaké podobě obsahovalo celkem 78% prezentací, ale jak už jsme uvedli výše, můžeme ji chápat i jako indikátor průběžné péče o prezentaci školy. V roce 2008 jsme však ve třech případech našli důvěrně známé aktuality z roku 2005 (či starší), v dalších pěti více než rok staré informace a jen asi 50% škol zvládalo udržovat prezentace aktuální (za aktuální jsme v této rubrice považovali informaci z posledních pěti měsíců). Ukazuje se, že ani kvalitní návrh a dobré technické provedení není ve střednědobém horizontu zárukou kvalitní prezentace, výsledek v podobě neaktuálních informací tak odráží problémy, které škola má (nejen) s jejím udržováním.

Pro konkrétní představu o organizační struktuře a velikosti školy je významná, v prezentacích často přítomná, kategorie **zaměstnanci školy**. Mívá podobu seznamů a informací o osobách, které se podílejí na chodu školy. Nejčastěji mívá formu

6 Dostupné z: <<http://www.csicr.cz/show.aspx?id=90&Lang=1&Theme=5&Section=4&Rubric=8>>.

7 Dostupné z: <<http://www.uiv.cz/clanek/525/981>>.

samostatné části prezentace dostupné pod odkazy: *Učitelství sbor, Seznam zaměstnanců* apod. V roce 2005 více než 50% webových prezentací obsahovalo seznam téměř všech (tedy i nepedagogických) zaměstnanců, v roce 2008 to již bylo 75%.

Akce a aktivity školy je častou sekcí, kterou obsahuje větší část sledovaných prezentací. Zahrnuje informace o školních i mimoškolních činnostech žáků (*zájmové kroužky, soutěže vědomostní i sportovní*) a dalších akcích pořádaných či zaštiťovaných školou (např. *výlety, exkurze, přednášky*). Jen 10% prezentací v roce 2005 tuto část neobsahovalo a v roce 2008 jich bylo 24%. V případě této kategorie může být limitující technologické řešení, kdy vkládání této informace může být technicky náročné (např. u „statických“ stránek, které spravuje osoba mimo školu).

S ohledem na charakteristiky většiny uživatelů (žáci, rodiče) je pro vytváření konkrétní silné vizuální představy o škole a jejím vnitřním životě důležitá (srov. Fogg et al. 2002) i poslední sledovaná charakteristika - **fotogalerie**. Do ní jsme zahrnuli fotografickou dokumentaci z různých akcí a aktivit školy. Nejčastěji bývá v prezentaci k dispozici pod označením (odkazem) *Fotogalerie, Galerie, Obrázky*. Sledovali jsme především její přítomnost, obsah a umístění ve struktuře stránek. Jedná se o oblíbenou kategorii, žádné fotografie na stránkách v roce 2005 nemělo 10% škol, v roce 2008 22%. U této kategorie další autoři (např. Neumajer 2008) upozorňují na problematiku ochrany osobních údajů (individuální fotografie se jmény atp.). Z hlediska dalšího výzkumu prezentací či klimatu mohou být zajímavé i zachycené situace, osoby i autoři prezentovaných záběrů⁸.

Je samozřejmé, že žádnou z výše uvedených kategorií při hodnocení internetové prezentace konkrétní školy nelze chápat izolovaně, ale vždy musíme brát v úvahu jejich celkový kontext. Jedině tehdy lze uvažovat o tom, jaký obraz škola o sobě záměrně i nezáměrně vytváří, v jakém vztahu je tento obraz k reálnému vnitřnímu životu školy a jen tehdy můžeme také absenci či neobvyklou nebo zanedbanou podobu některé části internetové prezentace školy chápat jako např. podklad diagnostické hypotézy při zkoumání klimatu při další práci se školou.

4 DISKUSE

V naší předchozí studii (Mareš; Lukas 2007) jsme se na tomto místě zabývali otázkou, zda mají internetové prezentace spíše hodnotit **uživatelé-laici, nebo profesionálové** (Nielsen 1997, Fogg; Marshall; Laraki et al. 2001). Domníváme se, že v současnosti už otázka stojí poněkud jinak. Internetová prezentace už je i u nás etablována jako svébytný komunikační kanál, který může být předmětem (auto) evaluace stejně jako jiné aktivity školy a podle podobných kritérií (srov. Neumajer 2008). Postupně se rovněž stává rovnocenným zdrojem informací pro pedagogický (např. Zounek 2006), psychologický (např. Šmahel 2003; Lupač; Šmahel 2008) i pedagogicko-psychologický výzkum (Mareš; Lukas 2007). Rozhodujícími hodnotiteli jsou ale v tomto případě rodiče (interakce rodiny a školy či její prezentace jako možné kritérium pro výběr konkrétní školy) a samotní žáci (hodnocení školy). V tomto

8 Za tuto poznámku děkujeme jednomu z recenzentů.

směru je užitečné uvažovat i o dalších kontextech, jako je velikost sídla, dostupnost internetu v dané lokalitě a jeho preference jako komunikačního kanálu atp.

Domníváme se, že výsledky našeho výzkumu lze vztáhnout jen k samotným prezentacím a vlastní zjištění interpretovat ve dvou směrech. První z nich je vývoj prezentací – u drtivé většiny sledovaných škol došlo ve sledovaném období k výrazným změnám k lepšímu, co se týká obsahu i rozsahu prezentací. Druhým a velmi zajímavým výsledkem je fakt, že se internetová prezentace školy ve sledovaném období stala svébytným typem internetové prezentace s poměrně typickou skladbou jednotlivých částí, jejich rozsahem i volbou preferovaných technologických i organizačních řešení. Jinak řečeno – etablovaly se přibližně dva základní typy prezentací – minimalistická (typ „nástěnka“) s malým množstvím údajů sloužící spíše jako informace o základních kontaktech na školu, a potom komplexnější typ částečně adresný, využívající výhod CMS systémů a s větším množstvím autorů, který již dává dostatečné množství informací o vnitřním prostředí školy. Typ interaktivní, aktuální a s propracovanou strukturou, který jsme v roce 2005 považovali za ideální a za indikátor dobrého klimatu školy, nadále zůstává menšinovým. Domnívám se, že v současnosti ještě nejsou nástroje pro správu tohoto typu prezentace natolik „uživatelsky přívětivé“, aby z hlediska provozu nepředstavovaly pro školu výraznější zátěž a volí je spíše školy, které tuto formu své prezentace považují za velmi důležitou a jejichž vnitřní prostředí tento další komunikační kanál vyžaduje. Další výzkum této skupiny prezentací i samotných škol, které se jimi představují, považujeme za velmi důležité.

V roce 2005 jsme si položili na tomto místě i otázku, zda se vůbec **konkrétní škole vyplatí investovat větší úsilí** do přípravy a udržování internetových stránek. Nebo přesněji, za jakých podmínek jsou zatím jiné formy komunikace účinnější. Ukazuje se, že pokusy o prezentování školy na internetu přibývá i u škol v menších obcích (do 5000 obyvatel). V roce 2005 nemělo web 75% těchto škol, zatímco v roce 2008 již jen 43%. Přestože Rabušicová, Čiháček, Emmerová a kol. (2003, s. 309) pro lokality této velikosti uvádějí i menší zájem rodičů o dění ve škole, ukazuje se, že i v těchto místech ředitelé škol investují úsilí to internetových prezentací. Jejich důvody rovněž mohou být námětem pro další výzkum.

Význam prezentací škol ve městech nad 50 000 obyvatel zůstal konstantní, změny jsou spíše kvalitativního rázu a je zde vidět vliv vzájemné konkurence a srovnávání. Zajímavé je, že tento trend už částečně zasahuje i větší obce.

Tématem k diskusi zůstává i **současná podoba internetových prezentací škol**. Dobrou zprávou je, že odborných aktivit v této souvislosti přibývá a mají – na rozdíl od té naší – v tuto chvíli prakticky využitelnou (auto)evaluační podobu (Neumajer 2008). Managementy škol i autoři internetových prezentací se tak v současné době nemohou vymlouvat, neboť příkladů dobré praxe je mnoho.

Problémem, který přetrvává, jsou prezentace škol, které sice existují, ale jsou **dlouhodobě neaktualizované**. V této souvislosti se domníváme, že je lepší alternativou, když škola nemá žádnou prezentaci, než když se veřejně prezentuje webovou stránkou vyloženě špatnou, nedodělanou a neaktuální (srov. např. Neumajer 2005). Taková prezentace je sice na internetu dostupná, ale může vypovídat na-

příklad i o určitém poměru pracovníků školy k řešení otázek nad rámec běžných profesních požadavků. Může tak nadále svědčit pouze o nezájmu, neschopnosti školy nebo i o nepochopení podstaty internetu jako interaktivního komunikačního kanálu. Můžeme je však považovat z hlediska klimatu i za symptom vnitřních problémů, které škola řeší.

Samostatnou kategorií problémů představuje nově se vynořující téma – **internetová prezentace školy jako zdroj nebezpečí**. V obou sledovaných obdobích (2005 i 2008) se objevily problémy s výskytem zavírovaných dokumentů v prezentaci školy (výroční zprávy apod.; 2% škol v roce 2005 a 9% v roce 2008). V roce 2008 přibyl v této kategorii fenomény související s využitím složitějších nástrojů pro správu stránek (jako CMS systémy; php či jiné skripty), kdy dochází k napadání prezentací škol např. pomocí známých chyb v php kódu či tzv. SQL injection a útočník získává (částečnou) kontrolu nad prezentací školy. U 5% sledovaných internetových prezentací v roce 2008 došlo k pozměnění tímto způsobem a samotnou návštěvou těchto stránek se uživatelé vystavovali riziku, že útočník převezme kontrolu nad jejich počítačem (tzv. rootkity stahované a instalované automaticky na pozadí stránky), že pozměněná prezentace obsahuje odkazy na nebezpečné stránky, ev. reklamu na pornografické internetové servery.

5 ZÁVĚR

Internet vstoupil do našich škol. Prezentovaná studie představuje jednu z jeho podob – internet jako prostředek, jímž škola vypovídá široké veřejnosti sama o sobě. Pokusili jsme se postihnout některé změny a trendy, které se během posledních třech let v této oblasti ukázaly. Internetová prezentace se stala dalším – a dnes již plnohodnotným – zdrojem informací o dění v konkrétní škole. Domníváme se, že již dnes je možné, s ohledem na kvantitativní i kvalitativní změny, jimiž internetové prezentace jednotlivých škol v posledních třech letech prošly, použít výsledky analýzy jako jeden z možných indikátorů (psycho)sociálního klimatu dané školy. Nemůže však jít o indikátor jediný, musí být doplněn řadou jiných údajů získaných jinými metodami (viz např. Ježek 2004).

LITERATURA

- Bargh, J. A.; McKenna, K. Y. A. The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 2004, 55, s. 573 – 590.
- Fogg, B. J.; Kameda, T.; Boyd, J., et al. *Stanford-Makovsky web credibility study 2002: Investigating what makes web sites credible today* [on-line]. Stanford University, 2002. [cit. 2005-10-05]. Dostupný z <<http://www.webcredibility.org>>.
- Fogg, B. J.; Marable, L.; Stanford, J. *Experts vs. online consumers: A comparative credibility study of health and finance web sites* [on-line]. Stanford, 2002. [cit. 2005-10-05]. Dostupný z: <http://captology.stanford.edu/pdf/CHI_2001_Web_Cred_Survey_v11_without_study.ppt>.

- Fogg, B. J.; Marshall, J.; Kameda, T., et al. *Web credibility research: A method for online experiments and early study results* [on-line]. Stanford : The Stanford Persuasive Technology Lab, 2001. [cit. 2005-10-05]. Dostupný z <<http://captology.stanford.edu/pdf/WebCred%20Fogg%20CHI%202001%20short%20paper.PDF>>.
- Fogg, B. J.; Marshall, J.; Laraki, O., et al. *What makes a web site credible? A report on a large quantitative study* [on-line]. Stanford : The Stanford Persuasive Technology Lab, 2001. [cit. 2005-10-05]. Dostupný z <<http://captology.stanford.edu/pdf/p61-fogg.pdf>>.
- Fogg, B. J.; Soohoo, C.; Danielson, D., et al. *How do people evaluate a web site's credibility? Results from a large study* [on-line]. Consumerswebwatch, 2002. [cit. 2005-10-05]. Dostupný z <<http://www.consumerswebwatch.org>>.
- Google.com [on-line]. Mountain View : Google, 2005. [cit. 2005-10-05]. Dostupný z <<http://www.google.com/>>.
- Google.com [on-line]. Mountain View : Google, 2008. [cit. 2008-05-05]. Dostupný z <<http://www.google.com/>>.
- HTTrack Website Copier [on-line]. Paris : HTTrack Website Copier software offline browser, 2005. [cit. 2005-10-05]. Dostupný z <<http://www.httrack.com/>>.
- HTTrack Website Copier [on-line]. Paris : HTTrack Website Copier software offline browser, 2008. [cit. 2008-05-05]. Dostupný z <<http://www.httrack.com/>>.
- Ježek, S. Co nám mohou začínající učitelé sdělit o klimatu a kultuře školy? In Ježek, S. (ed.). *Psychosociální klima školy III*. Brno : MSD Brno, 2005. s. 98-117.
- Ježek, S. Vývoj metodiky pro diagnostiku psychosociálního klimatu školy. In Ježek, S. (ed.). *Psychosociální klima školy II*. Brno : MSD Brno, 2004, s. 36-86.
- Kruse, S. D.; Louis, K. S.; Bryk, A. An emerging framework for analyzing school-based professional community. In Louis, K. S.; Kruse, S. D. (Eds.) *Professionalism and community: Perspectives on reforming urban schools*. Thousand Oaks (CA) : Corwin, 1995, s. 23-42.
- Lupač, P.; Šmahel, D. *The Internet in the Czech Republic 2008: Four years of WIP in the Czech Republic*. [on-line]. IVDMR FSS MU, Brno. [cit. 2008-11-11]. Dostupný z <<http://ivdmr.fss.muni.cz/info/storage/Czech2005-2008.pdf>>
- Mareš, J.; Lukas, J. Internetové prezentace základních škol jako možný indikátor jejich vnitřního sociálního prostředí. *Pedagogika*, 2007, 1, od s. 4-20.
- Mareš, J. Sociální prostředí školy a jeho prezentace ve virtuálním prostředí internetu. In Ježek, S. (ed.). *Psychosociální klima školy I*. Brno : MSD Copy, 2003, s. 135-142.
- Mareš, J.; Lukas, J.; Ježek, S., et al. Do jaké míry lze využít internetovou prezentaci školy jako zrcadlo sociálního klimatu školy? In Ježek, S. (ed.). *Psychosociální klima školy III*. Brno: MSD Copy, 2005, s. 136-160.
- Myers, M. D. *Qualitative research in information systems, MISQ Discovery* [on-line]. Auckland, 1997. [cit. 2005-10-05]. Dostupný z <<http://www.qual.auckland.ac.nz>>.
- Neumajer, O. *Budujeme školní web*. Brno : CP Books, 2005.
- Neumajer, O. *Budujeme školní web* [on-line]. Ondřej Neumajer - domovská stránka, 2008. [cit. 2008-05-05]. Dostupný z <<http://ondrej.neumajer.cz/skolniweb/>>.
- Nielsen, J. *Report from a 1994 web usability study* [on-line]. Useit, 1994. [cit. 2005-

- 10-05]. Dostupný z <http://www.useit.com/papers/1994_web_usability_report.html>.
- Nielsen, J. *How users read on the web* [on-line]. Useit, 1997. [cit. 2005-10-05]. Dostupný z <<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>>.
- Pol, M.; Hloušková, L.; Novotný, P., et al. K základům úspěchu v řízení škol – O práci ředitelů škol s vizí. In *SPFFBU U 8 (2003). Řada pedagogická*. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2003, s. 87-102.
- Rabušicová, M.; Čiháček, V.; Emmerová, K., et al. Role rodičů ve vztahu ke škole – empirická zjištění. *Pedagogika*, 2003, roč. 53, č. 3, s. 309-320.
- Rabušicová, M.; Trnková, K.; Sedřová, K., et al. O školách, v nichž jsou rodiče i ředitelé spokojeni se vzájemnou spoluprací. In *SPFFBU U 8. Řada pedagogická*. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2003, s. 103-116.
- Roberts, S. M.; Pruitt, E. Z. *Schools as professional learning communities*. Thousand Oaks : Corwin Press, 2003.
- Senge, P., et al. *Schools that learn: A fifth discipline fieldbook for educators, parents, and everyone who cares about education*. New York : Doubleday, 2000.
- Seznam.cz [on-line]. Praha : Seznam.cz, 2005. [cit. 2005-10-05]. Dostupný z <<http://www.seznam.cz/>>.
- Seznam.cz [on-line]. Praha : Seznam.cz, 2008. [cit. 2008-05-05]. Dostupný z <<http://www.seznam.cz/>>.
- Speck, M. *The principalship: Building a learning community*. Upper Saddle River (NJ) : Prentice Hall, 1999.
- Šmahel, D. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Psychologická setkávání, sv. 6. Praha : Triton, 2003.
- Zounek, J. *ICT v životě základních škol*. Praha : Triton, 2006.

Studie vznikla s podporou výzkumného záměru MŠMT ČR, projekt č. MSM 0021622406 (sběr dat a jejich analýza v roce 2008); a GA ČR, projekt č. 406/03/0940 (vývoj metodiky, sběr dat a analýza v roce 2005). Informace o výzkumném záměru MŠMT ČR, projekt č. MSM 0021622406, jsou dostupné z <<http://fss.muni.cz/ivdmr/>>. Informace o projektu GA ČR, projekt č. 406/03/0940 a výstupy v podobě sborníků jsou dostupné z <<http://klima.pedagogika.cz/>>.