

# DO JAKÉ MÍRY LZE VYUŽÍT INTERNETOVOU PREZENTACI ŠKOLY JAKO ZRCADLO SOCIÁLNÍHO KLIMATU ŠKOLY?

*Jan Mareš, Josef Lukas, Stanislav Ježek, Adam Chalupníček*

Fakulta sociálních studií Masarykova Univerzity

Při snaze o praktickou implementaci teoretických poznatků o sociálním klimatu školy bylo jedním ze směrů našeho uvažování i hledání oblastí, ve kterých se ve školním prostředí problematika sociálního klimatu přirozeně vyskytuje, explicitně ve formě jakýchsi modelových situací, které jsou aktéry uvědomovány a reflektovány a které navíc mají pozorovatelný a analyzovatelný výstup a mohou proto sloužit i jako nepřímé indikátory klimatu školy (např. v těch případech, kdy není z různých důvodů možný extenzivní výzkum). V následujícím příspěvku se pokusíme v tomto světle představit internetovou prezentaci školy<sup>1</sup>; podobně lze samozřejmě využít i jiné situace ze školního života.

Pojetí hodnocení sociálního klimatu školy, ke kterému jsme se v průběhu řešení grantového projektu dopracovali a které se snažíme využívat při interpretaci našich empirických zjištění, se do značné míry blíží aplikaci Sengeho konceptu školy jako učící se organizace (Senge et al., 2000). Jako pozitivní je hodnoceno takové vnitřní prostředí školy, ve kterém jsou zaangażováni všichni zaměstnanci školy, administrativa školy, žáci i jejich rodiče a ve kterém všichni zainteresovaní pojmají procesy výchovy a vzdělávání realizované na půdě školy jako "nikdy nekončící, aktivní a kolaborativní proces" (Speck, 1999: 8), stejně jako Roberts a Pruitt (2003: 8), kteří vidí jádro "pospolitosti" školy právě ve spolupráci všech zúčastněných a jejich vzájemné zodpovědnosti, přičemž rozvíjejí názory Kruse, Louise a Bryka (1995). Tito autoři se pokusili shrnout praktické zkušenosti i empirické výsledky týkající se školy jako učící se organizace do tří oblastí:

1. charakteristiky (zahrnující reflektivní dialog, skupinové zaměření na učení studentů, "deprivatizace" pedagogické praxe, spolupráce, sdílené hodnoty a normy)

---

<sup>1</sup> V následujícím textu používáme kromě pojmu „internetová prezentace školy“ jako ekvivalentní i „internetová prezentace“, „webová prezentace“, „internetové stránky“ a „web školy“. Je to hlavně ze stylistických důvodů a jsme si vědomi toho, že to může být pro čtenáře poněkud zvádějící; se všemi těmito pojmy se můžeme setkat v odborné literatuře a jsou považovány za synonyma.

2. strukturální podmínky (zahrnující vyhrazený čas pro setkávání a diskuse, fyzická blízkost, vzájemně provázené role učitelů, posílení podílu učitelů na rozhodování a autonomie školy, komunikační kanály (sítě))
3. lidské a sociální zdroje (otevřenost k inovacím, důvěra a respekt, suportivní vedení, rozšiřování sociálních i kognitivních dovedností)
4. *Ježek (2005; ústní sdělení) navíc v této souvislosti zdůrazňuje význam sdílené vize školy, která ve výše uvedených podmínkách jednak může vzniknout a pak i stmelovat členy organizace. O vlivu vize na řízení a chod školy více např. v Pol et al. (2003: 87)*

V takto chápaném kontextu sociálního klimatu školy lze její internetovou prezentaci včetně procesu její přípravy a tvorby chápat jako téměř ideální příležitost, kdy je možné z pohledu zaměstnance či žáka školy přímo „vidět“ obsahy, které jsou jinak spíše implicitní povahy. Tvorba internetové prezentace na úrovni školy tedy podle našeho názoru představuje přirozenou příležitost pro reflektivní proces, jehož průběh i pozorovatelný výsledek do značné míry vypovídá o sociálním klimatu konkrétní školy. Očekávané diagnostické možnosti předkládaného tématu jsme naznačovali již v prvním sborníku (Mareš jr., 2003: 135)

Jaké informace o škole a jejích interních sociálních procesech lze tedy v současné době empiricky získat analýzou internetových prezentací škol?

## VÝZKUMNÝ VZOREK A METODA

Zvolenou metodou byla formální a obsahová analýza internetových prezentací škol. Pro analýzu byl náhodným způsobem vybrán vzorek 200 základních škol, které byly doplněny o internetové prezentace 5 škol analyzovaných v jiné části našeho výzkumu (Ježek, 2004: 36). Pro náhodný výběr byl použit úplný seznam českých základních škol v elektronické podobě<sup>2</sup> dostupný v době zahájení výzkumného šetření, tedy v září 2005.

V prvním kroku byly vyhledávány internetové prezentace škol pomocí fultextového vyhledávače Google (google, 2005) a katalogového vyhledávače Seznam (seznam, 2005). Ve druhém kroku byla pořizována off-line kopie dohledaných stránek (tzn. nebylo nutné v průběhu samotné analýzy připojení na internet) – zejména s ohledem na dynamičnost analyzovaného komunikačního kanálu. Internetové prezentace jsme tedy – až na výjimky - analyzovali offline. Stránky tak byly analyzovány v podobě, kterou měly v době jejich archivace, tj. v listopadu 2005. Pro stahování a archivaci internetových prezentací škol jsme použili program WinHTTrack Website Copier 3.33 (+swf) (HTTrack, 2005). Jedná se o tzv.

---

<sup>2</sup> Registr škol v ČR. Dostupný z [www: <http://founder.uiv.cz/registr/vybskolr.asp>](http://founder.uiv.cz/registr/vybskolr.asp)

offline browser, který po stažení webových stránek umožňuje jejich běžné prohlížení (v archivované kopii je dodržena struktura stránek, fungují hypertextové odkazy apod.). V souvislosti se zvoleným technickým řešením je ale třeba uvést dvě skutečnosti, týkající se praktického využití tohoto způsobu realizace výzkumu, které mohly mírně ovlivnit jeho výsledky. První poznámka se týká omezení, vyplývajícího z použití offline browseru - některé stránky nelze s jeho pomocí stáhnout, což může být zapříčiněno chybami na stránkách jako takových, technologií zvolenou k jejich realizaci (např. java scripty, flash); vzhledem k některým možným citlivým údajům může navíc být stahování stránek či jejich částí autory úmyslně blokováno. Proto bylo nutné část analýz provádět on-line. Poznámka druhá – vyskytly se i svým způsobem opačné případy - program nám umožnil po stažení zjistit o dané škole více, než lze reálně zjistit při online připojení, zejména v případech, kdy byla hypertextová struktura prezentace školy (např. na úrovni odkazů) neúplná.

Získaný archiv byl podroben formální i obsahové analýze. Abychom konkretizovali teoreticky uvažované charakteristiky (Mareš, 2003: 135), vybrali jsme náhodně 20 škol ze sledovaného vzorku. Tyto stránky jsme opakovaně podrobně procházeli s tím, že jsme si zaznamenávali, jaké rubriky a odkazy lze na stránkách najít, jaké jsou jejich obvyklé názvy, jaká je struktura stránek, co a jakým způsobem vlastně školy o sobě na svých stránkách vypovídají. Z této první analýzy nám vzešly základní kategorie (celkem 20), podle kterých jsme se rozhodli internetové prezentace škol hodnotit. Část z těchto kategorií jsou kategorie obecné, týkající se internetové prezentace jako celku, část kategorií se týká konkrétních částí prezentací. V případě konkrétních kategorií jsme sledovali jejich přítomnost či absenci na stránkách, snadnost jejich nalezení, obsahovou bohatost či chudost. Námi navrhované globální charakteristiky pak vypovídaly spíše o otevřenosti a vstřícnosti směrem (nejen) k uživatelům internetu a celkovému „vyznění“ stránek. V následujícím textu se stručně s těmito kategoriemi a získanými výsledky seznámíme.

Hodnocení stránek podle vytvořeného kategorizačního schématu prováděla dvojice posuzovatelů ve vzájemné interakci. To znemožňovalo formálně zjistit shodu posuzovatelů v hodnocení jednotlivých kritérií. Na druhé straně tento systém umožňoval dodatečné zpřesňování vytvořených kategorií a zpětné překódování. Kategorie, prezentované v této studii, jsou definitivními podobami, tak jak se ustálily na konci analýzy prezentací. Komplexnější či subjektivnější kategorizace tak mohou být zatíženy chybou, kterou nebylo možné kvantifikovat. Vzhledem k charakteru našich závěrů nejde o závažný problém, avšak pro další zkoumání vztahů mezi formálními a obsahovými charakteristikami

prezentací a dalšími charakteristikami školy, bude nutné reliabilitu jednotlivých kategorizací stanovit.<sup>3</sup>

## VÝSLEDKY

Prvním výsledkem, který je zároveň překvapivý i limitující pro možné zobecnění výsledků této studie, je **počet škol** z náhodně vybraného souboru, **kteří internetovou prezentaci vůbec nemají**, nebo není možné ji běžnými způsoby na internetu dohledat. Z původního vzorku 200 náhodně vybraných škol se jedná o 101 případů (tj. více než 50%); i po doplnění vzorku o 5 dalších škol sledovaných i v jiné části našeho grantového projektu se stále jedná o více než **49%** (!). Po megalomanských projektech MŠMT z přelomu tisíciletí, zaměřených na investice do rozvoje IT infrastruktury v oblasti školství, se v roce 2005 jedná o skutečně tristní údaj. Tento údaj zároveň můžeme ale chápat i jako otevřený prostor pro další studie a pro očekávatelný vývoj v oblasti předmětu našeho výzkumu.

Z hlediska interpretace výsledků je zajímavý údaj o souvislosti velikosti 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 jen jedna škola internetovou prezentaci nemá. Ze 43 škol ve vzorku z malých měst (sídla 5 000 – 50 000 obyvatel) nemá prezentaci 7 škol. V našem vzorku bylo celkem 124 škol z menších obcí (sídla do 5 000 obyvatel). Z vesnických škol prezentaci vůbec nemá 93 škol.

Z výše uvedených údajů vyplývají i určité problémy pro interpretaci výsledků, neboť počet škol s reálně existující internetovou prezentací je jen 51% z celého vzorku škol zahrnutých do výzkumu. Proto se bude většina dále zveřejňovaných výsledků (např. údaje o frekvencích či procentech) 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 ke 104 školám (tj. výše zmíněným 51%), kde je možné o analýze formy a obsahu internetové prezentace vůbec hovořit.

### **Globální charakteristiky analyzovaných prezentací**

Do této části výsledků jsme zahrnuli obecné hodnotící kategorie, které se zaměřují na posuzování konkrétní prezentace, zahrnuté do výzkumu, jako celku, tj. nemají bezprostřední vztah k nějaké konkrétní části

---

<sup>3</sup> Za upozornění na tento aspekt studie děkujeme recenzentovi.

internetové prezentace školy<sup>4</sup>; naopak jejich obsah jde napříč jednotlivými částmi sledovaných prezentací.

Pro ilustraci a konkrétní představu o míře výskytu dále komentovaných charakteristik lze využít kategorii bodového hodnocení **celkového dojmu** ze stránek na pětibodové škále (1 až 5, kde 1 znamená výborné a 5 nedostatečné hodnocení), ve které jsme se pokusili postihnout, jak na první pohled stránky na uživatele působí. Toto bodové hodnocení je samozřejmě, už ze své podstaty, do značné míry subjektivní a při analýze webových stránek školy je tedy obtížněji replikovatelné. Různí hodnotitelé budou mít doajista různý dojem z určitých stránek, přesto však dává tato kategorie určitou informaci o tom, jak jsme vnímali jednotlivé prezentace a jaký byl náš celkový dojem ze sledovaného vzorku internetových prezentací.

Jaké jsou tedy výsledky v rámci této sledované kategorie? Ve 104 reálně existujících internetových prezentacích škol jsou podle našeho názoru jen 3% stránek výborných (hodnocení 1), tj. stránky alespoň velmi dobré ve většině sledovaných kategorií a proto i plně využitelné pro další zkoumání prostředí prezentované školy. 28% prezentací jsou stránky velmi dobré (2), průměrných je dle našeho názoru 52%, podprůměrných 12% a jako nevyhovující (hodnocení 5) jsme označili celkem 9% internetových prezentací škol. V případě nevyhovujících prezentací se jednalo zejména o stránky vzniklé v průběhu projektu INDOŠ, které často zůstaly v podobě neudržovaného a polorozpadlého torza. K dojmu, který taková prezentace může u uživatele vyvolávat i k procesům, které k podobnému výslednému produktu mohou vést, se vrátíme v diskuzi.

Jako doplňková a pro zvýšení shody pozorovatelů byla v návaznosti na kategorii celkový dojem využívána kategorie **image školy**. Tuto kategorii jsme pojali jako celkový dojem o škole, získaný na základě podrobnějšího prostudování internetových stránek školy. Zohledňuje jednak první dojem, je však založena na důkladnějším seznámení se stránkami dané školy, s lepším pochopením obsahu stránek, struktury i způsobu prezentace školy. Při tomto hodnocení jsme používali různá adjektiva (*otevřená, komunikativní, strohá, odtažitá, vstřícná, formální, nedotažená* apod.), případně opisy a přirovnání. Vnímání image může být pochopitelně opět závislé na osobnosti uživatele a jeho zkušenostech (Fogg et al., 2001a), nicméně umožňuje rekonstruovat proces vedoucí k samotnému hodnocení. Celkové hodnocení vzhledu (image) stránek zahrnuje jednak hodnocení naší představy o škole jako instituci vzniklé na základě samotné internetové prezentace školy a v některých případech (zejména tam, kde je prezentace obsahově chudá) se týká více samotné internetové prezentace a jejího formálního zpracování.

---

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

Image internetové prezentace a z něj vyplývající představa o škole je patrně nejvíce ovlivňováno samotným tvůrcem webových stránek školy (tzv. webmasterem). Reálně může nastat situace, že škola o sobě říká něco jiného, než co měla původně v úmyslu, či se v nadměrné míře projevuje vliv autora prezentace. Problémem v této situaci může být nedostatečná komunikace mezi vedením školy a autorem prezentace. Rovněž lze vysledovat určité rozdíly mezi stránkami tam, kde je jejich tvůrcem osoba mimo školu a tam, kde se jedná o pracovníka školy. Profesionálové více respektují obvyklou strukturu prezentace a při implementaci technického řešení bývají úspěšnější. Zaměstnanci škol jsou oproti tomu úspěšnější v míře osobitosti prezentace a jsou při tvorbě citlivější ke klimatu a kultuře školy.

Dalším významným sledovaným celkovým indikátorem, jenž hodnotí využití prezentace jako komunikačního kanálu a míru otevřenosti školy (k obousměrné komunikaci), a jenž je zároveň úzce vázán na kvalitu celé prezentace, je kategorie, kterou jsme označili jako **směr komunikace** (viz též Mareš in Ježek (ed.) 2003: 139). Extrémním případem v kategorii směr komunikace je *typ uzavřený* - v tomto případě nezískáme z prezentace žádný druh možného kontaktu na kohokoliv ze školy (e-mail, telefonní číslo, jméno kontaktní osoby ve škole, ředitele či odkaz na ně).

Příkladem může být ZŠ Strupčice (ve výzkumu č. 33), kdy v celé prezentaci není možné nalézt jediný kontakt.

*Typ omezený* nám většinou nabízí pouze e-mail či telefonní číslo na školu jako takovou, vyjimečně na ředitele školy. Opět se může stát, že se z prezentace nedozvíme žádné kontaktní jméno, nevíme koho vlastně máme kontaktovat, jako v případě Základní katolické školy v Jablonci nad Nisou (č. 34<sup>5</sup>), nebo se, jako u ZŠ Chropyně (č. 92<sup>6</sup>), obtížným a téměř detektivním způsobem dopracujeme alespoň ke jménu ředitelky školy (objevili jsme jej ve formě podpisu pod *Výroční zprávou školy*).

Pravděpodobně nejčastějším typem je *částečně adresný*, kdy v internetové prezentaci školy zjistíme mail a/nebo číslo na ředitele, jeho zástupce, případně na některé učitele, jídelnu, školní družinu apod. Příkladem může být ZŠ Jirkov (č.18<sup>7</sup>), kdy nám rubrika Kontakty poskytne relativně dostatek telefonních čísel a e-mailů.

V předchozím příkladě školy však dle našeho mínění chybí jeden z podstatných směrů komunikace, totiž kontakt na jednotlivé učitele (ten je jistě důležitý pro rodiče žáků). Tím se dostáváme k následujícímu typu,

---

5 Dostupná z www: <<http://www.sweb.cz/zks.r.haska/>>

6 Dostupná z www: <<http://zs.chropyne.indos.cz/>>

7 Dostupná z www: <<http://www.4zsjirkov.cz/>>

který jsme pracovně označili jako **adresný**, protože nám umožňuje zkontaktovat přímo téměř všechny osoby na dané škole.



Obrázek 1- Příklad prezentace bez kontaktu na školu - ZŠ Strupčice -  
<<http://www.strupcice.cz/>>

Příkladem může být Masarykova základní škola Zruč-Senec (č. 37<sup>8</sup>), kdy sice v rubrice Kontakty najdeme jen oficiální telefon a e-mail školy, ovšem v rubrice Zaměstnanci již lze nalézt telefonní čísla na konkrétní osoby, včetně např. konzultačních hodin učitelů. Škola v tomto případě přestává být „anonymní“ institucí- víme, kdo je kdo, můžeme mu zavolat, případně víme kde a kdy ho navštívit. Tento přístup k webovým stránkám již začíná vypovídat o důrazu, který na ně škola klade.

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 Kniha hostů, Návštěvní kniha apod., které tento obousměrný způsob komunikace umožňují.

8 Dostupná z [www](http://www.volny.cz/zs.zruc-senec/): <<http://www.volny.cz/zs.zruc-senec/>>

Příkladem tzv. "dobrých prezentací", které v jinak celkové šedi internetových prezentací vynikají, mohou být stránky ZŠ Planá Na Valech (č. 35) nebo ZŠ Na Stráni - Děčín VI (č. 89<sup>9</sup>).

Z našeho kompletního vzorku (tedy 205 škol) lze přiřadit k typu uzavřený 3% škol, k typu omezený 19%, typ částečně adresný tvoří asi 16% a typ adresný přibližně 10%. Téměř "ideální" interaktivní typ lze přiřadit asi ke 3% škol (což je, pro lepší představu, pouhých 6 škol z 205).

Další sledovanou globální charakteristikou byla **tvorba obsahu prezentace**. Vypovídá o tom, kdo se může podílet (formou publikace různých příspěvků ve škále od účasti po tvorbu obsahu konkrétní rubriky či osobní prezentaci) na tvorbě webových stránek, pokud lze autorství z obsahu 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 tvorby obsahu stránek zapojují i lidé vně školy. Okolo 50% prezentací autorství publikovaných textů vůbec neuvádí (můžeme pouze předpokládat, že je to vedení školy či správce prezentace- webmaster, o kterém se však také nic nedozvíme), v asi 27% se k autorství v zápatí stránek hlásí jejich tvůrce (webmaster<sup>10</sup>), v cca 8% ostatních případech se k autorství hlásí vedení školy, pro 3% škol je tvorba obsahu stránek záležitostí vedení školy a učitelů a jen v 8% se mohou na tvorbě webů podílet i ostatní. Zpravidla se jedná o učitele, žáky a v některých případech i rodiče či veřejnost. Nejčastěji má tato participace na tvorbě obsahu formu příspěvků do diskuzí na stránkách školy, moderovaných některým ze zaměstnanců školy, ale objevuje se i ve formě samostatných částí prezentací (rubriky *Stránky učitelů*, *Stránky žáků*).

Umožnit žákům publikovat jejich názory v rámci školní prezentace představuje pro vedení i učitele patrně ožehavou otázku. Poměrně častou podobou žákovské účasti na obsahu internetových prezentací je proto školní časopis. Domníváme se, že se ve skutečnosti jedná jen o digitalizaci jiného, školou podporovaného způsobu prezentace názorů žáků. Menší část ze sledovaných škol (cca 5%) jako součást prezentace zveřejňuje i webové stránky žáků; většinou se jedná o stránky vzniklé v průběhu výuky informatiky a jejich obsah je proto pod přímou kontrolou školy. Pouze jedna z analyzovaných škol<sup>11</sup> však v podpoře internetu jako komunikačního

---

9 Dostupná z www: <<http://zakladka.czweb.org/index.html>>

10 Najít kontakt na správce stránek, který je pro běžného uživatele důležitý např. v případě technických problémů se nám v nějaké formě podařilo najít jen u 46% prezentací.

11 ZŠ a MŠ Kladno. Dostupná z www: <<http://www.zshnidousy.kladno.indos.cz/novy/index.html>>



The screenshot shows the website for ZŠ Planá Na Valech. At the top, there is a logo with the school's name and a photo of the school building. Below the logo, there are several navigation menus and a central comment form.

**Navigation Menus:**

- Kontakt:** Základní škola Na Valech 143, 348 15 Planá. Tel: +420 374 792 492, +420 374 798 717. Fax: +420 374 792 492. E-mail: zvaly.plana@quick.cz. URL: http://www.valy.cz. IČO: 75005590.
- Hlavní menu:** Hlavní stránka, Seznam rubrik, Pedagogický sbor, Rozvrh třídy, Kalendář akcí, Fotogalerie, Jména dětí, Inzeráty, Ankety, Vějítenější články, Download, Odkazy.
- Rubriky:** Informace (12), Školní úroveň (12), Sportovní a sport (4), Děti (6), Mimoskolní činnosti (1), Baza škol - SRPDS (2), Zdraví (4), Výběr novinek (2), Časopis - knižnice (2).
- Vyhledávání:** Hledej na našem webu.

**Central Comment Form:**

Titulek příspěvku: \_\_\_\_\_  
 Obsah příspěvku: \_\_\_\_\_  
 Jméno: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_ WWW: \_\_\_\_\_  
 Odeslat Reset

Povinné údaje jsou označeny červeně, maximální délka příspěvku je 2000 znaků - delší příspěvky budou násilně zkráceny...

**Articles:**

- Zdravím bývalou 9.a**  
21.12.2005 - 09:24 - 82.100.25.35  
Zdravím všechny lidičky z bývalé 9.a moc se mi po vás všech stýská musíme se zase někdy sejit zdravím p. Beránkovou, p. svobodovou a prostě všechny klára
- ČABAS**  
09.12.2005 - 13:24 - 173.63.212.194.contactel.net  
Čabast!!!  
Zdravím lidi od topení v 1. patře:-), celou bývalou devítku a paní učitelku třídní! Andrea
- My všichni školou povinný**  
08.12.2005 - 16:27 - 135.204.broadband4.iol.cz  
Zdravíme M.Štefka a prosíme aby dal na valy.cz photo všech učitelek a učitelů aby jsme se na ty xichty mohli dívat I doma. A ještě zdravíme Pana učitele Pelána, Paní učitelku Buchartovou a hlavně Paní učitelku Lenku Korcovou x X x

**Other Sections:**

- Novinky:** 07.12.2005: Den otevřených dveří. Nové fotky ve fotogalerii. 20.10.2005: Valský běh. Nové fotky ve fotogalerii. 17.10.2005: Anketa Týden evropských jazyků. Vyhodnošení najdete v sekci download.
- Fotka pro Vás:** Historie - 11. Zobrazeno: 21. Známků: 0.
- Kalendář:** Calendar for January 2006.
- Přihlásit:** Členit nepřihášen! Uživatelské Jméno: \_\_\_\_\_ Heslo: \_\_\_\_\_

Footer: Klostermann a Benes

Obrázek 2- Návštěvní kniha ZŠ Planá Na Valech - <http://www.valy.cz/kniha.php>

kanálu zašla tak daleko, že uvádí i průběžně aktualizované odkazy na osobní stránky žáků (s poznámkou, že za jejich obsah neodpovídá).

Charakteristika internetové prezentace, označená jako **aktuálnost**, nám signalizuje zjistitelnou míru aktuálnosti (zahrnuje informace o datu zveřejnění obsahu – např. dokumentu, fotografie atp. - prezentovaného na webu, ale také aktuálnost zjistitelnou přímo z tohoto obsahu), jednak webové prezentace jako celku, jednak aktuálnosti sekce "aktualit" ze školního života. V sekci aktualit bývá díky technickému řešení některých prezentací (redakční a publikační systém<sup>12</sup>) 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 či mu způsobit problémy.

Výsledky u kategorie aktuálnost ukážeme na 104 reálně existujících internetových stránkách. V případě některých webů nelze aktuálnost vůbec zjistit, chybí jakýkoliv časový údaj; tato situace nastala u 2% škol. Přibližně 40% webů aktuálních nebylo (tzn. šlo alespoň přibližně zjistit, kdy byla poslední - v současnosti však zastaralá - informace zveřejněna).

12 8 ze 104 analyzovaných škol, které tuto informaci v prezentaci vůbec uvádí, používá systém phpRS. Dostupný z www: <http://www.supersvet.cz/phprs/>

Okolo 29% webů jsme mohli označit jako *částečně aktuální* - některá z částí webu aktuální byla (nejčastěji rubrika typu *Aktuality*). Z našeho pohledu „částečně aktuální web“ však hlavně musel obsahovat informace o právě probíhajícím školním roce a dokumenty s ním spojené. Přibližně stejné množství (asi 30%) škol mělo své internetové stránky opravdu *aktuální jako celek*, tj. jednalo se o stránky pravidelně aktualizované a udržované jako celek, a poskytující jejich uživatelům věrohodné a aktuální informace. Domníváme se, že těchto 30% škol (ze zmiňovaných 104 majících internetovou prezentaci) jsou školy, které již skutečně vnímají internetovou prezentaci jako komunikační kanál a snaží se jej využívat.

Jednou z klíčových částí celkové koncepce internetové prezentace školy je její zaměření na konkrétní skupinu 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 vzhledem k prezentovaným informacím i jejich zveřejňování. 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 na webu adresovány a v případě, že ano, tak jaké konkrétní skupině (či skupinám) uživatelů. V samotné internetové prezentaci pak existují rubriky s názvy (a adekvátním obsahem): *Pro žáky*, *Pro učitele*, *Informace pro rodiče* atp. V 15% není možné (většinou s ohledem na další zásadní nedostatky v prezentaci) autory uvažované adresáty prezentace vůbec zjistit. Zhruba 57% analyzovaných prezentací s dělením obsahu pro různé skupiny uživatelů (žáci, učitelé, rodiče či veřejnost) určitým způsobem pracuje, i když nejsou v prezentaci obsaženy ve formě rubrik. A méně než třetina (28%) prezentací explicitně nabízí obsah diferencovaný pro jednotlivé skupiny uživatelů (rubriky *Pro rodiče*, *Pro žáky*, *Pro učitele*, *Pro veřejnost* a jejich různé kombinace).

Pro účely analýzy byly sledovány i další globální údaje spíše technického charakteru (např. validita zdrojového kódu prezentací<sup>13</sup> –např. jen 4% prezentací škol ve zdrojovém kódu nemá chyby); interpretace těchto údajů však nesouvisí s tématem této studie a proto je zde neuvádíme.

---

13 Validitu internetových prezentací škol (ve smyslu respektování standardů na úrovni zdrojového kódu prezentace) jsme ověřovali pomocí validátoru konsorcia W3C. Dostupný z <<http://www.w3c.org/>>

2. Základní škola ve Slaném

**o škole**  
 ředitelství školy  
 personální obsazení  
 materiální vybavení  
 úspěchy školy

**pro rodiče**  
 organizace roku 05/06  
 školní družina  
 zájmové kroužky  
 zápis do prvních tříd

**pro žáky**  
 zajímavé odkazy

**pro pedagogy**

**fotogalerie**

**kontakty**

**Zápis do prvních tříd pro školní rok 2006/2007...**

**Kdy?**  
 Zápis bude probíhat v pátek 10. února 2006 od 12 do 17 hodin  
 a sobotu 11.2.2006 od 9 do 12 hodin

**Kde?**  
 V budově 2. ZŠ na Komenského náměstí 618.

**Koho se zápis týká?**  
 Děti narozených od 1.9.1999 do 31.8.2000

**Spádová oblast:**  
 B.Václavka, Bartošova, Blahotice, Divadelní, Dolín, Dr. Miroslava Tyrše, Družstevní, Flašská, Fortenská, Fricova, Jiráskova, 5.května, K.H. Borovského, Kapalinova, K. Čapka, Komenského náměstí, Krátká, Lotouš, Maříkova, Masnokrámská, Na Chmelnici, Na Vyhliďce, Na Výsluní, Otruby, Netovice, Netovická, Ouvalova, P.Jilemnického, Plynárenská, Pod Ungeltem, Revoluční, Rudé armády, Smečenská, Spojovací, Šimberkova, Štechova, Šultysova, Trpoměchy, Tyršova, U Ploché dráhy, U Plovárny, U Přádelny, Vancurova, Ve Stráni, Vinařického, Víta Nejedlého, Vítězná, Všehlušická, Wilsonova, Záfortenská, Želevecice, Žižkova

**Co budete potřebovat?**  
 Rodný list dítěte a samozřejmě také Vašeho budoucího školáčka.

**Informace k zápisu...nové**  
 Vyhláška č. 7/2003 o stanovení spádových oblastí základních škol zřizovaných městem Slaný...dokument pdf...nové  
 Vyhlášení zápisu do prvních tříd...dokument word...nové

**PLÁN AKCÍ NA LEDEN 2006**

16.- Lyžařský výcvik 7.tříd  
 23.1. Dějepisná olympiáda  
 18.1. Olympiáda v NJ  
 19.1. Olympiáda v NJ  
 24.1. Pedagogická rada 15.00  
 30.1. 2. a 3. třídy kino IMAX  
 31.1. Předání vysvědčení  
 3.2. Pololetní prázdniny

**ZVOLENÁ ŠKOLSKÁ RADA:**  
 Petr Kolačkovský za zřizovatele  
 Petr Janáček za pedagogy  
 Jiřina Kušnierová za rodiče

První zasedání rady se koná 16.1.

Copyright © 2005 2.ZŠ Slaný

Obrázek 3 - Příklad prezentace s obsahem pro různé adresáty - 2. základní školy ve Slaném - <<http://www.2zsslany.cz/>>

## Konkrétní charakteristiky analyzovaných prezentací

V této části interpretace výsledků se zaměříme na tu část analýzy, která se vztahuje přímo k jednotlivým sekcím prezentace a jejich obsahu. Výsledky zde popisované vznikly na základě analýzy struktury obsahu zkoumaných prezentací.

Úvodní analyzovanou kategorií v této sekci byla **historie**. Kategorie se týká historie školy jako takové, tedy např. kdy byla škola založena, jakým prošla vývojem apod. V téměř 55% internetových prezentací jsme (byť v různém rozsahu) historii školy našli (ať již byla zmíněna pod samostatným odkazem nebo se nacházela na jiném místě ve struktuře stránek – např. v sekci *O škole*).

Dále nás zajímaly **priority školy**, tedy to, na co škola klade důraz - prostřednictvím své prezentace a vlastními slovy - při výchově a vzdělávání žáků, co podle mínění autora textu jejím navštěvováním získají. Zaměřili jsme se na explicitní vyjádření, ale pokoušeli jsme se v prezentacích najít i priority implicitní, vyvoditelné z obsahu dalších částí prezentace. U 26% škol nebyly priority zmíněny vůbec, přibližně 12% webů pak mělo pouze vágní, obecná vyjádření priorit (typu "*jsme ZŠ s rozšířenou výukou xy a yz*"). Přibližně 19% škol mělo priority ve své prezentaci vyjádřeny implicitně (tzn. bylo je možné je v prezentaci



dohledat či odvodit). A jen asi 12% webů škol mělo své priority dostatečně explicitně a jasně vyjádřeno ve své internetové prezentaci.

Jinou sledovanou charakteristikou byla **organizace**. Do této kategorie jsme zařadili informace o vnitřním provozu školy, přičemž obvyklým obsahem bývá: *terminář školního roku, úřední hodniny, rozvrhy, zvonění, provoz jídelen, jídelniček, provoz družin* apod. U celých 40% škol tyto, podle nás poměrně důležité, informace chyběly, přibližně ve 24% případů jsme je našli alespoň částečně (např. jen terminář školního roku) a asi 35% škol mělo tuto charakteristiku zpracovánu dostatečně, většinou pod jednotlivými samostatnými odkazy, které se vztahovaly k jednotlivým součástem "obvyklého obsahu" této charakteristiky, jež jsme zmiňovali výše.

Kategorie **dokumenty** zahrnuje míru dostupnosti informací o školním řádu a jiných předpisech týkajících se provozu školy (školský zákon, vyhlášky, právní úpravy chodu školy, zveřejňování osobních informací atd.) Výjimečně se vyskytují odborné informace (pedagogicko - psychologické rady, různé návody, pomůcky). Téměř 56% webů škol žádné z těchto obecnějších dokumentů zveřejněno nemělo, asi ve 12% případů bylo možné je někde ve struktuře alespoň částečně najít. Naopak

Obrázek 4: Příklad struktury stránek - ZŠ Modřanská - <http://www.zsangel.cz/>

přibližně 32% škol mělo přímé odkazy, pod kterými bylo možné tento typ dokumentů dohledat.

Navazující charakteristikou webů škol jsou **konkrétní dokumenty** vypovídající o chodu a "úspěšnosti" výchovné a vzdělávací činnosti školy (zprávy o vnitřní a vnější evaluaci, rozpočet školy či plány a vize školy.). Obvyklým obsahem jsou především *výroční zprávy*, *inspekční zprávy* a často také *ICT zprávy* k rozvoji informačních technologií ve škole (právě výskyt těchto základních 3 typů zpráv jsme nakonec v našem výzkumu sledovali). Pro výzkum klimatu v našem pojetí je zajímavé, že drtivá většina prezentací neobsahuje ani zmínku o plánech či vizích školy. Jiným – a poněkud šokujícím – zjištěním bylo, že řada škol - a to i veřejných(!)- považuje tyto údaje za natolik citlivé, že je na internetu vůbec nezveřejňuje. Jakýmsi mezistupněm je nabídka informací „k nahlédnutí u ředitele“. Je ovšem otázkou, nakolik může být tato "utajovací" informační politika výhledově úspěšná, neboť např. internetová prezentace České školní inspekce (ČŠI) nabízí inspekční zprávy z jednotlivých škol v plném znění, Ústav pro informace ve vzdělávání (ÚIV) připravuje on-line verzi školních matrik atd. Tyto údaje pak sice nejsou k dispozici v rámci internetové prezentace konkrétní školy, je však velice snadné se k nim dostat při použití fulltextového vyhledávače.

Z našich 104 analyzovaných prezentací škol okolo 52% nemělo na svých internetových stránkách zveřejněn ani jeden typ z námi sledovaných zpráv, přibližně 40% škol mělo zveřejněnu výroční zprávu (z toho více než polovina v kombinaci s některým z dalších typů zpráv). Pouhé 2 školy měly dostupné (i s adekvátním a aktuálním obsahem) všechny tři typy zpráv.

S jednou *globální* charakteristikou prezentace - její aktuálností - souvisí úzce i jedna z charakteristik *konkrétních*, kterou jsme nazvali jednoduše **aktuality** a u které jsme v podstatě sledovali hlavně její přítomnost či nepřítomnost. V prezentacích se obvykle skrývá po názvy *Aktuality*, *Novinky*, *Co se děje* atp. V analýze jsme se v menší míře zaměřili i na jejich obsah, autory příspěvků, intervaly mezi příspěvky (ve smyslu četnosti užití komunikačního kanálu). Nepřítomnost aktualit jsme zaznamenali u 24% internetových prezentací (vč. prezentací, které sice měly samostatný odkaz typu aktuality, avšak ten byl nefunkční nebo prázdný), 14% webů mělo aktuality někde ve své struktuře a zbylých 62% mělo přímé funkční odkazy. (Mezi analyzovanými prezentacemi tak 76% aktualit mělo, ovšem jen asi 53% bylo zároveň i skutečně aktuálních(!). Proto můžeme konstatovat, že aktuality v pravém smyslu měla právě pouze o něco více než polovina sledovaných prezentací)

Pro konkrétní představu o organizační struktuře a velikosti školy je významná v prezentacích často přítomná kategorie **zaměstnanci**. Týká se

informací o osobách, které se podílejí na chodu školy. Nejčastěji mívá podobu samostatné části prezentace dostupné pod odkazy jako: *Učitelský sbor, Pracovníci, Seznam zaměstnanců, Představujeme se* apod. Zajímavé je, že jen minimálně obsahuje fotografie pedagogických i nepedagogických pracovníků školy, v některých případech je doplněna skupinovou fotografií. S ohledem na kognitivní specifika různých skupin uživatelů (např. Nielsen, 1999b, Boxter, 2003) prezentace, nám tento přístup autorů prezentací nepřipadá zcela šťastný. V 28% případů jsme se s nějakou formou seznamu zaměstnanců nesetkali vůbec (respektive mohl být uveden pouze ředitel, zástupce či sekretářka), omezený seznam, v němž se již většinou nacházeli i všichni učitelé byl u přibližně 21% škol. Ve více než 50% již webové prezentace škol obsahovaly seznam téměř všech (tedy i nepedagogických) zaměstnanců.

Navazující charakteristikou internetových stránek základních škol jsou **kontakty**, kde bylo překvapivým zjištěním, že většinou neexistuje propojení mezi informací o zaměstnancích školy a kontakty na ně, což může opět komplikovat komunikaci se školou rodičům (někdy to může být i záměrem a výsledkem postojů pedagogů k rodičům- viz. Rabušicová et al., 2003: 314). Není potom překvapivé, že i tam, kde někteří učitelé mají v rámci prezentace školy své osobní prezentace, nejsou většinou hypertextově propojeny ani s kontakty, ani se seznamem zaměstnanců. Nejčastěji školy prezentují vedení či sekretariát školy jako jediný možný kontakt. Konkrétní údaje o *kontaktech* jsme zahrnuli do globální a obsažnější charakteristiky *směr komunikace* (viz výše).

**Akce a aktivity** je častou sekcí, kterou obsahuje větší část sledovaných prezentací. Zahrnuje informace o školních i mimoškolních aktivitách žáků (*zájmové kroužky, soutěže vědomostní i sportovní*) a dalších akcích pořádaných či zaštiťovaných školou (např. *výlety, exkurze, přednášky*). U téměř 40% škol se však o jejich různých mimovýukových aktivitách nedozvíme nic, nebo nalezneme opravdu minimum informací (např. "Na naší škole máme také výtvarný kroužek."). Otázkou pro interpretaci pak zůstává, zda škola skutečně v těchto oblastech aktivity nevyvíjí, nebo zda o nich jen neumí informovat. Jen necelých 10% škol zmiňuje minulé i budoucí mimovýukové akce (výjimečně i s přímými odkazy) a přibližně polovina škol informuje o mimovýukových aktivitách formou přímých odkazů (nejčastěji jako *Akce školy, Zájmové kroužky* atp.)

S ohledem na část uživatelů a vytváření konkrétní silné vizuální představy o škole a jejím vnitřním životě je důležitá 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. V žádné formě se fotogalerie nevyskytuje asi u 20%

analyzovaných prezentací. Přibližně 30% prezentací škol má sekci fotogalerie téměř bez fotografií, nebo tvoří fotografie součást jiných rubrik. O něco více než 50% škol má přímý odkaz a případně ještě fotografie doplňují ostatní rubriky.

Je samozřejmé, že jednu každou z výše uvedených kategorií při hodnocení internetové prezentace konkrétní školy nelze chápat izolovaně, ale vždy musíme brát do úvahy 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 nebo neobvyklou či zanedbanou podobu některé části internetové prezentace školy chápat jako podklad pro diagnostické hypotézy pro zkoumání klimatu při další práci se školou.

## DISKUZE

**Výzkumy internetových prezentací** jsou realizovány od poloviny devadesátých let minulého století. Jedná se různé multidisciplinární výzkumy, které mají i různý výzkumný design, ať už experimentální (např. Fogg et al., 2001b), kvalitativní (např. Nielsen, 1994; Myers, 1997) i extenzivní kvantitativní výzkumný design (např. Fogg, a další, 2001b). Autoři zabývající se tématem zdůrazňují kontextové modality tohoto komunikačního média a rozlišují u tohoto typu složky kontextu a komunikační výměny (Vybíral, 2000; Šmahel, 2003; Bednář, 2005). Dosavadní výzkumy se zaměřovaly mimo jiné na chování uživatelů, vliv různých prvků internetové prezentace obecně na její hodnocení, tedy co uživatelé považují v prezentaci za důležité (Bernard, 2001; Larson, Czrewinski, 1998), jak čtou její obsah (Morkeš, Nielsen, 1997a), jak postupují při hledání konkrétní informace (Fogg et al., 2001a) atp. Při hodnocení internetových prezentací se obvykle pracuje s pojmy jako je *použitelnost (usability)*, *důvěryhodnost (credibility)* či *atraktivita (attractivity)* prezentace (Bednář, 2005: 55). V kontextu české pedagogicko-psychologické literatury se jedná o relativně nové téma. Stávající studie se ale více zaměřovaly na výukové využití informačních technologií (např. Čížinský, Mareš, 1998; Zounek, 2002).

Z hlediska možné kritiky našeho výzkumu jsou významné zejména studie zaměřující se na hodnocení (ať už důvěryhodnosti či použitelnosti) internetových stránek, kdy se podle některých studií výrazně liší hodnocení laiků a pokročilých uživatelů. Například Nielsen (1997a) se na základě své kvalitativní studie domníval, že pro celkové hodnocení použitelnosti (*usability*) uživatelem je rozhodující obsah prezentace (ve formě textu). Jeho respondenti byli ovšem IT profesionálové. V rámci dalších výzkumů (např. Fogg et al., 2001a) ale bylo prokázáno, že pro laiky je při hodnocení důvěryhodnosti (*credibility*) rozhodující forma (ve významu vzhled)

prezentace. Přestože oba výzkumné týmy používají jiné výzkumné postupy i klíčové pojmy, ve skutečnosti se jedná věcně spíše o rozdíl v míře obecnosti pojmu (použitelnost je obecnější pojem). V naší studii jsme se problém hodnotitelů-expertů pokusili obejít strukturací hodnocení do jednotlivých kategorií, přesto mohl a patrně i ovlivnil např. naše celkové hodnocení analyzovaných prezentací.

Námi zvolené kategorie pro analýzu konkrétního typu internetové prezentace - internetové prezentace školy mají spíše empirický charakter, nicméně je možné je srovnávat s kategoriemi hodnocení vzniklými pro obecnější použití na mnohem větších výzkumných souborech. Například stanfordský tým (Fogg a další, 2002a) na základě svých výzkumů zveřejnil deset hlavních zásad pro tvorbu důvěryhodné prezentace (cit dle Bednář, 2005: 52):

1. Usnadněte ostatním ověření informací na vašem webu za pomoci třetích osob. K tomuto účelu se dají s výhodou použít citace, odvolávky a nebo uvedení pramenů, ze kterých jste čerpali. I kdyby nikdo z návštěvníku vaší internetové stránky těchto odkazů nevyužil, samotná jejich přítomnost svědčí o vaší důvěře ve vámi prezentovaný materiál.
2. Ukažte na vaší stránce, že jste reálná osoba nebo legitimní organizace. Nejsnadněji se toho dá dosáhnout uvedením vašeho bydliště nebo sídla. Avšak nabízí se také publikování fotografií vaší kanceláře nebo seznamu členství v různých zájmových, profesních nebo obchodních organizacích.
3. Zdůrazněte zkušenost a profesionalitu vašeho týmu nebo nabízených služeb. Pokud ve vaší organizaci pracují nějací experti nebo vaši dodavatelé a přispěvatelé patří mezi uznávané autority, neostýchejte se jejich jména zveřejnit. Zdůrazněte vaše spojení s renomovanými stránkami nebo osobami a naopak se vyvarujte odkazování na webové stránky s pochybnou pověstí.
4. Ukažte, že za vaší webovou prezentací stojí slušní a důvěryhodní lidé. Nejprve musíte zdůraznit jejich fyzickou existenci (jméno, adresa). Pak vzbudte v mysli internetového uživatele pocit důvěry za pomoci obrázků nebo textu, kupříkladu krátkým představením daného člověka, jeho rodiny a koníčků.
5. Někteří návštěvníci vaší internetové prezentace vás budou chtít kontaktovat, tak jim to usnadněte. Jasná a aktuální fyzická adresa, telefonní číslo a e-mailová adresa zvýší důvěryhodnost vašich stránek.
6. Zvolte si takový design vašeho webu, aby vypadal buďto profesionálně anebo v souladu se zaměřením vaší stránky (osobní, obchodní, zpravodajská, atd.). Lidé totiž hodnověrnost webu nejdříve odhadnou zběžným pohledem na jeho celkové vyznění (formu), zejména rozvržení, typografii, obrázky a sourodost.
7. Stránky musí být užitečné (co do obsahu) a snadno použitelné (co do formy). Dobrý dojem ze sebelepšího obsahu dokáže zkazit efektní leč málo efektivní způsob jejich prezentace (Fogg, Tseng, 1999a; Fogg, Tseng, 1999b; Fogg a další, 2002b). Tím se má na mysli, že jako uživatel snadno ztratíte svou důvěru, pokud vás autor prezentace nutí nainstalovat si hned několik nových programů (bez nichž se stránka nezobrazí), ve jménu nových úžasných grafických prvků a ještě se navíc jeho web dlouho načítá do paměti vašeho počítače (díky velkému objemu grafických dat).



8. Pravidelně aktualizujte nebo revidujte své stránky.
9. Přítomnost propagačních materiálů (reklamy, nabídky, atd.) na své stránce co nejvíce omezte a důsledně dbejte na jejich zřetelném odlišení od vašeho vlastního obsahu. Překryvným inzerátům, které nečekaně zastíní celou vaši stránku, se raději úplně vyhněte.
10. Vyhněte se všem chybám, jakkoli nepatrným. Typografické poklesky, nefungující odkazy nebo dokonce nedostupné celé části vaší webové prezentace jsou schopny vašemu virtuálnímu renomé zasadit těžké rány.

Domníváme se, že náš systém kategorií umožňuje ověřit, nakolik je konkrétní prezentace z pohledu uživatele důvěryhodná. Vyjimku tvoří bod 9 (přítomnost propagačních materiálů v prezentaci), který jsme s ohledem na charakter výzkumného souboru vypustili jako irelevantní.

V případě, že nebudeme chápat internetovou prezentaci úzce, jen jako „pouze“ jiný druh komunikačního kanálu mezi školou a jejím okolím, ale šířeji, spíše jako typ masové komunikace, výše zmíněné poznámky k důvěryhodnosti internetových prezentací získávají ještě univerzálnější platnost.

**Další důležitou otázkou je to, zda se vůbec konkrétní škole „vyplatí“ úsilí nutné k vytvoření zdařilé prezentace.** V našem vzorku vidí toto úsilí jako zbytečné drtivá většina (94 ze 124) škol v obcích do 5000 obyvatel. Svou roli zde samozřejmě jistě hraje i dostupnost internetového připojení v těchto lokalitách, ale zřejmě právě v těchto školách budou patrně ještě nějaký čas preferovat tradiční komunikační kanály; Rabušicová a kol. (2003: 309) pro lokality této velikosti uvádějí i menší zájem rodičů o dění ve škole.

Velikost obce, v níž se škola nachází je tedy jedním z určujících faktorů i pro požadavky na obsah a strukturu její internetové prezentace. Internetová prezentace, jako další možný způsob komunikace školy s jejím (sociálním) okolím (ať již se zainteresovaným na chodu školy či okolím širším), odráží i způsob komunikace mezi lidmi v komunitě, ve které se škola nachází. Malá obec, kde se lidé osobně znají a pravidelně se setkávají, preferuje patrně jiné informační kanály než více „anonymizovaná“ komunita městská. Na vesnici se lidé často potkávají a informace o dění ve škole tak lze celkem bez problémů získat z osobního kontaktu. Požadavky na internetovou prezentaci jsou proto z pravidla mnohem menší.

Prezentace takové školy proto většinou bude shrnutím toho, co většina členů komunity stejně ví z jiných informačních zdrojů a vytvářet složité interaktivní prezentace škol proto opravdu není z pohledu školy nutné. Velikosti obce ovlivňuje svým způsobem negativně i populační křivka. Malá vesnická škola zatím nevstupuje příliš do „soutěže o žáka“- je

ve skutečnosti v podstatě závislá na tom, kolik dětí se v dané lokalitě narodí (neboť např. dopravní obslužnost v těchto lokalitách není nejlepší).

Naopak v městech nad 50 000 obyvatel začíná patrně být internetová prezentace existenční nutností a konkurenční výhodou. Městské školy mohou získávat žáky nejen k nim „spádově“ příslušné, mohou využít internetovou prezentaci jako reklamní poutač a „výkladní skříň“ školy ve snaze naplnit školskými úřady požadované stavy dětí a využít kapacitu školy budovanou pro silnější populační ročníky. Se vzrůstající počítačovou gramotností populace již postupně přestává být možné přistupovat k tvorbě prezentace jako k nějaké spíše nedůležité a okrajové součásti image školy. Vstřícnost, srozumitelnost a obsažnost internetové stránky školy se postupně stává jedním z kritérií, které rodiče mohou brát v potaz při volbě základní školy pro své dítě.

Zájem o prezentaci školy je ovšem ovlivněn i zájmem rodičů o interakci se školou jako institucí. Například výzkum aktivit škol směrem k rodičům a vzájemné spokojenosti s těmito aktivitami realizovaný Rabušicovou a jejím týmem (Rabušicová a kol., 2003: 106) na vzorku 579 respondentů do oblasti komunikace žádnou formu elektronického kontaktu ještě nezahrnuje. Nicméně další výsledky tohoto výzkumu publikované v časopise *Pedagogika* (Rabušicová a kol., 2003: 309) naznačují, že potencionálních zájemců - rodičů se "zákaznickým" přístupem charakterizovaným mj. samostatným výběrem školy pro dítě, zájmem o dění ve škole a interakci s ní - je v jejich zkoumaném vzorku celých 82%. Nelze ovšem zastírat fakt, že v případech, kdy se již dnes rodiče o školu zajímají málo či nezajímají vůbec, nepomůže ani absolutně dokonalá prezentace a jen se zvětší počet příležitostí, při kterých může tento typ rodičů školu jako instituci ignorovat (Bajerová, I., ústní sdělení, 2005).

**Tématem k diskusi je i současná podoba internetových prezentací škol.** Managementy škol by si měly uvědomit, že internet, jakožto prostředek masové komunikace, může působit na jeho uživatele velmi výrazně. Zveřejněná webová stránka se stává „oficiální“ (formulace, která se navíc často objevuje na úvodních stránkách prezentací škol). Může se tak na ni podívat kdokoliv a je tedy masovým médiem se vším všudy. Zdá se, že si tuto skutečnost ještě zdaleka ne všichni autoři internetových prezentací i vedení škol uvědomují. Zatím sice platí, že ani veřejnost ještě úplně nechápe, že internetová prezentace je v principu stejně veřejné sdělení jako novinová či televizní zpráva, a že navíc přináší možnost obousměrné komunikace.

Současný stav prezentací městských škol proto rozhodně není ideální ani z hlediska výzkumu, ani z hlediska běžných uživatelů. Poměrně hojným typem internetové prezentace školy, se kterým se v současnosti můžeme setkat, je prezentace, která svojí evidentní neprofesionalitou, bezobsažností

čí neaktuálností vzbuzuje spíše úsměv nebo v horším případě přímo nedůvěru a která tak může paradoxně i dobrou školu diskvalifikovat v „soutěži“ o nové žáky. S rostoucí dostupností internetového připojení, zejména v populaci ve věku rodičů žáků ZŠ se však jedná o slibně se rozvíjející oblast (Mareš jr., 2005), ať už je stávající stav internetových prezentací škol v perspektivě našeho výzkumu jakkoli neuspokojivý.

Patrně nejhorší analyzovanou možnou variantou je prezentace, kde je většina odkazů buď prázdných, nebo obsahuje sdělení "stránka je v úpravě". Domníváme se, že z hlediska image školy není příliš vhodné prezentaci tvořit „veřejně“ před očima náhodného návštěvníka, ale že je vhodnější mít prezentaci před zveřejněním připravenou a zkontrolovanou. Na uživatele rozhodně nepůsobí příznivě, jestliže je zveřejněná prezentace školy tvořena hlavně omluvami, že stránky jsou ve výstavbě, přičemž lze najít školy, které se takto „omlouvají“ i dva roky (!). Při návštěvě takovéto prezentace je uživatel zklamán (mnohdy i vícekrát) a na základě toho si vytvoří také určitý obrázek o důvěryhodnosti školy i její prezentace (Fogg et al., 2002a) a příště již její stránky ani nemusí vyhledat.

Jiným problémem byly prezentace škol, které sice nebyly nefunkčními torzy, ale byly dlouhodobě neaktualizované. Domníváme se, že je lepší alternativou, když škola nemá *žádnou* prezentaci, než když se veřejně prezentuje webovou stránkou vyloženě špatnou, nedodělanou či neaktuální. Taková prezentace je sice na internetu dostupná, avšak dle našeho mínění vypovídá jednak o určitém přístupu pracovníků školy k řešení otázek nad rámec běžných profesních požadavků, jednak o nezájmu, neschopnosti nebo i o nepochopení podstaty internetu jako interaktivního komunikačního kanálu školou. V typické podobě se jedná o internetovou prezentaci školy vytvořenou „na věčné časy“. Tento typ prezentace je extrémní variantou webu jako „nástěnky“ a motivace celé koncepce prezentace je v těchto případech jasná: mít stránky, splnit úkol a moci se věnovat něčemu jinému a důležitějšímu (podle představ např. vedení školy). Koncepce prezentace tohoto typu bývá tvořena tak, že prezentace vlastně ani nepotřebuje žádné aktualizace. (Např. nás informuje o tom, kde je škola na mapě, že je to základní škola, ukazuje na fotografii budovu školy, uvádí seznam zájmových kroužků a avizuje každoroční vánoční besídku.)

V našem výzkumu se rovněž ukazuje, že pedagogická veřejnost, management škol, ani veřejnost ještě není z větší části připravena na obsažné, interaktivní prezentace, které může svým způsobem spoluvytvářet. Školy (i jejich okolí) se zatím zdají být spokojeny spíše s „nástěnkami“, které „někdo ze školy“ jednou zveřejní, aniž by se o nich diskutovalo, upravovaly se a aktualizovaly. Důkazem mohou být data z našeho výzkumu; i když asi 13% škol má internetové stránky, které umožňují bezprostřední reakci okolí na zveřejněná sdělení a zprávy, jen

v minimu případů byla tato možnost opravdu využita (3% případů). Vyjímkou potvrzující pravidlo je internetová prezentace základní školy v Děčíně VI<sup>14</sup>.

Je otázkou, zda se problém uzavřenosti a neochoty ke komunikaci týká jen tvorby internetové prezentace, nebo zda se jedná o obecnější trend vlastní českým školám (srv. např. Rabušicová et al., 2003).

**Kategorizace prezentací a názvy kategorií.** Pro srozumitelnost webových stránek a jejich, pokud možno, co největší jednoznačnost, uživatelskou vstřícnost a srozumitelnost, jsou důležité i samotné názvy odkazů a jejich hierarchie (např. Larson, Czerwinski, 1998; Bernard, 2003). Tvůrce webu by měl používat označení jednotlivých rubrik (např. Bernard, 2003), která vypovídají co nejvíce o jejich obsahu. Měl by si tedy klást otázku, zda to, co si pod určitým pojmem představuje, odpovídá *obecné* představě. Tento problém bývá např. akcentován i tam, kde se na tvorbě prezentace a jejího obsahu podílejí žáci, kteří mají tendenci respektovat formu sdělení a po svém upravovat obsah (Pražská skupina školní etnografie, 1999). Samotná analýza proto tedy nebyla úplně jednoduchá, neboť názory autorů jednotlivých prezentací na strukturu prezentace školy se výrazně liší. Ve struktuře internetových prezentací různých škol proto sice najdeme některé základní typy odkazů; ty se ale vyskytují v různých variantách. Většina z odkazů již samotným názvem rubriky naznačuje svůj obsah, lze se ovšem setkat i s použitím stejného názvu, který však v různých prezentacích má obsah různý.

Příkladem poměrně jednoznačného názvu rubriky je např. odkaz *Historie*, který v naprosté většině případů obsahuje do různé míry podrobné údaje o vzniku a vývoji dané školy. Někdy tak může být historie školy detailně zpracována na základě kronik a jiných dobových dokumentů a má pak téměř historicko - literární podobu, jindy je odkaz *Historie* naplněn výčtem všech ředitelů a učitelů, kteří se kdy na chodu školy podíleli (případně se vyskytuje i seznam absolventů školy) a k historii jako takové jsou zmíněny jen základní časové údaje. Specifické pojetí rubriky *historie školy*, které však není nikterak ojedinělé, se týká především historie *budovy* školy - např. kdy byla škola postavena, v kterém roce bylo co přistavěno, kdy byla rekonstruována střecha nebo dokonce jaké vybavení školy bylo v tom kterém roce koupeno.

Již samotné pojetí historie školy tedy může do určité míry vypovídat o prioritách dané školy (či přesněji - o prioritách současného vedení školy) – tj. zda v prezentované tradici vzdělávání ve škole se spíše orientuje na lidi a jejich podíl v historii školy, nebo zda je historie pojata jako výčet vybavení, které v průběhu doby škola získala a převažuje tak orientace na „věci“.

---

14 Dostupné z [www: <http://zakladka.czweb.org/index.html>](http://zakladka.czweb.org/index.html)

Ke vcelku jednoznačným odkazům patří dále např. *Aktuality* (s modifikacemi jako *Aktuálně*, *Aktuální informace*, *Nepřehlédněte*, *Co se právě děje*, *Novinky* apod.), *Zaměstnanci* (*Učitelský sbor*, *Sbor*, *Pedagogický sbor*, *Pracovníci školy* apod.), *Kontakty*, *Dokumenty* (*Směrnice školy*, *Dokumenty školy*) nebo *Fotogalerie* (*Fotobanka*, *Fotografie školy* atp.).

Zastavme se na chvíli u poslední zmiňované kategorie. Podle Nielsena (1999b) fotografie zaměstnanců a zázemí firmy pomohou z webu odstranit "část neosobního chladu a zvýší důvěryhodnost a propojení stránky s dalšími vybranými prezentacemi věrohodnost ještě umocní". Nástup a rozšíření digitálních fotoaparátů s sebou přineslo možnost relativně uživatelsky nenáročnou a jednoduchou prezentaci školy obrazem. Jedná se přitom (minimálně pro určitou část uživatelů - děti, prarodiče či školu vybírající rodiče) o velmi názorné, líbivé i přitažlivé části prezentací. Rovněž např. „hezké fotky z tábora“ nebo v některých případech dokonce i videa představující prostory školy či aktivity dětí, mohou v některých případech přesvědčit rodiče (s rychlejším připojením na internet) potencionálních nových žáků školy lépe, než strukturované a rozsáhlé slovní popisy vymožeností dané školy, zejména je-li fotodokumentace důsledně provázána s dalšími částmi prezentace. Jistým rizikem je tu ovšem - s ohledem na snadnost pořizování obsahu těchto rubrik v porovnání s jinými - že prezentace fotografií může snadno sklouznout do podoby neutříděné změti různých fotografií, které celkový dojem z prezentace naopak naruší.

Jedním z možných označení *Fotogalerie*, totiž jako *Galerie*, se dostáváme k druhému typu odkazů, které již na první pohled tak jednoznačně svůj obsah neimplikují. *Galerie* někdy neobsahuje fotografie, ale může jít o *galerii úspěchů* - tedy seznamu těch, kdo něčeho význačného na škole či pro školu dosáhli.

Podobně odkaz *Organizace školního roku* je vcelku jasný, zachycuje důležitá data jako začátek, konec školního roku, termíny prázdnin apod. (podobná označení: *Terminář*, *Harmonogram*, *Školní rok*). Někdy používaný odkaz *Organizace* však již může mít i jiný obsah. V některých prezentacích obsahuje informace o hierarchii školy jako organizace a strukturu jejího řízení.

Otevřenou otázkou pro další výzkum ovšem zůstává, zda je opravdu vztah mezi reálným školním prostředím a jeho internetovou prezentací natolik těsný, aby umožnil získané údaje interpretovat i nad rámec prostého popisu prezentace, tj. například jako možný indikátor sociálního klimatu školy. Domníváme se, že čím je prezentace propracovanější, aktuálnější a otevřenější z hlediska autorství obsahu, tím je vztah mezi internetovou prezentací školy a sociálními procesy ve škole těsnější.

## SOUHRN

Výsledky naší studie ukazují, že internetovou prezentaci školy *lze* - přes některé výhrady uvedené výše - chápat jako jeden z indikátorů sociálního klimatu školy a že odráží některé trendy v sociálním prostředí školy, avšak současný stav internetových prezentací škol zatím v jejich většině neumožňuje tento potenciál plně prakticky využít. Přibližně 50% sledovaných škol žádnou prezentaci na internetu zveřejněnu nemá a dalších 10-25% škol se představuje prezentací, která má tak zásadní chyby v rozsahu i obsahu, že je pro účely podobné analýzy zcela nevhodná.

Přestože navrhovaná metoda analýzy internetových prezentací přináší určitá úskalí v podobě subjektivního hodnocení, představuje v kontextu dostupné literatury solidní základ pro další využití, ať již praktické či výzkumné. Možnost praktického využití poznatků získaných v rámci této studie je podle našeho názoru dvojí:

- **podpora škol při vytváření internetových prezentací** - jako inspirace, upozornění a varování před nejčastějšími omyly (v této variantě lze také internetovou prezentaci použít pro výzkum *procesů* používaných ve škole při řešení komplexních problémů, ať už se jedná o procesy řízení, distribuce pravomocí a zodpovědnosti, zpětnovazebních smyček atp.)
- jako **doplňková metoda zkoumání klimatu školy** v případech, kdy je stávající internetová prezentace natolik kvalitní, že umožňuje analýzu (přičemž můžeme využít *výslednou* internetovou prezentaci jako snahu o reflexi vnitřního života školy i komunikační kanál, ve kterém je škola jako celek nucena na relativně malé ploše reflektovat své základní charakteristiky, historii, vize i svou současnou praxi a zároveň ukazuje míru své otevřenosti a ochotu o své činnosti i plánech komunikovat se svým okolím)

Zároveň je zřejmé, že se v současnosti z pohledu škol jedná spíše o téma okrajové a ležící mimo ohnisko zájmu jejich managementu. Domníváme se však, že tento produkt kultury školy (jakási virtuální osobnost školy) bude nabývat na významu jak pro vedení škol (např. jako možnost reflektovat aktuální podobu školy a formulovat vize), tak i pro nepedagogickou veřejnost (snadněji dostupné informace např. při výběru školy). Domníváme se proto, že již v současnosti představuje propracovaná prezentace školy ve středních a větších sídlech jistou konkurenční výhodu.

*Studie vznikla s podporou GA ČR, grantový projekt č. 406/03/0940.*

## LITERATURA

- Bednář, S. : *Důvěryhodnost webových stránek. Diplomová práce*. Brno: Katedra psychologie FSS MU 2005.
- Bernard, M. L. (2001). User expectations for the location of web objects. Proceedings of CHI 01, 171-172. Dostupný z www: <<http://psychology.wichita.edu/mbernard/articles/CHI%20web%20objects.pdf>>
- Bernard, M.L. Criteria for optimal web design (designing for usability). [online]. Wichita: Wichita State Un. - Software Usability Research Lab, 2003 [cit. 2005-10-05]. Dostupný z WWW: <<http://psychology.wichita.edu/optimalweb/>> .
- Čížinský, D., Mareš, J.: Hypertext, hypermédiá - možnosti využití ve škole. *Pedagogika*, Praha, PedF UK Praha. ISSN 3330-3815, 1998, vol. XLVIII, no. 3, s. 243-255.
- Fogg, B.J. [online]. *Stanford Guidelines for Web Credibility. A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab*, Stanford University, 2002b [cit. 2005-10-05]. Dostupné z: <<http://www.webcredibility.org/guidelines>>
- Fogg, B.J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., and Trowbridge, T. *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes Web sites credible today*, Stanford University, 2002 [cit. 2005-10-05]. Dostupné z: <<http://www.webcredibility.org>>
- Fogg, B.J., Marable, L., Stanford J., Tauber, E.R. [online]. *Experts vs. Online Consumers: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites*, Stanford, 2002 [cit. 2005-10-05]. Dostupné z: <[http://captology.stanford.edu/pdf/CHI\\_2001\\_Web\\_Cred\\_Survey\\_v11\\_without\\_study.ppt](http://captology.stanford.edu/pdf/CHI_2001_Web_Cred_Survey_v11_without_study.ppt)>
- Fogg, B.J., Marshall J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Jyoti, P., Rangnekar, A., Shon, J. [online]. *What Makes A Web Site Credible? A Report on a Large Quantitative Study*, Stanford: The Stanford Persuasive Technology Lab, 2001a [cit. 2005-10-05]. Dostupné z: <<http://captology.stanford.edu/pdf/p61-fogg.pdf>>
- Fogg, B.J., Marshall, J., Kameda, T., Solomon, J., Rangnekar, A., Boyd, J., Brown, B. [online]. *Web Credibility Research: A Method for Online Experiments and Early Study Results*, Stanford: The Stanford Persuasive Technology Lab, 2001b [cit. 2005-10-05]. Dostupné z: <<http://captology.stanford.edu/pdf/WebCred%20Fogg%20CHI%202001%20short%20paper.PDF>>
- Fogg, B.J., Soohoo, C., Danielson, D., Marable, L., Stanford, J., Tauber, E. [online]. How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study, *Consumerswebwatch*, 2002 [cit. 2005-10-05]. Dostupné z: <<http://www.consumerwebwatch.org>>
- Fogg, B.J., Tseng, S. [online]. *Credibility and Computing Technology*, Stanford: The Stanford Persuasive Technology Lab, 1999b. [cit. 2005-10-05]. Dostupné: <<http://captology.stanford.edu/pdf/p39-tseng.pdf>>
- Fogg, B.J., Tseng, S. [online]. *The Elements of Computer Credibility*, Stanford: The Stanford Persuasive Technology Lab, 1999a [cit. 2005-10-05]. Dostupné z: <<http://captology.stanford.edu/pdf/p80-fogg.pdf>>
- Freiberg, H.J.(ed.): *School climate. Measuring, Improving and Sustaining Healthy Learning Environments*. London / Philadelphia: Falmer Press, 1999. 230 s. ISBN 0-7507-0642-2
- Google.com [online]. Mountain View: Google, 2005 [cit. 2005-10-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/>> .

- HTTrack Website Copier* [online]. Paris : HTTrack Website Copier software offline browser, 2005 [cit. 2005-10-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.httrack.com/>>.
- Ježek, S.: Vývoj metodiky pro diagnostiku psychosociálního klimatu školy. In Stanislav Ježek (ed.) *Psychosociální klima školy II*. Brno : MSD Brno s.r.o., 2004. ISBN 8086633292, s. 36-86.
- Kruse, S.D., Louis, K.S., Bryk, A.: An emerging framework for analyzing school-based professional community. In K.S.Louis, S.D.Kruse (Eds.), *Professionalism and Community: Perspectives on Reforming Urban Schools*. Thousand Oaks CA: Corwin, 1995. s.23-42. ISBN 0803962533
- Mareš, J. jr.: Sociální prostředí školy a jeho prezentace ve virtuálním prostředí internetu. In Stanislav Ježek (ed.) *Psychosociální klima školy I*. Brno : MSD Copy, 2003. ISBN 80-86633-13-6, s. 135-142.
- Morkes, J., Nielsen, J. [online]. *Concise, Scannable, and Objective: How to Write for the Web*, Useit 1997 [cit. 2005-10-05]. Dostupné z: <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>
- Myers, M.D. [online]. *Qualitative Research in Information Systems, MISQ Discovery*, Auckland, 1997 [cit. 2005-10-05]. Dostupné z: <http://www.qual.auckland.ac.nz>
- Nielsen, J. [online]. *How Users Read on the Web*, Useit, 1997b [cit. 2005-10-05]. Dostupné z: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>
- Nielsen, J. [online]. *Top Ten New Mistakes of Web Design*, Useit, 1999b [cit. 2005-10-05]. Dostupné z www: <<http://www.useit.com/alertbox/990530.html>>
- Nielsen, J. *Risks of Quantitative Studies*, Use it, 2004 [cit. 2005-10-05]. Dostupné z www: <<http://www.useit.com/alertbox/20040301.html>>
- Pol, M., Hloušková, L., Novotný, P., Zounek, J.: 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. ISBN 80-210-3120-4, s. 87-102.
- Pražská skupina školní etnografie. 4. třída: příloha závěrečné zprávy o řešení grantového projektu GA ČR 406/97/0870 "Žák v měnících se podmínkách současné školy". Praha: Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy, 1999. 376 s.
- Princeton Survey Research Associates [online]. *A Matter of Trust: What Users Want From Websites*, Princeton, 2002 [cit. 2005-10-05]. Dostupné z: <<http://www.consumerwebwatch.org/news/report1.pdf>>
- Rabušicová, M., Čiháček, V., Emmerová, K., Šedřová, K.: Role rodičů ve vztahu ke škole – empirická zjištění. *Pedagogika*, 3, LIII, 2003. ISSN 0031-3815. s. 309-320.
- Rabušicová, M., Trnková, K., Šedřová, K., Čiháček, V.: O školách, v nichž jsou rodiče i ředitelé spokojeni se vzájemnou spoluprací. In *SPFFBU U 8 (2003), Řada pedagogická*. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2003. ISBN 80-210-3120-4, s. 103-116.
- Roberts, S.M., Pruitt, E.Z.: *Schools as Professional Learning Communities*. Thousand Oaks: Corwin Press, Inc. 2003. 206 s. ISBN 0-7619-4581-4.
- Senge, P. et al: *Schools That Learn: A Fifth Discipline Fieldbook for Educators, Parents, and Everyone Who Cares About Education*. Currency, 2000. ISBN: 0385493231
- Seznam.cz* [online]. Praha : Seznam.cz, 2005 [cit. 2005-10-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.seznam.cz/>> .
- Speck, M.: *The principalship: Building a learning community*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999. ISBN: 0-13-440686-9
- Šmahel, D.: *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Vyd. 2003. Praha : TRITON, 2003. 158 s. Psychologická setkávání, sv. 6. ISBN 80-7254-360-1.



- Vybíral, Z.: *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. 264 s. ISBN 80-7178-291-2.
- Zounek, J.: Počítač, Internet a multimédia v práci učitele. In Pol, Milan Novotný, Petr. (Eds.) *Vybrané kapitoly ze školní pedagogiky*. Brno: Masarykova univerzita, 2002. s. 61-73. ISBN 80-210-3020-8.