

Agata Poręba
poreba.agata@tlen.pl
Instytut Badań Edukacyjnych
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Lublin

Funkcjonowanie szkolnych stron internetowych (na przykładzie 30 gimnazjów z województwa lubelskiego)

Oficjalna strona internetowa szkoły może być podobną miarą jej poziomu, jak zdawalność egzaminu, czy średnia ocen uczniów. Założenie funkcjonalnej strony i jej aktualizacja w XXI wieku nie stanowią problemu, jednak – jak pisze Magdalena Górnicka: *Remonty budynków szkół prowadzone są z większą lub mniejszą regularnością, ale na pewno są one regularnie sprzątane: zasada ta jednak nie dotyczy wirtualnych wizytówek polskich szkół w internecie – stron WWW. Niestety, informacje zgromadzone na stronach i sposób ich podania, pozostawiają wiele do życzenia* [Górnicka, 2013]. Podobny wniosek wysnuwa Michał Pirecki (odpowiedzialny za PR w firmie SzkolnaStrona.pl): *szkolna strona może być potrzebna, a w zasadzie powinna być obowiązkowa. Jeśli jednak przyjrzymy się temu, jak wyglądają strony internetowe szkół rozciąga się przed nami obraz nędzy i rozpacz* [Peszek, 2013]. W celu weryfikacji słuszności tych tez (niepopartych wynikami badań) przeprowadzono analizę funkcjonowania szkolnych stron WWW. Główne pytania, jakie postawiono to: Kto jest głównym adresatem treści – osoby z zewnątrz (przyszli uczniowie i ich rodzice), czy z wewnątrz (obecni uczniowie oraz ich rodzice)? Jakie informacje i obiekty pojawiają się i jak często są aktualizowane? Poniższe opracowanie prezentuje wyniki badania zawartości oraz wyglądu stron trzydziestu gimnazjów z województwa lubelskiego (wybranych z wykorzystaniem tabeli liczb losowych).

Pierwszym etapem przeprowadzenia analizy było zdefiniowanie pojęcia „strona internetowa”. Będzie ono rozumiane w niniejszym opracowaniu jako dokument HTML, często zawierający obiekty multimedialne, udostępniany w Internecie poprzez serwer WWW [zob. *Strona internetowa*, 2013]. Dobór szkół do analizy odbył się na podstawie aktualnej listy szkół z województwa lubelskiego [*System Informacji Oświatowej*, 2013]. Wylosowano po 10 szkół z każdego typu ośrodka: wieś, do 5 tysięcy mieszkańców i powyżej 5 tysięcy mieszkańców. Następnie przeszukano Internet pod kątem posiadania przez szkoły stron internetowych, co pozwoliło zaobserwować, że 10% spośród wylosowanych szkół nie posiada takiej strony¹, a w jednym przypadku jest ona zainfekowana i dostęp do niej nie jest możliwy². Bliższej analizie poddano 26 stron internetowych – ośmiu szkół wiejskich, dziewięciu szkół w miejscowościach do 5 tysięcy mieszkańców³ oraz dziewięciu szkół w miejscowościach powyżej 5 tysięcy mieszkańców⁴. Pierwszy etap badania ukazał przewagę występowania w Sieci szkół dużych (100%) nad wiejskimi (80%).

W analizie połączono następujące elementy: badanie zawartości, struktury stron oraz użytkowe. W pierwszym z nich – jak wskazują Agnieszka Dytman-Stasieńko i Jan Stasieńko – *Badacz koncentruje się na treści przekazów, a często wykorzystuje informacje*

umieszczone na stronie do analizy tematycznej [...] [Dytman-Stasieńko, Stasieńko, 2008, s. 9], z kolei drugie traktuje stronę jako przedmiot analizy skoncentrowany na *budowie powiązanych ze sobą elementów* [...]. *Badacz gromadzi informację o układzie graficznym strony, liczbie podstron* [...] [tamże]. Badania użytkowe to te, które obejmują strukturę strony, układ treści, jakość i poprawność tworzonych tekstów [...], należy zaznaczyć, że często pozostają one w związku z badaniami zawartości i struktury stron [tamże].

Przeprowadzając badanie uwzględniono poniższe elementy:

1. informacje kontaktowe (adres pocztowy szkoły, adres e-mailowy, numer telefonu oraz mapa dojazdu);
2. informacje nt. dyrekcji i kadry pedagogicznej (personalia, zdjęcia, adres e-mailowy);
3. informacje nt. szkoły – szersze informacje o historii szkoły, jej patronie;
4. bieżące informacje nt. konkursów (w postaci zapowiedzi i/lub sprawozdań);
5. materiały lub informacje dla uczniów oraz dla rodziców;
6. galeria zdjęć lub filmów;
7. obecność linków do stron edukacyjnych;
8. kolorystyka i układ strony⁵.

Jeżeli chodzi o informacje kontaktowe, na dwóch stronach nie odnaleziono adresu szkoły⁶, na 65% stron (17 szkół) pojawia się wyłącznie adres pocztowy, a 19% (5 szkół) zamieszcza zarówno adres, jak i mapę dojazdu⁷. Z kolei dwie szkoły zamieszczają adres i formularz kontaktowy⁸. Ani numeru telefonu kontaktowego, ani adresu poczty elektronicznej nie odnaleziono na dwóch stronach⁹; natomiast wyłącznie numer telefonu podaje pięć szkół¹⁰, 18 szkół (69%) podaje zarówno telefon, jak i e-mail¹¹, a co najmniej dwa adresy e-mail oraz telefon zamieściła wyłącznie jedna szkoła średnia. Można zatem sądzić, że dane kontaktowe nie są traktowane jako ważne lub nieznanne, tymczasem ich brak znacząco utrudnia kontakt z placówką. Również nieumieszczanie informacji odnośnie dojazdu do szkoły świadczy o ignorowaniu potrzeb przyszłych uczniów czy ich rodziców (decydujących o wyborze szkoły również ze względu na kryterium dojazdu do niej).

Informacje o dyrekcji najczęściej ograniczają się do podawania imienia i nazwiska, jednak na dwóch stronach nie znaleziono tych informacji¹², a na jednej stronie¹³ odnaleziono te dane wymienione wśród listy kadry pedagogicznej (z adnotacją „dyrektor”). Najwięcej (siedem) szkół podaje personalia w specjalnie wyznaczonej zakładce (zazwyczaj nazwanej „Dyrekcja”), ponadto w trzech szkołach zostały one uzupełnione o zdjęcie osoby, pełniące tę funkcję¹⁴, a w jednej – szkole dużej – o opis wykształcenia dyrektora. Jedna szkoła wiejska podaje zarówno personalia, jak i opis oraz zdjęcie. Wyróżnia się szkoła duża, która na swojej stronie zamieszcza zarówno personalia, jak i zdjęcia, ponadto opis osoby oraz informacje o jej hobby. Podobną tendencję (ograniczanie się do podania imion i nazwisk) zaobserwowano analizując informacje o kadrze – 21 szkół umieszcza tylko te podstawowe dane¹⁵. Z kolei dwie szkoły¹⁶ nie podają żadnych informacji, a jedynie 3 szkoły (11%) umieszczają informacje wykraczające poza personalia – w jednym przypadku (szkoła duża) jest to informacja o wykształceniu; jedna szkoła wiejska dodała zdjęcia nauczycieli, a druga kontakt e-mailowy do wybranych nauczycieli. Tak rzadkie „ocieplanie” wizerunku kadry pedagogicznej i dyrekcji może mieć co najmniej kilka przyczyn¹⁷, skutkuje to jednak głównie formalizacją strony i osłabieniem jej ewentualnej funkcji marketingowej.

Jeżeli chodzi o opisywanie patrona czy historii, spośród 26 szkół trzy nie mają patrona, a kolejnych dziesięć nie zamieszcza wiadomości o nim lub ogranicza się do załączenia zdjęcia. Jedna szkoła zamieściła wyłącznie galerię zdjęć z nadania imienia. Na trzynastu stronach internetowych odnaleziono szersze informacje o patronie, a na jednej – dodatkowo tekst szkolnego hymnu. Czternaście szkół opisuje swoją historię¹⁸ (niemniej jednak dziesięć nie umieszcza żadnych danych na ten temat¹⁹, a dwie informują o niej bardzo skrótowo²⁰). Przyczyną tej sytuacji może być częsta obecność w budynkach szkolnych tablic z informacjami na temat szkoły czy jej patrona. Nieuwzględnienie tej kwestii na stronie to jednak niewykorzystanie potencjału multimedialnych – na witrynie można zamieścić np. filmy czy prezentacje (przygotowywane przez młodzież z okazji np. rocznicy powstania placówki czy dnia patrona). Szkoły nie dostrzegają możliwości budowania prestiżu poprzez ciekawe opowiadanie o losach placówki czy sukcesach absolwentów.

Na stronach szkolnych mogą pojawiać się również notatki o konkursach odbywających się zarówno w placówce, jak i poza nią. Jest to dosyć częste – przeważają informacje o charakterze sprawozdawczym, które odnaleziono na 21 stronach²¹, z kolei zapowiedzi tylko na 12 z nich²². Na stronach pięciu szkół nie odnaleziono informacji o konkursach, które już się odbyły²³, na dwunastu nie ma zapowiedzi²⁴. Nasuwa się wniosek, że w tym aspekcie strony są głównie skierowane do przyszłych uczniów i ich rodziców (pokazywanie walorów szkoły) niż do obecnych (którzy w witrynach nie znajdują wykazu konkursów, w których warto wziąć udział). Jest to zmarnowany potencjał, ponieważ *strona WWW w znamienitym stopniu ułatwia jawność pracy oświatowej i pokazywanie jej wyników*²⁵. Dodatkowo, podobnie jak przedsiębiorcom, tak i szkole powinno zależeć na efektywnych działaniach marketingowych: *zwiększenie widoczności marki (78%), dostęp do nowych klientów (71%) oraz wzrostu znajomości firmy i jej oferty (67%)* [Peszko, 2013] – należy przykuć uwagę rodziców i zyskać przychylność zarówno ich, jak i dzieci.

Niektóre strony internetowe zawierały informacje dla uczniów lub rodziców. Jednym z najczęściej zamieszczanych dokumentów jest plan lekcji, który odnaleziono na 22 stronach – warto podkreślić, że w dwóch przypadkach jest to nieaktualna wersja²⁶. Wszystkie strony szkół dużych zawierają bieżący plan, co pozwala sądzić, że większe ośrodki bardziej dbają o aktualizację informacji, lub że młodzież uczęszczająca do takich szkół częściej korzysta z Internetu²⁷. Cztery szkoły nie mają informacji nt. planu lekcji – są to dwie szkoły średnie i dwie wiejskie. Jeżeli chodzi o wydzielone strefy dla uczniów, odnaleziono je na dziewięciu stronach, z których cztery wymagają zalogowania do platform (stąd brak możliwości sprawdzenia zawartości). Jednocześnie, należy podkreślić, że 80% analizowanych stron szkolnych nie zawiera materiałów dla uczniów²⁸. To zdaje się potwierdzać wcześniej postawioną tezę, iż głównym odbiorcą treści na stronie WWW szkoły nie są jej aktualni uczniowie. W zakresie informacji dla rodziców, odnaleziono je na siedemnastu stronach²⁹: są to głównie kalendaria zebrań, terminy konsultacji, oferta zajęć pozalekcyjnych, różne dokumenty (np. kryteria ocen końcowych, ocen z zachowania), dostęp do e-dziennika czy publikacje odnoszące się do kwestii wychowawczych (np. jak poradzić sobie z agresją u dziecka lub jak mu pomóc zdać egzamin). Często pojawia się także wykaz członków Rady Rodziców. Cytowany wcześniej Pirecki podkreśla, że [...] *strona internetowa nie służy tylko do rekrutacji dzieci. Jej zadania są znacznie szersze.*

Jednym z głównych celów jest informowanie o najaktualniejszych wydarzeniach w szkole oraz zbieranie informacji [Peszek, 2013]. Z badania wynika, że witryny gromadzą materiały zarówno dla rodziców uczniów przyszłych, jak i aktualnych. Widać, że są oni uwzględnieni wśród adresatów stron placówek (choć nie wszystkich). Należy pamiętać, że strona internetowa staje się pierwszym kontaktem rodzica z placówką. Im lepsza strona, lepiej zarządzana tym większe prawdopodobieństwo odwiedzenia placówki przez rodzica, a co za tym idzie zapisania do niej swojego dziecka [Peszek, 2013].

Popularnym elementem witryn szkolnych są galerie zdjęć – jednakże na 7 stronach mają one dosyć skąpy charakter lub są nieaktualne³⁰. Pozostałe 19 szkół zamieszcza galerie³¹, wśród nich cztery zamieszczają filmy lub odnośniki do szkolnego kanału YouTube³². Liczna obecność tego typu materiałów świadczy o chęci podzielenia się relacjami z życia szkolnego – zwłaszcza jego sukcesów (relacje z konkursów). Jeżeli chodzi o obecność linków na stronach, wyniki rozkładają się po równo. Na połowie stron zamieszczono linki i są to głównie odwołania do stron Ministerstwa Edukacji Narodowej, Komisji Egzaminacyjnej (CKE i OKE) i regionalnego kuratorium oświaty (po 10 wskazań), ponadto pojawiają się również hiperłącza do portali edukacyjnych, np. Interkl@sa, gimnazjum.pl, scholaris, edulandia, e-testy, literka. Sporadycznie (po jednym razie) odnotowano linki do blogów uczniowskich, stron dotyczących badań edukacyjnych (TALIS 2013), certyfikatów (ECDL) czy regionalnych ośrodków kultury (Nałęczowski Ośrodek Kultury). Nasuwa się wniosek, że nauczyciele nie znają i nie polecają uczniom ciekawych stron internetowych, ograniczając się głównie do stron Ministerstwa i komisji egzaminacyjnych. Brakuje odnośników do portali edukacyjnych, czasopism czy gier edukacyjnych.

Oprócz badania zawartości stron przyjrano się również ich kolorystyce i układowi. Dominują zestawienia kolorów niebieskich i granatowych (13 stron: siedem głównie w takiej tonacji, sześć stron z innym, dopełniającym kolorem). Popularny jest też zielony (4 strony) i brąz oraz beż (3 strony). Uwagę przykuwa strona w intensywnej tonacji żółto-zielonej. Jeżeli chodzi o układ elementów, niewielką przewagę ma dwukolumnowy – w ten sposób zostało zbudowanych piętnaście stron³³ (w układzie trzykolumnowym funkcjonuje ich jedenaście³⁴). O ile dla szkół średnich można stwierdzić brak preferencji co do układu, szkoły wielkomiejskie zdecydowanie wybierają układ dwukolumnowy (sześć stron) w przeciwieństwie do układu dwukolumnowego (jedynie trzy wskazania). Należy podkreślić, że zarówno układ dwuelementowy, jak i kolorystyka są bezpieczne, ale mało ciekawe. Nie ma rozwiązań oryginalnych, ponadprzeciętnych, a jednocześnie funkcjonalnych. Jeżeli jednak strona ma stanowić wizytówkę szkoły i element jej promocji, *niezwykle istotne jest zrobienie jak najlepszego pierwszego wrażenia, w czym może pomóc profesjonalna i przemyślana witryna* [Kępka, 2013]. Również uczeń–autor blogu *Technologia w szkole* wskazuje, że ważną cechą jest przejrzystość strony oraz nawigacja na niej. *Wygląd ma zachęcać do kolejnych odwiedzin. Przeglądający w krótkim czasie powinien dotrzeć do szukanych przez niego informacji i zagadnień. Atutem może być występowanie forum (ułatwi to komunikację między uczniami i nauczycielami), pobieralni (centrum wszystkich plików do pobrania na stronie np. dokumenty) czy chmury tagów (słowo kluczowe nadane do określonego fragmentu tekstu)* [Technologia w szkole, 2013]. Strona internetowa

nie musi być wyjątkowo rozbudowana, ale przede wszystkim estetyczna i nowoczesna [Kosedowski, 2013].

Mimo, iż *szkolna strona internetowa jest dziś dla szkoły głównym centrum informacyjnym, znacznie ważniejszym niż tradycyjne kanały docierania do uczniów i rodziców (i współpracy z nimi)* [Lubina, Nierada, 2013] wciąż okazuje się, że niektóre szkoły nie są obecne w Internecie. Specjaliści od reklamy i public relations przekonują, że nieobecność w Internecie, to nieobecność na rynku – ta zasada powoli zaczyna obejmować szkoły, ponieważ ułatwia komunikację szkoła-uczniowie oraz szkoła-rodzice, ponadto może stanowić sposób na promocję. Aby strona WWW mogła pełnić taką rolę, musi być tak estetyczna, jak funkcjonalna [kk, 2013]. Aneta Stanczew (dyrektor Zespołu Szkół Społecznych nr 4 Łódzkiego Stowarzyszenia Społeczno-Oświatowego) argumentuje: *strona internetowa szkole jest bezwzględnie potrzebna [...] Potrzebna jest także rodzicom, którzy poszukują szkoły dla swoich dzieci [...] [kk, 2013].* Aby strona mogła pełnić funkcję marketingową powinna zawierać informacje nt. osiągnięć uczniów i nauczycieli – jest to dla rodziców obecnych i przyszłych uczniów sygnał, jakie możliwości szkoła otwiera przed jej wychowankami [kk, 2013].

Pirecki mówi, że *większość osób, z którymi rozmawiałem na temat stron WWW tłumaczy się tym, że nie ma się kto stroną zająć, że to trudne, że to dużo kosztuje itd.,* jednak zdecydowanie obala te argumenty i podaje konkretne rozwiązania: *[...] stronę internetową można dzisiaj zrobić za darmo albo prawie za darmo i wcale nie trzeba mieć do tego specjalnych umiejętności. Można skorzystać z Google Apps for Education i oprócz samej strony mieć jeszcze szkolne maile, dokumenty, kalendarz, blogi i fora nie wydając na nie ani jednej złotówki. Innym rozwiązaniem, może być założenie strony na serwisie blogowym [...]. Rozwiązań jest mnóstwo, wystarczy chcieć* [Peszek, 2013]. PR-owiec podkreśla, że świadomość konieczności posiadania strony WWW rośnie, bo zmienia się postrzeganie tego kanału komunikacji przez dyrektorów placówek, nadal jednak efekty nie są zadowalające [Peszek, 2013].

Choć pierwszy etap analizy (sprawdzenie obecności stron internetowych) wykazał, że więcej szkół wiejskich jest nieobecnych w Sieci (20%, gdy w przypadku szkół średnich czy dużych było to 10%), kolejne działania pokazały, że nie ma znaczącej różnicy pomiędzy poziomem zawartości stron w różnych typach ośrodków – zarówno na stronach szkół wiejskich, jak i średnich oraz dużych bywały informacje nieaktualizowane. Najczęstszym błędem (łatwym do skorygowania) jest nieumieszczanie informacji o kadrze lub czynienie tego w sposób formalny (brak zdjęć czy adresów e-mail). Dodatkowo warte uzupełnienia są informacje kontaktowe (wykorzystanie przez szkołę poczty elektronicznej powinno należeć do standardu kontaktów z rodzicami uczniów – tych obecnych, jak i przyszłych). Wpływ na budowanie prestiżu szkoły ma zamieszczenie informacji dotyczących historii placówki czy jej patrona – wśród analizowanych stron tylko co druga zamieszcza rys historyczny, co zmniejsza wiarygodność i atrakcyjność w oczach rodziców wybierających szkołę dla dziecka. Najmocniej rozbudowane są działy aktualności – sprawozdania z konkursów, co stanowi walor, ponieważ pokazuje mocne strony szkoły, jednakże brakuje zapowiedzi konkursów (pojawiają się na co drugiej stronie). Niewykorzystany pozostaje potencjał e-edukacji na stronie szkolnej: platformę edukacyjną czy inne materiały dla uczniów

odnaleziono tylko w 30% przypadków. Nawet obecność aktualnego planu lekcji nie jest oczywista – jego bieżącej wersji nie zamieszczono na prawie 25% stron, co prowadzi do konkluzji o kierowaniu strony głównie do przyszłych uczniów.

Nasuwa się wniosek, iż choć wiele szkół jest obecnych w Sieci, nadal gro z nich nie dysponuje aktualną i atrakcyjną witryną internetową, na której materiały byłyby zamieszczane w sposób systematyczny i przemyślany. Służą one głównie informowaniu o sukcesach uczniów, co może sugerować, że są adresowane głównie do przyszłych uczniów oraz ich rodziców – brakuje zaktywizowania uczniów obecnych i wykorzystania dodatkowej przestrzeni edukacyjnej. Postulowane byłoby rozbudowanie kwestii umieszczania materiałów skierowanych do aktualnych uczniów (prezentacje multimedialne, filmy edukacyjne, ciekawe linki itd.). Do dyspozycji dyrektorów jest coraz więcej narzędzi, potrzeba jednak głębszego przekonania o tym, że internetowa wizytówka nie stanowi wystarczającej reklamy i dostrzeżenia, że możliwości techniczne są coraz większe (prócz wymienionych przez Pireckiego Google Apps dla Edukacji³⁵ czy blogów, szkoły mają do dyspozycji także coraz bardziej popularny wśród uczniów portal społecznościowy Facebook), a koszty coraz mniejsze i bycie w Internecie jest naprawdę istotne z punktu widzenia marketingu szkoły.

Przypisy

¹ Są to dwie szkoły wiejskie i jedna szkoła do 5 tysięcy mieszkańców.

² Szkoła w miejscowości powyżej 5 tysięcy mieszkańców.

³ Dla uproszczenia zwanych dalej: „szkoły średnie”.

⁴ Dla uproszczenia zwanych dalej: „szkoły duże”.

⁵ Dobór aspektów do analizy – oprac. własne autorki pracy. Pewne kategorie zainspirowane artykułem *Coś o szkolnej stronie internetowej* [Pietras, 2013], w którym Anna Pietras podkreśla: wygląd i układ strony, zamieszczanie dokładnie sprawdzonych i zredagowanych tekstów; dane kontaktowe – umieszczenie mapki dojazdu do szkoły, telefony i e-maile do sekretariatu i dyrekcji szkoły, rozwinięcie sylwetki dyrektora i grona pedagogicznego – nie tylko zdjęcie i podpis, ale opis pasji, zainteresowań i preferencji; dodanie podstawowych informacji o patronie szkoły i jej historii, a także osiągnięciach placówki – aktualnościach z życia szkoły, obecność osobnych działów dla rodziców i uczniów; obecność galerii zdjęć i forum internetowego; wykorzystanie strony jako miejsca dla szkolnego e-learningu. Strona może być także przestrzenią aktywności uczniów lub promującą ich działalność pozaszkolną. Z kolei w artykule Marcina Kosedowskiego [Kosedowski, 2013] podkreślono obecność danych kontaktowych (najlepiej z planem dojazdu), oferty edukacyjnej, informacje o rekrutacji i sprawach bieżących (np. harmonogram zebrań), czy prośby o wsparcie sponsorów, a także galeria zdjęć lub filmów – również autorstwa uczniów.

⁶ Obie szkoły średnie.

⁷ Szkoła wiejska, średnia i trzy szkoły duże.

⁸ Obie szkoły wiejskie.

⁹ Szkoła wiejska i średnia.

¹⁰ Szkoła wiejska, dwie średnie i dwie duże.

- ¹¹ Sześć szkół wiejskich, pięć średnich i siedem dużych.
- ¹² Szkoła wiejska i średnia.
- ¹³ Szkoła wiejska.
- ¹⁴ Szkoła wiejska, średnia i duża
- ¹⁵ Pięć szkół wiejskich, dziewięć średnich i siedem dużych.
- ¹⁶ Szkoła wiejska i duża.
- ¹⁷ M.in. obawa przed rozprzestrzenianiem się zdjęć w Sieci (czemu jednak przeczy nader częsta obecność galerii, o której mowa w dalszej części opracowania), strach przed utratą autorytetu czy niechęć do bycia identyfikowanym z placówką.
- ¹⁸ Są to: 3 szkoły wiejskie, 4 szkoły średnie i 7 dużych.
- ¹⁹ Są to: 4 szkoły wiejskie, 4 średnie i 2 duże.
- ²⁰ Szkoła wiejska i średnia.
- ²¹ Są to: 5 szkół wiejskich, 7 szkół średnich i 9 dużych.
- ²² Są to: 4 szkoły wiejskie, 3 średnie i 5 dużych.
- ²³ Są to: 3 szkoły wiejskie i 2 średnie.
- ²⁴ Są to: 4 szkoły wiejskie, 3 średnie i 5 dużych.
- ²⁵ Tamże.
- ²⁶ Są to: 2 szkoły średnie: na jednej z nich jest to plan z roku szkolnego 2011/2012, a na drugiej – z I semestru bieżącego roku szkolnego.
- ²⁷ Są to: 6 szkół wiejskich, 5 średnich i 9 dużych.
- ²⁸ Są to: 4 szkoły wiejskie, 8 średnich i 5 dużych.
- ²⁹ Są to: 6 szkół wiejskich, 4 średnich i 7 dużych.
- ³⁰ Są to: 2 szkoły wiejskie, 3 średnie i 2 duże.
- ³¹ Są to: 6 szkół wiejskich, 6 średnich i 7 dużych.
- ³² Są to: 1 szkoła wiejska, 2 średnie i 1 duża.
- ³³ Są to: 5 szkół wiejskich, 4 średnie i 6 dużych.
- ³⁴ Są to: 3 szkoły wiejskie, 5 średnich i 3 duże.
- ³⁵ Google Apps to zestaw produktów zaprojektowanych przez Google (m.in. poczta, grupy dyskusyjne, komunikator, kalendarz, edytor dokumentów). Usługa pozwala na zapisywanie danych w chmurze Google, dzięki temu użytkownicy mają do nich dostęp po zalogowaniu się do konta Google z dowolnej przeglądarki internetowej. Google Apps jest pakietem komercyjnym i płatnym pakietem, jednak Google Apps dla Edukacji jest darmowy [Google Apps, 2013].

Bibliografia

- Dytman-Stasieńko A., Stasieńko J.: *WWW – Sieć metafor, metafory Sieci i studia nad Siecią*. [W:] *WWW – w sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań naukowych*. Red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko. Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2008
- Google Apps. http://pl.wikipedia.org/wiki/Google_Apps [dostęp 8.06.2013]
- Górnicka M.: *Szkolne strony WWW – do remontu*. <http://www.edunews.pl/system-edukacji/szkoly/1692-szkolne-strony-www-do-remontu> [dostęp 8.06.2013]

Kępka M.: *Szkolna strona internetowa, która zachwyca*.
<http://www.idg.pl/ftp/szkolna.strona.internetowa.ktora.zachwyca.html> [dostęp 8.06.2013]

kk: *Bez tego ani rusz*. „Głos Nauczycielski” 2009, nr 23.
<http://archiwalna.glos.pl/arch.php?id=106097&idg=284&kw=1> [dostęp 11.06.2013]

Kosedowski M.: *Promocja szkoły w Internecie*.
<http://www.pcworld.pl/artykuly/358368/Promocja.szkoły.w.Internecie.html> [dostęp 8.06.2013]

Lubina A., Nierada J.: *Strona internetowa szkoły*. <http://www.edunews.pl/badania-i-debaty/opinie/2193-strona-internetowa-szkoły> [dostęp 11.06.2013]

Peszko P.: *Strona internetowa dla szkoły [wywiad]*. <http://blog.2edu.pl/2011/04/strona-internetowa-dla-szkoły.html> [dostęp 20.05.2013]

Pietras A.: *Coś o szkolnej stronie internetowej*. <http://www.edunews.pl/badania-i-debaty/opinie/1233> [dostęp 8.06.2013]

Strona internetowa. http://pl.wikipedia.org/wiki/Strona_internetowa [dostęp 20.05.2013]

System Informacji Oświatowej. <http://www.cie.men.gov.pl/index.php/sio-wykaz-szkol-i-placowek/26-wykaz-wg-województw.html> [dostęp 20.05.2013]

Technologia w Szkole. <http://blogiceo.nq.pl/techwszkole/2011/04/14/jaka-powinna-byc-szkolna-strona-internetowa/> [dostęp 7.06.2013]