

*mgr Dorota Tokarska*¹

Katedra Ekonometrii i Rachunkowości, Wydział Zamiejscowy Prawa i Nauk o Społeczeństwie
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Funkcjonalność strony internetowej szkoły ponadgimnazjalnej

WPROWADZENIE

Strona internetowa stała się współcześnie m.in. nowoczesną formą wizytówki. Tak jak w przeszłości sięgaliśmy do kieszeni, czy do teczek po wizytownik szukając numeru telefonu lub adresu do instytucji, przedsiębiorstwa czy nawet współpracowników, tak obecnie sięgamy w te same miejsca, ale po telefon komórkowy. Te z kolei przeszły ogromne przeobrażenie, nawet przez ostatnią dekadę, nie wspominając o tym, co się stało z telefonem przez ostatnie 20 lat. Niemal każde urządzenie, którym posługujemy się na co dzień, ma dostęp do Internetu. Na razie jedynie zamożniejsze osoby, ale wkrótce pewnie coraz większe grono osób, mają w pełni zautomatyzowany, inteligentny dom, którego organizacja byłaby niemożliwa bez telekomunikacji czy właśnie Internetu.

Szkoła początkowo była przekazicielem innowacyjnej myśli i umiejętności związanych z obsługą komputera, a później Internetu. Obecnie jest członkiem nowoczesnego społeczeństwa, którego różne obszary życia są powiązane z komputerem i Internetem. Ta zmiana w naszym życiu wywarła początkowo na przedsiębiorstwach, później na sektorze publicznym, a w końcu na każdym z nas presję zaistnienia w cyberprzestrzeni, a szczególnie w Internecie. Szkoła, istniejąc w społeczeństwie informacyjnym, które podlega ciągłym zmianom, powinna być innowacyjna. Innowacja jest ujmowana, jako przemyślana implementacja kreatywnych pomysłów w ramach organizacji [Amabile, 1996, s. 11–55]. Problemem nie są pomysły, lecz ich weryfikacja przez zbadanie potrzeb rynku [Pacha, 2010, s. 540], w przypadku szkoły potrzeb uczniów i rodziców w zakresie funkcji, niezbędnych do spełnienia przez stronę internetową szkoły. Posiadanie strony internetowej w pierwszych latach rozwoju Internetu było związane z umieszcza-

¹ Adres korespondencyjny: Katedra Ekonometrii i Rachunkowości, Wydział Zamiejscowy Prawa i Nauk o Społeczeństwie, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, ul. Ofiar Katynia 6a, 37-450 Stalowa Wola, e-mail: dorota.tokarska@kul.pl.

niem na niej danych kontaktowych. Współcześnie strona www jedynie z danymi adresowymi jest banalna i z reguły umie ją stworzyć uczeń gimnazjum. Stąd też strony uległy przeobrażeniu, stając się nie tylko źródłem informacji o profilach działalności, historii, zarządzie, pracownikach, ale także żyjąc razem z uczestnikami procesu komunikacyjnego [Nieć, 2010, s. 196].

Celem artykułu jest zaprezentowanie sposobu wykorzystania strony internetowej przez szkoły ponadgimnazjalne, a także sprawdzenie, czy strony te spełniają wymagania współczesnych użytkowników Internetu.

FUNKCJE STRONY INTERNETOWEJ

Strona internetowa pełni różne funkcje w zależności od jej właściciela, czy raczej organizacji, którą reprezentuje. Jarosław Zieliński, autor interaktywnego serwisu Winter wymienia jako podstawowe funkcje Internetu: komunikację, handel i usługi, tworzenie wspólnoty oraz możliwość kreowania zawartości [www.winter]. Podstawową funkcją, która przyświeca obecnie istnieniu całego Internetu jest funkcja informacyjna. Internet jest dla nas skarbnicą wiedzy, o ile wiemy, jak tej wiedzy szukać. Właściciel strony tworząc ją, czy zlecając jej utworzenie, powinien zadbać, aby klient docelowy mógł ją w prosty sposób wyszukać w Internecie. Dbałość o pozycjonowanie zależy od nakładów, które możemy ponieść na obsługę strony. Jednak tworząc stronę, powinniśmy bardzo starannie dobrać słowa kluczowe, których wpisanie w wyszukiwarkę internetową umożliwi klientowi jej odnalezienie. W przypadku szkoły niezbędne jest dodanie do słów szczegółowych, związanych z patronem, miejscowością, słów bardziej ogólnych takich jak edukacja, szkoła, nauka czy nazwa poziomu nauczania, który reprezentujemy (podstawowy, podstawowa, gimnazjum, technikum, liceum, zespół szkół, szkoła wyższa).

Funkcja informacyjna przejawia się nie tylko w umieszczeniu na stronie danych właściciela strony, czyli wizytówki, ale przede wszystkim materiałów, które wzbogacają wiedzę osób odwiedzających naszą witrynę. Umieścić możemy zarówno artykuły pracowników firmy jak i osiągnięcia naukowe czy raporty dotyczące działalności danej instytucji czy firmy [<http://webinside>].

Funkcja informacyjna jest powiązana z funkcją wizerunkową. Treści, a szczególnie ich merytoryka, sposób prezentacji, czy nawet kolorystyka stosowana na stronie, mogą mieć wpływ na to jak będą nas widzieć [Fazlagić, 2011, s. 103] i odbierać odwiedzający stronę www. Mogą to być nasi potencjalni klienci. Współcześnie odnalezienie naszej strony w Internecie można porównać do pierwszego spotkania negocjacyjnego. Jeśli nie wywrzemy dobrego pierwszego wrażenia, to podobnie jak w czasie spotkania w świecie realnym, będzie je bardzo trudno zmienić. Warto zadbać, aby witryna internetowa była odzwierciedleniem tego, co chcemy swoją firmą reprezentować. Strona z wyżej omówionej funkcji

wizerunkowej ewoluuje w stronę funkcji marketingowej jako nośnik reklamy, PR. W Internecie możemy umieszczać zarówno spoty reklamowe, jak i artykuły naukowe, świadczące o innowacyjności zastosowanych technologii, czy o naszej wysokiej pozycji na rynku. Zawsze należy pamiętać o umiarze, aby klient przeglądając stronę internetową nie poczuł się przytłoczony nadmiarem elementów mających wywrzeć na nim wrażenie i zachęcić do zakupu. Warto zadbać, aby inne cechy strony firmowej zachęciły go do zakupu u nas, a reklama jedynie podsyłała tę myśl.

Kolejna funkcja, którą spełniają strony internetowe, to funkcja komunikacyjna. Strony internetowe używają prostych skryptów, które umożliwiają wysłanie formularza kontaktowego do organizacji, którą strona reprezentuje, na innych jest możliwość rozmowy z doradcą klienta poprzez czat, czyli online. A na szczycie listy witryn spełniających tę funkcję mamy platformy intranetowe [Adamczyk], które umożliwiają komunikację wewnętrzną w firmie z obiegami dokumentów i możliwością kontaktów z klientami włącznie.

Strony firmowe, komercyjne umożliwiają dokonywanie zakupów poprzez stronę firmową, czyli wyróżnia się nam funkcja handlowo-usługowa [Bishop, 2001, s. 134]. Tu z jednej strony są witryny firmowe, które umożliwiają jedynie wysłanie zapotrzebowania na nasz produkt. Strony z wyższej półki przeprowadzają klienta przez cały proces zakupowy łącznie z obsługą płatności online. W tej grupie znajdują się także strony internetowe banków, które umożliwiają nam korzystanie z usług bankowości internetowej. Z drugiej strony mamy witryny handlowe, które pośredniczą w nawiązaniu stosunku kupno – sprzedaż pomiędzy wieloma kupującymi i sprzedającymi w jednej lub w wielu branżach.

STRONA INTERNETOWA SZKOŁY

Szkoły wychodząc naprzeciw oczekiwaniom społeczeństwa, podobnie jak inne podmioty życia społecznego i gospodarczego, zaistniały w Internecie. Jak wspomniano we wstępie, witryny szkół uległy ogromnym przeobrażeniom. Współczesne strony www szkół spełniają omówione wyżej funkcje, a nawet dostosowują ich funkcjonalność do własnych potrzeb. Na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzono krótkie badanie na 50 losowo wybranych szkołach ponadgimnazjalnych. Losowania dokonano za pomocą tablicy liczb pierwszych z listy szkół ponadgimnazjalnych, publikowanej przez Ministerstwo Edukacji Narodowej. Celem badania było poznanie, jak współcześnie wyglądają strony internetowe szkół i jakie funkcje spełniają. Badano następujące aspekty:

- zawartość, w tym: materiały dydaktyczne, informacje kontaktowe, informacje o życiu szkoły, planie dnia, roku, dyżurach,
- aktualność umieszczanych informacji,
- nawigację, szczególnie jej intuicyjność,

- możliwość logowania do serwisu uczniów, nauczycieli, rodziców,
- możliwość nawiązania kontaktu ze szkołą poprzez stronę,
- twórcę strony.

Decyzja o analizie stron internetowych szkół na bazie powyższych kryteriów wynika z informacji uzyskanych w czasie prowadzonych przez autorkę artykułu w 2009 r. badań na temat motywowania nauczycieli szkół ponadgimnazjalnych. Zarówno nauczyciele, jak i dyrektorzy zwracali uwagę w czasie ówczesnych badań, na znaczenie, jakiego nabiera strona internetowa w życiu szkoły i wymieniali m.in. powyższe kryteria jako zalety dobrze funkcjonującej strony internetowej szkoły. Na bazie zebranych informacji nasuwają się różne spostrzeżenia. Nie wielki zakres badań nie pozwala na ich uogólnianie i przenoszenie wyników na całą populację. Jednak można na ich podstawie zbudować pewien obraz strony internetowej szkoły.

Nadal funkcją podstawową strony internetowej szkoły jest funkcja informacyjna, a głównie udostępnienie danych kontaktowych szkoły. Spośród wylosowanych szkół wszystkie posiadały stronę internetową, a w niej zakładkę „Kontakt” (70%) lub dane te wyświetlały się na stronie głównej, w stopce (10%) lub w panelu bocznym (20%). Informacje, które instytucje, organizacje i przedsiębiorstwa umieszczają w Internecie powinny być aktualizowane. Stworzenie strony internetowej tylko w celu samego jej istnienia ma sens, gdy tworzymy biografię osoby zmarłej. Jej/Jego osiągnięcia się nie zmieniają, chyba, że otrzyma pośmiertnie nagrodę. Szkoła jest jak żywy organizm. Strona internetowa jest jej wizytówką, elementem wizerunku. W związku z tym informacje, umieszczone w Internecie muszą być aktualne. Badania przeprowadzone do niniejszego artykułu wykazały, że 30% administratorów nie uaktualnia informacji. Wywnioskowano to na podstawie wyświetlania się w dziale „Aktualności” informacji o spotkaniach, wydarzeniach z poprzedniego roku szkolnego², bądź co gorsze, w dwóch przypadkach na stronie był nieaktualny skład dyrekcji. W pozostałych szkołach strona była aktualna, czyli opisane wydarzenia miały miejsce w przeciągu ostatnich dwóch tygodni. Szkoła jest na tyle niewielką społecznością, że codzienna aktualizacja nie jest wymagana. Wydarzenia, którymi można się pochwalić w cyberprzestrzeni, nie pojawiają się w tym przypadku codziennie.

Aktualność, przejrzystość, intuicyjna nawigacja to elementy, na które zwrócą uwagę potencjalni klienci odwiedzający stronę internetową szkoły w celu zapoznania się z ofertą. Marketingowa rola strony internetowej jest realizowana na kilka sposobów:

- aktualne informacje o osiągnięciach uczniów zarówno naukowych, jak i sportowych,
- opis oferty edukacyjnej,

² Badania prowadzono we wrześniu, więc spodziewano się w aktualnościach odnaleźć informacje o rozpoczęciu roku szkolnego, planowanych zajęciach dodatkowych w nowym roku szkolnym czy wyborach do samorządu uczniowskiego.

- aktualne informacje o osiągnięciach kadry:
 - związanych z osiągnięciami uczniów,
 - indywidualnych sukcesach zawodowych nauczycieli (awans, publikacja, zdobycia stopnia lub tytułu naukowego).

Dwa ostatnie punkty mogą być także wykorzystane jako element systemu motywacyjnego uczniów (do lepszej nauki) i nauczycieli (do kształtowania wyższego poziomu usług edukacyjnych). W koncepcji innowacyjności, której przykładem dla szkoły może być przebudowa strony internetowej, pojawia się pojęcie „współprojektowania”, czyli sytuacji, gdy konsumenci są aktywnie zaangażowani w proces tworzenia produktu, dla nich przeznaczanego [Pacha, 2010, s. 541]. Niektóre szkoły zapraszają swoich uczniów do współtworzenia strony, co pozwala na dostosowanie jej zawartości do potrzeb obecnych i przyszłych uczniów [Fazlagić, 2011, s. 137]. Jest to dobrze kojarzone przez członków społeczności Facebooka czy Naszej klasy – popularnych portali społecznościowych. Na poziomie ponadgimnazjalnym, gdy większość z uczniów poruszanie się w Internecie ma dobrze opanowane, byłoby to możliwe, a niejednokrotnie przeobraziłoby stronę w bardziej przystępną i atrakcyjną dla młodzieży. W większości przypadków szkoła zleca tworzenie strony firmie zewnętrznej. W pojedynczych przypadkach (10%) stronę tworzą nauczyciele.

65% analizowanych stron zawierało aktualny plan lekcji, zwykle generowany ze specjalnego oprogramowania, z możliwością przejścia do planu konkretnego prowadzącego, czy do planu zajęć dla konkretnej sali. Co więcej, strona umożliwia drukowanie samego planu bez wydruku całej strony. Takie informacje zwiększają funkcjonalność witryny szkoły, dając wgląd w plan zajęć uczniom, czy rodzicom w dowolnym miejscu przy dostępie do Internetu.

90% badanych szkół umieszcza w Internecie aktualny stan kadry nauczycielskiej z wyróżnieniem osób pełniących funkcje kierownicze (dyrektor, wicedyrektor) lub specjalne (pedagog, psycholog, bibliotekarz). Ze względów marketingowych, a szczególnie wizerunkowych właściwe byłoby podzielenie kadry ze względu na stopień awansu zawodowego. O ile nie zwróci na to uwagi potencjalny klient (gimnazjalista), o tyle może to zaciekać rodziców. Z tej formy promocji skorzystało na stronach 20% badanych szkół.

Poruszanie się po badanych stronach internetowych było proste. Menu umieszczone było zwykle w górnej części strony lub w panelach bocznych. Nazwy podstron były jasne i powiązane z ich zawartością. Szkoły korzystając z pomocy organu prowadzącego lub instytucji edukacyjnych otrzymują możliwość tworzenia profesjonalnych stron bez wspierania ich reklamami, co zdecydowanie zwiększa przejrzystość zawartości.

Bardzo korzystnym elementem ze względów zarówno funkcjonalnych, jak i wizerunkowych jest coraz częstsze wykorzystywanie strony www szkoły do publikacji artykułów naukowych, pomocy dydaktycznych. Analiza wyników badań prowadzonych przez Krystynę Kornetę pokazuje, że ponad 80% badanych przez

nią uczniów liceów szuka w sieci informacji do wykonania zadań domowych, a 50% 17–18-latków rozwija swoje zainteresowania korzystając z informacji umieszczanych w Internecie [Korneta, 2012, s. 247].

Jeśli szkoła umieszczałaby tego typu pomoce dydaktyczne, mogłaby jednocześnie kontrolować jakość materiałów, z których korzystają uczniowie. Szkoły umieszczają prace naukowe i pomoce dydaktyczne na dwa sposoby. Pierwszy z nich to standardowa podstrona wyświetlana po kliknięciu na odpowiednią zakładkę: dydaktyka, wiedza, materiały dodatkowe itp. Druga metoda to uzyskiwanie dostępu do tego typu materiałów po zalogowaniu do swojego intranetu, czyli sieci wewnętrznej. Wśród badanych stron ok. 40% wykorzystuje stronę szkoły jako wewnętrzną platformę komunikacyjną. Na stronie głównej wyświetla się panel logowania i po wypełnieniu formularza zostajemy przeniesieni do spersonalizowanej platformy użytkownika. Uzyskanie informacji na temat zawartości platformy wewnętrznej wymagało kontaktu z dyrekcją szkoły, a tu z różnych względów ograniczona została informacja zwrotna. Czas prowadzenia badań przypadł na pierwsze tygodnie września, gdy dyrektorzy są często nieuchwytni. Ograniczono liczbę prób kontaktu do 3. W kilku przypadkach, w związku z tym, nie otrzymano informacji na temat informacji dostępnych na stronie po zalogowaniu się użytkownika.

Uczeń po zalogowaniu się w swojej wersji strony ma zwykle dostęp do:

- planu lekcji swojej klasy,
- kalendarium z zaznaczonymi dniami wolnymi, uroczystościami,
- materiałów dydaktycznych umieszczanych przez nauczycieli, z którymi ma zajęcia,
- forum uczniów swojej klasy lub/oraz kół naukowych, do których należy.

Nauczyciele po zalogowaniu są przenoszani do strony, na której znajdują się:

- plan zajęć,
- dzienniki klas, w których zajęcia ma dany nauczyciel,
- materiały dydaktyczne,
- materiały ze szkoleń Rady Pedagogicznej oraz/lub ze szkoleń indywidualnych o ile szkoleniowiec wyraził zgodę na ich publikację,
- forum nauczycielskiego Rady Pedagogicznej oraz forum klasy, o ile jest wychowawcą,
- aktów prawnych związanych z funkcjonowaniem oświaty w Polsce, a także funkcjonowaniem konkretnej szkoły, np. plan pracy szkoły, system zapewnienia jakości kształcenia.

Dyrektor, o ile została taka rola wykreowana przez twórcę strony, ma dostęp do funkcjonalności przydzielonych nauczycielom oraz do:

- danych personalnych uczniów i nauczycieli,
- planu finansowego szkoły,
- dokumentów zarządczych,
- wszystkich dzienników elektronicznych, o ile są takie w szkole prowadzone.

Nie wszystkie wskazane elementy znajdują się we wszystkich platformach intranetowych szkół. Szczególnie rzadko występuje dostęp do dzienników elektronicznych. Można podejrzewać, że kolejna zmiana w rozporządzeniu dotyczącym nadzoru pedagogicznego wymusi na szkołach skomputeryzowanie dzienników uczniowskich. To o czym warto natomiast wspomnieć, to fakt, że wśród szkół, które mają tak rozbudowaną stronę internetową, zdecydowana większość uznaje rodzica za codziennego użytkownika strony i także dla tej grupy uczestników życia szkolnego posiada specjalną platformę, poprzez którą rodzic otrzymuje dostęp do dzienniczka ucznia (swojego dziecka/dzieci), skrzynki kontaktowej z wychowawcą bądź materiałów dydaktycznych, szczególnie dotyczących form pomocy dziecku, wychowania, czy aspektów pedagogiczno-psychologicznych.

To co wyróżnia strony internetowe szkół spośród standardowych platform intranetowych w przedsiębiorstwach to nacisk na funkcję edukacyjną. Dbałość o wsparcie procesu nauczania poprzez Internet jest bardzo pożądana szczególnie we współczesnym społeczeństwie, nazywanym często społeczeństwem informacyjnym czy nawet internetowym. Umieszczanie na stronach artykułów naukowych czy materiałów dydaktycznych, a nawet prowadzenie kursów e-learningowych na poziomie szkoły wyższej to już standard [Hall, 2007, s. 143], a na poziomie szkoły ponadgimnazjalnej jest jak najbardziej pożądanym. Pozytywnie odbierany jest fakt, że umieszczane materiały dotyczą nie tylko uczniów, ale także nauczycieli, którzy wymieniają się materiałami ze szkoleń oraz rodziców, którym pedagodzy ułatwiają dostęp do materiałów pomocnych w kontynuowaniu nauczania w domu.

PODSUMOWANIE

Strony internetowe szkół oferują obecnie swoim użytkownikom wiele funkcjonalności w tym takie, które dotąd były zarezerwowane raczej dla korporacji niż instytucji publicznych. Na stronach internetowych szkół ponadgimnazjalnych potencjalny kandydat może odnaleźć informacje niezbędne do podjęcia decyzji o wyborze szkoły, czyli realizowane specjalności, prowadzone koła naukowe, czy poziom kształcenia reprezentowany przez osiągnięcia uczniów.

Młodszy członkowie szkolnej społeczności na stronie www szkoły odnajdą plan lekcji czy kalendarium, ale także uzyskają dostęp do dodatkowych materiałów dydaktycznych, czy możliwość kontaktu z rówieśnikami lub wychowawcą. Strona internetowa szkoły umożliwi wymianę doświadczeń i dobrych praktyk w zakresie doskonalenia zawodowego dając szerszy dostęp do materiałów szkoleniowych. A kadra zarządzająca ma dostęp do dokumentów bez przenoszenia akt pomiędzy pracą i domem.

Początkowo Internet był w szkole tematem zajęć, dotyczących obsługi komputera. Obecnie jest narzędziem, które ułatwia edukację i komunikację między

uczestnikami życia szkolnego. Dodatkowo, wychodząc poza szkolne mury staje się narzędziem reklamy i kreowania wizerunku szkoły. Właściwie wykorzystana i zadbaną strona internetowa staje się atutem szkoły. Nieaktualna i źle skonstruowana strona internetowa szkoły świadczy o niedbałości zarządzania i braku innowacji w danej placówce.

Jak głęboko Internet wrośnie w życie szkolne pozostaje pytaniem i obszarem dalszych badań. Czy wzorem Australii dojdziemy do punktu w historii oświaty, gdy duża część zajęć będzie mogła być realizowana za pomocą Internetu? Czy strony internetowe szkoły wchłoną szkołę i staną się nią? A może ten proces już trwa, a skoro tak, to jak szybko jest realizowany? Jest to pole dla kolejnych artykułów, publikacji, a może i spotkań naukowych.

BIBLIOGRAFIA

- Adamczyk J., *Rodzaje stron internetowych*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk44.php> (dostęp: 23.08.2014).
- Amabile T.M., 1996, *Creativity in Context*, Westview Press, Boulder (CO).
- Bębas S., Plis J., Bednarek J. (red.), 2012, *Komunikacja w cyberświecie*, Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu, Radom.
- Bishop B., 2001, *Marketing ery cyfrowej*, PWE, Warszawa.
- Fazlagić J., 2011, *Marketing szkoły*, ABC Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Hall H., 2007, *Marketing w szkolnictwie*, ABC Wolters Kluwer business, Warszawa.
- <http://webinside.pl/artikul-402-funkcje-komercyjnych-witryn-internetowych.html> (dostęp: 23.08.2014).
- Korneta K., 2012, *Wykorzystanie technologii informacyjnej w zarządzaniu wiedzą* [w:] *Komunikacja w cyberświecie*, red. S. Bębas, J. Plis, J. Bednarek, Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu, Radom.
- Nieć M., 2010, *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Pacha D., 2010, *Wykorzystanie innowacyjności społeczności internetowych jako sposób uzyskania przewagi konkurencyjnej* [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Rosa G., Smalec A., Gracz L. (red.), 2010, *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595 – Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- www.e-marketing.pl/artyk/artyk44.php (dostęp: 23.08.2014).
- www.winter.pl (dostęp: 3.09.2014).

Streszczenie

Szkoła w zmieniającej się rzeczywistości musiała dostosować swoje działanie do przeobrażeń i wymagań współczesnego świata. W artykule postanowiono skupić się nad wykorzystaniem strony internetowej przez szkoły ponadgimnazjalne. Internet jest współcześnie traktowany jako skarbnica wiedzy, ale także doskonały kanał dystrybucji i reklamy. Idąc tym tropem szkoły przeobraziły swoje strony internetowe z wizytówki w portale społecznościowo-edukacyjne.

Strona internetowa szkoły pełni przede wszystkim funkcję informacyjną: o dostępnych profilach, metodach kontaktu ze szkołą, składzie kadry, aktualnych wydarzeniach, osiągnięciach uczniów i nauczycieli. Umieszczając te informacje w Internecie szkoła przechodzi ze swoją stroną z funkcji informacyjnej w funkcję marketingową. Potencjalny kandydat czytając te informacje odbierze jasny komunikat: uczymy dobrze, nasi uczniowie odnoszą sukcesy, dołącz do tego grona.

Szkoły, na wzór przedsiębiorstw, zaczynają wykorzystywać stronę internetową także do wewnętrznej komunikacji. Strony szkół umożliwiają zalogowanie się i przejście do predefiniowanego dla danej grupy serwisu. Dla ucznia dostępny jest plan lekcji, plan dyżurów, materiały dydaktyczne. Dla nauczyciela dodatkowo możliwość umieszczania materiałów dla uczniów, skrzynka kontaktowa z rodzicami, materiały z form doskonalenia nauczycieli. Dyrekcja ma dostęp online do dokumentów strategicznych szkoły. Jest jeszcze wiele szkół, które nie do końca wykorzystują możliwości posiadania strony internetowej. Część z nich nie dba o aktualność informacji, inne nie personalizują ich dla różnych grup użytkowników. Powinna być strona, więc jest. Nie jest niczym dziwnym, że z reguły są to szkoły z końca rankingów, szkoły z problemami rekrutacyjnymi, kadrowymi, finansowymi, a jak nie ma środków, to nie ma za co stworzyć profesjonalnej strony i krąg się zamyka. Otwartym pytaniem pozostaje, czy znajdzie się ktoś, kto przerwie ten krąg i nadrobi straty poniesione przez niewykorzystanie posiadanych narzędzi.

Artykuł analizuje stan obecny w kilkunastu losowo wybranych szkołach ponadgimnazjalnych. Autorka stara się wskazać dobre praktyki, wzorce, które powinny stać się standardem wymaganym na wejściu. Czas zweryfikuje podjęte działania, a także sytuacje, w których tego działania zabrakło.

Słowa kluczowe: szkoła, zarządzanie szkołą, marketing w szkole, strona internetowa w szkole, marketing internetowy

Functionality of Secondary's School Website

Summary

This article focuses on the use of the website by secondary schools. The Internet is nowadays regarded as a treasure trove of knowledge, but also an excellent advertising distribution channel. Following this line of thought schools have transformed their websites from a business card model to social and educational portals.

The essential function of a school's webpage is to inform. By placing this information on the Internet, schools move from the information function into the marketing function. Schools, like companies are also beginning to use their websites for internal communication. Their websites allow you to log and go to a pre-defined service for the group – eg. – lesson plans, timetables, teaching materials. Teachers also have the possibility of placing materials for students and contact with parents, The Head teacher has on-line access to strategic documents of the school. There are many schools that do not fully use the possibilities of having a website. Some of them do not care about the relevance of information, others do not personalize them for different groups of users. The article analyzes the current state of several randomly selected schools. The author tries to point out good practices, patterns that should become the standard required for entrance.

Keywords: school, school management, school marketing, school website, internet marketing

JEL: A21, L86, M31, M10