

Treball Final de Màster

Comunicar eficaçment la imatge institucional de centre educatiu:

Entorns digitals per a la projecció
externa

Treball d'investigació educativa

Tutor: Jordi Quintana Albalat

Autora: Alba Aguilar Vázquez

“Les metes i ideals que ens mouen es generen a partir de la imaginació. Però no estan fets de substàncies imaginàries. Es formen amb la dura substància del món de l'experiència física i social.”

John Dewey

AGRAÏMENTS

Aquest treball el dedico al meu marit, per creure en mi, animar-me diàriament i donar-me el seu recolzament incondicional. A la meva mare per saber fins a on puc arribar abans que jo mateixa o sàpiga. I als meus amics i amigues, per la seva ajuda, pels “break times” tant necessaris per fer marxar la boira en els dies amb el cap embotat.

El meu més profund agraïment al Jordi Quintana, per la seva gran capacitat de motivació, per la seva incomptable ajuda, per ser una font d'idees infinites, per la seva dedicació vers el treball, per ser un gran mestre i un model a seguir. Gràcies per recolzar-me en les meves anades i vingudes, en les decisions preses i frenar-me quan volava lluny, per fer-me tocar de peus a terra, per no pressionar-me i confiar en la meva capacitat de superació fins i tot quan jo creia defallir.

Vull anomenar també al Serafín Antúnez, que fa uns anys, durant la carrera, va despertar el meu interès per la direcció de centres educatius, transmeten amb passió la importància de la organització i gestió educativa com un pilar que impedeix que l'educació pugui trontollar. El mestre, en majúscules, de mestres, creador de directores i directores escolars.

Al professor Juanjo González per estar sempre allà, per la seva paciència, per la seva gran capacitat comunicativa i d'informació, pels seus correus de resposta a hores intempestives de la nit en moments de “crisis” o quan ens ofegàvem en un got d'aigua. A Edimburg vaig fregar el dit gros de l'estàtua de Hume (diuen que dona bona sort en els estudis). “Alba frota tres veges” em va dir, així vaig fer. Ara a un pas de finalitzar el màster, puc afirmar que, sí, dona bona sort.

A tots els professors i professores del màster per tots els coneixements transmesos i capacitats adquirides i per totes les experiències viscudes. Gràcies a aquest màster he crescut professionalment i personalment.

Per acabar, una frase que m'ha acompanyat durant tot el transcurs del màster. És el meu tòtem, la meva meta:

“I must become someone else. I must become something else.”

TREBALL D'INVESTIGACIÓ EDUCATIVA

Comunicar eficaçment la imatge institucional de centre educatiu: Entorns digitals per a la projecció externa

CONTINGUT

1. Presentació.....	1
2. Justificació.....	2
3. Objectius.....	4
4. Marc Teòric.....	6
5. Estudi.....	30
5.1. Descripció de l'escenari.....	30
5.2. Marc metodològic.....	33
5.3. Tècniques d'obtenció d'informació.....	35
5.4. Fonts i agents d'informació.....	40
5.5. Disseny dels instruments.....	43
5.6. Qualitat dels instruments.....	47
5.7. Aplicació i Protocol dels instruments.....	52
5.8. Anàlisi i interpretació dels resultats.....	53
5.9. Conclusions de l'estudi.....	73
6. Propostes de millora.....	81
7. Bibliografia.....	82
8. Annexos.....	85

1. PRESENTACIÓ

Aquest treball d'investigació amb títol "Entorns digitals per a la projecció externa del centres educatius: comunicar eficaçment la imatge institucional de centre" forma part del treball de final del Màster oficial en *Direcció i Gestió de Centres Educatius*, amb el qual es pretén desenvolupar i evidenciar les competències adquirides durant l'estudi del màster. En aquest cas el tema del treball d'investigació està relacionat amb "la institució educativa i el seu context extern" contingut que forma part del programa del màster.

La investigació té com a propòsit analitzar els aspectes positius i negatius de la projecció externa d'uns centres educatius en diversos entorns digitals per detectar quins d'aquests aspectes afavoreixen la imatge institucional de centre i com projectar-la externament de forma eficaç. Així mateix, aquesta investigació té com a finalitat concretar com utilitzar i gestionar els diversos entorns digitals per a realitzar una bona projecció externa del centre i extraure com a conclusió una proposta a mode de guia per a qualsevol centre educatiu de com millorar la imatge institucional projectada en el web i a altres entorns digitals.

En els apartats que es troben a continuació es presenta la justificació de la investigació, les motivacions professionals i personals que han determinat el plantejament del tema en qüestió i l'elaboració d'aquesta investigació. També es concreta l'objectiu general i els objectius específics que engloba aquest treball. Seguidament s'inclou el marc teòric on es fonamenta l'estudi de la investigació.

Dins l'estudi es defineix l'escenari i la metodologia de la investigació i es plantegen les tècniques d'obtenció d'informació. A continuació es presenta l'anàlisi i interpretació de les dades i la conclusió dels resultats obtinguts. Per acabar, es facilita una proposta de millora plantejada com un document en forma de pautes per als centres educatius anomenada "Guia per a la Gestió de la Imatge Institucional del Centre Educatiu".

L'escenari o marc concret sobre el qual es realitzarà la investigació és el "Concurs de Bones Pràctiques TIC" realitzat pel *Consorci d'Educació de Barcelona*. En la present investigació s'utilitzarà com a fonts d'informació una selecció de 4 centres que han guanyat o sigut finalistes del concurs esmentat, en alguna de les seves convocatòries. L'objectiu del concurs és promocionar el bon ús de les *Tecnologies de la Informació i la Comunicació* i les *Tecnologies de l'Aprenentatge i el Coneixement* (TIC/TAC), i presentar experiències educatives innovadores dins de la pràctica docent de cara a la seva difusió entre la comunitat educativa.

Durant el desenvolupament del treball va ser possible comprendre la magnitud que comportava la investigació plantejada inicialment. El propòsit i objectius marcats inicialment i la motivació personal englobava una investigació tan complexa com per ser desenvolupada en clau de tesi. Tenint en compte el temps per realitzar el treball final de màster i que el present document no es demana de caràcter doctoral, de manera que va ser necessari durant l'estudi concretar quines dimensions de l'estudi es desenvoluparien i quines restarien sols anomenades. Així els objectius del treball serien igualment complerts a partir de les dimensions seleccionades. I en tot cas, l'actual treball roman com a possible embrió d'una futura tesi doctoral.

Així mateix, el treball del procés d'investigació realitzat a donat peu a dificultats i detecció d'errors en alguns aspectes de l'estudi i en el plantejament i desenvolupament de les tècniques d'obtenció d'informació. Aquestes dificultats i els errors detectats, aporten en si mateixes un aprenentatge del procés d'investigació per a ser resoltes i plantejades diferent i es tindrien en compte en una futura tesi. Fins al punt que, durant aquesta investigació, han anat sorgint noves preguntes, supòsits i dimensions que podrien ser ampliades, relacionades i encadenades amb el propòsit original d'aquesta investigació.

2. JUSTIFICACIÓ

2

Quant a l'elecció concreta del tema d'estudi, indicat en el títol del treball, està motivat per la lectura d'un article del Jordi Quintana (2012) "La comunicació des del web del centre educatiu i altres entorns digitals" extret de la *Revista d'Organització i Gestió Educativa*, núm. 29. A l'article iniciava el seu plantejament exposant que:

"Cada vegada més la comunicació entre els centres educatius i la comunitat educativa (família, administracions institucions, societat...), va compaginant l'ús de documents impresos amb el de documents digitals (...) Indubtablement, el web d'un centre educatiu esdevé cada vegada més una eina fonamental per a, entre d'altres: fer present la imatge corporativa de centre (...), donar accés a serveis i a informació i a facilitar i potenciar la compartició i donar suport a l'aprenentatge de l'alumnat." (Quintana, 2012:8).

L'article em va fer reflexionar sobre l'estat actual de la "cura" de la imatge institucional dels centres educatius en la seva projecció externa en els àmbits digitals.

No hi ha estudis que determinin si la percepció de la imatge institucional d'un centre és un aspecte que afecta a la matriculació en el centre, i per això una incorrecta projecció externa a internet de la imatge del centre podria fer perdre matriculacions. La majoria de centre privats i alguns centres concertats tenen cura de la seva imatge digital, cosa que es pot observar sobretot en els seus webs, amb un aspecte atractiu i actualitzats. Aquest fet es troba de forma molt puntual si parlem de centres públics. Aquesta primera reflexió, completament subjectiva, va donar motiu a una primera qüestió: els centres públics perden matriculacions a favors dels centres concertats o privats per una incorrecta projecció externa de la seva imatge de centre?

En una primera recerca per contextualitzar l'estat actual d'aquest concepte, va fer que localitzés a Serafí Antúnez un dels primers autors que va plantejar la importància d'una bona imatge institucional al nostre territori. Antúnez (2007), al seu article "Construir una bona imatge institucional des de l'escola quan els altres no hi ajuden" extret de la *Revista Perspectiva Escolar*, núm. 319, ha estat el punt de partida del plantejament de qüestions i hipòtesis que han format la base per a la investigació. En aquest article Antúnez exposar que:

"La població, en general, té molt poca informació del que passa en els centres d'ensenyament. (...) La ciutadania, fora excepcions, sol construir la imatge de l'escola sobre la base quasi única del record d'allò que cadascú va viure-hi quan era estudiant. (...) la construcció d'una imatge errònia i, sovint, injusta de l'escola, basada en suposicions i estereotips que, molt sovint, no tenen gaire a veure amb allò que realment s'hi esdevé. (...) El centre escolar que no es preocupa per la comunicació també comunica, però malament." (Antúnez, 2007:10).

Antúnez proposava a l'article com a primer pas realitzar una diagnosi del centre que donés resposta a les qüestions següents, concretament, "*com ens donem a conèixer?, què fem per projectar una bona imatge institucional?*" A partir de la citació anterior, un recull de les idees que hem van cridar l'atenció de l'article i les qüestions que l'autor va voler donar resposta, vaig plantejar-me noves qüestions: com es pot millorar la projecció externa de la imatge institucional d'un centre? Com fer que el web de centre educatiu comuniqui eficaçment la imatge institucional del centre? Com utilitzar els diversos entorns digitals a favor de la imatge institucional? Com crear i gestionar la identitat digital del centre?

Segons la meva experiència, la imatge institucional no es considera un aspecte important a cuidar en l'àmbit educatiu, abans hi ha l'aspecte pedagògic, la innovació, la metodologia o la gestió i organització educativa. Aquests i altres temes queden per davant de la preocupació per la projecció de la imatge institucional. Certament, no serveix de res per a la imatge del centre treballar amb projectes educatius innovadors si aquests no "arriben" als usuaris de les escoles. L'educació és una àmbit considerat sense ànim de lucre, l'objectiu final no és l'enriquiment econòmic, sinó l'aprenentatge i l'educació dels nens i nenes. Per això mateix, els centres educatiu aparten la idea d'un pla estratègic de projecció de la imatge institucional, màrqueting educatiu, etc. Aquests conceptes són relacionats amb el consumisme o el guany econòmic. Per això els centres educatius públic no li donen importància a diferència dels centres privats, així exposo la meva primera hipòtesi.

És possible que la pèrdua de matricules en els centres públics dels últims anys, deixant de costat la disminució de la natalitat, sigui causada també per la falta d'un pla estratègic de màrqueting educatiu? Degut a una falta de projecció externa institucional? Un web del centre poc elaborat o estructurat de forma errònia? I també afegeixo qüestions com: la falta de presència del centre en les xarxes socials o el web 2.0 és motiu d'una percepció esbiaixada dels usuaris vers aquell centre?

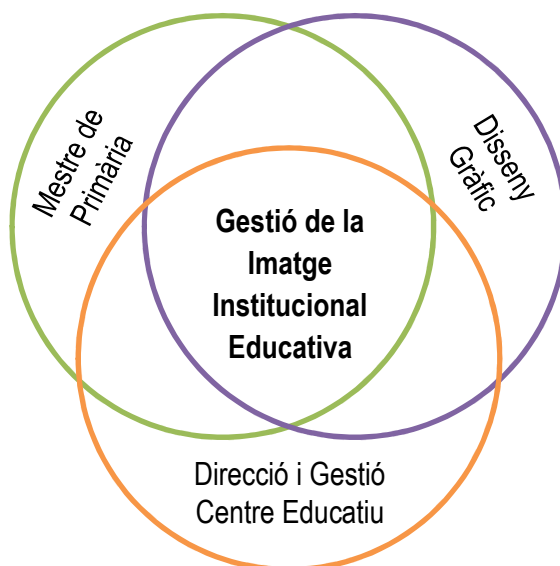
A partir d'aquest escenari plantejat i les qüestions que se'n deriven, caldrà considerar també aspectes relacionats amb la informació i contingut que les famílies donen importància a saber o conèixer dels centres educatius. I si la forma i l'estat d'aquesta informació influeix en la seva percepció del centre. El repte d'aquesta investigació està en detectar i analitzar els aspectes que afavoreixen la bona projecció externa de la imatge institucional i que aquesta concordi amb les necessitats d'informació de nous usuaris a la vegada que sigui pràctica i complementària per als usuaris del centre. Per acabar, concretant els indicadors que fa que aquesta informació es projecti i comuniqui correctament.

En conclusió, la gestió de la Imatge Institucional de centres educatius m'atrau força com a interès personal. A més, per està enfocat des del punt de vista de les Noves Tecnologies i els entorns digitals. En aquest cas, el tema de la investigació lliga dos àmbits de coneixements del qual sóc especialista: l'àmbit educatiu i l'àmbit del disseny gràfic audiovisual.

També tinc interès acadèmic per profunditzar més sobre aquest tema del qual en l'àmbit educatiu se li ha donat poc importància i així mateix com interès professional per saber com aplicar-ho en un futur en un centre educatiu. Crec que és un tema molt actual i on encara hi ha una gran part a investigar i sobretot a saber com implantar-se i dur-se a terme als centres educatius, tenint en compte que a la gran majoria d'institucions educatives no hi ha una figura especialitzada concreta que s'encarregui de la comunicació i la gestió de la imatge institucional.

Per tant, també incloc en la investigació un interès d'utilitat social educativa i d'interès pràctic, esperant que la conclusió d'aquesta investigació doni com a fruit, en la proposta de millora, un document o pauta que serveixi de guia a qualsevol centre educatiu per millorar la projecció externa de la seva imatge institucional: crear, gestionar i controlar la seva identitat digital en diversos entorns digitals. En conseqüència, aquesta és la finalitat que projecto amb aquesta recerca.

Tal com es sintetitza a la imatge següent, aquest estudi de com projectar externament la imatge institucional i comunicar-la de forma eficaç és la culminació de la meua trajectòria acadèmica del qual sumant el màster actual dona peu al concepte de la investigació on els tres àmbits s'unifiquen en un sol concepte i estan entrelligats entre si.



3. OBJECTIUS

La imatge és un concepte que pot ser utilitzat de diverses formes en funció dels interessos de cada cas. És un fenomen mental perquè solament es troba en el cervell dels subjectes que la interioritzen. I també és un fenomen “total” perquè reuneix en un mateix constructe totes les experiències, percepcions, informacions i valoracions que el subjecte decideix associar a una determinada realitat. Una imatge favorable i coneguda és un avantatge per qualsevol organització de qualsevol tipus, ja que exerceix una gran influència en les perspectives dels seus possibles usuaris. En aquest context, la imatge comunica expectatives alhora que constitueix un filtre que influeix en la forma com es perceben les operacions de la organització i, per últim, té un impacte intern en afectar en les actituds dels seus treballadors cap a la organització i la prestació dels serveis. En l'actualitat, la difusió dels atributs més significatius d'una organització, en el plànol de la opinió pública, aquesta imatge s'anomena “imatge institucional”, aquests atributs passen a ser tan importants com el maneig de les variables comercials en el plànol del consum (imatge de marca). Les institucions educatives com tota organització s'han vist forçades a prestar major atenció a la seva identitat i imatge a fi que això li permeti diferenciar-se de la competència, sigui del tipus centre públic, concertat o privat. La imatge i la reputació són efectes del procés gerencial de la identitat en la institució.

Juan José de Haro (2009) en el seu article “La identitat digital dels centres educatius” va reflexionar sobre la importància de la percepció de la imatge institucional com a identitat digital:

“El concepte d'identitat digital és molt més ampli i radical. Té a veure amb la identificació que la pròpia institució fa de si mateixa dins de la cultura digital i amb la postura que sigui capaç de definir, recolzar, mantenir i projectar pel que fa a la seva forma de relacionar-se amb les persones, amb els continguts i amb les estructures de producció i divulgació del coneixement. (...) Els centres educatius han de crear i atendre a la seva pròpia imatge digital que pot ser decisiva per mantenir i millorar la que s'ha creat davant la societat.” (de Haro, 2009: s.p.)

El concepte identitat digital als centres educatius que exposa l'autor, no va més enllà que veure-ho donis del punt de vista de “com es realitza la projecció externa de la imatge institucional del centre educatiu”. D'acord plenament amb la reflexió exposada per l'autor. En un món tecnològicament com l'actual i on els mitjans de comunicació i sistemes relació s'han ampliat, reinventat i, gairebé ja, *metamorfosejat*, és impensable no comptar amb un lloc web (xarxes socials, blocs, canals, etc.) on “comuniquem” qui som. Siguï persona, grup, entitat, empresa, organització, associació, comunitat o cooperativa, entre d'altres. Els centres educatius, escoles i col·legis no haurien de creure que han de quedar fora d'aquesta “evolució” de la societat. A partir d'aquesta reflexió, sorgeix l'objectiu general del treball d'investigació:

- ✓ **(OG) Analitzar la utilització que fa els centres educatius dels entorns digitals per a la projecció externa de la seva imatge institucional.**

Com ja fa temps es ve indicant que estem en la societat de la comunicació, els centres educatius han d'adaptar-se a aquesta evolució i a les noves formes de comunicació que es presenten. No solament adaptar-se en l'àmbit pròpiament educatiu, didàctic i de l'aprenentatge, sinó també el propi de la comunicació amb els àmbits de la seva pròpia comunitat educativa: entorn, família i alumnes. Si només ens quedem en buscar allò merament “educatiu” que ens aporta internet, estarem malgastant les infinites possibilitats que ofereix internet en la societat de la comunicació. Perquè delimitar? Perquè seleccionar? “Això sí perquè és educatiu però això no perquè no aporta alguna cosa educativa?” I si allò que s'ha rebutjat resulta que pot donar un altre tipus de benefici o ajuda al centre? Fins i tot pot ser que, obrint la ment, s'aconsegueixi veure la part educativa/didàctica d'alguna cosa que havíem rebutjat com que no ho era. Tot és qüestió de punts de vista. I, bé és sabut, les escoles tendeixen a tancar-se en si mateixes.

Projectar una bona imatge institucional és un tema d'importància si considerem que d'aquesta imatge potser depèn l'elecció del centre que facin les famílies i, en conseqüència, la presència d'alumnat a les aules. Però què és exactament la imatge del centre educatiu? Per a alguns, representa la part visible/física de la institució, com poden ser l'edifici, les instal·lacions, els equipaments, etc.; per a uns altres, es converteix en un concepte que va més enllà d'allò visible, reflectint la cultura del centre, la ideologia del seu professorat o la línia pedagògica existent. En definitiva, es vincula la imatge amb la comunicació d'allò que el centre educatiu

realitza i projecta a l'exterior. A partir d'aquestes hipòtesis i reflexions personals, es concreten els objectius específics del treball d'investigació:

- ✓ (OE1) Conèixer i analitzar el nivell d'importància i la valoració que s'atribueix a diversos aspectes relacionats amb la projecció externa de la imatge institucional d'un centre educatiu.
- ✓ (OE2) Identificar i concretar els aspectes que afavoreixen una bona projecció i comunicació eficaç de la imatge institucional d'un centre educatiu.
- ✓ (OE3) Analitzar i detectar els aspectes positius i negatius que determinen la bona construcció de la identitat digital institucional d'un centre educatiu, en el seu web i a altres entorns digitals.

Per a la projecció de la imatge institucional, els centres educatius compten amb el *Pla de comunicació*, generalment inclòs dins del seu *Projecte Educatiu de Centre*. Encara que aquest pla no es considera un document essencial ni és un document obligatori que hagin d'elaborar els centres educatius. Però no sempre aquest pla està ben creat per a afavorir la projecció externa del centre, en part degut a que els docents del centres tenen pocs coneixements en l'àmbit de la "imatge corporativa" o el màrqueting. Tot i els avantatges que pot aportar una bona estratègia de comunicació externa amb un *Pla de comunicació*, trobem que de forma molt genèrica les institucions educatives, sobretot, de caràcter públic, tendeixen a rebutjar aquests conceptes que són associats amb el món "empresarial". Per això, és difícil que considerin els factors propis de tot procés comunicatiu (emissor, receptor, canal, missatge, codificació, etc.), i garanteixin la màxima coherència entre el que es veu i percep externament de les institucions, i la seva cultura i plantejaments d'identitat educativa.

Tal com he indicat als apartats anteriors, aquesta investigació té com a finalitat concretar com utilitzar i gestionar els diversos entorns digitals per a realitzar una bona projecció externa del centre i extraure com a conclusió una proposta a mode de guia per a qualsevol centre educatiu de com millorar la imatge institucional projectada en el web i a altres entorns digitals. En conseqüència, d'aquesta finalitat d'interès personal per a que sigui una investigació que aportï a la l'àmbit educatiu un ús pràctic i aprofitable, se'n després un últim objectiu final:

- ✓ (OF) Elaborar un document o pauta que serveixi de guia a qualsevol centre educatiu per millorar la projecció externa de la seva imatge institucional: crear, gestionar i controlar la seva identitat digital en diversos entorns digitals.

4. MARC TEÒRIC

MARC CONCEPTUAL 1er nivell concreció	MARC REFERENCIAL 2n nivell concreció	MARC ESPECÍFIC 3er nivell concreció
- Comunicació digital - Comunicació visual - Imatge corporativa - Fonaments del disseny web - Entorns digitals de comunicació	- La comunicació en els centres educatius - Imatge institucional de centre - Pla de comunicació - Màrqueting educatiu	- Promoció institucional - Identitat digital - Principis del web educatiu

4.1. MARC CONCEPTUAL

LA COMUNICACIÓ DIGITAL: INTERNET MITJÀ DE COMUNICACIÓ

La comunicació en ple segle XXI es basa en el mitjà més potent que ha conegut mai la humanitat: Internet. Internet és comunicació i la seva existència es basa en aquest concepte comunicatiu. La base de la xarxa és la comunicació i actualment aquesta es pot fer en moltes modalitats. Aquesta comunicació digitalitzada està generant canvis a la societat del coneixement, en les relacions entre les persones. Actualment som espectadors de primera fila dels canvis de models, plantejaments i noves formes d'entendre la realitat en tots els àmbits de la societat que aboquen a una nova època o era l'anomenada "Societat Xarxa".

La comunicació ha passat a ser digital en més d'un 80% en els últims anys. Primer la informàtica i després Internet han divulgat, estès i, en certa manera, impost, un format amb el qual es pot comunicar de forma més ràpida i còmoda. És cert que se segueix utilitzant cartes i fulletons, que se segueix parlant per telèfons convencionals i utilitzant audiovisuals analògics. Però, fins i tot en aquests casos, la major part del procés és ja digital. La velocitat que les noves tecnologies incideixen en la comunicació digital fa que les dades, la informació i l'explicació sobre conceptes, entorns digitals o dispositius que aquí s'expliquen pugui quedar obsoleta en molt poc temps; canviaran, desapareixeran o evolucionaran.

Segons la Teoria de la Comunicació, la comunicació digital és aquella que transmet la informació a través de símbols. Els símbols comunicatius poden ser lingüístics o escrits, i existeix un consens significatiu per a cada símbol. Aquest consens s'ordena sota regles i normes lingüístiques. El significat i el significat de les paraules no tenen relació. L'excepció són les onomatopeies, en les quals la paraula té relació directa amb l'expressat. Al posterior apartat es detalla i aprofundeix més concretament en aquests aspectes inclosos en la comunicació visual, com es comunica visualment?

Actualment Internet ha evolucionat a una forma de sistema complex de comunicació capaç d'integrar un grau altíssim d'interactivitat basada en l'ús de la paraula escrita, la imatge (estàtica o en moviment) i el so, una xarxa de comunicació interactiva i global. En els últims anys, el món ha anat configurant-se entorn d'aquesta xarxa de comunicació capaç d'integrar tots els llenguatges en un format digital que els fa comunicables i que caben tots, des de la TV fins a l'individu d'un bloc. Aquesta condició fomenta una creixent autonomia individual i la construcció del que es diu societat connectades: un sistema compost per individus i organitzacions que són susceptibles de reaccionar davant diferents esdeveniments socials.

No és la tecnologia la que imposa conductes a la societat, sinó que és la pròpia societat la que s'autodetermina i condiona a la tecnologia. Per tant, si s'aplica a la comunicació, es pot afirmar tal com va indicar Grané (2009:72) "les persones i les organitzacions de persones són les que modifiquen i dissenyen els usos de la comunicació per adaptar-les als seus hàbits, als seus interessos, als seus valors i a les seves aspiracions."

Els centres educatius no són aliens a aquests canvis i a aquests nous plantejaments. Des que va aparèixer la possibilitat de crear pàgines web de forma simple, les escoles i instituts han disposat d'aquest mitjà per comunicar-se amb la seva comunitat educativa i amb la ciutadania en general. Però ara també poden ser prosumidors de continguts en formats diferents, escrits, orals audiovisuals, etc.

COMUNICACIÓ VISUAL: LLENGUTGE VISUAL I GESTALT

7

La comunicació visual fa referència al conjunt d'elements gramaticals i sintàctics que operen en qualsevol imatge visual, d'igual manera pot definir-se com un sistema de comunicació que utilitza les imatges com a mitjà d'expressió, és a dir, transmet missatges visuals.

Per comunicar visualment és necessari seguir un llenguatge específic de comunicació, el llenguatge visual, que comprèn un conjunt de principis que regeixen les imatges i que poden ser de gran utilitat a els qui les produeixen per tant se li pot definir com un sistema de comunicació que utilitza les imatges com a mitjà d'expressió, és a dir, transmet missatges visuals.

El llenguatge visual, a diferència d'altres tipus de llenguatge, posseeix les seves pròpies característiques. És de caràcter universal ja que el seu codi és directe i de fàcil interpretació, el seu missatge traspasa fronteres d'aquí la seva importància en un món cada vegada més globalitzat. Pot ser intencional si és emès per l'home per exemple: les banderes de colors que qualifiquen l'estat del mar a les platges o pot ser casual si està fora del seu control, per exemple: la imatge en l'horitzó d'un tornado apropant-se.

El llenguatge visual és el llenguatge que es desenvolupa en el cervell relacionat amb la manera com s'interpreta el que es percep a través dels ulls de forma "visual". És el llenguatge que utilitza imatges i signes gràfics i té per objecte la transmissió de missatges a través de la imatge. Per tant, és el sistema de comunicació que s'empra en la creació de missatges visuals. Aquest tipus de llenguatge està determinat per tres aspectes bàsics: forma, color, textura i il·luminació.

La **forma** és la propietat de la imatge o d'un objecte que defineix el seu aspecte. La forma d'un objecte sol reconèixer-se per estar delimitada per la seva vora projectada des d'un punt de vista que normalment correspon amb el punt de vista de l'observador. En el llenguatge visual, la forma més en termes "gestàltics", la constitueix el contorn o bord exterior general d'una entitat visual o figura, on s'identifica també característiques com el seu color, textura, grandària, lluminositat. La forma pot ser abstracta obtenint les seves dades i representada en forma d'un dibuix en el plànol. Igual que al món de les arts etc.

El **color** és un dels elements essencials de la configuració d'una forma com s'interpreta o s'aprecia a l'espai. La ciència en la seva objectiva observació ha pogut especular sobre diferents maneres de percebre-ho. El color sol organitzar-se cromàticament en un cercle, en el qual se solen diferenciar els colors primaris o generatius, els colors secundaris, producte de la mescla de dos primaris, i els terciaris, resultants de la mescla de tres colors primaris, en alguns casos colors "de menor saturació" o "intensitat" per la presència de la complementarietat en la gamma cromàtica. També se solen diferenciar els "colors llum" dels "colors pigment". Dins de la gamma cromàtica solen distingir-se igualment els colors de gamma freda (blaves, violetes, verdes) dels càlids (grocs, taronges, vermells).

Els atributs perceptuals del color són la lluminositat, el to i la saturació. Des del punt de vista físic, el color és una propietat que va relacionada a la il·luminació i està directament relacionada amb la forma. A nivell funcional, psíquic, el color té un paper fonamental en la comunicació, ja que connecta d'una manera molt directa amb el camp emocional de l'individu.

La **textura** fa referència normalment als trets visuals representats en la superfície d'un objecte que dona caràcter i identitat al mateix en la representació. Solen ser petits trets visuals que defineixen la relació de "veracitat" entre l'objecte real i l'objecte representat. Així la textura d'una imatge o un fragment d'imatge, sol donar identitat diferenciant a l'objecte representat. Les textures solen integrar-se en el conjunt de la imatge, aportant una sensació ambiental i passant moltes vegades desapercebudes en la imatge o en els objectes representats. Existeixen dues categories de textura:

- Textura visual: és producte del comportament de la llum sobre les superfícies dels objectes; i la percepció que es té d'ella és solament de caràcter visual.
- Textura tàtil: quan intervé el tacte i la vista. La textura es pot descriure com la qualitat d'una superfície que posseeix elements amb textures. D'aquests elements es pot definir: grandària, separació i adreça.

Compositivament la textura, com a element plàstic, posseeix un pes visual molt important. La textura és el tipus de massa, amb els seus diferents tipus d'angles, inclinacions, definicions, etc. Es pot sentir per mitjà del tacte i definir el tipus de la textura per exemple: La cartolina té una textura llisa, mentre que el pergami té una textura aspra.

La il·luminació és un aspecte més de la configuració de les imatges, ja que d'ella depèn que siguin percebudes les formes, els colors, i la resta dels elements visuals en el plànol de la representació. La llum existeix implícitament en la representació, però també és suggerida a través de la relació de contrast, d'ombres projectades i altres recursos visuals que siguin representats.

En tota comunicació visual basada en el llenguatge visual és important parar i parar esment en la teoria de la percepció i gestalt. La teoria de la Gestalt és una teoria de la percepció sorgida a Alemanya a principis del segle XX que al·ludeix a les maneres de percepció de la forma d'allò que veiem. El cervell descodifica la informació que rep a través de diverses associacions que es produeixen al moment de la percepció. Els principis de la Gestalt són:

- Llei de relació figura-fons: L'ull reconeix una figura sobre un fons, no obstant això figura i fons poden funcionar com a fons i figura respectivament. En aquest cas es parla d'una relació reversible o ambigua.
- Llei del Tancament: La ment afegeix els elements que resten per completar una figura.
- Llei de la Semblança: La ment agrupa els elements similars en una entitat. D'aquesta manera, dos elements de forma similar envoltats d'elements les formes dels quals difereixen a aquests, seran associats. La semblança pot donar-se a través de les variants de la forma, la grandària, el color, la textura, el to dels elements i l'adreça de les formes.
- Llei de la Proximitat: L'agrupament parcial o seqüencial d'elements per la ment.
- Llei de Simetria: Les imatges simètriques són percebudes com a iguals, com un sol element en la distància. Àdhuc sabent que la meitat del cos no és exactament igual a l'altra meitat, en dividir-ho, es percep dues parts simètriques doncs responen a un mateix patró de formes.
- Llei de Continuitat: La ment continua un patró, encara després que el mateix desaparegui.
- Llei de Simplicitat: Quan es mira una figura es percep de la manera més simple possible.
- Llei de Pregnància: Quan una figura és "pregnant", per la seva forma, grandària, color-valor, direccionalitat, moviment, textura, es refereix al grau en què una figura és percebuda amb major rapidesa per l'ull humà. Allò que capti l'atenció en primer ordre, tindrà major pregnància que la resta de les formes de la composició.

Totes aquestes lleis responen a la manera de percebre de l'ull humà, a través del com el cervell descodifica la informació visual. Constitueix la manera en què es percep constantment. Actua sobre nosaltres, i nosaltres actuem en relació també a això.

Quant al maneig dels codis visuals, tant per al seu estudi com para la seva ocupació en la creació de missatges comunicacionals, és important tenir en compte les relacions entre el camp i la figura on, a més de les característiques formals, la ubicació dels elements també és generadora de sensacions i interpretada pel cervell. D'aquesta manera, si es delimita una imatge a través d'un enquadrament, situant un dels seus elements en la part central del camp, aquest donarà sensació de quietud i atraurà a l'espectador. No obstant això, si el mateix objecte és situat en la part superior central del camp, la sensació generada serà de tensió.

IMATGE CORPORATIVA COM A BASE DE LA IMATGE INSTITUCIONAL DE CENTRE

Cada vegada és major la importància de la comunicació en les organitzacions, i els centres educatius no haurien de ser insensibles a aquesta tendència. Cada vegada més els equips directius es plantegen la importància de tenir un *Manual de la Imatge Corporativa de Centre* i on tot el personal es pugui veure reflectit a fi d'aplicar-ho en les diferents relacions, tant internes com a externes. En un món escolar que ha de tendir a professionalitzar la gestió, no s'hauria d'oblidar que la comunicació forma també parteix de les tasques directives. L'èxit s'aconseguirà si s'aconsegueix comunicar de forma clara i recognoscible l'oferta educativa a través d'uns patrons de referència visual.

El *Manual d'Imatge Corporativa* és concebut per facilitar la labor dels diferents membres d'una institució, així com per unificar la imatge de la institució en diversos àmbits. En el mateix es recullen entre uns altres els diferents formats del símbol i de el "logosímbol", les seves possibles aplicacions gràfiques, les diferents peces de papereria més comunes, establint a més un disseny basi per als suports publicitaris (cartells, fullets, presentacions digitals, etc.). Es recull de forma normalitzada la tipografia, formats, utilització, etc. En definitiva, la finalitat d'un manual d'imatge corporativa és crear una identitat corporativa, així com una sèrie de normes per aplicar-la. S'ha busca conjugar una imatge sòlida i unificada que comuniqui una forta identitat visual sense aspecte d'improvisació amb la necessària flexibilitat i capacitat d'adaptació a les diferents circumstàncies i aplicacions que poden sorgir en el futur.

Què s'entén per imatge corporativa? Es refereix a com es percep una companyia. És una imatge generalment acceptada del que una companyia "significa". La creació d'una imatge corporativa és un exercici en l'adreça de la percepció. És creada sobretot pels experts de relacions públiques, utilitzant principalment campanyes comunicacionals, plataformes web (pàgines web, xarxes socials) i altres formes de promoció per suggerir un quadre mental al públic. Típicament, una imatge corporativa es dissenya per ser atractiva al públic, de manera que la companyia pugui provocar un interès entre els consumidors, creu buit en la seva ment, generi riquesa de marca i faciliti així vendes del producte. La imatge d'una corporació no és creada solament per la companyia.

Altres factors que contribueixen a crear una imatge de corporativa podrien ser els mitjans de comunicació, per exemple, periodistes, sindicats, organitzacions mediambientals, i altres ONG.

Les empreses no són l'única forma d'organització que generen aquest tipus d'imatges. Els governs, les organitzacions caritatives, les organitzacions criminals, les organitzacions religioses, les organitzacions polítiques i les organitzacions educatives totes tendeixen a tenir una imatge única, una imatge que sigui parcialment deliberada i parcialment accidental, parcialment acte-creada i parcialment exògena.

La imatge corporativa pot estar composta per un o més elements, que de manera conjunta o independent tots compleixen una mateixa funció, accentuar la gràfica i la solidesa de la imatge corporativa, mitjançant la qual, els usuaris poden reconèixer de qui prové el producte o servei, per tant determinar característiques i valors del mateix. Dins dels elements es troben els següents: edificacions, *packaging* dels productes, la marca o el nom, el color o colors corporatius, personatges, icones, símbols, música, comunicació, mitjans, el isotip, el logotip, el monograma, l'eslògan, l'emblema, el pictograma, l'anagrama, el logograma, el imagotip, etc. Dins de la imatge d'una empresa també s'inclou la seva filosofia, missió, visió, valors, lleialtat, servei, integritat i innovació.

FONAMENTS DEL DISSENY WEB

Una pàgina web és un arxiu que constitueix una unitat significativa d'informació accessible en la **WWW** (World Wide Web) mitjançant un programa de navegació. El seu contingut pot ser simplement un text curt o un conjunt molt gran de textos, gràfics estàtics o en moviment, sons, vídeos, etc. Una pàgina web és, en definitiva, un document creat en un format específic (format HTML -Hypertext Markup Language-) que és part d'un conjunt de documents hipertext o recursos disponibles en el World Wide Web. Una sèrie de pàgines web formen el que es diu un lloc web.

Al lloc web se li crida també portal web quan aquest lloc web està estructurat per oferir als usuaris, de forma fàcil i integrada, l'accés a una sèrie de recursos i serveis tals com a informació, cercadors, fòrums, xats, formació telemàtica, correu electrònic, compra electrònica, oficina virtual, intranet, etc., que ho converteixen en una autèntica eina interactiva. Es pot distingir entre portals horitzontals, dirigits al públic en general, i portals verticals que van dirigits a un univers específic d'usuaris: docents, un sector productiu (automòbil, construcció), a la comunitat educativa d'una escola o institut, etc.

No existeix un consens ni una estructura definida en les estructures web, determinant que no es regeixen per unes pautes d'elaboració, sinó per la seva percepció visual. Nielsen (2011) va determinar uns aspectes o regles relacionades amb la aparença i que presenten generalment les pàgines web:

- Regla de la familiaritat: S'utilitza estructures, icones o accions que hagin estat àmpliament utilitzades amb anterioritat. No per utilitzar noves icones o estructures noves va a facilitar la navegació pel web. Un exemple molt és clar quan es canvia de l'ús del sistema operatiu Windows al sistema operatiu Linux, on l'estructura són diferents, i els usuaris que solen utilitzar Windows es cansen de l'ús de Linux, sigui millor o pitjor.
- Regla de la Consistència: Es deuen col·locar les coses que es repeteixin d'una pàgina per una altra en el mateix lloc. Es deu intentar de fer pàgines homogènies, que l'usuari s'habitui a la pàgina i vagi instintivament al lloc que desitja sense pensar on es troba un determinat enllaç en una pàgina o en una altra.
- Regla de la Senzillesa: crear missatges senzills sense lloc a equívocs. Transmetre informació amb un sol cop de vista. No per utilitzar tots els recursos d'un web a la mateixa pàgina va a ser millor que unes altres que utilitzen menys recursos.

- Regla de la Claredat: Es deu triar icones, gràfics i altres ajudes a la navegació que mostrin clarament significat sense necessitat d'explicacions afegides
- La ineludible comprovació: Tenir en compte l'opinió dels usuaris que visitin la pàgina, per modificar el disseny quan els altres no entenguin el grafisme.

Aquestes regles són considerades com les bases d'un disseny adequat per a un web. Horton i Lynch (2004) van realitzar un recull dels elements, aspectes, característiques i especificacions que cal tenir en compte en la creació d'una pàgina web:

- Creació d'un lloc web de fàcil navegació: No es deu posar tots els recursos del web a la pàgina principal, és necessari fer grups principals i subgrups, com un mapa conceptual. És fonamental que abans d'introduir dades, cal esquematitzar el web.
- No més de tres clic: Un usuari que busqui informació al web no deu accedir a ella amb més de tres clic. Tractar que els usuaris no passin per més de tres pàgines, sinó es cansaran i abandonaran el web.
- Volta a casa: En totes les pàgines que s'elaborin, deu haver-hi un enllaç de tornada a la pàgina principal, per si de cas durant la navegació a la pàgina l'usuari es perdi.
- Temps d'orientació: Quan algú visiti la pàgina deu saber de què tracta, que opcions té i com pot accedir a ella ràpidament.
- Combinar estètica i rapidesa: No val res tenir un web a nivell estètic estupenda si el temps d'accés a ella és gran. Al final l'usuari abandonarà el web sense saber el que hi ha en ella. Es deu equilibrar l'estètica amb la rapidesa, per a això es deu utilitzar una sèrie de recursos, tals com:
 - Fons: Utilitzar fons amb poc pes, ja que el temps de descàrrega serà més lent.
 - Text contrastat: Establir un contrast adequat entre fons i text - imatge. Existeix una classificació que estableix un ordre de visualització, de major a menor: negre sobre blanc, negre sobre groc, vermell sobre blanc, verd sobre blanc, blanc sobre vermell i groc sobre negre.
 - Reutilitzar gràfics: Un mateix gràfic es pot utilitzar en diferents pàgines del web, ja que en emmagatzemar-se en la memòria de l'ordinador, la seva descàrrega serà molt més ràpida.
 - A dalt només text: Per donar sensació de rapidesa a la pàgina, es deu posar paraules a dalt i imatges a baix, perquè l'usuari llegeixi en què consisteix el web mentre aquesta es va carregant completament la resta de la mateixa.
 - Dibuix progressiu: On les imatges van veient-se menys clara a més clara, permetent la descàrrega progressiva al web.
 - Equilibri: Ha d'existir un equilibri entre el text i les imatges utilitzades.
- Utilitzar taules: Utilitzar taules per facilitar la cerca de continguts al web. Personalment em declino per les taules que són de fàcil maneig i configuració.
- Utilització de barres de navegació: Deuen ser senzilles i de fàcil interpretació. No es deu carregar-la d'informació. L'interessant és posar un enllaç d'anterior, un altre de pàgina següent i finalment una icona que representa la volta a la pàgina principal o categoria d'aquesta secció.
- Grandària de la pantalla: Un dels aspectes a tenir present quan s'elabora un web educatiu és la grandària que es vagi a utilitzar, actualment s'usa amb bastant assiduitat la resolució 1024 x 768, però cal tenir present que els usuaris poden utilitzar una altra resolució. Per a això no s'ha d'establir les grandàries en l'elaboració del web, sinó que deuen ser adaptables.
- Format i grandària de les imatges: Existeixen molts formats actualment, però el més complet i que estableix un equilibri entre estètica i rapidesa és el format JPEG, ja que treballa amb imatges de 24 bits i l'algorisme de comprensió de JPEG lleva de forma intel·ligent part de la informació del gràfic que no és imprescindible.
- Categoritzar la informació: A l'hora d'establir la informació al web es deu tenir en compte una sèrie de premisses:
- El que subratlla tot no subratlla gens: No val de res tenir un web carregat d'informació, l'única cosa que provoca és mal de cap i distracció. L'interessant és tenir poc i ben estructurat que molt i carregat.
- Categoritzar l'ús de les grandàries i els grossors:

- Regla del 20%: Les grandàries dels textos es deuen diferenciar un de l'altre en un 20% quan es refereixen a diferent categoria.
- Regla de l'ascens que només baixa: Una vegada que s'ha baixat alguna característica quantitativa del tipus de lletra, no es pot pujar a una categoria superior.
- Regla de les gràcies: Les paraules que tenen "base" fan que la seva lectura sigui més senzilla, ja que permeten que la vista segueixi aquesta línia en cobert que es crea a les bases de les paraules.
- Sons: Els sons en un web educatiu poden motivar, però fins a un cert temps. Si es vol posar sons, cal oferir l'opció de poder detenir-ho quan es vulgui.
- Dinamisme al web: Si es vol posar imatges animades al web, cal tenir present que l'atenció dels usuaris es va a centrar més en allò que es mou que en el que queda completament estàtic, per això pot ser que l'usuari que entri al web no se centri en altres continguts més importants.

En tot procés de disseny i estructuració d'un web és essencial determinar les diferents fases a seguir en l'elaboració d'un web, per així no perdre l'objectiu principal que comporta:

1. Finalitats del web: abans de posar-se a fer un web educatiu es deu saber que es pretén amb l'elaboració de la mateixa, a qui va dirigida, que propòsit es persegueix, etc.; són moltes les qüestions que és necessari plantejar-se abans de posar-se a col·locar continguts. No és el mateix fer un web d'un diari, que un web educatiu. Per a això, el recomanable és conèixer en profunditat als usuaris als quals va a anar dirigida i que és el que realment volen aquests usuaris del web que van a visitar.
2. Organització i estructuració dels continguts a introduir al web: quan ja es tingui clar que contingut s'inclourà al web, es deu estructurar conceptualment, com van a anar organitzats els continguts de la millor manera possible, en funció a les necessitats i a la dels usuaris a la qual va a anar dirigit el web.
3. Selecció del disseny multimèdia: no és suficient amb tenir els millors continguts i la millor estructuració que cap altra web educativa, si posteriorment el disseny multimèdia no està correctament. Aquest punt és vital, ja que pot fer del web un lloc atraient o un lloc que allunyi a l'usuari.
4. Procés d'elaboració: una vegada que es tingui els continguts, l'estructura i el disseny, s'inicia el procés d'elaboració del web en si. Per a això es necessitarà d'un programa adequat per a l'elaboració, existeixen varis al mercat, tant gratuïts com de pagament.
5. Actualització i millora contínua del web: aquest punt es considera el més important. Un web requereix d'un procés de millora i d'actualització perquè sigui funcional i pràctica.

El dissenyador i autor nord-americà Ethan Marcotte (2010) va crear i va difondre una tècnica de disseny i desenvolupament web, el "disseny web adaptatiu", originalment com *responsive web design*, és una filosofia de disseny i desenvolupament que el seu objectiu és adaptar l'aparença de les pàgines web al dispositiu que s'estigui utilitzant per visualitzar-la. Avui dia les pàgines web es visualitzen en multitud de tipus de dispositius com tablets, *smartphones*, llibres electrònics, portàtils, ordinadors, etc. A més, encara dins de cada tipus, cada dispositiu té les seves característiques concretes: grandària de pantalla, resolució, potència de CPU, capacitat de memòria, entre unes altres. Aquesta tecnologia pretén que amb un sol disseny web, es tingui una visualització adequada en qualsevol dispositiu.

La velocitat amb la qual apareixen novetats en l'àmbit tecnològic que afecten directament al món digital, Zeldman (2006) va reflexionar sobre aquest fet. Les pàgines web també evolucionen amb el pas del temps afectades per aquesta evolució i van adaptant-se als canvis socials i tecnològics. És d'esperar que el disseny web també es vegi afectat per aquests canvis i sorgeixin tendències de disseny web. Una pàgina web neta ben munta i ordenada, amb imatges i estils, convida a seguir navegant i anar descobrint què ens ofereix. Per això és recomanable actualitzar el disseny del web cada pocs anys seguint les tendències de disseny web o bé crear un disseny bastant neutre de manera que serveixi el major temps possible, però en qualsevol cas l'actualització, manteniment i millora del web es tan essencial com la creació en si del web en qüestió.

La conversió de les actuals webs de centres en autèntics portals educatius és un dels reptes que cal emprendre immediatament. S'entén com a portal educatiu aquells espais web destinats als membres d'una determinada comunitat educativa que ofereixen una sèrie de serveis tals com:

- a) Dirigida al professorat, alumnat i famílies sobre tots els aspectes del propi centre i sobre el sistema educatiu en general.
- b) Facilitar recursos didàctics (propis o aliens) utilitzables directament des d'Internet o amb opció per a poder descarregar-ho al propi ordinador i lligats a les activitats curriculars del centre.
- c) Teleformació bàsica sobre l'ús de les noves tecnologies de la informació i comunicació per a tots els components de la comunitat educativa.
- d) Facilitar eines de comunicació entre els diversos membres de la comunitat educativa: correu electrònic, xats, fòrums, llistes de distribució, agendes, comunicats d'absències, activitats, convocatòries, webcam, videoconferència, consultoria, etc.
- e) Creació d'una oficina virtual que permeti fer determinades gestions telemàticament: certificacions, permisos, entrevistes amb el professorat, etc.
- f) Eina d'expressió: allotjament de webs d'alumnat, revistes telemàtiques, àlbums fotogràfics o videogràfics, etc.

En apartats posteriors es desenvolupa detalladament les bases de les pàgines webs educatives.

ENTORNS DIGITALS DE COMUNICACIÓ

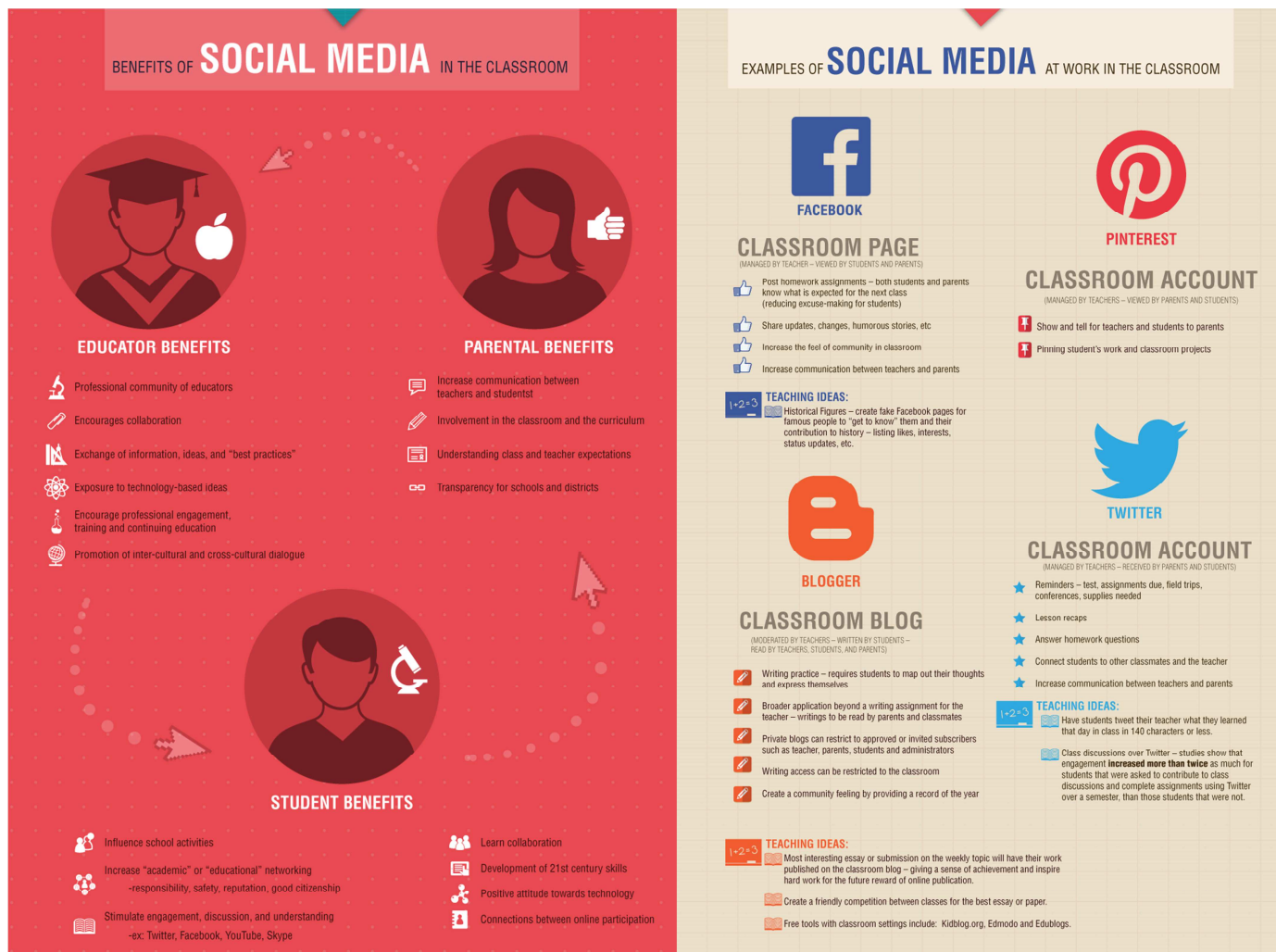
El **Web 2.0** s'ha convertit en l'escenari en el qual convergeixen quatre elements fonamentals: els usuaris, els serveis, els mitjans i les eines. D'aquesta relació sorgeixen les xarxes socials, que constitueixen un dels fenòmens més revolucionaris en la comunicació i amb grans possibilitats d'aplicació en diversos camps com l'educatiu, on la clau és la participació i la possibilitat d'interactuar. Això no seria possible sense unes eines fàcils i accessibles com els sistemes de gestió de contingut, els quals proporcionen el suport necessari perquè qualsevol pugui publicar continguts al web. Aquestes eines són les plataformes en les quals es basen els *blocs*, les *wikis*, els fòrums i les xarxes socials com *Facebook*, *Twitter* o *Pinterest*.

El Web 2.0 està plegat de serveis i aplicacions disponibles des del propi navegador. Molts d'ells nascuts sense expectativa de negoci han proporcionat grans beneficis als seus creadors, sense cost econòmic per als usuaris. Espai per emmagatzemar i compartir tot tipus de materials, des de fotografies i vídeos fins a presentacions multimèdia, escriptoris virtuals i eines ofimàtiques en línia que fan possible que diversos usuaris treballin en un mateix document sense sortir de la finestra del navegador.

En tots aquests serveis el protagonista és l'usuari que comparteix. Aquest component de socialització és la gran aportació del Web 2.0 i la força que sustenten aquestes aplicacions. La suma d'esforços individuals dona lloc a una xarxa de coneixement compartit i a major nombre de persones compartint, major utilitat dels serveis.

Per tant, la base del Web 2.0 està en el component social per potenciar la comunicació, la col·laboració i l'intercanvi. L'educació i el procés d'ensenyament i aprenentatge també es basa en la comunicació, d'això es dedueix que és lògic aprofitar el Web 2.0 per desenvolupar valors de participació, col·laboració i construcció col·lectiu de coneixement.

A la següent imatge es facilita una infografia realitzada per BizMedia (2015) i mostra l'ús que alguns centres educatius han donat als *social media*. Alumnes i docents es connecten per donar pas a una educació acord als temps actuals. A tenir en compte la influència de les xarxes socials, gairebé d'un 96% dels estudiants amb accés a internet visiten freqüentment aquests llocs. D'aquests, el 59% conversa de temes acadèmics al web.



Fragment de l'infografia "The use of Social Media in school"

Font: BizMedia (2015)

La infografia aclareix que per als docents, el *social media* ajuda a crear una comunitat professional d'educadors en xarxa, motivar la col·laboració entre professors, l'intercanvi d'idees i informacions, a més d'idees per aplicar en el saló de classes, entre altres. Per a les famílies, les xarxes permeten millorar la comunicació entre alumnes i professors, els involucra més en el que passa a les aules, entendre les classes dels seus fills i les metodologies que s'apliquen, a més d'una major transparència.

La infografia també lliura exemples concrets de com treballar amb les xarxes. En el cas de *Facebook*, es recomana la creació d'un grup per a la classe, manejat pel professor i on participin alumnes i pares. En aquesta es publicarien les tasques que ha deixat la classe anterior, donant coneixement als apoderats i reduint les excuses per part dels estudiants.

El bloc

L'eina per excel·lència del Web 2.0 és el *bloc*, un format que ha revolucionat els esquemes de comunicació a la xarxa per la seva gran diversitat i potencialitat, oferint majors possibilitats que els webs estàtics tradicionals a més d'agrupar a la major part dels serveis *online*.

S'entén per bloc, també conegut per *weblog* o amb menys freqüència quadern de bitàcola (llistat de successos), un lloc web, periòdicament actualitzat, que recopila cronològicament textos o articles d'un o diversos autors, on l'autor conserva sempre la llibertat de deixar publicat el que crea pertinent. És un tipus de pàgina web en format diari que cada nova publicació, entrada o article, va apareixent en primer lloc, relegant les més antigues a un segon lloc, de manera que en visitar un bloc sempre es visualitza la informació que ha estat publicada més recentment.

Les entrades amb textos de major o menor longitud amb una característica comuna: solen tenir molts hipertexts, paraules assenyalades que porten a la pàgina a la qual fa referència. Una de les característiques més interessants dels blocs és la

possibilitat que ofereix d'afegir comentaris d'altres persones a les notícies que van apareixent, la qual cosa permet recollir altres opinions i també poder millorar les que s'estan publicant. Les entrades estan ordenades cronològicament, normalment, de més recent a més antic, i es poden buscar per la data en la qual s'han publicat, a més es poden etiquetar amb diferents paraules i és possible així buscar els que s'agrupen en una mateixa categoria.

El bloc admet tot tipus d'arxius, serveis i referència multimèdia. Transmet informació i es re-alimenta de comentaris i aportacions dels usuaris o visitants, enllaçant a altres blocs i llocs web. S'ha creat una xarxa anomenada *blogosfera*, un conjunt de blocs amb una mica més que això, també un conjunt de relacions que sorgeixen entre les persones que estan darrere dels blocs, de nou hi ha el component social.

El bloc és el format ideal per crear coneixement per compartir-ho, així com ofereix la possibilitat de difondre tot tipus d'informació amb gran potencial multimèdia i amb la possibilitat d'interactuar amb els visitants. Per a això Internet ofereix un ampli espectre d'eines de programari lliure que permeten allotjar un bloc de forma gratuïta i també faciliten la seva administració: escriure articles, reescriure'ls, pujar imatges o vídeos, moderar els comentaris, etc. Un exemple és *Blogger* (servei de Google) o *Wordpress* entre uns altres.

Els blocs aporten una sèrie de beneficis a la comunicació i col·laboració social:

- Afavoreix el treball col·laboratiu.
- Fomenta la participació.
- Estimula l'intercanvi d'idees.
- Facilita la creació de projectes i activitats.
- Proporciona visibilitat.
- Afavoreix l'enriquiment mutu de coneixement.

Xarxes socials

Els humans sempre s'han relacionat per grups: familiars, laborals, sentimentals, etc. En una xarxa social els individus estan interconnectats, interactuen i poden tenir més d'un tipus de relació entre ells. Com a curiositat, la "Teoria dels sis graus de separació" afirma que cada individu del planeta està connectat amb la resta. Aquesta relació es basa en una cadena de coneguts que no supera les 6 persones. Aquesta hipòtesi ha intentat ser demostrada des del seu origen a principis del segle XX. La teoria exposa que cada individu coneix a una mitjana de 100 persones. Si aquestes 100 persones difonen un missatge a tots els seus coneguts podem transmetre informació a 10.000 individus fàcilment. Amb l'arribada d'Internet i les xarxes socials aquesta teoria ha ressorgit amb força.

Les xarxes socials en Internet són aplicacions web que afavoreixen el contacte entre individus. Aquestes persones poden conèixer-se prèviament o fer-ho a través de la xarxa. Més concretament es considera una xarxa social com una estructura social composta per un conjunt d'actors (tals com a individus o organitzacions) que estan relacionats d'acord a algun criteri (relació professional, amistat, parentiu, etc.). Per tant, les xarxes socials en Internet es basen en els vincles que hi ha entre els seus usuaris.

No hi ha unanimitat entre els autors a l'hora de proposar una tipologia concreta. En alguns llocs s'aplica la mateixa tipologia que en el seu moment es va utilitzar per als portals, dividir-los en horitzontals i verticals:

- Horitzontals: busquen proveir eines per a la interrelació en general, són les més nombroses i conegudes com *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, entre d'altres.
- Verticals:
 - Per tipus d'usuari: dirigits a un públic específic, gent que comparteix la mateixa afició, interessats en un tipus de productes o de serveis, etc. A nivell professional existeix *LinkedIn* com la més coneguda, pot connectar companys de treball i també com a mitjà de cerca de treball.
 - Per tipus d'activitat: Estan basades en un tema concret, els que promouen una activitat particular. Poden relacionar persones amb el mateix interès, la mateixa activitat o el mateix rol. Les més famoses són *YouTube*, *Vimeo*, *Pinterest*, *Picasa*, *Flick*, entre d'altres.

A continuació es descriuen algunes de les xarxes socials indicades anteriorment de forma més detallada:

Facebook és una xarxa social iniciada en 2004 i que pertany a la companyia privada *Facebook, Inc.* La xarxa permet afegir gent com a amics, i enviar-los missatges i compartir enllaços, fotos i vídeos, entre altres coses. És obert a tot el que tingui més de tretze anys, i només hi ha una adreça de correu electrònic vàlida per registrar-se. És una de les xarxes socials més conegudes actualment. *Facebook* va ser fundat inicialment per Mark Zuckerberg, estudiant d'informàtica a la Universitat Harvard (Estats Units); Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Eduardo Saverin, el 4 de febrer de 2004, i al principi, la xarxa estava limitada als estudiants de la seva pròpia universitat: pretenia ser una eina de coneixement per als alumnes. A poc a poc, no obstant això, es va ser expandint per tota l'àrea de Boston i, més tard, per tot el país, i actualment la conformen més de 400 milions d'usuaris de tot el món.

Twitter és un servei de *microblogging*, es refereix a un servei que permet als seus usuaris enviar, publicar i llegir missatges de text d'una longitud màxima de 140 caràcters, denominats *tweets* o *tuits*, per mitjà de la mateixa web de *Twitter*, SMS, missatgeria instantània o aplicacions de tercers. Aquestes actualitzacions es mostren a la pàgina de perfil de l'usuari, i són també enviades de forma immediata a altres usuaris que han triat l'opció de rebre-les. L'usuari original pot restringir el seguiment d'aquests missatges només per part dels membres del seu cercle d'amics, o permetre el seu accés a tots els usuaris, que és l'opció per defecte. Els usuaris poden rebre les actualitzacions des de la pàgina de *Twitter*, mitjançant missatgeria instantània, SMS, RSS i correu electrònic. Es calcula que es publiquen uns 130 milions de *tuits* al dia.

Instagram és una aplicació mòbil gratuïta desenvolupada per Kevin Systrom i Mike Krieger en 2010 per compartir imatges. L'aplicació permet als usuaris prendre fotografies, aplicar filtres i marcs si es desitja i, finalment, mostrar-les a les seves amistats o seguidors, ja sigui en la pròpia plataforma o diverses xarxes socials, incloent *Facebook*, *Twitter*, entre uns altres. Des de la seva creació, *Instagram* ha tingut una gran popularitat. En el mes de novembre de 2011 comptava amb 12 milions de seguidors i, actualment, l'aplicació té més de 100 milions d'usuaris actius, actualment és una de les *apps* més utilitzades (se situa entre les 10 més utilitzades).

YouTube és un lloc web en el qual els usuaris poden pujar i compartir vídeos. *YouTube* usa un reproductor en línia per mostrar el seu contingut. És molt popular gràcies a la possibilitat d'allotjar vídeos personals de manera senzilla. Allotja una varietat de clips de pel·lícules, programes de televisió i vídeos musicals. A pesar que les normes de *YouTube* impedeixen pujar vídeos amb drets d'autor, aquest material existeix en abundància, així com continguts amateur com *videoblogs*. Els enllaços a vídeos de *YouTube* poden ser també inserits en blocs i llocs web personals.

Vimeo és una xarxa social d'Internet basada en vídeos, llançada al novembre de 2004 per la companyia *InterActiveCorp* (IAC). El web permet compartir i emmagatzemar vídeos digitals perquè els usuaris comentin a la pàgina de cadascun d'ells. Els usuaris han d'estar registrats per poder carregar vídeos, crear el seu perfil, carregar avatars, comentar i crear llistes de favorits. *Vimeo* no admet vídeos comercials de televisió, demostracions de videojocs, pornografia o qualsevol contingut que no hagi estat creat per l'usuari. El web, a més, ha adquirit reputació com a "proveïdor d'imatges" per a diversos artistes, a causa de l'alta taxa de bits i la resolució d'imatge dels seus vídeos.

Pinterest és una xarxa social que permet trobar, filtrar, organitzar i compartir imatges i vídeos que hi ha en Internet. Els usuaris poden crear i organitzar per temes col·leccions d'imatges, esdeveniments, interessos, aficions, etc. Tots aquests continguts es distribueixen en forma del que es denominen *pinboard*, que visualment són com a taulers d'anuncis. D'aquesta manera, *Pinterest* és una plataforma molt visual que et permet recopilar en un mateix espai tots els teus interessos. A més, els usuaris poden seguir *pinboard* d'altres persones que comparteixin els mateixos gustos per buscar inspiració i descobrir coses noves del seu camp d'interès. L'objectiu principal de *Pinterest* és unir a persones de tot el món a través d'aquelles coses que troben interessants. El mateix nom ho diu: *Pinterest* = *Pin* + *interest*, entès com "enganxa els teus interessos".

Aplicacions 2.0

Les aplicacions 2.0, també nomenades com a eines 2.0, són aquelles sorgides del web 2.0 o web social que permet als usuaris deixar de ser receptors de comunicació i passar a tenir l'oportunitat de crear i compartir informació i opinions amb els altres usuaris d'Internet. Aquest tipus d'aplicacions admeten la participació col·lectiva, permetent als usuaris compartir informació, interactuar i col·laborar entre si. La informació compartida unida a la interacció entre els usuaris ha de permetre la creació

conjunta de continguts. El seu ús és gratuït. I permeten, també, recuperar la informació mitjançant subscripció al que es pot afegir l'etiquetatge. Quant als objectius, aquests són tan variats com a interessos puguin tenir les persones que les usen.

A continuació es descriuen algunes de les aplicacions més conegudes en l'àmbit educatiu:

Symbaloo és una aplicació en línia que permet organitzar i classificar enllaços web en forma de botons. *Symbaloo* funciona des d'un navegador web i es pot configurar com a pàgina d'inici, permetent crear un escriptori virtual personalitzat i accessible des de qualsevol dispositiu amb connexió a Internet. L'usuari de *Symbaloo*, que ha d'estar prèviament registrat, disposa d'una pàgina amb una quadrícula on cada quadre es pot fàcilment inserir un botó que enllaci a la pàgina desitjada. L'aplicació permet assignar diferents colors als botons per facilitar la classificació de manera visual. *Symbaloo* permet a un mateix usuari crear diferents pàgines o pantalles amb botons. Aquestes pantalles, cridades *webmix*, són útils per separar els enllaços per temàtiques i es poden compartir amb altres usuaris, fent-les públiques o enviant l'enllaç per correu electrònic.

Dropbox o **Google Drive** és un servei d'allotjament d'arxius multiplataforma en el núvol. El servei permet als usuaris emmagatzemar i sincronitzar arxius en línia i entre computadores i compartir arxius i carpetes amb altres usuaris. Existeixen versions gratuïtes i de pagament, cadascuna de les quals amb opcions variades. El client de *Dropbox* permet als usuaris deixar qualsevol arxiu en una carpeta designada. Aquest arxiu és sincronitzat en el núvol i en tots els altres ordinadors del client de *Dropbox*. Els arxius dins de la carpeta de *Dropbox* poden llavors ser compartits amb altres usuaris de *Dropbox* o ser accedits des de la pàgina web de *Dropbox*. Així mateix, els usuaris poden gravar arxius manualment per mitjà d'un navegador web.

Si ben *Dropbox* funciona com un servei d'emmagatzematge, s'enfoca a sincronitzar i compartir arxius. Té suport per a historial de revisions, per la qual cosa els arxius esborrats de la carpeta de *Dropbox* poden ser recuperats des de qualsevol dels ordinadors sincronitzats. També existeix la funcionalitat de conèixer la història d'un arxiu en el qual s'estigui treballant, permetent que una persona pugui editar i carregar els arxius sense perill que es puguin perdre les versions prèvies.

Issuu és un servei en línia que permet que la visualització de material digitalitzat electrònicament, com a llibres, portafolis, nombres de revistes, periòdics, i altres mitjans impresos de forma realista i personalitzable. El servei que ofereix *Issuu* a l'àrea de publicació es pot comparar amb el qual *YouTube* fa per compartir vídeo. El material pujat al lloc és vist a través d'un navegador web i està fet per semblar-se el més possible a una publicació impresa, amb un format que permet que la visualització de dues pàgines alhora (com un llibre o una revista oberts) i una volta a la pàgina animada. Encara que els documents en *Issuu* estan dissenyats per veure's en línia, és possible guardar una còpia d'ells.

4.2. MARC REFERENCIAL

LA COMUNICACIÓ EN ELS CENTRES EDUCATIS

González Prieto va reflexionar en el seu article "La comunicació en els centres educatius", sobre la importància de la gestió de la comunicació als centres educatius, exposant:

"La comunitat educativa, immersa en multitud de fluxos comunicatius, ha de reflexionar sobre els seus sistemes de comunicació interns i externs i buscar estratègies perquè siguin més eficaces: en benefici de l'alumnat i de la societat en general. (...) Si vivim en la societat de la comunicació, amb els seus pros i les seves contres, els centres han d'estar implicats i han de començar per ells mateixos. I no només ha de tenir com a objectiu únic l'estendre l'ús de la informàtica, o el coneixement i aprofitament dels mitjans d'informació a l'aula. També cap la millora dels processos comunicatius del centre educatiu." (González, 1999:1)

Els centres educatius s'organitzen sobre la base d'un model participatiu i col·laboratiu amb els membres de la seva comunitat educativa. Recollint les idees de González Prieto, s'entén que el bon funcionament d'un centre educatiu té molt a veure amb els

processos comunicatius. Actualment, el web 2.0 ha incrementat de forma exponencial la capacitat comunicativa i participativa de les persones i també de les organitzacions.

Actualment els centres docents utilitzen aplicacions diverses i sistemes de comunicació molt variats per a les diferents tasques comunicatives. Hi ha centres que usen una multiplicitat de sistemes per comunicar-se amb la comunitat educativa pròpia, una pàgina web (estàtica o dinàmica), però també s'utilitza el portal de la intranet, o bé els *blocs*, en alguns casos una *wiki* o d'altres aplicacions. A les xarxes socials, alguns centres educatius han començat a estar presents, i ja és possible trobar centres en *Facebook*, en *Twitter*, i altres xarxes socials, amb el perfil de la institució, però també amb el perfil de projectes, d'aules o departaments d'un mateix centre i que la publicació és iniciativa a títol individual en grup del professorat.

És important que igual que s'ordena l'entrada a l'escola es vagi amb compte de la part més visible i la imatge que es dona del centre en Internet. Cal tenir present totes aquelles qüestions formals i no tan formals a l'hora de publicar i comunicar als llocs institucionals del centre en Internet (portals, blocs, etc.), els aspectes gràfics, de disseny, dels continguts, del format dels continguts i altres.

Els centres educatius, actualment, tenen una gran presència en Internet, i no només en pàgines web. Una aplicació de *Google*, una intranet, blocs d'aula, aplicacions de publicació de vídeo i/o àudio, xarxes socials, són entorns on de forma més o menys habitual es poden trobar el centre docent. Qualsevol d'aquests entorns virtuals institucionals de l'escola o de l'institut, han de seguir uns criteris d'edició comunes.

En primer lloc, la identificació gràfica del centre a totes i cadascuna de les pàgines, blocs, o aplicacions en què es fan publicacions del centre. És convenient tenir en compte les indicacions respecte a la imatge corporativa que des del Departament d'Ensenyament es fan als respectius programes d'identificació visual.

El disseny ha d'estar enfocat, primer, a la comunitat educativa i, en segon lloc, als continguts. En conseqüència, i per a una primera cerca del web de centre, cal trobar amb facilitat:

- Les dades registrals i informatius del centre educatiu.
- En quins projectes, externs i interns, treballa l'alumnat i el professorat? (exemples com Comenius, Agenda21, Pla d'esport a l'escola, programa Qualifica't, Pla educatiu d'entorn, biblioteques escolars, etc.).
- Com és la vida del centre? (sortides, celebracions, metodologies, activitats, etc.).
- Si hi ha entrada en la comunicació interna (intranet).

A més cal tenir en comptes una sèrie d'orientacions que diversos autors han analitzat i concretat com a importants en tot procés de comunicació relacionat amb la imatge o identitat corporativa. Això mateix també es pot portar al terreny de l'àmbit educatiu.

- Funcionalitat: els continguts i serveis han d'estar ben ordenats i classificats, han de ser coherents i homogenis al llarg de tot el web.
- Fiabilitat i manteniment: els continguts han de ser correctes i actuals
- Usabilitat: facilitat amb la qual els usuaris troben l'objectiu de cerca en l'entorn web.
- Navegabilitat: Es fa necessari un menú de navegació (ja sigui vertical o horitzontal) amb literals significatius i que serveixin de filtre a l'hora de buscar la informació concreta. El menú mostra el que ofereix la pàgina web i facilita l'accés als materials i serveis. Si és possible, s'ha d'incloure un mapa del lloc que permeti accedir als diferents llocs del web.
- Eficiència: el nombre de clics per trobar la informació rellevant ha de ser el mínim. Si és necessari es poden combinar text i imatges, amb discreció.
- Disseny del web: atractiu, estètica correcta, i que faciliti la lectura.
 - Colors: l'elecció del color ha d'estar motivat per la llegibilitat dels textos. Cal tenir en compte tres propietats del text: color, grandària i
 - Tipografia: utilitzar un tipus de lletra estàndard i un per encapçalament. Al web, cal utilitzar un tipus de lletra que sigui llegible en totes les plataformes i navegadors. S'han d'evitar les cursives i els paràgrafs en majúscules.
- Multimèdia: cal vetllar per la qualitat i quantitat d'aquest tipus de contingut
- Aspectes lingüístics: l'estil lingüístic ha de ser harmònic entre correcció i funcionalitat. Els textos han de ser explícits, clars i precisos, amb un estil directe. El to ha de ser cordial, sempre en un nivell de formalitat adequat a la relació pública: la pàgina web del centre representa la identitat del propi centre.

Un grup d'expert dirigits per César Coll, en un assaig sobre el “El model *Accele*ra de creació i gestió del coneixement en l'àmbit educatiu”, Gairín i Rodríguez van definir el concepte d'institució educativa com a “organitzacions dedicades a satisfer una necessitat de la societat: l'educació de la població.” (2012:23). Mentre que les institucions educatives compleixen una funció social, constitueix una organització en la mesura en què presenta una sèrie de rols i funcions, és regulat des d'una instància superior i en la mesura en què pot prendre decisions, concretar el seu funcionament organitzatiu, regular els intercanvis pedagògics i construir el seu propi projecte o ideari de centre.

Les institucions educatives constitueixen un sistema que forma part d'uns marcs més amplis, el sistema sociopolític i el sistema educatiu en general, dels quals depèn i als quals al seu torn influeix. Les institucions es regeixen per les normatives vigent a cada moment que vénen donades pel sistema sociopolític; però les actuacions de cada institució educativa, els projectes que duu a terme i els resultats que aconsegueix influeixen, al seu torn, en el sistema educatiu en general.

Aquest mateix grup d'experts van concloure que les institucions educatives també es poden entendre “sota el punt de vista del que hi ha instituït, de tot allò que està establert al centre: des de lleis, normes, i regles que regeixen el sistema educatiu, fins a la cultura creada pel centre, fruit del treball quotidià dels professors, de les idees i creences que impregnen la seva tasca, i de les relacions que s'estableixen entre els membres de la institució” (Gairín i Rodríguez, 2012:25). Des d'aquesta definició, cada membre ha de complir determinades funcions i les seves actuacions estan prèviament regulades pel sistema de normes, però també té un cert marge de decisió i per tant, no totes les seves conductes poden ser regulades.

Cada centre educatiu crea la pròpia identitat com a institució. D'aquesta identitat es pot veure la història, el recorregut que al llarg dels anys ha fet que anés com és. Un centre educatiu està constituït per un grup humà amb un determinat grau de cohesió; cada membre s'ha de sentir integrat al grup i ha de poder gaudir d'una bona convivència amb la resta dels seus components. En una institució cada persona ha de trobar models amb els quals identificar-se, maneres de fer i de pensar que pugui fer seves, i alhora servir de model per a altres membres de la institució. Per tant, tota institució educativa ha de promoure que el seu personal pugui utilitzar, millorar o veure reconegudes les seves capacitats, creant espais i moments que generen recursos per satisfer les seves necessitats.

Projectar una bona imatge institucional és un tema d'importància si es considera que d'aquesta imatge depèn l'elecció del centre que facin les famílies i, en conseqüència, la presència d'alumnat a les aules. Però què és exactament la imatge del centre educatiu? Per a alguns, representa el visible de la institució, com puguin ser l'edifici, les instal·lacions, els equipaments, etc.; per a uns altres, es converteix en alguna cosa que va més enllà del visible, reflectint la cultura del centre, la ideologia del seu professorat o la línia pedagògica existent. En definitiva, es vincula la imatge amb la comunicació d'allò que el centre educatiu realitza i projecta a l'exterior.

Gairín i Rodríguez (2012) després del seu estudi emmarcat en el “Projecte de suport i enfortiment educacional en gestió directiva i competències professionals”, van concloure que el concepte d'imatge institucional està íntegrament lligat al concepte de la comunicació a l'exterior de tot allò que succeeix a l'interior de l'organització. Deixen així de costat, en aquest cas, els aspectes estructurals més visibles de la institució educativa, com s'ha indicat anteriorment. Diferencien entre la imatge estàtica, que reflecteix el que la institució és, o vol ser, i la imatge dinàmica, referida més aviat a les percepcions canviants (resultat dels esdeveniments que contínuament succeeixen) que projecta i perceben els seus usuaris sense danyar els senyals d'identitat del centre i de la seva cultura organitzativa.

Segons els autors citats, “la imatge institucional ha de ser coherent entre el que es projecta i el que succeeix en la institució, reflectint de forma fidel la realitat.” (Gairín i Rodríguez, 2012:23). Les institucions han de planificar accions que els permetin fer visible la imatge del seu centre, proveint espais destinats a transmetre a l'exterior el que succeeix a l'interior. L'objectiu final no és tant el crear únicament una imatge estàtica del centre com l'aconseguir que la imatge transmesa comuniqui amb fidelitat la forma com s'educa al centre. Sota aquest punt de vista, es va considerar els següents aspectes per a la creació d'una bona imatge institucional:

- Crear mecanismes de comunicació entre els membres de la institució.
- Complir amb els objectius marcats i fer-los explícits.

- Oferir una imatge positiva de reflexió crítica i treball col·lectiu dels docents.
- Evidenciar el compromís dels professionals amb la pròpia institució i amb l'educació en tots els seus nivells (institucional, municipal, regional i nacional).
- Considerar les millores com a part del camí cap a l'excel·lència i evidenciar els progressos aconseguits.

Assumint l'acord que la imatge ha de transmetre fidelment el que succeeix en la institució, es planteja la qüestió de les possibles actuacions quan la imatge transmesa no és la desitjable. Es considera, en aquests casos, que ocultar el que succeeix a l'interior de l'organització no permet avançar al centre ni als seus professionals. Així, la primera actuació es vincula amb la identificació del procés a seguir, establint el que s'espera de la institució i concretant els compromisos primer personals i després amb l'entorn institucional.

Per desenvolupar una identitat positiva i formar una imatge institucional concorde, la institució haurà de tenir en compte:

- La conducta social institucional (ex. projectes de valors solidaris).
- La conducta de desenvolupaments institucionals (ex. noves metodologies pedagògiques).
- La conducta del personal de la institució (des dels directius i docents fins al personal d'administració i serveis).
- La conducta comercial de la institució (ex. quotes i beques).

Juan Manuel Manes va concloure sobre la imatge institucional dels centres que “és una sumatòria complexa de percepcions institucionals: principis fonamentals, metodologia o discurs pedagògic, qualitat humana i idoneïtat de tot el seu personal, disciplina, valor del servei, instal·lacions, etc. Una bona imatge és una valor immaterial que la institució ha de preservar, sustentar amb fets positius i avaluar periòdicament, doncs malgrat ser intangible, constitueix gens menys que la reputació per la qual els diferents mercats la van a jutjar i triar, avui en un context de creixent competència.” (Manes, 1999: 44).

Per a una bona projecció de la imatge corporativa institucional, els centres educatius compten amb el *Pla de Comunicació*, generalment inclosos dins del seu projecte educatiu de centre. Encara que aquest pla no es considera document essencial ni és un document obligatori que hagin d'elaborar els centres educatius. Encara i tots els avantatges que pot aportar una bona estratègia de comunicació externa amb un pla de comunicació, de forma molt genèrica les institucions educatives, sobretot, de caràcter públic, tendeixen a refusar conceptes que són associats amb el món empresarial, per això, és difícil que considerin els factors propis de tot procés comunicatiu (emissor, receptor, canal, missatge, codificació, etc.) i garanteixin la màxima coherència entre el que es veu i percep externament de les organitzacions i la seva cultura i plantejaments institucionals. La comunicació desitjable no pot limitar-se a un mateix canal, un mateix codi i als mateixos receptors any rere any, sinó que ha d'evolucionar juntament amb la institució, la societat que li envolta i la millora dels mitjans. És necessari, per tant, que els centres educatius revisin periòdicament les seves típiques i habituals estratègies de comunicació (jornada de portes obertes, tríptics, web institucional, etc...), al mateix temps que exploren altres vies com puguin ser les xarxes socials, l'obertura de noves activitats a la societat o la col·laboració amb entitats de l'entorn, que afavoreixin una major permeabilitat cap a l'exterior del que succeeix en el si de l'organització.

PLA DE COMUNICACIÓ DE CENTRE EDUCATIU

Els centres educatius es comuniquen amb el seu entorn, no sempre de manera planificada i organitzada. Usen els diferents mitjans que tenen al seu abast, més moderns (mails, pàgina web) o tradicionals (reunions, butlletins, revistes, cartelleres) i no obstant això sempre semblés que no és suficient. La comunicació en un centre educatiu és complexa, es mou en diferents nivells, amb diferents objectius i amb públics molt diferents. És necessari, llavors, establir un *Pla de Comunicació* com a estratègia de projecció externa. La principal meta d'un *Pla de Comunicació* és mostrar a tota la comunitat educativa i a l'entorn del centre la seva missió i model pedagògic, i establir diferents canals de comunicació amb famílies, docents i alumnes.

Aquests canals o mitjans de comunicació ja existeixen en tots els centres educatius: circulars que s'envien a casa, tauler d'anuncis, pàgina web, correu electrònic etc. El problema és que alhora que la tecnologia va avançant és necessari revisar aquests plans per veure si existeixen altres canals que s'adaptin millor. Per seleccionar que canals són els més adequats és necessari reflexionar sobre una sèrie de punts: primer, identificar quins són els objectius de comunicació; segon, a qui va dirigida aquesta comunicació i quin tipus de comunicació ha d'existir entre cadascun d'ells.

S'estableixen com a objectius concrets per a un Pla de comunicació, els següents:

- Difondre la imatge del centre cap a l'exterior, sobretot a la comarca on es troba el centre.
- Distribuir la informació i notícies a tota la comunitat educativa.
- Fer que tant pares com a alumnes siguin participants del procés educatiu que s'està desenvolupant al centre.
- Millorar la comunicació entre els diferents membres de la comunitat educativa (professor-alumne, centro-famílies, tutor-famílies, tutor-alumnes,...).
- Millorar la comunicació del centre i dels tutors de pràctiques amb el teixit empresarial de la zona.
- Identificar els canals de comunicació més adequats per a cadascun dels membres de la comunitat educativa.
- Identificar els canals de comunicació segons la categoria dels missatges (privat, concertat, públic,...).

Com s'ha indicat, també és necessari establir en un Pla de Comunicació els diferents àmbits des d'on es manifesta, a qui va dirigida la comunicació: el propi centre, els docents, els alumnes i les famílies.

Des del punt de vista del Centre Educatiu:

- Utilitzant adequadament les xarxes socials podrà establir canals de comunicació amb els diferents membres de la comunitat.
- Apropar-se a les famílies per mostrar el quefer diari del centre, calendari d'activitats, informació administrativa, presentar el model pedagògic des del seu fer quotidià. Per tot això haurà de comptar amb una pàgina web actualitzada.
- Generar espais de reflexió i formació per als docents, a través de blocs o entorn *Moodle*.
- Crear canals de comunicació amb els alumnes, a través de les seves caselles de mails institucionals.

Des del punt de vista dels Professors:

- Participarà de l'entorn que triï el centre educatiu per al treball en projectes amb altres docents.
- Compartirà amb les famílies treballs o novetats de la matèria.
- Podrà establir canals de comunicació amb els seus alumnes a través del mail o utilitzant noves eines per a les seves classes, com *Pinterest*.

Des del punt de vista de l'Alumne:

- Podrà comunicar-se amb altres alumnes i docents fos de l'àmbit escolar.
- Participarà de trobades virtuals amb alumnes d'altres centres educatius per al desenvolupament d'activitats.
- Incorporarà la vida escolar a la seva ja actual vida digital.

Des del punt de vista de la família:

- Podrà mantenir-se informada a través de la pàgina web del centre o del bloc del docent.
- Conèixer l'enfocament i model del centre des del seu fer diari.
- Establir canals de consulta administrativa amb el centre.
- Llegir i mantenir-se informada sobre articles o notícies relacionades a l'educació.

Per aconseguir els objectius del *Pla de comunicació* i sense rebutjar els mitjans tradicionals, es poden utilitzar les noves tecnologies, per la seva gran capacitat d'arribar a tots els llocs d'una manera ràpida i visual. Així, el centre ha de disposar d'una pàgina web on difondre tota la informació necessària i d'interès, reforçada amb perfils a les principals xarxes socials com *Facebook* o *Twitter* amb vista a divulgar les activitats i actes escolars a la comunitat educativa. També seria interessant una plataforma, intranet, de comunicació entre pares, professors i alumnes.

En concret, les xarxes socials ofereixen una possibilitat única per a la construcció d'entorns de comunicació, de treball i d'estudi. Els canals a tenir en compte per desenvolupar un *Pla de Comunicació* dependran de l'ús de les noves tecnologies que facin les famílies i l'entorn. No tots els temes seran públics sinó que requeriran d'un canal adequat a les necessitats. Les notícies generals del centre, dades de menjador, sortides, telèfons de contacte... podran comunicar-se a través de canals oberts com *Twitter*, *Facebook* o *Pinterest*. Un altre tipus d'informació com a treballs, fotografies i vídeos... hauran d'utilitzar canals privats o configurar els canals com a privats (grups de *Facebook*, comunitats de *Google+*...). I per descomptat tot el que permeti compartir el que es fa i/o obtenir recursos a través de canals com *Pinterest*, *Dropbox* o canal de *Youtube*, entre uns altres.

Queda clar llavors que un *Pla de Comunicació* que contempli l'ús coherent de les TIC i de les xarxes socials en un centre educatiu és vital, i que si aquest centre educatiu cerca en quins cercles es mou cadascun dels agents als quals vol informar ja sabrà què canals de comunicació són els idonis per implementar una comunicació còmoda i efectiva, no obstant això s'han d'establir diferents tipus de comunicació ja que existiran diferents públics als quals informar amb diferents objectius de comunicació cadascun d'ells.

Des del punt de vista del centre educatiu tindrà un públic més general i la comunicació serà caràcter més general i més complexa:

PÚBLIC	OBJECTIUS
▪ Famílies ▪ Alumnat ▪ Professors ▪ Altres treballadors del centre ▪ El barri o el poble ▪ Altres centres educatius ▪ Nous alumnes/famílies	- Difusió missatges i notícies d'interès - Establir comunicació amb les famílies - Establir comunicació amb l'alumnat - Crear conversa i integrar a la comunitat educativa en la vida del centre - Obrir l'activitat del centre a l'entorn - Facilitar recursos educatius - Donar valor al treball realitzat al centre

No obstant això des del punt de vista d'un professor el públic i els objectius de comunicació són diferents:

PÚBLIC	OBJECTIUS
▪ Famílies ▪ Alumnat	- Difusió missatges i notícies concrets (calendari escolar, exàmens, sortides pedagògiques...etc.) - Comunicació d'aspectes acadèmics (qualificacions, seguiment, promoció...etc.) - Aspectes relatius a tutories

Com es pot veure, en cada cas s'hauran d'analitzar els destinataris de la comunicació i el tipus d'informació que es va a comunicar per saber de què forma procedir i tenint en compte aspectes legals (protecció de dades), formals (estil i to dels missatges), etc.

González Prieto (1999) va concretar per fases les actuacions necessàries per crear el *Pla de Comunicació* als centres educatius. A continuació s'exposa un resum d'aquestes fases:

1. Punt de partida: reflexionar sobre l'estat actual de la comunicació que hi ha al centre, connectant esquemàticament a les persones que s'impliquen en la comunicació.
2. Objectius: concretar els objectius que el centre vol aconseguir amb la millora de la comunicació al centre. Sent convenient partir de les reflexions que sorgeixin en la fase anterior.
3. Actuacions: concretar el tipus d'actuació per a cada objectiu. Unes de forma general que es recullen en el *Projecte de Centre* i unes altres formarien part de de el *Pla Anual de Centre* durant cada curs.
4. Avaluació: marcar un sistema d'avaluació i revisió del *Pla de Comunicació*. Els qui són les persones responsables del pla, supervisió dels objectius marcats, anàlisi del resultat de les actuacions, etc.

MÀRQUETING EDUCATIU

El concepte màrqueting educatiu pot semblar erroni si es té en consideració la separació dels dos termes que ho conformen d'una banda "màrqueting" i per un altre "educació", de manera simple se li confereix a cadascun d'aquests aspectes definicions i objectius que si són units pot semblar que es contradiguin. Per començar és necessari comprendre el correcte significat del concepte màrqueting educatiu.

Sobre el màrqueting sol recaure prejudicis o crítiques del tipus, "el màrqueting pretén demostrar les bondats d'un producte o un servei en forma enganyosa per obtenir clients", "el màrqueting actua com a agent de competència deslleial i incentiva el

capitalisme” o “les tècniques de màrqueting s’usen per manipular l’opinió de la gent”. Amb això s’arriba a la conclusió que el màrqueting és una eina de doble tall. Lamentablement ha estat així en certes ocasions i ha generat amb això el malestar en el públic. Però si s’orienta a respondre necessitats socials, des de la idea de creació de benestar, i es desenvolupa amb un criteri “ètic”, al servei de la persona com a principi i fi de la seva essència, el màrqueting es converteix en un aliat important.

Martínez Díaz (2001) va concretar que les institucions educatives pertanyen al sector dels serveis, la qual cosa fa que des de l’òptica del màrqueting posseeixin unes característiques que no només les diferencien d’unes altres sinó que són la base de la seva identitat. Com a empreses estan subjectes a l’entorn epistemològic de l’economia, és a dir, la seva raó de ser, per origen i per finalitat, està en l’ésser humà, i els correspon, com a integrants del sistema econòmic, buscar l’increment continu de la riquesa humana, representada en els valors de l’esperit i en el desenvolupament de les capacitats intel·lectuals i socials.

Per descomptat, tal com va indicar Saldaña (1999) en el seu assaig sobre “*Mercadotecnia per a institucions educatives*”, hi ha diferències entre vendre productes i prestar serveis d’educació, però tots dos són intercanvis de valor i no solament expressats en termes monetaris, sinó també el valor percebut pels individus i l’atribuït pels grups socials als béns i serveis.

En síntesi, els serveis, incloent els educatius, presenten diferències pel que fa als béns (de consum o organitzacionals) que requereixen d’una estratègia de màrqueting apropiada per a la seva reeixida administració, com es va plantejar en els capítols anteriors.

La missió de les estratègies del màrqueting educatiu és crear i facilitar que els clients consumidors (estudiants), puguin interactuar en situacions d’aprenentatge participatiu dins i fora de contextos educatius, a partir d’entendre que ensenyar suposa reconèixer la individualitat i la diversitat dels alumnes, en la convicció que l’aprenentatge és un procés vivencial, fruit de la reflexió, la discussió, l’anàlisi, la interacció i retroalimentació grupal. Així va concloure Martínez Díaz (2001).

Manes finalment va definir el màrqueting educatiu com “el procés d’investigació de necessitats socials que tendeixen a desenvolupar i dur a terme projectes educatius que les satisfacin, produint un creixement integral de la persona a través del desenvolupament de serveis educatius, d’acord amb el seu valor percebut, disponibles en temps i lloc i èticament promocionats per aconseguir el benestar d’individus i organitzacions”. (1993:9).

Aquest tipus de màrqueting ha de ser aplicable a institucions educatives i entitats sense finalitats de lucre, les accions promocionals del qual han d’allunyar-se d’un sentit mercantilista que és sancionat per la societat. Cada decisió de màrqueting educatiu ha d’orientar-se al servei i als processos de millorament de la qualitat educativa seguint el model d’ètica de les decisions de màrqueting que estipulo Vitell (1986) i d’adaptat a les peculiaritats educatives, tenint en compte:

- L’entorn social: el sistema jurídic, el sistema polític i les normes religioses.
- L’entorn professional: els codis d’ètica.
- L’entorn competitiu: l’oferta i la demanda educativa i la normativa vigent.
- L’entorn institucional: la cultura institucional, l’actualització de les propostes i les restriccions institucionals, el comportament de la comunitat educativa i la relació família-escola.

Antúnez (1977:59) va puntualitzar una sèrie d’aspectes que convindria tenir present en el màrqueting educatiu, tals com:

- No ha de ser identificat únicament amb la publicitat; en tot cas, la promoció seria una de les estratègies del màrqueting, però, en cap cas l’única estratègia.
- Una bona imatge de l’escola, aconseguida honestament, pot ser el millor argument per demanar recursos i plantejar reivindicacions a la titularitat del centre o a l’administració educativa, en el cas dels centres públics.
- Els estudiants i els pares i mares d’aquests són els millors “agents de vendes”.
- S’ha de concebre als clients externs i interns no únicament com a “compradors” d’un producte, sinó també com a fonts d’idees i informació.
- Una estratègia adequada de màrqueting ajudarà a mantenir i a atreure no només a determinats estudiants, sinó també als bons professors i professores.

En el sector públic l’opinió més genèrica sobre el màrqueting educatiu és el de qüestionar la legitimitat de l’aplicació de tècniques de màrqueting a l’escola per por de que es mercantilitzi l’educació pública. No obstant això, tal com s’ha explicat amb anterioritat,

des de la postura ètica, els abastos d'aquesta tècnica no solament són correctes i beneficiosos per a la institució quant a l'augment de la captació i retenció d'alumnes, sinó que constitueixen un benefici per a la comunitat.

Paul Fleming (2000) resumia les lleis bàsiques del màrqueting digital en deu punts. Encara que si escau l'objectiu eren les empreses, aquestes mateixes lleis poden ser adaptades a l'àmbit educatiu i així servir per establir la base del màrqueting educatiu. A continuació es presenten aquestes 10 lleis amb algunes idees i adaptacions per aplicar al món educatiu:

1. Tota campanya comença amb un web de qualitat: La imatge digital del centre educatiu s'enforteix quan el web mostra preocupació per la millora contínua i per la renovació i actualització de continguts.
2. A l'hora de dissenyar el web, és important centrar-se en el destinatari final, en el públic al que es té com a objectiu: Serà un lloc interactiu, ple de valor afegit per al visitant que se li ofereix el que busca.
3. Fomentar el feedback i la implicació activa de cada usuari del web: Internet ofereix als centres una bidireccionalitat, la possibilitat d'obrir un canal de comunicació directa amb les persones que la visiten. No solament el centre dona informació sinó que ha de crear el costum de participar. Pot començar amb el professorat i l'alumnat. Aquests poden animar a les seves famílies, el mateix que hauria de fer l'AMPA.
4. Crear "comunitat": Els usuaris s'impliquen més en un web quan veuen que hi ha una comunitat de gent que comparteix els seus interessos. Que tots junts alimenten el web amb els seus continguts i aportacions. Sempre als centres es prioritzarà la comunitat presencial, el contacte humà, el debat interpersonal: amb la participació en reunions, actes, comissions, òrgans del centre. però també es pot completar amb l'opció *online*.
5. Personalitzar l'experiència fins a on sigui possible: Els recursos informàtics afavoreixen que cada persona pugui ser tractada com a individual i única. A mesura que es coneixen més les famílies i l'alumnat, més podran crear-se continguts i informacions a la seva mesura: informes personals, valoracions pedagògiques segons el moment d'aprenentatge de l'alumne, recursos acadèmics segons el seu moment d'aprenentatge.
6. Fidelitzar els usuaris en tenir una relació més estreta: L'experiència de visitar un web que ofereix el que es busca provoca fidelitat i contínues visites. Al mateix temps, es completaran les relacions personals que ja existeixen després de reunions, entrevistes i altres actes. A l'educació obligatòria, les famílies valoren les trobades presencials que contempli el centre. El web mai suplantarà l'intercanvi personal d'informació que ajudi al procés d'aprenentatge de l'alumnat.
7. Promocionar la pàgina web: Sempre que sigui possible i que l'ocasió ho permeti, es donarà a conèixer el web i destacar la seva utilitat. Si la comunitat educativa que s'ha bolcat al seu web no la promociona, poca gent ho farà.
8. Aprofitar col·laboracions i ajudes dels usuaris i fes el mateix quan aquests penguin el seu web i demanin suport: Poden ser relacionades amb informacions, ajudes en materials, enllaços, cites d'altres espais web. L'amplitud de relacions i vincles ocasiona visites i és una publicitat del web.
9. Usar les noves tecnologies multimèdia: Tenen molts avantatges però, abans d'usar-les, hauria de situar-se com a usuari i decidir la seva utilitat d'acord als objectius marcats. No consisteix a incorporar recursos perquè estan de moda, sinó de ser d'ajuda al visitant i no pertorbar els objectius del web.
10. Enriquiment amb Internet: Paul Fleming es refereix als diners. En l'àmbit educatiu, els guanys són d'una altra classe, matriculacions, projectats a llarg termini, reconeixement de la comunitat, posicionament, centre pioner, etc.

4.3. MARC ESPECÍFIC

PROMOCIÓ INSTITUCIONAL: LA PROJECCIÓ EXTERNA

La projecció externa d'una institució educativa entesa sobre el paradigma de la comunicació externa i basada en els fonaments de la promoció institucional.

La comunicació externa és una transmissió i recepció de dades, pautes i imatges referides a la institució en relació amb el seu context proper. Gràcies a aquesta comunicació la institució es dona a conèixer al mercat. D'aquesta comunicació depèn la

imatge institucional, la visió que tindran els “clients” de la institució sobre objectius, característiques, habilitats, qualitats, servei ofert, etc.

Generar una imatge positiva de la institució és un dels objectius d'aquest tipus de comunicació, la qual es pot aconseguir fomentant en els membres de la institució l'orgull de romandre a la mateixa, és a dir crear un sentiment de permanència, que quan existeix en els membres genera que aquest mateix d'una bona recomanació i una imatge que ho veu sentir-se orgullós a la institució que pertany. Quan augmenta el sentiment de pertinença, quan les persones se senten identificades amb l'organització i milloren les relacions laborals, transmeten una imatge positiva cap a fora. Alhora, la imatge que transmet l'organització a la societat condicionarà la satisfacció de certes necessitats de estatus i prestigi dels seus empleats. Quan la persona treballa en una empresa sòlida, important, preocupada pels problemes socials i que transmet una bona imatge social; en certa mesura se sent també realitzada en la seva consideració social, incrementant-se així mateix el seu sentiment de pertinença. Per tant, estem davant dos sistemes de comunicació, interna i externa, interdependents i que és necessari gestionar d'una manera coordinada.

Per què, si no, en igualtat de característiques i igualtat de serveis, els consumidors triem un o un altre producte? Senzillament per la percepció que es té de cada marca, organització o institució. És important tenir present que la comunicació no ha d'estar al marge de les característiques i objectius que defineixen a la institució, sinó més aviat tot el contrari: la comunicació externa “corporativa” ha de ser un reflex de l'estratègia per a la promoció institucional.

Promoure significa etimològicament “portar endavant”, “conduir cap al primer lloc”. I aquesta és, precisament, l'aspiració dels responsables d'una institució. En el lèxic del màrqueting, el terme inclou les nocions de “fer conèixer”, “fer valorar” i “atreure” públicament, amb la major extensió possible, de manera de poder “moure cap a endavant” allò que s'ofereix. I això requereix d'una estratègia organitzada, de la sistematització d'elements diversos.

Les activitats i incentius que involucra una promoció institucional no constitueixen una fi en si mateixos, sinó que són el mitjà per implementar un pla de màrqueting que la institució desenvolupi per aconseguir els seus objectius (per exemple, les reunions informatives a pares per difondre les activitats d'un col·legi). Existeix un gran nombre de possibles activitats per influir en un programa de promoció institucional. Però com saber si aquestes activitats siguin valorades positivament pel mercat al que va dirigida? Si la institució ha realitzat prèviament un estudi de mercat, amb seguretat posseeix informació sobre les necessitats de pares i alumnes, i són aquestes necessitats les que li indiquen el rumb cap a on ha d'orientar les activitats a planificar. Si no es disposa d'informació suficient, caldrà realitzar una indagació exploratòria de mercat o bé una enquesta de necessitats, si la institució actua per intuïció, el risc de fracàs és alt.

Juan Manuel Manes en el seu assaig sobre el “Màrqueting per a institucions educatives” va parlar sobre com organitzar la promoció institucional per a què s'obtingués d'aquesta mateixa uns resultats positius. Va determinar en el seu estudi a tenir en compte diferents etapes de les Institucions i les diferències en la realització de la promoció, “el coneixement de les necessitats del mercat és la base per desenvolupar un programa de promoció que variarà segons l'etapa per què est passant la institució: introducció, creixement o maduresa.” (Manes, 1993:63). A continuació es concreten les tres etapes anunciades:

- Etapa d'introducció: És quan la institució educativa s'acaba de fundar, llavors és essencial comunicar al mercat la seva existència i atreure-ho perquè entri en contacte amb els objectius fonamentals, programa curricular i metodologia pedagògica que ofereix el centre. Ja que famílies i alumnes necessiten “comprovar” el “servei” que se'ls facilita abans de prendre una decisió. El bàsic és contrarestar amb la pregunta que el mercat es vaig poder fer sobre aquest tema per què canviar el conegut per alguna cosa que no ho és?
- Etapa de creixement: El cas de les Institucions que portin un temps oferint els seus serveis, la seva principal preocupació és la retenció d'alumnes. Familiars i alumnes que coneixen el servei educatiu que se'ls facilita, ho recomanen, però és necessari ampliar el nombre d'alumne per aconseguir un bon posicionament al mercat. En aquesta etapa és necessari que la institució treballi amb una estratègia d'incentius per fidelitzar el mercat del moment oferint beneficis per matriculació, beques especials, organitzant una escola de pares i sobretot, reforçar la comunicació amb les famílies que flueixi de forma bidireccional buscant la satisfacció dels pares i els alumnes.
- Etapa de maduresa: En aquesta etapa la institució ha de concentrar-se a mantenir la lleialtat del mercat actual i també del mercat passat. D'una banda buscar la consolidació del posicionament de la institució al mercat. I d'altra banda, la

necessitat de mantenir llaços amb els antics alumnes, sent aquests un mitjà de promoció continu, per l'efecte "boca a boca", així com aportar noves matriculacions gràcies als fills d'aquests.

IDENTITAT DIGITAL DE CENTRE EDUCATIU

Des de les últimes dècades del segle XX, s'ha produït una revolució tecnològica a nivell mundial que ha donat pas a una societat *informacional*, definida per la generació, gestió i ús de dades en format digital. La revolució actual gira entorn de les tecnologies del processament de la informació i la comunicació, que, cada vegada més, s'usen en la majoria d'àmbits de la vida.

L'eclosió d'Internet i sobretot del Web 2.0, la facilitat de publicar imatge, vídeo i so, i l'elevada quantitat de dades personals existents a la xarxa, contribueixen a crear noves identitats personals en l'entorn digital que poden coincidir o no amb la identitat analògica, és a dir, amb les característiques que es poden atribuir a una determinada persona o institució en la seva vida fora de la xarxa o fora de línia.

La irrupció d'Internet ha ofert una gamma amplíssima de noves eines de creació de continguts i de comunicació i ha canviat les condicions tradicionals de producció de la identitat. Cal tenir en compte que, igual que les persones, quan una institució educativa té presència a la xarxa, o bé a les xarxes socials, ja s'està enfrontant a la construcció d'una identitat digital pròpia.

Aquesta construcció no és un fet, és un procés perdurable, flexible i revisable. Per tant, cal cuidar tot el que s'ha de publicar i que deixarà rastre, tot el publicat, tot el que ha pogut quedar obsolet, i fins i tot, si fos el cas, l'absència absoluta de publicacions com a Institució en Internet, això també dona una imatge de la Institució que es representa.

Juan José d'Haro (2009) va reflexionar sobre la identitat digital dels centres educatius i va concloure que "els centres educatius han de crear i atendre a la seva pròpia imatge digital que pot ser decisiva per mantenir i millorar la que s'ha creat davant la societat. Probablement la majoria de centres educatius viuen aliens a la seva pròpia imatge digital, però en la societat de la informació i comunicació és un tema que no pot deixar-se de costat".

La identitat digital es pot definir com tota l'activitat que cada persona o institució genera a la xarxa i que conforma una identitat digital pròpia, estretament lligada al propi aprenentatge i en la voluntat d'aprofundir en la cultura digital. Segons d'Haro (2009), "té a veure amb identificació que la pròpia institució fa de si mateixa dins de la cultura digital i amb la postura que sigui capaç de definir, recolzar, mantenir i projectar pel que fa a la seva forma de relacionar-se amb les persones, amb els continguts i amb les estructures de producció i divulgació del coneixement".

És important que la imatge, i per tant la identitat digital, estigui ben identificada amb els dissenys gràfics de la institució, perquè els visitants tinguin clara aquesta identitat, on estan i qui ha publicat el que es visita. Cal saber i/o coordinar tot el que es publica amb la identitat de la institució, que forma part d'aquest procés de construcció de la identitat digital.

Una imatge de col·laboració, cooperació, coordinació i participació a les xarxes socials, una pàgina web o portal educatiu d'una institució ben estructurada, amb un disseny gràfic amable i una navegació fàcil i intuïtiva, dona una bona imatge, per contra una publicació d'entrades noves parada en el temps no dona una bona imatge i per tant la seva identitat es ressent.

En un sistema educatiu que està fent la transformació cap a la digitalització, i que en la majoria dels casos els centres ja disposen d'almenys pàgina web, i en molts uns altres disposen d'entorns virtuals d'aprenentatge, blocs i altres entorns digitals de publicació, caldrà tenir present la importància de gestionar eficaçment la pròpia identitat digital del centre educatiu.

La identitat digital es construeix de forma activa, es fa aportant textos, imatges i vídeos en Internet; participant, en definitiva, del món web. En els llocs de xarxes socials, un es construeix a partir d'un perfil d'usuari, que sovint s'enllaça a perfils d'altres usuaris o contactes. Una identitat digital ben gestionada i homogènia amb la identitat analògica no només repercuteix en una vida més activa en tots els àmbits sinó que també tendeix a consolidar un entramat social més sòlid fora d'Internet. No obstant això, la construcció de la identitat digital està ineludiblement lligada al desenvolupament d'habilitats tecnològiques i *informacionals*, i una actitud activa a la xarxa, participativa, oberta i col·laborativa. La identitat digital es pot configurar de moltes maneres i en el cas de les persones, una mateixa pot tenir diferents identitats utilitzant eines diverses o bé tenir només una.

Un centre educatiu ha de disposar d'uns mecanismes per crear una identitat digital clarament definida. D'Haro (2009) va concretar 3 mecanismes diferents. El centre ha de crear entorn a si mateix una comunitat de persones formada principalment

pels pares, alumnes i pel propi centre. Aquesta comunitat ha d'estar formada al voltant dels continguts que transmet el centre, formats per coneixement útil. I finalment, establir mecanismes de comunicació bidireccionals al centre. Aquest autor també va resumir algunes idees per aplicar i ajudar a crear la imatge digital de forma sòlida, que es recullen en la següent taula:

Medio	Finalidad	Descripción
Web del centro	Información estática o poco cambiante. Actualizaciones poco frecuentes.	La web del centro educativo es necesaria para proporcionar los datos básicos, tales como las instalaciones que se poseen, el proyecto educativo, la ubicación física, enlaces al resto de recursos, etc.
Blog de centro	Informar sobre la marcha y el desarrollo de las actividades. Medio de comunicación con el público. Actualizaciones semanales .	Con este medio, se puede mantener informada a la comunidad educativa sobre las cuestiones de mayor importancia que afectan al centro y a sus alumnos: salidas, fotos de actividades, informaciones oficiales, etc. Del mismo modo sirve como medio de comunicación a través de los comentarios a cada artículo.
Microblogging (Twitter o similar)	Proporcionar noticias breves y actuales sobre la actividad diaria del centro.	El microblogging permite publicar noticias breves, en el caso de Twitter con un máximo de 140 caracteres. De este modo se consigue un gran dinamismo, ya que la actualización diaria indica que existe una actividad continua, así como un interés activo.
Red Social	Creación de una comunidad activa en torno al centro educativo	Una red social basada en los usuarios del centro educativo permite la creación de una auténtica comunidad cuya actividad principal gira en torno a la institución y es, sin lugar a dudas, el medio idóneo para que los padres se sientan copartícipes de todo lo que afecta a la educación de sus hijos. Sólo un centro educativo maduro y con una clara concienciación de su papel ante los padres y la sociedad podrá crear una red de este tipo, que exige tener las ideas muy claras sobre la cultura digital y la sociedad de la información en la que estamos inmersos.
Blogs de los Departamentos Pedagógicos	Informar sobre las actividades de los Departamentos.	Un centro con experiencia y Departamentos sólidamente formados debe disponer de blogs donde se informe de las actividades que llevan a cabo, así como información útil relacionada con las metodologías empleadas, los contenidos que se desarrollan y otras actividades.
Canal de vídeos	Mantener una relación de vídeos sobre las actividades del centro.	Los servicios como YouTube , Blip.tv y otros muchos, son redes sociales basadas en la creación de vídeos. Son ideales para mostrar a los demás las actividades que se realizan.
Canal de presentaciones	Mantener una relación de presentaciones que se han utilizado para la creación de contenidos en otros medios.	Las presentaciones que se han utilizado en otros medios, como blogs, wikis, redes sociales, etc. se pueden agrupar en los servicios de redes sociales de presentaciones como Slideshare , donde los usuarios podrán ver este tipo de producción intelectual.
Canal de documentos	Mantener una relación de los documentos del centro que se han hecho públicos.	Servicios de redes sociales como docstoc.com , scribd.com , etc. permiten exponer los documentos públicamente.
Contenidos digitales de carácter docente	Mostrar la producción docente, tanto de profesores como alumnos.	Disponer de enlaces a blogs, wikis, documentos, vídeos, archivos de sonido y un largo etcétera con las producciones de los propios alumnos y de los profesores de un centro probablemente sea uno de los sistemas que influirán más positivamente en la identidad digital del centro ya que están mostrando de forma directa aquello en lo que se está trabajando.

Font: De Haro (2009)

PRINCIPIIS DEL WEB EDUCATIU

Segons Quintana (2012:8) "el web d'un centre educatiu esdevé cada vegada més una eina fonamental per a, entre d'altres accions:

- Fer present la imatge corporativa de centre: difusió, publicació, projecció, facilitació d'informació, etc.
- Donar accés a serveis i a informació de segon nivell.
- Facilitar i potenciar la compartició i donar suport a l'aprenentatge de l'alumnat."

La pàgina web d'un centre educatiu és cada vegada més un element fonamental en la projecció de la imatge institucional i un canal de comunicació entre tots els membres de la comunitat educativa. La seva potencialitat dependrà en gran part de la seva ampliació i actualització constants i de les potencialitats i utilitat que ofereixi als seus usuaris. Les seves virtualitats comunicatives vindran determinades no només per la informació que subministri sinó principalment per la interactivitat que permeti convertir-la en una autèntica comunitat d'informació i coneixement. Això, al marge de tot un seguit de eines que s'indiquessin més endavant, demana que es defineixi clarament l'estructura i funcionalitat del web, i sobretot que es valori l'obertura a la comunitat educativa pròpia i la de l'entorn com un factor de transparència i millora contínua de l'oferta del propi centre.

Es tracta d'assumir que el què es diu *Societat de la Informació i el Coneixement* no és un fenomen exterior a l'escola, i del com s'és només subjecte passiu, sinó que l'escola ha de ser un actor més. Aquesta presa de posició suposa canviar la tendència a viure en el propi recinte que ha tingut massa vegades cada escola per una posició d'obertura a l'entorn que obliga a fer-la més transparent, més participativa i també més disposada a compartir. L'establiment del que es posarà a la disposició de tot el públic en general i del que serà accessible només a la pròpia comunitat educativa, o a una part d'aquesta comunitat. Així mateix, la qual cosa formarà part de la intranet i el que serà accessible externament (extranet) també marcarà unes opcions que l'escola ha de plantejar-se en el seu projecte de centre.

Les característiques principals que ha de tenir el portal web d'un centre educatiu són múltiples elements, però a continuació s'especificuissin els que són considerats més rellevants:

- Característiques de l'escola: oferta educativa, trets d'identitat, objectius generals...
- Situació, instal·lacions i equipaments.
- Projecte Educatiu del Centre, Projecte Curricular i Reglament de Règim intern.
- Projecte estratègic, projectes col·laboratius amb altres centres o entitats, programes europeus, programes de qualitat ...
- Pla d'evacuació i emergència.
- Relacions amb l'entorn empresarial i institucional: pràctiques d'empresa, borses de treball, formació contínua, reciclatge laboral ...
- Organització del centre: òrgans de govern, estructura de coordinació, departaments i seminaris, personal docent, personal no docent, secretaria ...
- Calendari i horari escolar.
- Orientació a l'alumnat i les famílies.
- Tutoria: reunions de presentació del curs o d'acolliment de nou alumnat, pla d'acció tutorial, calendari de reunions i avaluacions ...
- Tauler d'anuncis.
- Informació d'actualitat.
- Informacions d'oportunitat: llistats de llibres de text, places ofertes per a la inscripció, llistats de preinscripció i matrícula ...
- Serveis i activitats complementàries i extraescolars.
- Sortides i festes.
- Revista escolar.
- Treballs elaborats pels alumnes
- Enllacs d'interès i cercadors.
- Correu electrònic: del centre, del professorat, correu web, bústies del edu365 per a l'alumnat.
- Web de l'AMPA.
- Webs dels Departaments i seminaris i dels professors/as.

- Webs de l'alumnat.
- Accés a la intranet del centre.

L'organització, ritme d'implementació i selecció d'aquests ítems, o uns altres que es podrien afegir, és una de les decisions que ha de prendre cada institució educativa, segons els seus interessos i segons els objectius del seu Pla de Comunicació tal com s'ha indicat en apartats anteriors.

Fins a fa uns anys, els centres educatius realitzaven ells mateixos la tasca d'elaborar la seva pàgina web, sobretot en l'àmbit dels centres educatius públics, per falta de recursos perquè un professional creés la pàgina web del centre. Llavors el prestigi d'un centre concret passava per tenir, o no tenir, pàgina web publicada. Actualment sembla haver desaparegut aquest interès o bé no existeix de la mateixa manera, sempre parlant des de l'àmbit de la titularitat pública dels centres. Així com es vaig poder observar certa deixadesa en aquells centres que ho han publicat però que, amb dificultat, la posen al dia, o bé queda abandonada durant mesos pel que la utilitat de la mateixa deixa de ser-ho.

La pàgina web de centre educatiu ha de ser una eina al servei del centre per als seus propòsits més convencionals proporcionar una informació bàsica sobre el propi centre i per als propòsits d'aprofundiment en l'ús de les TIC. Quintana (2012:8) resumeix i concreta els aspectes més rellevants que ha de reunir "els principals continguts del web d'un centre educatiu –que s'aconsella que com a màxim en siguin set- siguin d'accés obert, tinguin un màxim de tres nivells de profunditat –tres clics-, i estiguin ubicats a la pàgina inicial del web del centre, que és bo que tingui un aspecte actual quant al disseny i la interacció."

A continuació s'exposa alguns dels aspectes indicats per Quintana de forma detallada i es concreta altres més que hauria de reunir una pàgina web de centre educatiu:

- **Informació bàsica del Centre:** La pàgina web pugues i ha de proporcionar aquesta informació que, excepte algunes dades lògicament permanents, és, en més del que aparentment pugui semblar, una informació canviant i que cal posar per tant el dia de manera continuada. Aquesta informació bàsica es dirigeix a futurs alumnes del centre, els seus pares, comunitat educativa o públic en general. Com dic, ha de ser una informació actualitzada i amb els vincles suficients perquè es pugui produir el contacte des d'aquest mateix lloc web ja través del correu electrònic, per exemple, amb les persones que formen part de l'equip directiu del centre, o del professorat en general.
- **Aprofundiment en l'ús de les TIC:** El fet que existeixi la pàgina web del centre, ja és una invitació a l'alumne per ficar-se en Internet a tafanejar sobre la informació que aquesta pàgina ofereix del centre i de la realitat que aquest alumne està vivint quotidianament. És, per tant, una manera d'apropar aquest món d'Internet en l'experiència quotidiana de l'alumne ja el seu univers personal. Però perquè aquest acostament sigui significatiu, s'haurà de dotar a aquesta pàgina web dels elements de realitat necessaris que portin a l'alumne a voler entrar a la pàgina, tornar una vegada i una altra i voler compartir aquesta visita virtual amb altres persones del seu entorn proper com a amics o familiars. D'altra banda, a la pàgina web es poden publicar continguts curriculars.
- **Actualització:** Una condició que ha de complir tota pàgina web perquè sigui mínimament reeixida: ha de ser actualitzada i posada al dia de manera permanent. Que cada vegada que algú entri en ella pugui pensar que hi ha alguna novetat, alguna informació, que faci que la seva visita, tingui sentit. En paraules de Quintana (2012:9) "l'actualització constant i la revisió periòdica del web del centre garanteix una confiança en la qualitat de la informació del lloc".
- **Sense errors:** Un segon aspecte a tenir en compte és que les pàgines web és el suport d'informació més barat i eficaç per a la correcció d'errors. Pensar en un llibre imprès en paper i distribuït a través de les llibreries i pensar en aquest mateix llibre publicat en Internet. Corregir un error és gratis, econòmicament parlant, i només requereix el coneixement que aquest error existeix i la voluntat, i el poc temps que aquesta correcció porti, al que està encarregat de la pàgina web i del seu manteniment. Per tant, un lloc web no pot tenir errors significatius. Els enllaços han de funcionar sempre que un enllaç amb un lloc aliè al centre, deixi de ser vàlid, haurà d'arreglar o eliminar-ho.
- **Amb informació:** Si el que porta accedir a Internet és la cerca d'informació, la qual cosa porta a visitar la pàgina web d'un centre educatiu és, fonamentalment, el mateix, la cerca d'informació. Així que, els editors de la pàgina web hauran de preguntar-se quina informació requereix la comunitat en la qual s'assenta el centre, per intentar per mitjà de la pàgina, donar resposta a aquesta demanda d'informació. S'estarà segur que la pàgina conté suficient informació, quan, davant les eventualitats de la vida quotidiana del centre, sigui una resposta molt sentida: "consulta la nostra pàgina web" o "descarrega-t'ho de la nostra web". O, en els missatges de correu que s'intercanviïn, es podrà escriure vincles que vagi directament a documents allotjats en el lloc web del centre.

- **Amb una navegabilitat molt meditada:** Segons Quintana (2012:9) “una organització recomanable de la pàgina inicial consisteix a estructurar-la en zones verticals i horitzontals percentuals (...) tenen com a fonament la teoria dels terços en la composició de les imatges, l'aplicació de la proporció àuria en el disseny de webs”. El lloc web ha de tenir una estructura que faci que ningú es perdi. Que sigui fàcil la seva navegació. A aquest efecte un senzill marc esquerre o superior amb tots els vincles a ell, pot ajudar-nos. La navegació fàcil ha de dissenyar pensant en les persones que no són unes expertes en l'ús d'Internet.
- **Amb una estètica al servei dels continguts:** S'intentarà la realització d'un lloc web amb una coherència estètica que ho faci agradable i, sobretot, al servei dels continguts. Tenint especial cura amb la inclusió d'elements molt pesats com les músiques o les imatges de molts KBs que facin impossible la seva descàrrega.
- **Vinculada:** Cal establir vincles amb pàgines web d'altres llocs que puguin ser d'interès per als visitants. Altres centres educatius similars al propi, o de l'entorn, a pàgines amb continguts d'interès didàctic, etc.
- **Útil:** Els continguts que es col·loquen han de servir per a alguna cosa. Informació sobre convocatòries d'exàmens, o els propis exàmens, o models dels mateixos, exercicis d'una determinada àrea amb els seus processos de resolució... Dependrà del tipus de centre i de les seves possibles utilitats però tot el que es col·loca en el lloc ha de ser útil i cal col·locar tot allò que pugui ser útil per a la comunitat educativa del centre.
- **Amb accessos restringits a alguns sectors del lloc:** A la pàgina web es poden establir amb mitjans tècnics no massa sofisticats, espais diferenciats per als varis possibles visitants. Per exemple, accessos restringits per al professorat, per determinat grup d'alumnes... Amb accessos restringits, es pot col·locar informació amb una mica més de "alegria" en saber que només les persones autoritzades van a visitar aquests documents.
- **Amb interactivitat:** És potser el que tècnicament és més complicat i al que cal tendir sense caure en l'error de creure que és l'únic que justifica un lloc web, com sostenen determinats sectors. Amb una mica de codi *javascript* que pot ser aconseguit des de quantitat de pàgines web, es poden col·locar a la pàgina, determinats exàmens tipus test que permetin la seva contestació i la seva resolució des de la pròpia pàgina, o passatemps, o jocs amb finalitat didàctica, que permetin l'acció del visitant.
- **Amb participació:** El lloc web no ha de ser elaborat per una única persona. Independentment que sigui un únic membre del claustre l'encarregat de la seva actualització i posada al dia, és important que en l'elaboració del mateix figurin altres companys i també, per què no, alumnes del centre. Segurament en tots els centres hi ha nois que coneixen l'edició web. Caldria comptar amb ells per a l'elaboració de la pàgina.
- **Cursos al web amb els mateixos alumnes:** Determinats processos d'ensenyament-aprenentatge poden ser completats a través d'Internet. El professor pot crear una part del lloc per a un grup d'alumnes amb les seves adreces de correu i amb els materials que, a mesura que avança el curs, es van incorporant al lloc web. Es poden establir, depenent de les capacitats de l'alumnat, comunicacions via correu electrònic o fòrums, dipòsits de materials per a la consulta i descàrrega...
- **Data d'actualització i Tauló de Novetats:** És importantíssim, quan s'entra en un lloc web, saber si la informació ha estat recentment actualitzada o no. Per a això es col·locarà, a la pàgina d'inici, aquesta dada. D'altra banda, cal afavorir els visitants habituals, col·locant en un lloc destacat una pàgina que adonarà o enllaçarà amb els últims documents que s'han col·locat en el lloc.

5. ESTUDI

5.1. DESCRIPCIÓ DE L'ESCENARI

Aquest treball d'investigació està emmarcat concretament en el “Concurs de Bones Pràctiques TIC” iniciativa del *Consorti d'Educació de Barcelona*. A partir d'aquest escenari, es concretarà com a mostra per a la recollida d'informació una selecció de 4 centres que han guanyat o han estat finalistes del concurs esmentat, en alguna de les seves convocatòries.

L'objectiu del concurs és promocionar el bon ús de les *Tecnologies de la Informació i la Comunicació* i les *Tecnologies de l'Aprenentatge i el Coneixement* (TIC/TAC), i presentar experiències educatives innovadores dins de la pràctica docent de cara a la seva difusió entre la comunitat educativa. Les experiències que els centres poden presentar han d'estar realitzats per centres educatius no universitaris de la ciutat de Barcelona. Es requereix que les experiències siguin realitzades amb la participació activa de l'alumnat. El concurs accepta la participació en dos modalitats, una de centre i una altre individual:

Modalitat de centre

- Projecte interdisciplinar per a un o més nivells escolars específic en què estan implicades més d'una àrea curricular i més d'un docent.
- Projecte d'una àrea, departament o matèria per a diversos nivells del centre.
- Treball de síntesi.
- Altres projectes que comportin la implicació de diversos docents d'un centre i presentin un treball col·lectiu. Els projectes, elaborats per un o dos docents, que no s'ajustin a aquesta tipologia, es poden presentar a la modalitat individual.

Modalitat individual

- Projecte plantejat i dut a terme per un o dos docents amb la implicació específica d'aquests.
- Projecte d'aula amb un treball conjunt d'un docent amb els seus alumnes.
- Altres projectes que comportin la implicació individual de docents d'un centre.

Els criteris establerts al concurs per a decidir els treballs guanyadors es valoraren els aspectes següents:

- Descripció del projecte: objectius, rellevància dels continguts, interdisciplinarietat (àrees implicades), originalitat de la idea i grau d'innovació, envergadura del projecte, millora de l'aprenentatge, avaluació de l'alumnat i professorat participant (modalitat centre).
- Enfocament metodològic i didàctic de l'experiència/projecte: paper de l'alumnat (grau de participació i rol), foment del treball cooperatiu i col·laboratiu, ús de les eines TIC i audiovisuals en general, ús d'eines col·laboratives i 2.0 en particular, varietat de recursos i tècniques utilitzades, enfocament competencial de l'experiència i treball de diverses competències.
- Altres aspectes de l'experiència/projecte: adaptabilitat i escalabilitat (aplicable a d'altres entorns escolars) i sostenibilitat (gestió de recursos).
- Qualitat global del projecte: qualitat del producte final i qualitat de la presentació del document que acompanya el projecte.

Recordem que la investigació té com a propòsit analitzar els aspectes positius i negatius de la projecció externa d'uns centres educatius en diversos entorns digitals per detectar quins d'aquests aspectes afavoreixen la imatge institucional de centre i com projectar-la externament de forma eficaç. A més, cal tenir present que la finalitat d'aquesta investigació és concretar com utilitzar i gestionar els diversos entorns digitals per a realitzar una bona projecció externa del centre. Tanmateix l'elecció d'aquest escenari concret és degut a les característiques específiques que suposadament tenen els centres participants.

En un marc com l'especificat del “Concurs de Bones Pràctiques TIC” s'evidencia que els centres tenen coneixements, utilitzen i posen en pràctica les *Tecnologies de la Informació i la Comunicació* i les *Tecnologies de l'Aprenentatge i el Coneixement* (TIC/TAC), per tant són centres amb competència digital adquirida. En conseqüència, se suposa que aquesta competència

aportarà domini expert en els entorns digitals. És a dir, pàgina web de centre adequada i actual, presència en xarxes socials, utilització d'aplicacions 2.0 o espai de participació comunitària, entre d'altres.

L'elecció de la mostra per a concretar les fonts d'informació de l'estudi queda recollida a l'apartat "Fonts i agents d'informació" que es troba més endavant. En aquest apartat es desenvolupa el procés i els criteris de selecció per determinar les fonts d'informació.

POBLACIÓ I MOSTRA

La investigació en curs té un component peculiar, la població on s'emmarca l'estudi s'extrau de l'escenari de la investigació detallada en l'apartat anterior.

El concepte de *població* va més enllà del que habitualment es coneix com a tal. Una *població* en el marc investigatiu es concreta com un conjunt finit o infinit de persones o objectes que presenten característiques comunes. Segons Bisquerra (2012:143) "es el conjunt de tots els individus als que es desitja fer extensiu els resultats de la investigació."

La grandària que té una població és un factor d'importància en el procés d'una investigació, i aquesta grandària ve donada pel nombre d'elements que constitueixen la població, segons el nombre d'elements la població pot ser finita o infinita. Quan el nombre d'elements que integra la població és molt gran, es pot considerar a aquesta com una població infinita. En canvi, una població finita és aquella que està formada per un limitat nombre d'elements. Quan la població és molt gran, és obvi que l'observació i/o mesura de tots els elements multiplica la complexitat, quant al treball, temps i costos necessaris per fer-ho. A la pràctica no s'analitza tota la població, sinó que es selecciona una *mostra* de la mateixa.

La *mostra* es un subconjunt de la població que es selecciona a través d'alguna tècnica de mostreig i que deu ser representativa d'aquesta mateixa. La definició de Bisquerra (2012:143) "conjunt de casos extret d'una població que són els que s'analitzen realment."

Per a la concreció de la mostra s'ha utilitzat un mostreig no probabilístic del tipus intencional. Aquest tipus de mostreig es caracteritza per un esforç deliberat d'obtenir mostres "representatives" mitjançant la inclusió en la mostra de grups suposadament típics.

En aquesta investigació recordem que la població està extreta del *Concurs de Bones Pràctiques TIC*, correspon a tots els centres participants seleccionats i guanyadors de totes les convocatòries del concurs fins al curs 2013-2014. Per les característiques d'aquest treball, hem reduït i simplificat el procés investigatiu adequant-lo als objectius d'un TFM i al temps per realitzar-lo. Per tant, es va concretar que reduir la mostra a 4 subjectes/centres, seria un número adequat per mostrar l'enfoc i el procés de la recerca, i alhora ser representativa dintre dels límits comentats. Previ a la selecció de la mostra es va realitzar una tasca d'observació dels webs de centre de la convocatòria del concurs, per donar a cada web un nivell de rellevància, segons el que previ a l'estudi es creu pugui aportar cada web de centre. Els valors de rellevància són: gens (0), poca (1), bastant (2) i molta (3)

Per a la concreció de la mostra d'aquesta població, s'ha tingut en compte els següents criteris de selecció:

- Que hi hagi representació de titularitat pública, concertada i/o privada.
- Que hi hagi representació de diversitat d'oferta formativa.
- Que hi hagi diversitat en quan les característiques del web de centre.

Després d'una primera selecció, s'especifica una sèrie de criteris addicionals per una segon volta de selecció més exhaustiva per obtenir els 4 subjectes/centres de la mostra final. Aquest criteris són els següents:

- Es tindrà en consideració els centres que han estat seleccionats en varies convocatòries.
- Es tindrà en consideració els centres que han estat seleccionats en varies pràctiques dins d'una mateixa convocatòria.
- Es tindrà en consideració que hagin estat guanyadors.
- Siguin centres de rellevant prestigi y qualitat dintre de la comunitat educativa.

La mostra final de la població està formada pels webs de 4 centres educatius:

1. IE Costa i Llobera: www.costaillobera.net/web
2. Escola El Sagrer: www.escolaelsagrer.cat
3. Institut Ernest Lluch: www.insernestlluch.cat
4. Escola Projecte: www.escolaprojecte.org/nou

A l'annex 1 s'adjunta les dades dels centres que formen part de la població i es pot visualitzar el procés de selecció fins arriba a la mostra final, i a la taula següent el seu resum:

CENTRE	TIPUS	TITULARITAT	OFERTA	UBICACIO	RELLEVÀNICA
Costa i Llobera	Institut Escola	Pública	Infantil Primària Secundària Batxillerat	Sarrià	3
El Sagrer	Escola	Pública	Infantil Primària	Sagrera	2
Ernest Lluch	Institut	Pública Consorci	Secundària Batxillerat	Nova esquerra de l'Eixample	2
Projecte	Escola	Concertada	Infantil Primària Secundària	Sant Gervasi Bonanova	3

DIMENSIONS I INDICADORS

Atès que l'objectiu general de la investigació és analitzar la utilització que fa els centres educatius dels entorns digitals per a la projecció externa de la seva imatge institucional, és necessari especificar les dimensions i indicadors dels diversos fenòmens que envolta la investigació, els quals s'han desenvolupat i concretat al marc teòric d'aquest treball.

A partir del marc teòric creat per aquesta investigació i els objectius específics de la mateixa s'aconsegueix extraure els fenòmens, dimensions i indicadors de l'estudi. Recordem, per tant, els objectius específics de la investigació per facilitar una major comprensió de la distribució dels fenòmens i dimensions de la recerca:

OBJECTIUS RECERCA	FENÒMENS	DIMENSIONS
(OE1) Conèixer i analitzar el nivell d'importància i la valoració que s'atribueix a diversos aspectes relacionats amb la projecció externa de la imatge institucional d'un centre educatiu.	Imatge Institucional Educativa	Projecció Externa
(OE2) Identificar i concretar els aspectes que afavoreixen una bona projecció i comunicació eficaç de la imatge institucional d'un centre educatiu.		Identitat digital de la Imatge Institucional
(OE3) Analitzar i detectar els aspectes positius i negatius que determinen la bona construcció de la identitat digital institucional d'un centre educatiu, en el seu web i a altres entorns digitals.	Entorns digitals de comunicació	Web de Centre Educatiu
		Blocs escolars
		Xarxes Socials
		Aplicacions 2.0

A la taula que es presenta a continuació queda reflectit de forma resumida els fenòmens, dimensions i indicadors que formen part de l'estudi:

FENÒMEN	DIMENSIONS	INDICADORS
Imatge Institucional Educativa	Projecció Externa	- Aplicació de la imatge institucional - Adequació i funcionalitat de la informació projectada - Transparència institucional: credibilitat i fiabilitat - Reconeixement i valoració de la institució - Connectivitat amb la comunitat educativa: participació i col·laboració mitjançant canals de comunicació
	Identitat digital de la Imatge Institucional	- Visualització de la imatge institucional - Comunicació eficaç de la identitat de centre - Comunicació eficaç i promoció del Projecte Educatiu de Centre - Comunicació eficaç i promoció de l'organització i característiques del centre
Entorns digitals de comunicació	Web de Centre Educatiu	- Disseny i aspectes tècnics - Funcionalitat: navegació, usabilitat, accessibilitat i adequació - Credibilitat i Fiabilitat - Connectivitat: vinculació i retroalimentació
	Blocs escolars	- Contingut: qualitat, claredat, quantitat i selecció - Actualització i correcció
	Xarxes Socials	- Connectivitat: vinculació i retroalimentació - Contingut: qualitat, claredat, quantitat i selecció
	Aplicacions 2.0	- Actualització i correcció

5.2. MARC METODOLÒGIC

Aquesta investigació és de caràcter exploratòria (no com a tipus de disseny del mètode), ja que no hi ha antecedents d'aquest tipus de treball que es delimiti en l'àmbit educatiu en el nostre país i per tant que es concreti a les característiques actuals del nostre sistema educatiu. Combina els paradigmes empíric-analític i l'interpretatiu, mètodes quantitatiu i qualitatiu, prenent de cadascun el que es considera més adequat segons la finalitat i l'objectiu de cada tècnica d'obtenció d'informació. A més s'aprofita els avantatges de cada mètode i es minimitza les seves debilitats, evitant els esbiaixes que cada mètode pot oferir.

En aquest estudi s'aplica un enfocament mixt amb un disseny d'investigació de triangulació amb ejecció concurrent. S'ha seleccionat aquest marc metodològic per les característiques similars al estudi coordinat per Hernández i Fernández, *Estudi de la imatge externa d'una escola d'educació intermèdia*, citat per Hernández, Fernández i Baptista (2010: 572).

Abans de definir la metodologia mixta, comentar que aquesta ha estat sustentada per diversos autors i anomenada amb diversos termenstals com a *investigació integrativa* (Johnson i Onwuegbuzie, 2004), *investigació multimètodes* (Hunter i Brewer, 2003; Morse, 2003), *mètodes múltiples* (. Smith, 2006; citat per Johnson, Onwuegbuzie i Turner, 2006), *estudis de triangulació* (Sandelowski, 2003), i *investigació mixta* (Tashakkori i Teddlie, 2009; Plànot i Creswell, 2008; Bergman, 2008; Hernández i Mendoza, 2008).

Algunes de les definicions més significatives de l'enfocament mixt o la investigació mixta serien les següents:

“1. Els mètodes mixts representen un conjunt de processos sistemàtics, empírics i crítics de recerca i impliquen la recollida i l'anàlisi de dades quantitatives i qualitatives, així com la seva integració i discussió conjunta, per realitzar inferències, producte de tota la informació recaptada (*metainferències*) i aconseguir una major comprensió del fenomen que s'estudia. 2. Els mètodes de recerca mixta són la integració sistemàtica dels mètodes quantitatius i qualitatiu en un sol estudi amb l'objectiu d'obtenir una “fotografia” més completa del fenomen. Aquests poden ser agrupats de tal manera que les aproximacions quantitativa i qualitativa conservin les seves estructures i procediments originals (“forma pura dels mètodes mixts”). (Hernández, Fernández i Baptista, 2010: 546).

És a dir, el mètode mixt és un procés que recol·lecta, analitza i vincula dades quantitatives (QUAN) i qualitatives (QUAL) en un mateix estudi, amb una sèrie d'investigacions per respondre a un plantejament d'un problema, hipòtesi o objectiu. S'utilitzen mètodes dels enfocaments quantitatiu i qualitatiu, de manera paral·lela i complementària, i poden involucrar la conversió de dades qualitatives en quantitatives i viceversa.

El mètode mixt ofereix diversos avantatges: s'aconsegueix una perspectiva més precisa del fenomen; ajuda a aclarir i a formular el plantejament del problema, hipòtesi o objectiu, així com les formes més apropiades per estudiar i teoritzar els problemes, hipòtesi o objectiu de la investigació; la multiplicitat d'observacions produeix dades més riques i variats, ja que es consideren diverses fonts i tipus de dades, contextos o ambients i anàlisis; es potencia la creativitat teòrica amb suficients procediments crítics de valoració.

Cal destacar que el mètode mixt va més enllà de la simple recopilació de dades de diferents maneres sobre el mateix fenomen. Implica des del plantejament del problema fins a l'ús combinat de la lògica inductiva i la deductiva. Com indiquen Tashakkori i Teddlie (2003) citat per Hernández, Fernández i Baptista (2010: 547), un estudi mixt ho és en el plantejament del problema, la recollida i anàlisi de les dades, i l'informe de l'estudi.

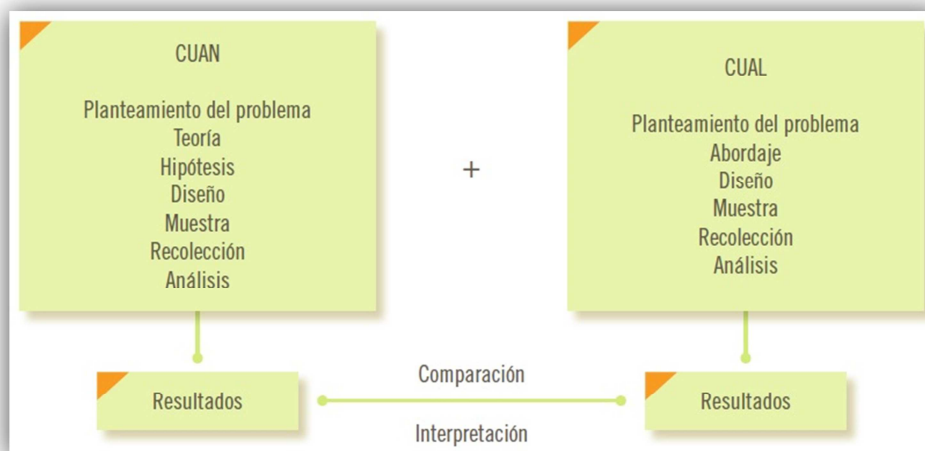
Tanmateix, es relaciona amb el concepte de triangulació. La triangulació és l'anàlisi d'un fenomen per diferents vies i abordatges; és complementària en el sentit que una mateixa investigació barreja diferents aspectes del fenomen d'estudi. Aquesta unió o integració afegeix profunditat a l'estudi i s'aconsegueix una perspectiva més integral del que s'està investigant.

Greene (2007), Tashakkori i Teddlie (2008), Hernández i Mendoza (2008), i Bryman (2008) citat per Hernández, Fernández i Baptista (2010:551) van concretar diverses justificacions per a l'ús del mètode mixt que es reflecteixen a manera de taula en la imatge següent:

Justificación	Se refiere a...
1. Triangulación o incremento de la validez	Contrastar datos CUAN y CUAL para corroborar/confirmar o no los resultados y descubrimientos en aras de una mayor validez interna y externa del estudio.
2. Compensación	Usar datos CUAN y CUAL para contrarrestar las debilidades potenciales de alguno de los dos métodos y robustecer las fortalezas de cada uno.
3. Complementación	Obtener una visión más comprensiva sobre el planteamiento si se emplean ambos métodos.
4. Amplitud (proceso más integral)	Examinar los procesos más holísticamente (conteo de su ocurrencia, descripción de su estructura y sentido de entendimiento).
5. Multiplicidad (diferentes preguntas de indagación)	Responder a diferentes preguntas de investigación (a un mayor número de ellas y más profundamente).
6. Explicación	Mayor capacidad de explicación mediante la recolección y análisis de datos CUAN y CUAL. Los resultados de un método ayudan a entender los resultados del otro.
7. Reducción de incertidumbre ante resultados inesperados	Un método (CUAN o CUAL) puede ayudar a explicar los resultados inesperados del otro método.
8. Desarrollo de instrumentos	Generar un instrumento para recolectar datos bajo un método, basado en los resultados del otro método, logrando así un instrumento más enriquecedor y comprehensivo.
9. Muestreo	Facilitar el muestreo de casos de un método, apoyándose en el otro.
10. Credibilidad	Al utilizar ambos métodos se refuerza la credibilidad general de los resultados y procedimientos.
11. Contextualización	Proveer al estudio de un contexto más completo, profundo y amplio, pero al mismo tiempo generalizable y con validez externa.
12. Ilustración	Ejemplificar de otra manera los resultados obtenidos por un método.
13. Utilidad	Mayor potencial de uso y aplicación de un estudio (puede ser útil para un mayor número de usuarios o practicantes).
14. Descubrimiento y confirmación	Usar los resultados de un método para generar hipótesis que serán sometidas a prueba a través del otro método.
15. Diversidad	Lograr una mayor variedad de perspectivas para analizar los datos obtenidos en la investigación (relacionar variables y encontrarles significado).
16. Claridad	Visualizar relaciones "encubiertas", las cuales no habían sido detectadas por el uso de un solo método.
17. Mejora	Consolidar las argumentaciones provenientes de la recolección y análisis de los datos por ambos métodos.

Font: Hernández, Fernández i Baptista (2010:552)

L'estudi a partir d'un disseny mixt amb triangulació queda justificat, tal com s'indica en l'anterior taula, per la necessitat de contrastar tant dades quantitatives com qualitatives per a una major obtenció de resultats que generi una proposta de millora completa i detallada. Concretament, aquesta triangulació és del tipus concurrent, també anomenada *DITRIAC*, es refereix a realitzar de manera simultània la recollida i anàlisi de dades quantitatives i qualitatives aproximadament en el mateix temps. Un avantatge és que pot atorgar validesa creuada entre les dades que s'analitzen. Aquest tipus de disseny pot abastar tot el procés investigació o només la part de recollida, anàlisi i interpretació, com seria el cas.



Font: Hernández, Fernández i Baptista (2010:570)

5.3. TÈCNIQUES D'OBTENCIÓ D'INFORMACIÓ (TOI)

Les tècniques d'obtenció d'informació escollides que es presenten a continuació, han estat pensades per donar resposta als objectius específics plantejats i per obtenir les dades necessàries per realitzar l'anàlisi en profunditat que s'espera amb aquesta investigació. Però a causa del temps limitat per realitzar aquest treball dins del màster, com ja s'ha indicat ha estat impossible dur a terme totes les tècniques i estratègies d'obtenció d'informació que es plantegen.

A la present taula es relaciona els objectius específics marcats amb la investigació. Cadascun dels objectius relacionats amb els fenòmens i indicadors els qual fa referència, anteriorment exposat en la secció "Dimensions i indicadors" del treball. Al final d'aquest procés de relació s'ajusta i es concreta els instruments que s'utilitzarien per a recollida de dades.

OBJECTIUS	DIMENSIONS		TOI / INSTRUMENTS
(OE1) Conèixer i analitzar el nivell d'importància i la valoració que s'atribueix a diversos aspectes relacionats amb la projecció externa de la imatge institucional d'un centre educatiu.	Projecció Externa	1	Entrevista
		2	Qüestionari
(OE2) Identificar i concretar els aspectes que afavoreixen una bona projecció i comunicació eficaç de la imatge institucional d'un centre educatiu.	Identitat digital de la Imatge Institucional	3	Anàlisi de documents (web) Qüestionari
		4	Grup de discussió (web)
(OE3) Analitzar i detectar els aspectes positius i negatius que determinen la bona construcció de la identitat digital institucional d'un centre educatiu, en el seu web i a altres entorns digitals.	Web de Centre Educatiu	5	Anàlisi de documents (web) Qüestionari
		6	Grup de discussió (web)
	Blocs escolars	7	Anàlisi de documents (bloc) Qüestionari
		8	Grup de discussió (bloc)
	Xarxes Socials	9	Anàlisi de documents (xarxa social) Qüestionari
	Aplicacions 2.0	10	Anàlisi de documents (aplicació) Qüestionari

Els instruments que s'aplicaran en aquest treball són els marcats a la taula en color verd. S'ha procurat escollir els instruments més rellevants. Aquells que s'ha considerat poden aportar més dades, com també que quedin coberts tots els objectius específics per un dels instrument. S'entén que amb més temps de dedicació per realitzar la investigació de forma completa, es realitzarien tots els instruments i l'anàlisi i interpretació de dades amb la conclusió de l'estudi seria molt més acurat, concret i específic del que amb aquest treball s'exposa.

A partir del procés d'elecció per determinar els instruments que s'utilitzarien en aquesta investigació, a la taula següent es relaciona cada instrument amb la dimensió i els indicadors que caldrà desenvolupar dins de cada instrument.

DIMENSIONS	TOI / INSTRUMENTS		INDICADORS
Projecció Externa	1	Entrevista	- Aplicació de la imatge institucional - Adequació i funcionalitat de la informació projectada - Transparència institucional: credibilitat i fiabilitat - Reconeixement i valoració de la institució - Connectivitat amb la comunitat educativa: participació i col·laboració mitjançant canals de comunicació
	2	Qüestionari	
Identitat digital de la Imatge Institucional	3	Anàlisi de documents (web) Qüestionari	- Visualització de la imatge institucional - Comunicació eficaç de la identitat de centre - Comunicació eficaç i promoció del Projecte Educatiu de Centre - Comunicació eficaç i promoció de l'organització i característiques del centre
	4	Grup de discussió (web)	
Web de Centre Educatiu	5	Anàlisi de documents (web) Qüestionari	- Disseny i aspectes tècnics - Funcionalitat: navegació, usabilitat, accessibilitat i adequació - Credibilitat i Fiabilitat - Connectivitat: vinculació i retroalimentació - Contingut: qualitat, claredat, quantitat i selecció - Actualització i correcció
	6	Grup de discussió (web)	
Blocs escolars	7	Anàlisi de documents (bloc) Qüestionari	- Connectivitat: vinculació i retroalimentació - Contingut: qualitat, claredat, quantitat i selecció - Actualització i correcció
	8	Grup de discussió (bloc)	
Xarxes Socials	9	Anàlisi de documents (xarxa social) Qüestionari	- Connectivitat: vinculació i retroalimentació - Contingut: qualitat, claredat, quantitat i selecció - Actualització i correcció
Aplicacions 2.0	10	Anàlisi de documents (aplicació) Qüestionari	

Cada instrument és un tipus de tècnica o estratègia d'obtenció d'informació. Bisquerra indicava que "els instruments son mitjans reals, amb entitat pròpia, que els investigadors elaboren amb el propòsit de registrar informació i/o mesurar característiques des subjectes" (Bisquerra, 2012:150). A continuació es facilita la fonamentació teòrica de les diverses *Tècniques d'Obtenció d'Informació* que es desenvoluparien.

La tècnica d'obtenció d'informació escollida més rellevant és l'*Anàlisi de documents* tal com queda marcat a la taula anterior. Segons indicava Bisquerra citant a Berelson (1952) i Fox (1980), s'entén per *Anàlisi de documents* "una tècnica d'investigació per a la descripció objectiva, sistemàtica i quantitativa del contingut manifest de la comunicació (...) En síntesi, tècnica per transformar un document escrit en dades quantitatives" (Bisquerra, 2012:113). Aquest tipus de tècnica s'utilitza per analitzar concretament el contingut semàntic d'un contingut o document, el seu enfocament, si és favorable o desfavorable, i a més per deduir les intencions de l'emissor del document. Per tant, és adient per a aconseguir els objectius marcats en aquest treball, que s'analitzi, entre d'altres, el web dels centres de l'escenari escollit per a la investigació, a més dels entorns digitals següents: blocs, xarxes socials i aplicacions 2.0.

La investigació per qüestionari ha de traduir les variables sobre les quals es desitja obtenir informació en preguntes concretes sobre la realitat o escenari de l'estudi. Una de les tècniques utilitzades per a tal fi és el *qüestionari*, Bisquerra ho definia com “un instrument de recopilació de informació compost per un conjunt limitat de preguntes mitjançant el qual el subjecte proporciona informació sobre si mateix i/o sobre el seu entorn.” (Bisquerra, 2012:240). És una tècnica que ofereix la possibilitat d'obtenir una gran quantitat d'informació en poc temps a més de garantir, si es vol, l'anonimat a les entitats que s'enquesten, i per tant, ofereix certa veracitat en les dades que s'indiquen en l'instrument que s'utilitzi.

Per complementar a la tècnica *Anàlisi de documents*, s'utilitzaran dues estratègies més d'obtenció d'informació: l'*entrevista* i el *grup de discussió*. El concepte *estratègies d'obtenció d'informació* “es refereix a processos interactius entre investigador i investigats amb la finalitat d'obtenir les dades en tota la seva riquesa y particularitats. Les estratègies són bàsiques per a la obtenció de la informació en estudis qualitatius, on l'objectiu es registrar dades amb deteniment sobre l'escenari des de la perspectiva dels participants” (Bisquerra, 2012:150). La utilització de tècniques quantitatives i estratègies qualitatives està justificada pel tipus de marc metodològic en el qual s'emmarca el treball, recordem del tipus mixt especificat a l'apartat anterior “Marc metodològic”.

Les entrevistes, com a eines per recol·lectar dades qualitatives, s'emprenen quan el problema d'estudi no es pot observar o és molt difícil fer-ho per ètica o complexitat, com és el cas. L'entrevista “és un recurs molt utilitzat perquè facilita la comunicació humana, la exploració y la obtenció d'informació sobre temes que d'altre manera no podrien ser tractats” (Bisquerra, 2012:137). S'entén com una reunió per conversar i intercanviar informació entre una persona (l'entrevistador) i una altra (l'entrevistat) o unes altres (entrevistats). A través de les preguntes i respostes, s'aconsegueix una comunicació i la construcció conjunta de significats respecte a una tema concret. Hernández, Fernández i Baptista (2012:418) concretava que “la entrevista es considera més com una estratègia que com un instrument perquè l'investigador (entrevistador) es l'agent fonamental en la obtenció d'informació”.

Els grups de discussió també anomenats *grups d'enfocament (focus group)*, són utilitzats perquè existeix un interès per part de l'investigador per veure com els individus formen un esquema o perspectiva d'un problema, a través de la interacció entre ells. Alguns autors ho consideren com una espècie d'entrevistes grupals, les quals “consisteixen en reunions de grups petits o mitjans (aproximadament 10 persones), en les quals els participants conversen entorn d'un o diversos temes en un ambient relaxat i informal, sota la conducció d'un especialista en dinàmiques grupals (...) Més enllà de fer la mateixa pregunta a diversos participants, el seu objectiu és generar i analitzar la interacció entre ells” (Hernández, Fernández i Baptista, 2010:425). Els grups de discussió s'utilitzen per la recollida de dades qualitatives que capacita a l'investigador per alinear-se amb els participants y descobrir com veuen una realitat determinada.

QÜESTIONARI “ANÀLISI DEL WEB D'UN CENTRE EDUCATIU”

Aquest instrument correspon al número 5 dels especificats a la taula presentada a la secció anterior, i ha de poder aportar dades per aconseguir l'objectiu específic de la investigació amb el qual està relacionat:

- (OE3) Analitzar i detectar els aspectes positius i negatius que determinen la bona construcció de la identitat digital institucional d'un centre educatiu, en el seu web i a altres entorns digitals.

Per tant, la finalitat d'aquest instrument és conèixer la valoració de la importància que s'atribueix als diversos aspectes que formen una pàgina web de centre educatiu. Aquestes mateixos aspectes també serien analitzats amb altres instruments, tot plegat utilitzant diverses fonts que aportaran la seva opinió i valoració respecte als ítems consultats. És per això que s'ha decidit la utilització de la tècnica d'obtenció d'informació de *Anàlisi de documents*, en aquest cas, dels webs de centre educatiu que formen part de la mostra escollida de l'escenari de la investigació. Per a fer aquesta tècnica és necessari un altre tipus d'instrument que ajudi a recollir les dades de l'*Anàlisi de documents* concret, per això s'ha escollit el qüestionari atès que els objectius vinculants es centren en conèixer les opinions i percepcions de les famílies vers les webs de centres educatius en els seus detalls. Es planteja l'ús del qüestionari com mitja per recollir les valoracions, coneixements, idees i percepcions que els subjectes enquestats plantegen al voltant de la seva visió d'allò que és important en una web de centre educatiu.

Aquest instrument en forma del qüestionari està pensat per ser utilitzat amb dos propòsits. D'una banda, per recollir dades de la opinió i valoració sobre els aspectes tècnics i estètics de les pàgines web educatives, així com els seus aspectes funcionals d'usabilitat, adequació i accessibilitat, a més dels aspectes de contingut, connectivitat i actualització, corresponents als indicadors recollits en la dimensió "Web de Centre Educatiu" de l'instrument. D'altra banda, també es pretenia recollir dades d'avaluació global de cada indicador per ser triangulades posteriorment amb l'avaluació d'aquests mateixos aspectes en l'instrument nº 3 que forma part de la dimensió "Identitat digital de la Imatge Institucional".

Per dur a terme aquest posterior anàlisi en concret, triangulant dades, sense perdre validesa de les dades obtingudes, les preguntes plantejades per l'avaluació global seran exactament iguals. Per això mateix, les preguntes de valoració global del qüestionari sobre "Anàlisi del web d'un centre educatiu" dels 6 indicadors seran incloses també al qüestionari "Projecció de la Imatge Institucional de centre educatiu".

Aquest instrument constarà d'ítems a ser valorats expressats com a afirmacions o judicis, positius o negatius, que hauran de ser valorats amb una escala de valors formada per quatre nivells: *Gens*, *Poc*, *Bastant* i *Molt*, segons l'enquestat estigui més o menys d'acord amb l'afirmació. S'utilitza quatre valors per evitar el biaix de seleccionar el punt mig, així obligar a l'enquestat a decantar-se per un valor negatiu, *Gens* o *Poc*, o per un valor positiu, *Bastant* i *Molt*. Els ítems seran agrupats i presentats al qüestionari per blocs. Cadascun dels blocs correspon a un indicador a analitzar. Dins cada bloc primerament es realitzaria una sèrie d'afirmacions dels ítems corresponents a aquell bloc de preguntes. Al final de cada bloc de preguntes d'un indicador, s'incorporaria una pregunta per avaluar el global de cada indicador. En aquest cas, l'escala de valors estarà formada per nivells propis d'una avaluació: *Insuficient*, *Suficient*, *Notable* i *Excel·lent*.

En un instrument tipus qüestionari es pot donar el cas que durant el procés de disseny de l'instrument es vegi justificada la necessitat d'afegir preguntes obertes per aconseguir recollir certes dades específiques que només poden ser aconseguides si es dona la possibilitat a l'enquestat de poder contestar obertament sobre un ítem concret.

QÜESTIONARI "PROJECCIÓ DE LA IMATGE INSTITUCIONAL DE CENTRE EDUCATIU"

Degut al temps que es disposava per realitzar aquest treball i per tant, la dificultat d'arribar a completar sencera la investigació proposada, es va prendre la decisió d'ajuntar els instruments nº 2 i 3 en un d'únic. Això es va fer per varies raons que es justifiquen a continuació:

- Els dos instrument inicials tenen els mateixos indicadors tot i ser de diferents dimensions
- Els dos són instruments en format qüestionari
- Unint els dos instruments facilita poder desenvolupar els dos objectius específics restants.

L'instrument nº 2, forma part de la dimensió "Projecció externa", té com a propòsit conèixer l'opinió dels enquestats vers les seves necessitats informatives sobre un centre educatiu, el nivell d'importància relatiu al seus interessos d'informació i els aspectes que donen un valor afegit a la imatge institucional que projecta un centre de si mateix a l'exterior. Aquest instrument ha de poder aportar dades per aconseguir l'objectiu específic assignat:

- (OE1) Conèixer i analitzar el nivell d'importància i la valoració que s'atribueix a diversos aspectes relacionats amb la projecció externa de la imatge institucional d'un centre educatiu.

L'instrument anomenat és una qüestionari, com ja s'ha indicat, on es realitzaria una sèrie de preguntes sobre els indicadors a analitzar, a una mostra de persones seleccionades seguint una sèrie de regles científiques que fan que aquesta mostra sigui, en el seu conjunt, representativa de la població general de la qual procedeix. Aquesta mostra està especificada a l'apartat que es troba a continuació "Fonts i agents d'informació". La utilització d'aquest instrument està justificada per ser una tècnica de recollida de dades que mitjançant l'aplicació d'un qüestionari a una mostra d'individus es poden conèixer les opinions, les actituds i els comportaments dels ciutadans.

L'instrument nº 3, forma part de la dimensió "Identitat digital de la Imatge Institucional", té com a propòsit conèixer la percepció de l'eficàcia amb la qual comunica un web de centre educatiu diversos aspectes concrets relacionats amb la projecció externa que fa un centre educatiu de la seva imatge institucional des del seu web. També té la finalitat de conèixer la valoració

d'importància que s'atribueix als diversos aspectes de disseny i tècnics que formen una pàgina web de centre educatiu. Aquest instrument ha de poder aportar dades per aconseguir l'objectiu específic assignat:

- (OE2) Identificar i concretar els aspectes que afavoreixen una bona projecció i comunicació eficaç de la imatge institucional d'un centre educatiu.

L'instrument anomenat té característiques similars al qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu" explicada a la secció anterior, instrument nº 5, també a partir de la tècnica d'obtenció d'informació d' *Anàlisi de document*, de nou el document a analitzar són els webs de centre educatiu que formen part de la mostra escollida de l'escenari de la investigació. D'igual forma s'utilitzaria el qüestionari com a mitjà per a la recollida de dades sobre el document.

Així doncs, el qüestionari "Projecció de la imatge institucional de centre educatiu" estarà formada per 3 parts. De manera que, la part A de l'instrument s'anomenarà "La projecció externa d'un centre educatiu" i amb finalitat de recollir dades sobre l'opinió dels participants vers les seves necessitats informatives sobre un centre educatiu, el nivell d'importància relatiu al seus interessos informatius i els aspectes que donen un valor afegit a la imatge que projecta un centre. La part B "Anàlisi de la projecció de la identitat digital d'un centre educatiu en el seu web", amb la finalitat de recollir dades sobre aspectes concrets relacionats amb la projecció externa que fa un centre educatiu de la seva imatge amb finalitat de recollir dades de la valoració dels aspectes de estètics i tècnics propis del disseny del web de centre on s'inclourien els 6 indicadors per a ser avaluats de forma global formulats de la mateixa manera que al qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu", d'aquesta manera serà possible una triangulació d'aquestes dades sense perdre validesa durant la fase d'anàlisi i interpretació de dades.

El sistema de mesura d'aquest instrument també seran presentats els diversos ítems com a afirmacions o judicis i valorats amb la mateixa escala de valors que s'ha exposat al qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu" en la secció anterior. Constarà de quatre nivells de valoració: *Gens*, *Poc*, *Bastant* i *Molt*, segons l'enquestat estigui més o menys d'acord amb l'afirmació. S'utilitza quatre valors per evitar el biaix de seleccionar el punt mig, així obligar a l'enquestat a decantar-se per un valor negatiu, *Gens* o *Poc*, o per un valor positiu, *Bastant* i *Molt*. En el cas de la part C del qüestionari, corresponent a l'avaluació dels aspectes de disseny i tècnics, l'escala de valors estarà formada per nivells propis d'una avaluació: Insuficient, Suficient, Notable i Excel·lent.

En aquest cas també es preveu la possibilitat d'afegir algunes preguntes obertes per necessitat de concreció el les respostes d'un ítem.

RESTA D'INSTRUMENTS

A continuació es resumeix els trets característics dels instruments no realitzats en el treball actual, però que quedarien concretats per a poder ser desenvolupats en una tesi doctoral, a la vegada que aporten una visió més completa de què es planteja aconseguir de cada instrument i com complementaria els resultats i millorarien la complexitat de l'anàlisi i interpretació de resultats i les conclusions posteriors. Tal com s'ha indicat en apartats anteriors, el temps per realitzar aquest treball d'investigació no es el suficient per poder desenvolupar tots els instruments que s'exposen a la taula següent:

DIMENSIONS	INTRUMENTS		JUSTIFICACIÓ
Projecció Externa	1	Entrevista	Es realitzaria una entrevista als equips directius del centres educatius de la mostra seleccionada dins l'escenari de la investigació. L'entrevista tindrà com a propòsit recollir dades que donin resposta a preguntes com: ▪ Quins aspectes o continguts creieu que heu de projectat del vostre centre? ▪ Com projecteu la identitat de la institució? ▪ Quins punts forts creieu que projecteu de la imatge institucional del vostre centre? ▪ Quins punts febles creieu que teniu? Com penseu que podríeu millorar-ho? ▪ Algun aspecte no indicat que voldrien afegir? Perquè?

DIMENSIONS	INTRUMENTS		JUSTIFICACIÓ
Identitat digital de la Imatge Institucional	4	Grup de discussió (web)	Els dos instruments partien de la mateixa mostra de font d'informació que l'instrument predecessor: - Instrument nº 4 del nº 3 - Instrument nº 6 del nº 5 - Instrument nº 8 del nº 7 Cada grup de discussió estaria format pels participants del mateix web de centre educatiu o bloc analitzat, sense separar experts i de famílies. Amb el propòsit de recollir dades sobre la interacció dels participants a partir de la discussió de cada indicador global valorat (no ítems): aspectes en els quals es té una opinió unificada i aspectes amb opinió oposada. A més, de recollir dades més específiques i concretes que en un format qüestionari, de respostes tancades, el participant no pot detallar com voldria. Les preguntes guia que l'investigador tindrà com a base per dirigir la sessió: - Aspectes que ressalteu positivament del web de centre que va analitzar? - Aspectes que va trobar fluixos o negatius? - Anomenar propostes de millora? Que canviaria? - Aspectes que trobeu a falta, continguts, etc.?
Web de Centre Educatiu	6	Grup de discussió (web)	
Blocs escolars	8	Grup de discussió (bloc)	
Blocs escolars	7	Anàlisi de documents (bloc) Qüestionari	
Xarxes socials	9	Anàlisi de documents (xarxa social) Qüestionari	
Aplicacions 2.0	10	Anàlisi de documents (aplicació) Qüestionari	Els tres instruments corresponents tindrien el mateix disseny i funcionament que l'instrument nº 5 però amb ítems adaptats a la dimensió a la qual a de recollir dades seguint els indicadors a analitzar. Per tant, tot i ser la mateixa tècnica amb instruments semblants, són 3 instruments diferents quant a contingut. Cada instrument contaria amb la seva mostra de població concreta de característiques similars a l'instrument nº 5 però no coincident amb aquest l'instrument ni entre ells.

5.4. FONTS I AGENTS D'INFORMACIÓ

FONTS D'INFORMACIÓ

En l'anterior apartat s'ha especificat les diverses tècniques d'obtenció d'informació i els instruments escollits per a la recollida de dades d'aquesta investigació, concretament els instruments desenvolupats en el treball actual. A continuació es relaciona cada una de les tècniques amb la font d'informació que es relaciona per a recollida de dades:

DIMENSIONS	INTRUMENTS		FONTS D'INFORMACIÓ		
			Experts TIC	Famílies	Equip Directiu
Projecció Externa	1	Entrevista			X
	2	Qüestionari		X	
Identitat digital de la Imatge Institucional	3	Anàlisi de documents (web) Qüestionari		X	
	4	Grup de discussió (web)		X	
Web de Centre Educatiu	5	Anàlisi de documents (web) Qüestionari	X	X	
	6	Grup de discussió (web)	X	X	
Blocs escolars	7	Anàlisi de documents (bloc) Qüestionari	X	X	
	8	Grup de discussió (bloc)	X	X	
Xarxes socials	9	Anàlisi de documents (xarxa social) Qüestionari		X	
Aplicacions 2.0	10	Anàlisi de documents (aplicació) Qüestionari		X	

S'entén per *Font* el mitjà o entitat, persona o grup, que utilitzem per obtenir la informació o les dades, concretament, d'on brolla la informació. Es recomana que les fonts utilitzades "siguin les més variades possibles, per evitar una visió esbiaixada d'un determinat sector" com indicaven Estefanía i López (2001:97).

Qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu" (instrument nº 5)

El qüestionari està adreçat a dos grups diferents. Per una banda, a famílies residents a la ciutat de Barcelona que hagin d'inscriure els seus fills a l'escola el proper curs i estiguin en el moment de informar-se per seleccionar centre, donant el cas de diverses situacions com:

- Primera inscripció en un centre escolar, sigui per iniciar l'educació infantil o primària.
- Per inscripció en centre de secundària, batxillerat o formació professional.
- Per canvi d'escola o centre educatiu.

Per altre banda, també s'adreça a un grup d'experts TIC amb coneixements d'audiovisuals, multimèdia o disseny gràfic. Així entre els dos grups de caràcter diferent s'espera obtenir una recollida de dades dels indicadors d'aquest instrument molt complet per la doble visió entre expert o no expert en l'àmbit.

Per aquest treball es va enviar sol·licitud prèvia de participació en el qüestionari a 8 persones, 4 de cada grup anteriorment anomenat, que complien les característiques especificades. Cada individu respondria el qüestionari per a dos webs de la mostra seleccionada. Tots els persones van acceptar participar en l'estudi i realitzar dues enquestes. Així doncs, en total s'obté 4 entrades de dades per a cada web seleccionada a la mostra de la població.

No obstant això, comentar que en el cas que aquest treball formes part d'una tesi doctoral, el nombre de les fonts anomenades seria superior i cada participant al qüestionari només respondria sobre un web de centre educatiu assignat de forma aleatòria però finalment obtenint la mateixa quantitat de respostes per a cada web analitzada.

Qüestionari "Projecció de la imatge institucional de centre educatiu" (instruments nº 2 i 3)

El qüestionari està adreçat al mateix grup de famílies que l'anterior qüestionari, residents a la ciutat de Barcelona que hagin d'inscriure els seus fills a l'escola el proper curs i estiguin en el moment de informar-se per seleccionar centre, en les mateixes situacions anomenades en l'instrument anterior.

Tanmateix també es va enviar sol·licitud prèvia de participació en el qüestionari a 12 persones. En aquest cas, cada individu respondria només un qüestionari relacionada amb una de les webs de la mostra seleccionada. Tots els persones van acceptar participar en l'estudi. Així doncs, en total s'obté 3 entrades de dades per a cada web seleccionat a la mostra de la població.

No obstant això, de nou comentar que en el cas que aquest treball formes part d'una tesi doctoral, el nombre de les fonts anomenades seria superior. Quant a aquest instrument en concret recordar que en una possible tesi doctoral serien dos instruments per separat. Llavors cada instrument tindria el seu grup exclusiu de participants. Les característiques de la font d'informació serien les mateixes afegint una característica addicional a la font de l'instrument nº 3: familiar amb fills ja escolaritzats en un centre escolar.

Resta d'instruments

Al quadre que s'exposa a continuació es desenvolupa a grans trets les característiques principals de la resta d'instruments no realitzats en aquest treball però que sí formarien part de la investigació si es desenvolupes completament:

DIMENSIONS	INTRUMENTS		FONTS	CARACTERÍSTIQUES
Projecció Externa	1	Entrevista	Equip Directiu	Correspon als equips directius dels centres seleccionats per a la mostra. Es refereix a la mostra de la investigació amb caràcter de tesi doctoral.
Identitat digital de la Imatge Institucional	4	Grup de discussió (web)	Famílies	Correspon a la mateixa mostra de font d'informació especificada en l'instrument nº 3. Es realitzaria posterior a al qüestionari distribuïts en diversos grups. Cada grup de discussió es trobarien els participants d'un mateix web.

DIMENSIONS	INTRUMENTS		FONTS	CARACTERÍSTIQUES
Web de Centre Educatiu	6	Grup de discussió (web)	Experts TIC i Famílies	Correspon a la mateixa mostra de font d'informació de l'instrument nº 5. Es realitzaria posterior a les enquestes distribuïts en diversos grups. Cada grup de discussió es trobarien els participants d'un mateix centre, ajuntant experts i famílies.
Blocs escolars	7	Anàlisi de documents (bloc) Qüestionari	Experts TIC i Famílies	Mateix funcionament que l'instrument nº 5 amb iguals característiques de cada grup de la mostra però no coincident amb aquest l'instrument.
	8	Grup de discussió (bloc)	Experts TIC i Famílies	Correspon a la mateixa mostra de font d'informació de l'instrument nº 7. Es realitzaria posterior a les enquestes distribuïts en diversos grups. Cada grup de discussió es trobarien els participants d'un mateix centre, ajuntant experts i famílies.
Xarxes socials	9	Anàlisi de documents (xarxa social) Qüestionari	Famílies	Mateix funcionament que l'instrument nº 5 amb iguals característiques de la mostra però no coincident amb aquest l'instrument.
Aplicacions 2.0	10	Anàlisi de documents (aplicació) Qüestionari	Famílies	Mateix funcionament que l'instrument nº 5 amb iguals característiques de la mostra però no coincident amb aquest l'instrument.

AGENTS IMPLICATS

S'entén per *Agent* l'entitat, persona o grup, que realitza la recollida de dades o informació a través d'un instrument donat. Es pot donar el cas que l'*agent* sigui el mateix responsable de la investigació que es vol dur a terme.

A continuació es relaciona cadascun dels instruments amb l'agent implicat que realitza la recollida de dades:

DIMENSIONS	INTRUMENTS		AGENTS IMPLICATS		
			Experts TIC	Famílies	Investigador
Projecció Externa	1	Entrevista			X
	2	Qüestionari		X	
Identitat digital de la Imatge Institucional	3	Anàlisi de documents (web) Qüestionari		X	
	4	Grup de discussió (web)			X
Web de Centre Educatiu	5	Anàlisi de documents (web) Qüestionari	X	X	
	6	Grup de discussió (web)			X
Blocs escolars	7	Anàlisi de documents (bloc) Qüestionari	X	X	
	8	Grup de discussió (bloc)			X
Xarxes socials	9	Anàlisi de documents (xarxa social) Qüestionari		X	
Aplicacions 2.0	10	Anàlisi de documents (aplicació) Qüestionari		X	

A partir de la taula anterior es pot comprovar la participació de 3 tipus d'agents diferents, segons l'instrument a executar. En el cas de les tècniques d'obtenció d'informació d'entrevista o grup de discussió, corresponents als instruments 2, 4, 6 i 8, l'agent que realitza la recollida de dades és el mateix investigador de la investigació.

5.5. DISSENY DELS INSTRUMENTS

QÜESTIONARI “ANÀLISI DEL WEB D'UN CENTRE EDUCATIU”

Aquest instrument (veure annex 4) tal com s'ha explicat anteriorment és un qüestionari per a analitzar un document, concretament un web de centre educatiu. Per a la creació i disseny d'aquest instrument ha estat necessari recolzar-se en gran part del marc teòric creat per a aquesta investigació, específicament els apartats del marc teòric “Fonaments del disseny web” i “Principis del web educatiu”.

Cal destacar sobretot autors com Ángel Ricardo Puente (2008), Mariona Grané (2009) i Jordi Quintana (2012) entre d'altres, que en diverses publicacions i estudis han concretat diversos criteris de qualitat per avaluar una pàgina web d'un centre educatiu i estipulat el disseny, estructura i contingut adequat per a un web de caràcter escolar.

A partir de tota la fonamentació teòrica desenvolupada i els instruments de referència anteriors, tenint en compte els indicadors a analitzar per a la recollida de dades. Tots els ítems formulats han estat distribuïts per l'indicador amb el qual està relacionat seguint la distribució següent:

- Disseny: aspectes estètics i tècnics
- Funcionalitat: navegació, usabilitat, accessibilitat, suport
- Credibilitat: finalitat, autoria i fiabilitat
- Connectivitat: vinculació interna i externa, feedback, compartició i participació
- Contingut: claredat, adequació i objectivitat
- Actualització: informació actualitzada i correcció

Recordem que el qüestionari està creat la seva gran majoria per ítems a ser valorats expressats com a afirmacions o judicis, positius o negatius, amb una escala de valor formada per quatre nivells: *Gens*, *Poc*, *Bastant* i *Molt*. Amb una cinquena opció “no es dona el cas” per si aquell ítem consultat en un web no hi és. Al final de cada “bloc” de preguntes d'un indicador, s'ha incorporat una pregunta per avaluar, per a ser valorat cada indicador de forma global. En aquest cas, l'escala de valor està formada per nivells propis d'una avaluació: *Insuficient*, *Suficient*, *Notable* i *Excel·lent*. A més, d'alguns ítems consultats en format pregunta oberta com s'ha indicat en l'apartat “Tècniques d'obtenció d'informació”. Posteriorment al disseny de l'instrument va ser avaluada la seva validesa a partir de diverses estratègies de validació i fiabilitat que s'exposen a l'apartat pròxim “Qualitat dels instruments”. Durant la validació van ser descartats ítems per diverses causes que s'exposen en l'apartat corresponent.

A continuació s'exposa els diversos ítems consultats distribuïts per indicadors i els descartats posteriors a la validació:

DISSENY: Aspectes de disseny i tècnics		
AFIRMACIONS	PREGUNTA AVALUATIVA	PREGUNTA OBERTA
A1. El disseny general de la pàgina web és atractiu. A2. Es visualitza amb claredat el logotip o emblema del centre educatiu. A3. La navegació per la pàgina web es fàcil i intuïtiva. A4. La combinació de colors pel disseny web està ben escollida. A5. La tipografia és clara i llegible, de mida adequada. A6. La qualitat de les imatges és correcta. A7. La qualitat dels vídeos és correcta. A8. El disseny és adequat per facilitar la informació als usuaris. A9. L'estètica d'aquest web és atractiva i adequada per a la bona projecció de la institució educativa	A. Indica la teva valoració global dels aspectes estètics i tècnics del web?	
ÍTEMS DESCARTATS		
▪ La longitud vertical de la pàgina és adequada. ▪ Els colors o imatges de fons estan en coherència amb la resta de la pàgina.		

FUNCIONALITAT: navegació, usabilitat, accessibilitat, suport

AFIRMACIONS	PREGUNTA AVALUATIVA	PREGUNTA OBERTA
B1. És satisfactori la facilitat d'ús de la pàgina web. B2. La pàgina web està estructurada amb una navegació accessible i adequada als destinataris del web. B3. NO hi ha elements que poden distraure l'usuari mentre navega per la pàgina web. B4. El lloc web compta amb un centre d'ajuda o documentació de suport a l'usuari. B5. El lloc web ofereix un espai de FAQ's B6. El web facilita la possibilitat de col·laborar.	B. Indica la teva valoració global dels aspectes funcionals del web?	

CREDIBILITAT: finalitat, autoria i fiabilitat

AFIRMACIONS	PREGUNTA AVALUATIVA	PREGUNTA OBERTA
C2. S'especifica la finalitat del web: està escrita i plantejada. C3. El disseny de la web reflecteix la identitat del centre educatiu. C4. Es facilita dades de contacte. C5. L'autoria està clarament identificada al web. C6. S'especifica els antecedents.	C. Indica la teva valoració global de la credibilitat i fiabilitat del web?	C1. Quin creus que és el propòsit del web?
ÍTEMS DESCARTATS		
- El web té un propòsit clar. - L'adreça URL és correcta, clara i fàcil de recordar.		

CONNECTIVITAT: vinculació interna i externa, feedback, compartició i participació

AFIRMACIONS	PREGUNTA AVALUATIVA	PREGUNTA OBERTA
D1. Els enllaços interns del web funcionen. D2. Els enllaços externs del web funcionen. D3. En general, es localitza la informació amb tres o menys clics. D4. La pàgina web dona la possibilitat de proporcionar un feedback.	D. Indica la teva valoració global de la connectivitat del web?	D5. Conté accés a Xarxes Socials? Opcions: Facebook, Twitter, Youtube o Vimeo, Pinterest, Picasa, Instagram, Altres, Cap D6. Conté accés a eines web 2.0? Opcions: Blogger, Wordpress, Foro, Wiki, Symbaloo, Slideshare, Altres, Cap

CONTINGUT: claredat, adequació i objectivitat

AFIRMACIONS	PREGUNTA AVALUATIVA	PREGUNTA OBERTA
E1. La informació respon als interessos, objectius i les característiques dels usuaris. E2. La informació es mostra de forma clara i entenedora. E3. La informació es presenta de forma coherent i adequada. E4. El contingut es mostra amb objectivitat i consistència. E5. Els continguts són útils per atendre les necessitats d'informació. E6. Els recursos com vídeos o imatges complementen la informació.	E. Indica la teva valoració global de la qualitat dels continguts del web?	
ÍTEMS DESCARTATS		
- El contingut es mostra amb exactitud i veracitat. - El contingut està recolzat per documentació, fonts d'informació, etc. de llocs fidedignes.		

ACTUALITZACIÓ: informació actualitzada i correcció		
AFIRMACIONS	PREGUNTA AVALUATIVA	PREGUNTA OBERTA
F1. El web està actualitzat. F2. NO s'observen errors d'ortografia, puntuació o gramaticals. F3. La informació del contingut està actualitzada. F4. Si hi ha espai de notícies, es visualitza fàcilment.	F. Indica la teva valoració global de l'estat d'actualització del web?	
ÍTEMS DESCARTATS		
▪ És fàcilment visible una data d'actualització del web. ▪ És visualitza fàcilment la data de les entrades d'informació. ▪ Hi ha un espai d'últimes novetats publicades al web.		

Per acabar de completar el qüestionari s'ha incorporat dos preguntes obertes amb les quals poder obtenir dades més concretes i específiques dels enquestats que puguin ajudar a l'anàlisi i interpretació dels resultats del qüestionari:

- Quins aspectes positius ressaltaries del web analitzat?
- Què aspectes afegiries o trauries per millorar el web?

QÜESTIONARI "PROJECCIÓ DE LA IMATGE INSTITUCIONAL DE CENTRE EDUCATIU"

Recordar que el qüestionari "Projecció de la imatge institucional de centre educatiu" (veure annex 5) és en realitat dos qüestionaris en un mateix instrument, tal com s'ha explicat en apartats anteriors. La part A de l'instrument anomenada "La projecció externa d'un centre educatiu" té com a finalitat recollir dades sobre l'opinió dels participants vers les seves necessitats informatives sobre un centre educatiu, el nivell d'importància relatiu al seus interessos informatius i els aspectes que donen un valor afegit a la imatge que projecta un centre. La part B "Anàlisi de la projecció de la identitat digital d'un centre educatiu en el seu web", tanmateix, té com a finalitat recollir dades sobre aspectes concrets relacionats amb la projecció externa que fa un centre educatiu de la seva imatge institucional des del seu web de centre. Per acabar el qüestionari, la part C "Avaluació del web d'un centre educatiu" té com a finalitat recollir dades de la valoració dels aspectes de estètics i tècnics propis del disseny del web de centre. Si es duigués a terme la investigació completa, la part A correspondria a instrument al nº 2 anomenat a l'apartat "Tècniques d'obtenció d'informació. En canvi, la part B i C, formarien part d'instrument nº 3.

Per a la creació i disseny d'aquest instrument ha estat necessari recolzar-se completament en el marc teòric creat per a aquesta investigació, específicament els apartats del marc teòric "Màrqueting educatiu", "Promoció Intencional: La projecció externa" i "Identitat digital de centre educatiu".

Cal destacar autors en els quals s'ha recolzat per constituir els ítems i preguntes de l'instrument, tals com Juan Manuel Manes, Serafi Antúñez i Juan José de Haro entre d'altres, que en diverses publicacions i estudis han formulat aspectes i conceptes relacionats amb la projecció de la imatge institucional de centre educatiu. En aquest cas, no s'ha trobat altres instruments ja creats similars que poguessin servir de base per a la finalitat del mateix.

A partir de la fonamentació teòrica desenvolupada, l'instrument està emmarcat dins les dimensions de l'estudi "Projecció externa" i "Identitat digital de la Imatge Institucional". Així mateix, s'estableix els indicadors següents d'on posteriorment seran desenvolupats diversos ítems a ser consultats:

- Part "Projecció externa":
 - Aplicació de la imatge institucional
 - Adequació i funcionalitat de la informació projectada
 - Transparència institucional: credibilitat i fiabilitat
 - Reconeixement i valoració de la institució
 - Connectivitat amb la comunitat educativa: participació i col·laboració mitjançant canals de comunicació

- Part “Identitat digital de la Imatge Institucional”:
 - Visualització de la imatge institucional
 - Comunicació eficaç de la identitat de centre
 - Comunicació eficaç i promoció del Projecte Educatiu de Centre.
 - Comunicació eficaç i promoció de l'organització i característiques del centre

Recordem que el qüestionari està creat la seva gran majoria per ítems a ser valorats expressats com a afirmacions o judicis, positius o negatius, amb una escala de valor formada per quatre nivells: *Gens*, *Poc*, *Bastant* i *Molt*. A més, d'alguns ítems consultats en format pregunta oberta com s'ha indicat en l'apartat “Tècniques d'obtenció d'informació”. Posteriorment al disseny de l'instrument va ser avaluada la seva validesa a partir de diverses estratègies de validació i fiabilitat que s'exposen a l'apartat pròxim “Qualitat dels instruments”. Durant la validació van ser descartats ítems per diverses causes que s'exposen en l'apartat corresponent.

A continuació s'exposa els ítems consultats de la part A de l'instrument a més dels ítems descartats posteriors a la validació:

Part A: La projecció externa d'un centre educatiu	
AFIRMACIONS	PREGUNTES OBERTES
A1.1. Indica el nivell d'importància que li dones als aspectes següents que hi trobaries en un web educatiu: (Historia del centre, Oferta formativa, Metodologia, Trets d'identitat, Serveis i extraescolars, Tipus de centre (públic, concertat o privat), Projectes en que l'escola participa, Activitats i sortides, Instal·lacions i equipaments, Espai d'actualitat del centre i notícies, Recursos educatius <i>online</i>) A2. El web d'un centre educatiu t'ajuda a decidir on matricular els teus fills. A3. L'estètica del web influeix en la teva opinió sobre un centre educatiu. A4. És important que un centre educatiu mostri una imatge institucional ben definida. A5. Pots jutjar la credibilitat i/o veracitat d'un centre a partir del seu web. A6. Creus important que el contingut estigui recolzat per documentació, fonts d'informació o altres llocs fidedignes. A7. És important que el web educatiu informi de la seva relació amb l'entorn. A8. El nivell d'actualització del web repercuteix en la opinió que puguis tenir d'un centre. A9. És un valor afegit per tu que el web tingui un espai de notícies o novetats per veure el dia a dia de l'escola. A10. La integració i utilització de xarxes socials dins un web educatiu aporta un valor afegit a la identitat del centre. A11. En el cas que el centre tingues xarxes socials, amb quina freqüència creus que les utilitzaries? A12. És un valor afegit que el centre faciliti un espai virtual de comunicació per als membres de la comunitat educativa. A13. Si el web del centre oferís la possibilitat de participar de forma activa, ho faries? Amb quina freqüència? A14. És un valor afegit que el centre faciliti un recull de recursos educatius per ajudar a l'aprenentatge a casa. A15. T'agradaria poder llegir dins el web opinions d'altres usuaris sobre la institució. A16. T'agradaria tenir l'opció dins el web de valorar la institució educativa.	A1.2. Afegiries algun apartat més? Quin?
ÍTEMS DESCARTATS	
▪ És important que el web educatiu informi dels resultats. ▪ Actualment hi ha eines de gestió i comunicació com portals web i aplicacions de mòbil pels pares i mares que permeten fer un seguiment dels seus fills (deures, notes, comunicació del professorat, circulars informatives, etc.).	

En el cas de la part B de l'instrument s'inclou una cinquena opció de resposta “no hi ha l'apartat” per si aquell ítem consultat en un dels webs no hi fos.

Part B: : Anàlisi de la projecció de la identitat digital d'un centre educatiu en el seu web

AFIRMACIONS	PREGUNTES OBERTES
B1. Indica el nivell d'eficàcia amb que el web comunica els apartats següents: (Historia del centre, Oferta formativa, Metodologia, Trets d'identitat, Serveis i extraescolars, Tipus de centre (públic, concertat o privat), Projectes en que l'escola participa, Activitats i sortides, Instal·lacions i equipaments, Espai d'actualitat del centre i notícies, Recursos educatius <i>online</i>) B2. El disseny general de la pàgina web és atractiu. B3. L'estètica d'aquest web és adequada per a la bona projecció de la institució educativa. B5. El disseny del web reflecteix la identitat del centre educatiu. B6. La informació respon als teus interessos i necessitats. B7. La informació que ofereix el web és útil per a noves famílies. B8. La informació es mostra de forma clara i entenedora. B9. Els recursos com vídeos o imatges complementen la informació. B10.1. El nivell d'actualització del web influeix en la teva opinió sobre aquest centre. B11. Valora el nivell de facilitat amb la qual has trobat la informació sobre aquests apartats: (Historia del centre, Oferta formativa, Metodologia, Trets d'identitat, Serveis i extraescolars, Tipus de centre (públic, concertat o privat), Projectes en que l'escola participa, Activitats i sortides, Instal·lacions i equipaments, Espai d'actualitat del centre i notícies, Recursos educatius <i>online</i>)	B4. Quin creus que és el propòsit del web?
ÍTEMS DESCARTATS	
- El web té un propòsit clar. - Que opines de l'actualització del web? - Aquest nivell d'actualització repercuteix de forma (positiva o negativa)	

La part C de l'instrument correspon a les preguntes per avaluar d'aspectes de disseny del web. Aquestes preguntes són les mateixes que les consultades a l'instrument "Avaluació del web d'un centre educatiu" referents a l'avaluació global de cada indicador. Això és així, per a què pugui facilitar una possible triangulació de d'aquestes dades entre instruments i diverses mostres de població, durant el procés d'anàlisi i interpretació dels resultats. En aquest cas, recordem que l'escala de valors està formada per nivells propis d'una avaluació: *Insuficient*, *Suficient*, *Notable* i *Excel·lent*. A més, per acabar de completar el qüestionari s'ha incorporat unes preguntes obertes amb les quals poder obtenir dades més concretes i específiques dels enquestats que puguin ajudar a l'anàlisi i interpretació dels resultats del qüestionari:

Part C: Avaluació del web d'un centre educatiu

PREGUNTES AVALUATIVES	PREGUNTES OBERTES
C1. Aspectes estètics del web. C2. Aspectes funcionals del web. (Facilitat d'utilitzar el web, navegació adequada, accessible per a tot tipus d'usuaris, etc.) C3. La qualitat dels continguts del web. (Es refereix a la informació que facilita i podem trobar dins el web.) C4. La credibilitat i fiabilitat del web. C5. La connectivitat externa del web. (Es refereix a la vinculació amb altres entorns digitals: xarxes socials i eines web 2.0)	C6. Després d'analitzar el web tens clar quina és la filosofia i els valors del centre? C7. Quins aspectes positius ressaltaries del web analitzat? C8. Què aspectes afegiries o trauries per millorar el web? C9. Després d'analitzar el web, quina impressió tens d'aquest centre? C10. A partir del que has vist a aquesta web, inclouries el centre dins les teves opcions definitives on matricularies els teus fills?
ÍTEMS DESCARTATS	
- L'estat d'actualització del web. - Quins aspectes negatius ressaltaries del web analitzat?	

5.6. QUALITAT DELS INSTRUMENTS

En aquesta investigació es garanteixen els criteris de rigor científic mitjançant unes estratègies desenvolupades en els apartats que es troben a continuació, especificant la fiabilitat i validesa dels dos instruments creats. Per garantir el rigor metodològic de la investigació cal assegurar que les mesures que s'obtenen tenen certa precisió i són realment útils per a la finalitat de cada instrument dut a terme.

FIABILITAT

Entenem fiabilitat com el grau de consistència o estabilitat de les dades obtingudes amb el qüestionari, és a dir, el grau en què si es tornés a passar el qüestionari un altre cop, s'obtingueria les mateixes valoracions. “La fiabilitat d'una tècnica d'obtenció d'informació es refereix a la precisió dels resultats obtinguts amb aquesta tècnica. Partint de la base de que en qualsevol mesura sempre es produeix un error, per petit que sigui, la fiabilitat estudia fins a quin punt aquest error està afectant els resultats.” (Mateo i Martínez-Olmo, 2008:72).

El mètode de consistència interna basat en l'*Alfa de Cronbach* permet estimar la fiabilitat d'un instrument de mesura a través d'un conjunt d'ítems que s'espera que mesurin el mateix constructe o dimensió teòrica. És un coeficient que serveix per mesurar la fiabilitat d'una escala de mesura, i la seva denominació *Alfa* va ser realitzada per Cronbach (1951), encara que els seus orígens es troben en els treballs de Hoyt (1941) i de Guttman (1945). Aquest mètode està considerat com un criteri de qualitat de *Confiabilitat*, segons Wiliam (1993) citat per Mateo i Martínez-Olmo (2008:302) “la confiabilitat pot considerar-se com un concepte situat en la intersecció entre la fiabilitat i la validesa, diríem que una avaluació es fiable, es a dir, mereix la nostra confiança, en la mesura que es fiable i vàlida.”

“La mesura de la fiabilitat mitjançant l'*alfa de Cronbach* assumeix que els ítems (mesurats en escala tipus Likert) mesuren un mateix constructe i que estiguin altament correlacionats” (Gliem i Gliem, 2003:84). Com més a prop es trobi el valor de l'alfa a 1 major és la consistència interna dels ítems analitzats. La fiabilitat de l'escala ha d'obtenir-se sempre amb les dades de cada mostra per garantir la mesura fiable del constructe en la mostra concreta de recerca.

Com a criteri general, George i Mallery (2003:231) suggereixen les recomanacions següents per avaluar els coeficients d'alfa de Cronbach:

- Coeficient alfa > 0.9 és excel·lent
- Coeficient alfa > 0.8 és bo
- Coeficient alfa > 0.7 és acceptable
- Coeficient alfa > 0.6 és qüestionable
- Coeficient alfa > 0.5 és pobre
- Coeficient alfa < 0.5 és inacceptable

Aquest mètode ha estat utilitzat en els dos instruments duts a terme. El càlcul del coeficient de l'Alfa de Cronbach i el seu resultat s'adjunta a l'annex 2. Cal recordar que el qüestionari “Projecció de la imatge institucional de centre educatiu” és en realitat dos enquestes en un mateix instrument, tal com s'ha explicat en apartats anteriors. Per tant, per al càlcul de la fiabilitat amb aquest mètode ha estat necessari separar el qüestionari en les dues parts originals.

Aquests càlculs van donar els resultats següents:

- Qüestionari “Anàlisi del web d'un centre educatiu”: 0.98, per tant excel·lent.
- Qüestionari “Projecció de la imatge institucional de centre educatiu” Part A: 0.84, per tant bo.
- Qüestionari “Projecció de la imatge institucional de centre educatiu” Part B i C: 0.97, per tant excel·lent.

De manera que la fiabilitat del qüestionari “Anàlisi del web d'un centre educatiu” es pot considerar de nivell excel·lent així com la part B corresponent al qüestionari “Projecció de la imatge institucional de centre educatiu”. Talment la part A del qüestionari “Projecció de la imatge institucional de centre educatiu” té una fiabilitat bona o correcta. En aquest estudi l'investigador a marcat com a estàndard mínim d'acompliment per a ser acceptat com a superat la prova de fiabilitat un coeficient alfa de 0.7 (acceptable). Així doncs, els dos instruments són considerats fiables i aporten un criteri de consistència de rigor científic.

VALIDESA

La validesa es refereix al grau en que mesura el que pretén mesurar, per a això és necessari emmarcar la validesa del fenomen o dimensió, la validesa del contingut de la TOI, la validesa a partir d'un component extern i la validesa realitzant una prova prèvia de l'instrument.

Ebel (1977) citat per Fuentes (1989:103) estableix que valida “...designa la coherència amb que un conjunt de puntualitzacions d'una prova mesuren allò que han de mesurar. La validesa es refereix al grau en què una prova proporciona informació que és apropiada a la decisió que es pren.”

Qüestionari “Anàlisi del web d'un centre educatiu”

La validesa d'aquest instrument es recolza en estratègies del tipus fonamentació teòrica, una taula d'especificació i la validació d'un expert.

Aquest instrument tal com s'ha explicat anteriorment és un qüestionari per a analitzar un document, concretament un web de centre educatiu. Per a la creació i disseny d'aquest instrument ha estat necessari recolzar-se en gran part del marc teòric creat per a aquesta investigació, específicament els apartats el marc teòric “Fonaments del disseny web” i “Principis del web educatiu”. La validesa d'aquest instrument està justificada pels fonaments teòrics dels autors anteriorment anomenats a més, també de diversos instruments ja creats específicament per a l'anàlisi i avaluació de webs educatius, tals com:

- *The C.A.R.S Checklist for evaluating Internet Source* de Harris (2015).
- La rúbrica *K-12 Schools* desenvolupada per Christie (2007).
- *Rúbrica d'una pàgina web* realitzada per Abizanda, Belanche i Santamaria (2010)

A partir de tota la fonamentació teòrica desenvolupada i els instruments de referència anteriors, tots els ítems formulats al qüestionari han estat distribuïts per l'indicador amb el qual està relacionat seguint la distribució següent:

- Disseny: aspectes estètics i tècnics
- Funcionalitat: navegació, usabilitat, accessibilitat, suport
- Credibilitat: finalitat, autoria i fiabilitat
- Connectivitat: vinculació interna i externa, feedback, compartició i participació
- Contingut: claredat, adequació i objectivitat
- Actualització: informació actualitzada i correcció

Aquesta distribució i classificació dels ítems dins de cada indicador dona pas a una altra estratègia de validesa, la taula d'especificació, on es mostra la quantitat de preguntes que hi ha de cada ítem en concret o en el conjunt d'un indicador, i per tant, el pes relatiu de cada indicador dins l'instrument.

INDICADOR	ÍTEMS	Nº	TOTAL
Disseny	Aspectes estètics	4	9 (24.31%)
	Aspectes tècnics	5	
Funcionalitat	Navegació	1	6 (16.22%)
	Usabilitat	2	
	Accessibilitat	1	
	Suport	2	
Credibilitat	Finalitat	2	6 (16.22%)
	Autoria	2	
	Fiabilitat	2	
Connectivitat	Vinculació	3	6 (16.22%)
	Feedback	1	
	Compartició	1	
	Participació	1	
Contingut	Claredat	2	6 (16.22%)
	Adequació	2	
	Objectivitat	2	
Actualització	Informació actualitzada	3	4 (10.81%)
	Correcció	1	
TOTAL		37	100%

En darrer terme, l'instrument també ha estat validat per al propi tutor del treball, el Dr. Quintana, expert en l'àmbit. Al finalitzar el procés de validació l'expert ha retornat a l'investigador l'avaluació de cada ítem del qüestionari en referència als aspectes de: pertinència, rellevància i redacció (claredat, comprensió i coherència). A continuació s'exposa una relació de les preguntes descartades i el motiu pel qual s'ha extret de l'instrument:

Pregunta	Pertinència	Rellevància	Redacció
La longitud vertical de la pàgina és adequada.	X		X
Els colors o imatges de fons estan en coherència amb la resta de la pàgina.	X	X	
El web té un propòsit clar	X	X	X
L'adreça URL és correcta, clara i fàcil de recordar	X	X	
El contingut es mostra amb exactitud i veracitat		X	X
El contingut està recolzat per documentació, fonts d'informació, etc. de llocs fidedignes	X		X
Es fàcilment visible una data d'actualització del web		X	X
Hi ha un espai d'últimes novetats publicades al web.		X	X
Es visualitza fàcilment la data de les entrades d'informació.		X	X

Qüestionari "Projecció de la imatge institucional de centre educatiu"

La validesa d'aquest instrument està recolzada amb l'estratègia de validació d'un judici d'experts.

El judici d'experts o validació de jutges s'entén com *"seleccionar un grup de persones expertes en la matèria que es pretén estudiar i se'ls planteja una sèrie de qüestions en quant al contingut del qüestionari i la seva estructura"* (Bisquerra, 2012:243). Es recorre a aquesta estratègia per conèixer la probabilitat d'error probable en la configuració de l'instrument. Se seleccionen almenys tres experts o jutges, per jutjar de manera independent la rellevància i congruència dels reactius amb el contingut teòric, la claredat en la redacció i el biaix o en la formulació dels ítems, és a dir, si suggereixen o no una resposta. Cada expert rep la informació escrita suficient sobre: el propòsit de la prova (objectius), conceptualització de l'univers de contingut, taula d'especificacions de les variables de l'estudi.

Un cop recollit i analitzat els instruments de validació, es decideix segons:

1. Els ítems que tenen 100% de coincidència favorable entre els jutges (congruents, clars en la seva redacció i no tendenciosos) queden inclosos en l'instrument.
2. Els ítems que tinguin 100% de coincidència desfavorable entre els jutges queden exclosos de l'instrument.
3. Els ítems que tinguin una coincidència parcial entre els jutges han de ser revisats, reformulats o substituïts, si és necessari, i novament validats.

Un cop dissenyat i creat l'instrument va ser enviat a un grup d'experts en la matèria. Per a tal fi, el grup d'experts està compost per professors de la *Universitat de Barcelona* vinculats i relacionats amb el *Màster de Direcció i Gestió de Centre Educatiu*, tals com el Dr. Serafi Antúnez, la Dra. Elena Cano i el Dr. Francesc Martínez. Tanmateix, previ a qualsevol acció al respecte, es fa arribar una petició formal al grup d'experts per saber a posteriori la seva intencionalitat al respecte. A l'annex 3 es pot visualitzar l'escrit enviat. Aquest pas de validació és important per a verificar que els ítems i les preguntes de l'instrument són pertinents i rellevants per a l'estudi, a més de conèixer si compleixen requisits òptims de redacció com: claredat, comprensió i coherència. En el cas d'aquest instrument en concret, la importància de validació és summament alta, doncs no pot ser recolzada amb fonamentació teòrica d'altres instruments similars ja creats en investigacions similars, per falta d'aquest.

Utilitzant el mateix format d'aplicació de l'instrument, amb el *Google Drive*, es prepara un formulari que consti de tots els ítems a consultar i a continuació de cada ítem s'incorpora una taula avaluativa similar a:

VALORACIÓ - A1				
Valoració de la pregunta en relació amb els objectius de l'estudi. Nivell dels aspectes:				
	Molt alt	Alt	Baix	Molt baix
La pertinència				
La rellevància				
Redacció: comprensió, coherència i claredat				

Un cop rebut la validació del grup d'experts amb l'avaluació de cada ítem del qüestionari en referència als aspectes de: pertinència, rellevància i redacció (claredat, comprensió i coherència). A continuació s'exposa una relació de les preguntes descartades i el motiu pel qual s'ha extret de l'instrument segons el resultat de la validació del grup d'experts:

Pregunta	Pertinència	Rellevància	Redacció
És important que el web educatiu informi dels resultats	X	X	X
Actualment hi ha eines de gestió i comunicació com portals web i aplicacions de mòbil pels pares i mares que permeten fer un seguiment dels seus fills (deures, notes, comunicació del professorat, circulars informatives, etc.).		X	X
El web té un propòsit clar.	X	X	X
Que opines de l'actualització del web?	X		X
Aquest nivell d'actualització repercuteix de forma (positiva o negativa)	X		X
L'estat d'actualització del web.		X	X
Quins aspectes negatius ressaltaries del web analitzat?	X		X

En el cas de l'ítem següent:

- Si el web del centre oferís la possibilitat de participar de forma activa, ho faries? Amb quina freqüència?

Va ser avaluat pels tres membres del grup d'experts amb un nivell baix en pertinència, rellevància i redacció. Es decideix no descartar l'ítem per la pertinència i rellevància que l'investigador creu té en l'instrument, per tant, queda reformulada per a una millor comprensió de l'ítem esperant que sigui suficient per aconseguir la pertinència i rellevància que es vol aconseguir.

Finalment queda redactada de la següent forma:

- "Si el web del centre oferís la possibilitat de participar de forma activa, amb quina freqüència hi participaries?"

Indicar que pel temps que es disposa per realitzar aquest treball, no ha estat possible tornar a reenviar les modificacions i rectificacions de l'instrument segons la primera avaluació del grup d'experts per a ser finalment validat. Si bé es va sol·licitar una validació d'aquestes modificacions al tutor del treball.

PROVA PILOT

En el desenvolupament actual del treball no ha estat possible realitzar una prova pilot de cada instrument, doncs el temps ha estat breu per a una acció d'aquesta magnitud. Malgrat aquest fet, s'exposa la intenció de la investigadora a haver-la realitzat. Com es comenta des de l'inici del treball, en el cas de ser una investigació completa o de tesi doctoral, si es duria a terme una prova pilot dels instruments tipus qüestionari.

La prova pilot d'un qüestionari és una activitat que forma part del disseny d'una TOI. Segons Bisquerra (2012:243), "una prova pilot consisteix en la aplicació prèvia a menor escala de tots els procediments que s'utilitzaran en l'enquesta final (...) A partir d'aquesta experiència prèvia es poden realitzar estudis de fiabilitat i validesa de l'instrument mitjançant una sèrie de proves

estadístiques.” Una vegada que l'instrument ha estat consolidat, triaria una petita mostra de la població a la que va dirigida per provar el seu funcionament en el camp.

La utilització de la prova pilot resulta de gran interès per a assegurar la validesa d'un instrument, és a dir, que aquesta mesuri el que ha de mesurar. Amb aquesta prova, seria possible adonar-se si la redacció de les preguntes és adequada per a una bona comprensió de les mateixes per part de les persones enquestades. Igualment, serveix per detectar valors inesperats de les variables, presumptes errors, considerar si la durada del qüestionari és l'adequada o per superar altres dificultats que poden presentar-se en el procés de comunicació.

El bon desenvolupament de la prova pilot permetria la posterior presa de decisions pel que fa a millorar la redacció de les preguntes, modificar l'extensió de l'instrument, millorar els fluxos de preguntes i l'ordre de les mateixes, etc. La prova pilot és indispensable realitzar-la prèvia a l'aplicació de l'instrument i és aconsellable que hagi estat validada per un judici d'experts.

5.7. APLICACIÓ I PROTOCOL DELS INSTRUMENTS

Els dos instruments presentats a l'apartat anterior, han estat dissenyats amb l'aplicació 2.0 de *Google Drive* que ofereix la possibilitat de crear formularis, fer arribar el qüestionari de forma telemàtica als participants i rebre les respostes digitalment. Als annexos 4 i 5 es pot visualitzar el disseny final des dos instruments realitzats amb el *Google Drive*.

Quant a l'entrega d'aquests instruments als participants, en ambdós casos, les enquestes s'envien a través d'un enllaç per mitjà de correu electrònic. Acompanyant a l'enllaç del qüestionari s'inclou un text de presentació, el protocol a seguir per realitzar el qüestionari i la direcció dels webs a analitzar. Cal esmentar que al qüestionari “Anàlisi del web d'un centre educatiu” la mostra de participants als quals se'ls hi enviarà el qüestionari, hauran de respondre el mateix qüestionari 2 cops, una per cada centre educatiu dels dos assignats a l'atzar. Un cop l'enquestat acaba un qüestionari i abans d'enviar les respostes, apareix un escrit d'agraïment per la seva participació. Finalment les dades són enviades i recollides per la mateixa aplicació que ofereix *Google Drive*. L'investigador recull les dades en format full de càlcul que es creat pel mateix *Google Drive*.

La motivació de la mostra seleccionada per a què decideixin a participar al qüestionari és molt important. I és en aquest sentit, es decideix preparar un escrit de presentació i explicació del protocol per enviar juntament a l'enllaç del qüestionari per correu electrònic previ a l'accés del qüestionari en si. Tal com indicava Cohen i Manion “la finalitat de la carta explicativa és indicar el propòsit de l'enquesta, comunicar la seva importància a l'informant, assegurar la seva confidencialitat i animar-lo a respondre” (1990:149).

Aquest escrit està entès com el portador que indica on accedir a respondre el qüestionari, convida i intenta ser motivador. Cada missatge es personalitzaria segons el perfil i el tipus de participants al qual aniria dirigit, seguint els criteris inclusius especificats a l'apartat de “Font i agents d'informació”.

En el treball actual, un cop enviat el correu electrònic amb el protocol i l'enllaç del qüestionari, els participants van respondre majoritàriament en un termini inferior a una setmana. En el cas que fos la investigació completa amb més temps de realització, un cop enviat el protocol juntament amb l'accés al qüestionari per respondre, passats uns 30 dies, s'enviaria una segona carta agraïnt als participants la seva col·laboració, i per altre banda, per animar i recordar als participants que no hagin respost que podrien fer-ho durant una setmana més de temps.

Vegeu a l'annex 6 els escrits de sol·licitud de participació, enviament del qüestionari i l'escrit d'agraïment dels dos instruments que es duran a terme.

5.8. ANÀLISI I INTERPRETACIÓ DELS RESULTATS

A continuació es mostra l'anàlisi i interpretació de les dades extretes en les dues enquestes realitzades de valoració de les quatre pàgines web escollides com a escenari d'aquesta investigació.

Donada la limitació del temps per a la realització de la investigació tan sols ha estat possible aplicar dos dels instruments plantejats a l'apartat de l'estudi del treball. Recordem que els dos instruments aplicats són: el qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu" i el qüestionari "Projecció de la Imatge Institucional de Centre Educatiu". Cal tenir en compte, doncs, que l'anàlisi i interpretació de dades que es presenta a continuació hagués estat molt més detallat i acurat amb l'obtenció de totes les dades que aportarien els altres instruments. Sobretot per l'aportació de més dades detallades, la seva triangulació, i per a una conclusió més completa.

En els dos qüestionaris, la gran majoria d'ítems han estat expressats com a afirmacions o judicis, positius o negatius, per a ser valorats amb una escala de valors formada per quatre nivells: *Gens*, *Poc*, *Bastant* i *Molt*, segons l'enquestat estigui més o menys d'acord amb l'afirmació. Per a la interpretació dels resultats s'estableix que els ítems amb valors *Bastant* o *Molt* es consideraran aspectes positius. Tanmateix, els valors *Gens* i *Poc* seran considerats aspectes negatius.

L'escala de valors de d'ambdós qüestionaris se li han assignat aquests valors quantitatius que es presenten a continuació:

Gens	Poc	Bastant	Molt	No es dona el cas
0	1	2	3	Sense quantificació

Durant l'anàlisi, els diversos valors de l'escala, que feien referència al nivell amb el qual l'enquestat estava més o menys d'acord amb l'afirmació (corresponent a un ítem), seran interpretats amb el nivell de valoració que ha donat a aquell ítem, per tant:

Escala de valors	Gens	Poc	Bastant	Molt	No es dona el cas
Nivell valoració en la interpretació	Molt baix	Baix	Alt	Molt alt	Sense quantificació

A més, també ambdós qüestionaris tenen incorporades preguntes amb resposta oberta per obtenir informació més detallada i concreta que faciliti la interpretació del gran gruix de dades obtingudes.

Per a l'anàlisi de les dades dels qüestionaris s'ha donat un valor numèric a cada valor de l'escala. Així doncs tenim que l'anàlisi dels resultats es realitza de forma quantitativa. En canvi, per a la interpretació dels resultats on cal plasmar l'opinió o percepció de l'enquestat, s'agafa aquesta anàlisi quantitativa i es transforma en qualitativa.

Triangulació de dades entre qüestionaris

Anteriorment ja s'ha fet referència, que la investigació actual d'aquest treball es fonamenta en un estudi del tipus mixt concurrent (Quantitatiu – Qualitatiu), amb triangulació concurrent, anomenada *DITRIAC*, amb el propòsit de realitzar de manera simultània la recollida i anàlisi de dades quantitatives i qualitatives aproximadament. També s'ha justificat aquesta necessitat de contrastar tant dades quantitatives com qualitatives pel caràcter i objectius de l'estudi, per a una major obtenció de resultats que generi una proposta de millora completa i detallada.

Abans d'exposar l'anàlisi de les dades i la interpretació dels resultats, indicar de nou, que per motiu del temps que es disposa per fer aquesta investigació, per suggeriment del tutor Jordi Quintana ha estat necessari prendre la decisió d'acotar l'anàlisi i la interpretació de les dades obtingudes, deixar per un altre moment algunes parts dels dos qüestionaris: en el cas del qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu" la corresponent a les preguntes d'avaluació global de cada indicador, i el qüestionari "Projecció de la Imatge Institucional de Centre Educatiu" la corresponent a la part anomenada C del qüestionari.

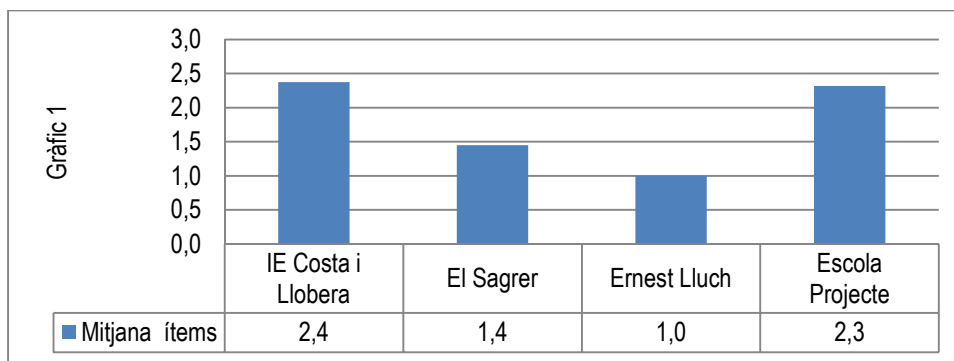
QÜESTIONARI “ANÀLISI DEL WEB D’UN CENTRE EDUCATIU”

La finalitat d’aquest instrument era conèixer la valoració de la importància que s’atribueix als diversos aspectes que conformen una pàgina web de centre educatiu, concretament conèixer les opinions i percepcions de les famílies vers la seva visió d’allò que és important en una web de centre educatiu en els seus detalls. Es presenten les dades de cada web per separat exposant primerament l’anàlisi dels resultats de cada indicador en conjunt dels 4 webs i finalment s’exposa la interpretació de les dades obtingudes en respostes obertes concretament sobre cada web analitzada. Totes les dades recollides s’adjunten a l’annex 7.

Recordem els indicadors consultats al qüestionari i el grup d’ítems que s’inclou a cada indicador:

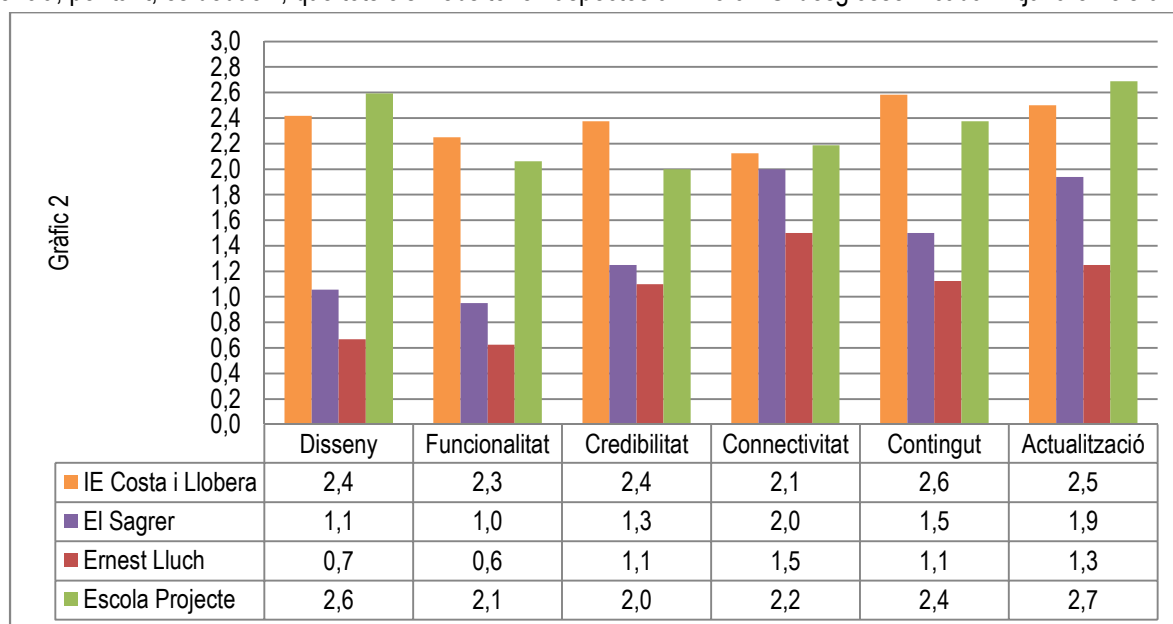
INDICADORS	ÍTEMS ESPECÍFICS
Disseny	aspectes estètics i tècnics
Funcionalitat	navegació, usabilitat, accessibilitat, suport
Credibilitat	finalitat, autoria i fiabilitat
Connectivitat	vinculació interna i externa, feedback, compartició i participació
Contingut	claredat, adequació i objectivitat
Actualització	informació actualitzada i correcció

Concretant en l’anàlisi dels resultats del qüestionari “Anàlisi del web d’un centre educatiu” es representa a continuació la valoració global de cada web. Aquesta dada surt de la mitjana dels 6 indicadors anomenats, tenint en compte tots els ítems específics que s’agrupen en cada un dels diversos indicadors.



Gràfic 1: Resultats del qüestionari “Anàlisi del web d’un centre educatiu”

Tenint en compte en tot moment l’escala de valors utilitzada, s’observa que els webs millors valorats són el de l’*IE Costa i Llobera* seguit del de l’*Escola Projecte*, amb una valoració considerada entre bona i molt bona i amb una única diferència de puntuació de 0,1. En canvi, els webs dels centres *Ernest Lluch* i *El Sagrer* tenen la valoració més baixa, a més a gran distància dels altres dos centres. Cap dels quatre webs arriba a tenir una valoració màxima o molt bona, el que es podria considerar d’excel·lència, per tant, es dedueix, que tots els webs tenen aspectes a millorar. Si desglossem cada mitjana en els 6 indicadors:



Gràfic 2: Resultats del qüestionari “Anàlisi del web d’un centre educatiu”

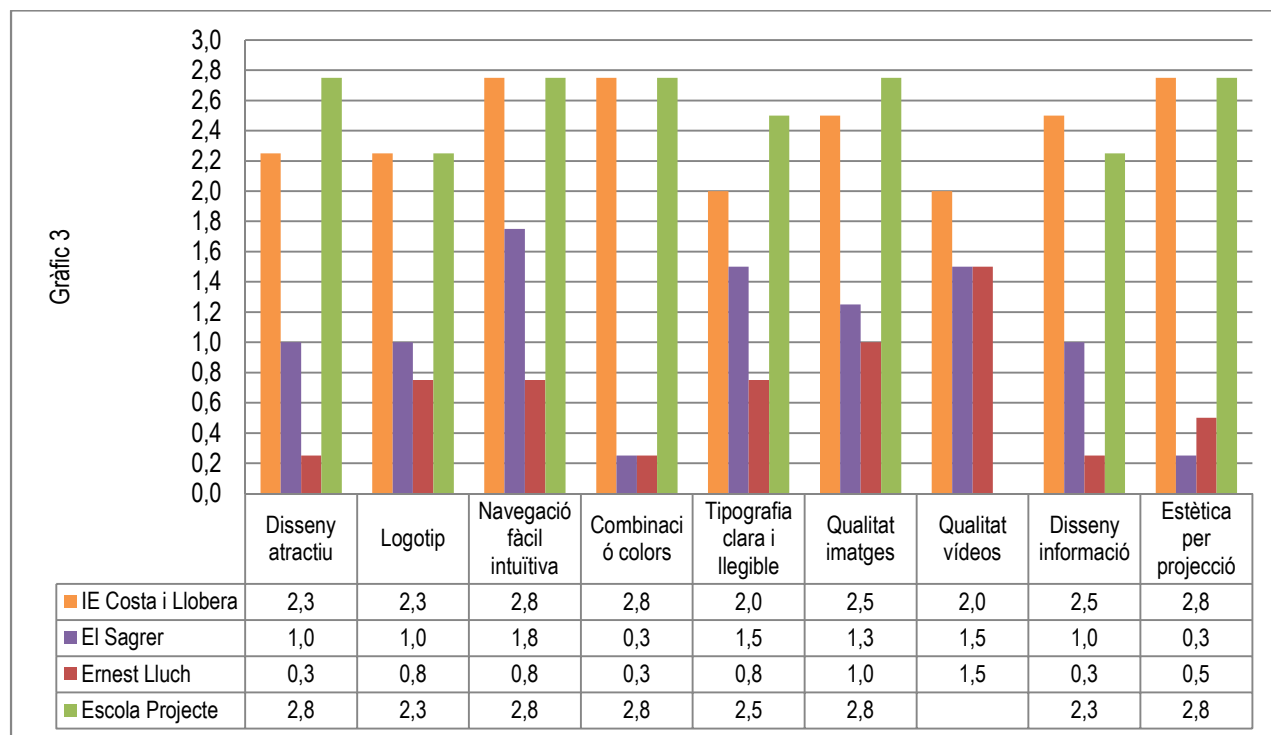
La distribució de la mitjana per indicadors en comparació al gràfic 1 de la mitjana global és molt similar. Es continua observant com en els 6 indicadors vistos per separat, els webs que obtenen millor valoració són *IE Costa i Llobera* i *Escola Projecte*, d'igual forma els menys valorats són *El Sagrer* seguit del centre *Ernest Lluch*. L'indicador de *Connectivitat*, és l'únic indicador que els 4 webs té una valoració positiva i propera entre ells. En el cas de l'indicador de *Disseny*, és on s'observa més diferència entre la puntuació màxima i la mínima entre webs. Existeix una similitud entre les valoracions dels indicadors de *Disseny* i *Funcionalitat*, i també entre *Contingut* i *Actualització*.

A continuació es presenta l'anàlisi del conjunt d'ítems específics de cada indicador:

Indicador: Disseny

Indicador del disseny està compost per uns ítems específics sobre els aspectes estètics i tècnics d'un web. Aquests ítems específics van ser estructurats en 9 afirmació per a valorar sobre un web:

- A1- El **disseny** general de la pàgina web és **atractiu**.
- A2- Es visualitza amb claredat el **logotip** o emblema del centre educatiu.
- A3- La **navegació** per la pàgina web es **fàcil i intuïtiva**.
- A4- La **combinació** de **colors** pel disseny web està ben escollida.
- A5- La **tipografia** és **clara i llegible**, de mida adequada.
- A6- La **qualitat** de les **imatges** és correcta
- A7- La **qualitat** dels **vídeos** és correcta.
- A8- El **disseny** és adequat per facilitar la **informació** als usuaris.
- A9- L'**estètica** d'aquest web és atractiva i adequada **per** a la bona **projecció** de la institució educativa.



Gràfic 3: Resultats del qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu"

S'observa que el web de l'*Escola Projecte* és el millor valorat en disseny i en la gran majoria dels ítems específics, amb una puntuació propera a la màxima de 3. Molt seguit trobem el web de l'*IE Costa i Llobera*, que coincideix en puntuació en 4 ítems amb l'*Escola Projecte*. El web del centre *El Sagrer* obté puntuacions en aquests ítems per sota del 1,5 excepte en l'ítem "La navegació per la pàgina web es fàcil i intuïtiva" que sobresurt dels altres ítems seus. El web del centre *Ernest Lluch* obté puntuacions per sota del 1, considerat com una valoració baixa. En 3 dels ítems la puntuació s'apropa a 0, considerada com una valoració molt baixa. A destacar l'ítem "La qualitat dels vídeos és correcta" on 3 dels webs tenen una valoració bona. En el cas concret de l'*Escola Projecte* al moment de fer el qüestionari no hi havia cap vídeo al web per a poder ser valorat aquest ítem.

Indicador: La funcionalitat

Indicador de la funcionalitat està compost per uns ítems específics sobre els aspectes de navegació, usabilitat, accessibilitat i suport d'un web. Aquests ítems específics van ser estructurats en 6 afirmació per a valorar sobre un web:

B1- És satisfactori la **facilitat d'ús** de la pàgina web.

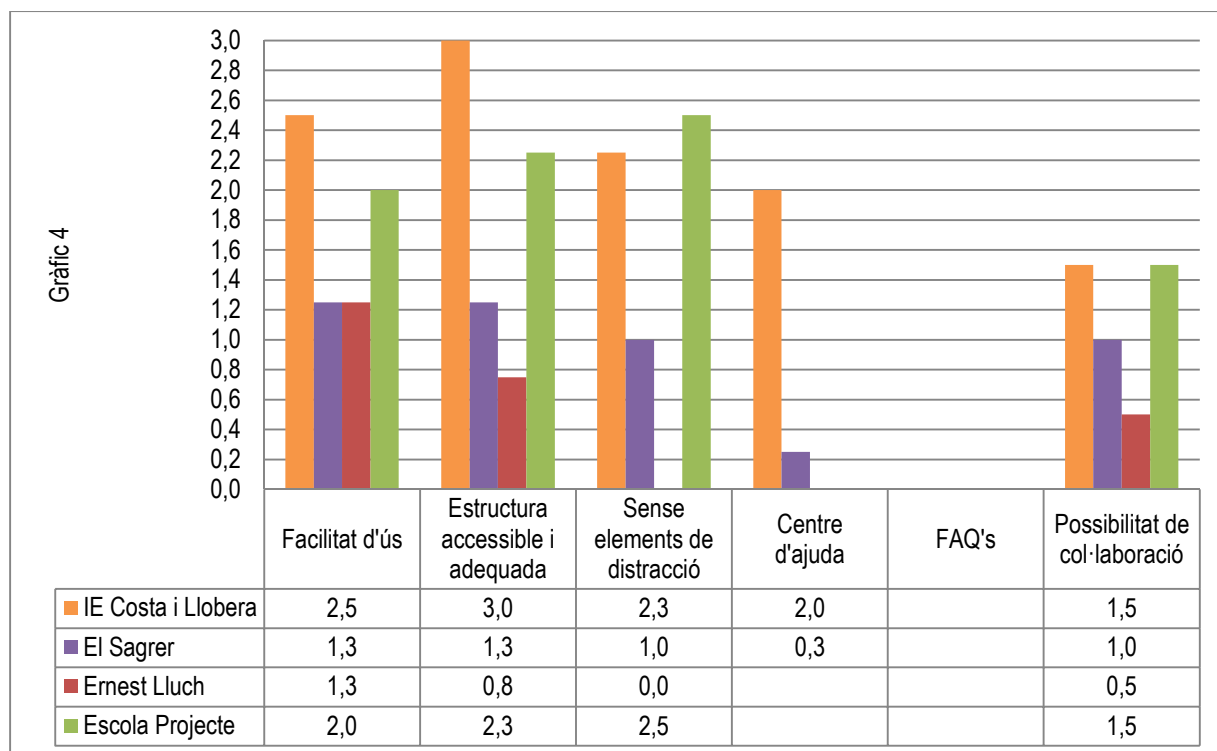
B2- La pàgina web està **estructurada** amb una navegació **accessible i adequada** als destinataris del web.

B3- **NO** hi ha **elements** que poden **distrare** l'usuari mentre navega per la pàgina web.

B4- El lloc web compta amb un **centre d'ajuda** o documentació de suport a l'usuari.

B5- El lloc web ofereix un espai de **FAQ's**.

B6- El web facilita la **possibilitat de col·laborar**.



Gràfic 4: Resultats del qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu"

En el cas de l'indicador de *Funcionalitat*, el web de l'IE Costa i Llobera és el què millor valoració global té, seguit de l'Escola Projecte, predomina l'ítem "La pàgina web està **estructurada** amb una navegació **accessible i adequada** als destinataris del web" amb una valoració màxima al web de l'IE Costa i Llobera. A destacar que el web del centre Ernest Lluch amb una valoració negativa a l'ítem "**NO** hi ha **elements** que poden **distrare** l'usuari mentre navega per la pàgina web", cal interpretar aquesta valoració com una indicació que hi ha elements al web que distrauen a l'usuari. S'observa que els webs de l'Escola Projecte i Ernest Lluch no tenen valoració d'un "Centre d'ajuda" suposadament per absència al web d'aquest. També subratllar la inexistència de la valoració en l'ítem de "Respostes a preguntes freqüents (FAQ's)" interpretant que es degut a no trobar-se aquest espai a cap dels webs de la mostra.

Indicador: La credibilitat

Indicador de la funcionalitat està compost per uns ítems específics sobre els aspectes de finalitat, autoria i fiabilitat d'un web. Aquests ítems específics van ser estructurats en 6 afirmacions per a valorar sobre un web:

C1- Quin creus que és el propòsit del web?

C2- S'especifica la **finalitat del web**: està escrita i plantejada.

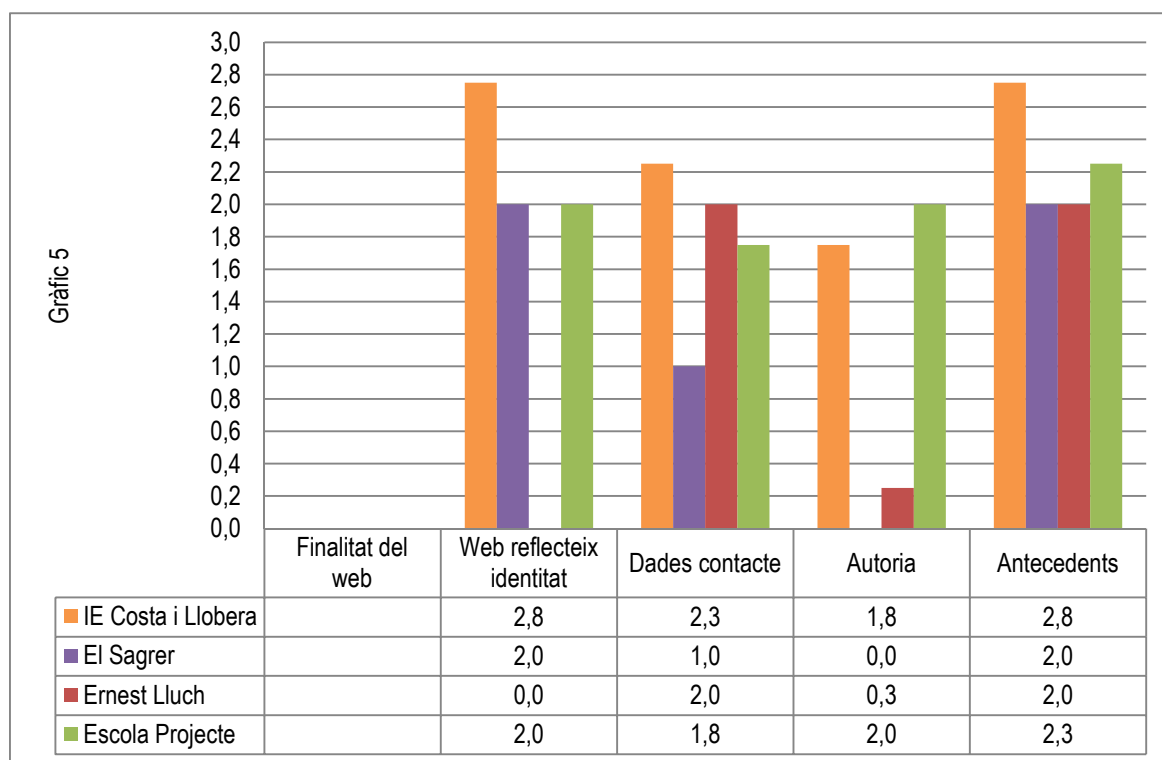
C3- El disseny de la **web reflecteix** la **identitat** del centre educatiu.

C4- Es facilita dades de **contacte**.

C5- L'**autoria** està clarament identificada al web.

C6- S'especifica els **antecedents**.

L'ítem C1 és una pregunta oberta, no s'extrau dades quantitatives i per tant no hi ha representació gràfica d'aquesta resposta obtinguda pels enquestats per ser de tipus qualitatiu. Les respostes seran analitzades i interpretades a la secció posterior corresponent a la interpretació de cada web en concret.



Gràfic 5: Resultats del qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu"

En aquest indicador allò que sobresurt de la resta és l'ítem "S'especifica la **finalitat del web**: està escrita i plantejada", no ha estat valorat a cap dels 4 webs, s'interpreta doncs que la finalitat del web no està escrit ni plantejat en cap espai o continguts dels webs. Els resultats d'aquest ítem afecta directament a la pregunta C1, tipus oberta, doncs totes les respostes que els enquestats han donat han estat per suposició seva i no pas per haver trobat aquesta informació als webs de centre.

Observant el global d'aquest grup d'ítems, predomina el web de l'*IE Costa i Llobera*, sobretot en els ítems de "El disseny de la **web reflecteix la identitat** del centre educatiu" i "S'especifica els **antecedents**", que gairebé obtenen la màxima puntuació. Assenyalar l'ítem "Es facilita dades de **contacte**" on el web del centre *Ernest Lluch* obté millor puntuació que l'*Escola Projecte* i *El Sagrer*, en comparació amb gràfics d'indicadors anteriors. Però aquest web és valorat negativament en l'aspecte de projectar la identitat de centre en el web. Tanmateix, el web del *El Sagrer* obté la puntuació més baixa en l'ítem "L'**autoria** està clarament identificada al web".

Indicador: La connectivitat

Indicador de la funcionalitat està compost per uns ítems específics sobre els aspectes de vinculació interna i externa, feedback, compartició i participació d'un web. Aquests ítems específics van ser estructurats en 6 afirmacions per a valorar sobre un web:

D1- Els **enllaços interns** del web funcionen.

D2- Els **enllaços externs** del web funcionen.

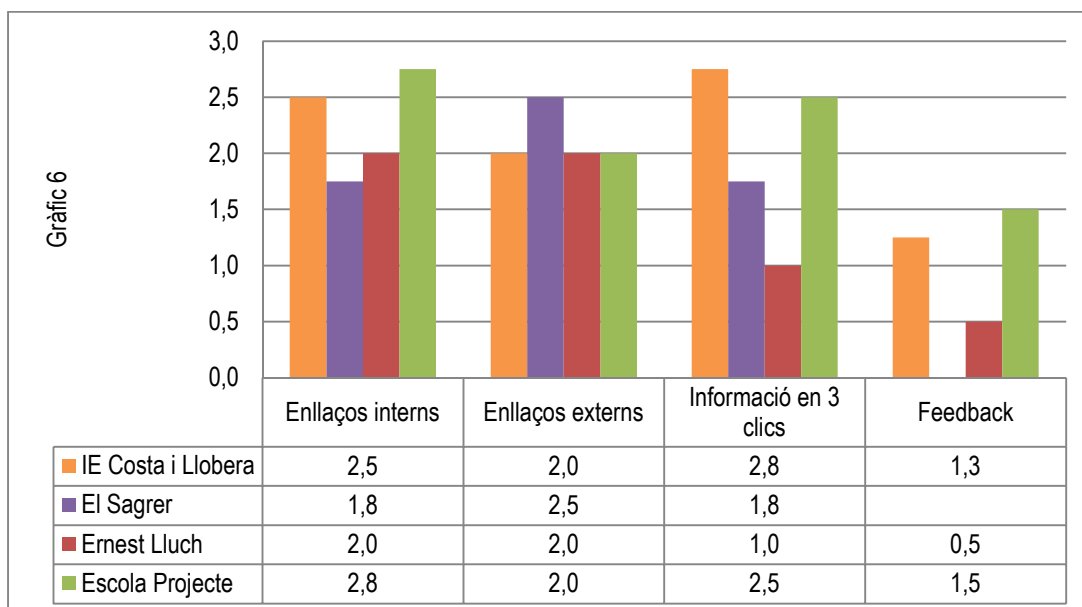
D3- En general, es localitza la **informació** amb **tres** o menys **clics**.

D4- La pàgina web dona la possibilitat de proporcionar un **feedback**.

D5- Conté accés a *Xarxes Socials*? Marca a quines *xarxes socials*:

D6- Conté accés a *eines web 2.0*? Marca a quines *eines 2.0*:

Els ítems D5 i D6 són preguntes obertes, no s'extrau dades quantitatives i per tant no hi ha representació gràfica de les respostes obtingudes pels enquestats per ser de tipus qualitatiu. Les respostes seran analitzades i interpretades a la secció posterior corresponent a la interpretació de cada web en concret.



Gràfic 6: Resultats del qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu"

En el conjunts d'ítems de l'indicador Connectivitat, sobresurten els ítems sobre els enllaços interns i externs, en els 4 webs de centre, aquests dos ítems han obtingut un resultat positiu entre bo i molt bo. En l'ítem per valorar la connectivitat de la informació dins el web "En general, es localitza la **informació** amb **tres** o menys **clics**", el web del centre *Ernest Lluch* és l'únic valorat amb una puntuació baixa. A subratllar la falta de valoració de l'ítem de "feedback" en el web del centre *El Sagrer* s'interpreta que es degut a la inexistència d'aquest. A tenir en compte, però que els altres 3 webs també obtenen una valoració relativament baixa en aquest ítem.

Indicador: El contingut

Indicador de la funcionalitat està compost per uns ítems específics sobre els aspectes de claredat, adequació i objectivitat d'un web. Aquests ítems específics van ser estructurats en 6 afirmacions per a valorar sobre un web:

E1- La informació **respon als interessos**, objectius i les característiques dels usuaris.

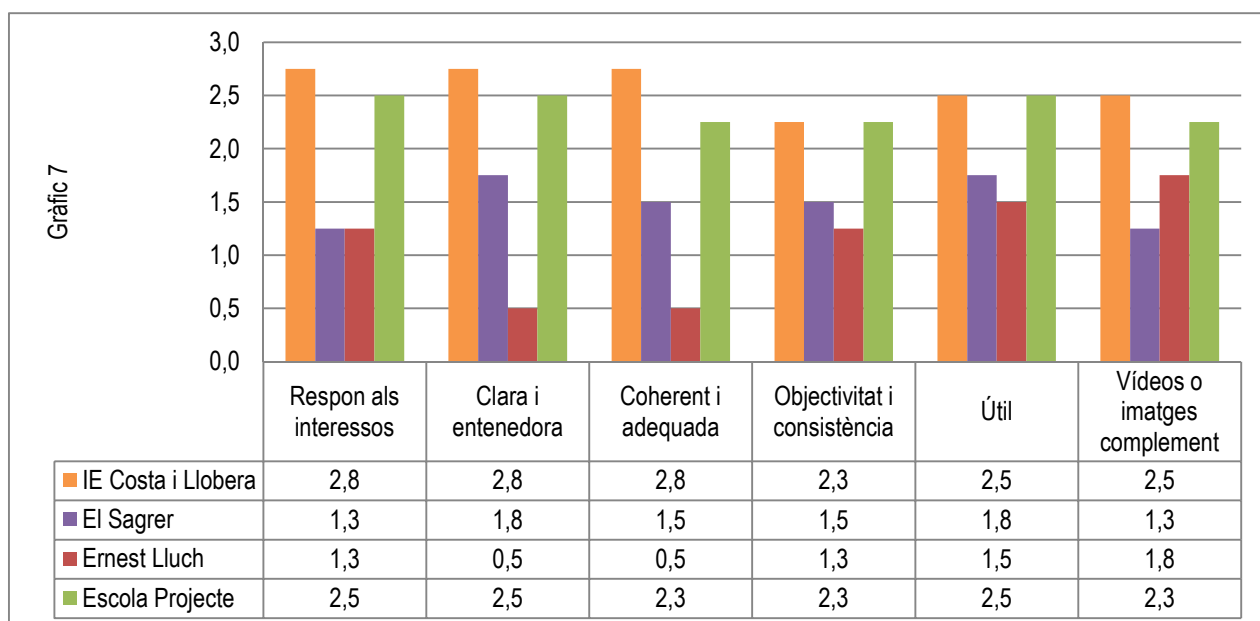
E2- La informació es mostra de forma **clara i entenedora**.

E3- La informació es presenta de forma **coherent i adequada**.

E4- El contingut es mostra amb **objectivitat i consistència**.

E5- Els continguts són **útils** per atendre les necessitats d'informació.

E6- Els recursos com **vídeos o imatges complementen** la informació.



Gràfic 7: Resultats del qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu"

El web del centre *IE Costa i Llobera* predomina amb la valoració més alta en tots els ítems d'aquest indicador. A destacar els 3 ítems que tenen un valoració quasi màxima amb 2,8 en els ítems de claredat, coherència i adequació. Seguidament a aquest webs es troba el web de l'*Escola Projecte*, semblant a alguns gràfics anteriors exposats, també amb una valoració global d'aquest ítems positiva i bona. S'observa els ítems de claredat i coherència pitjors valorats en el web del centre *Ernest Lluch*.

Indicador: L'actualització

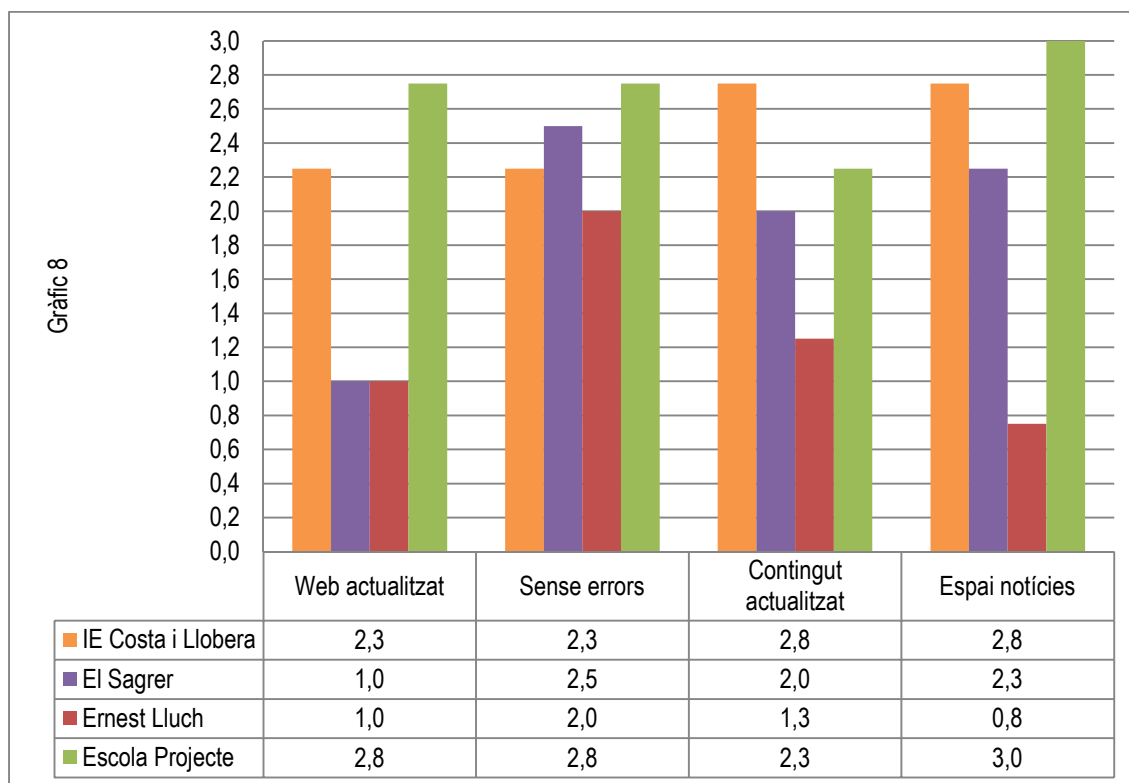
Indicador de la funcionalitat està compost per uns ítems específics sobre els aspectes d'informació actualitzada i correcció d'un web. Aquests ítems específics van ser estructurats en 4 afirmacions per a valorar sobre un web:

F1- El **web** està **actualitzat**.

F2- **NO** s'observen **errors** d'ortografia, puntuació o gramaticals.

F3- La informació del **contingut** està **actualitzada**.

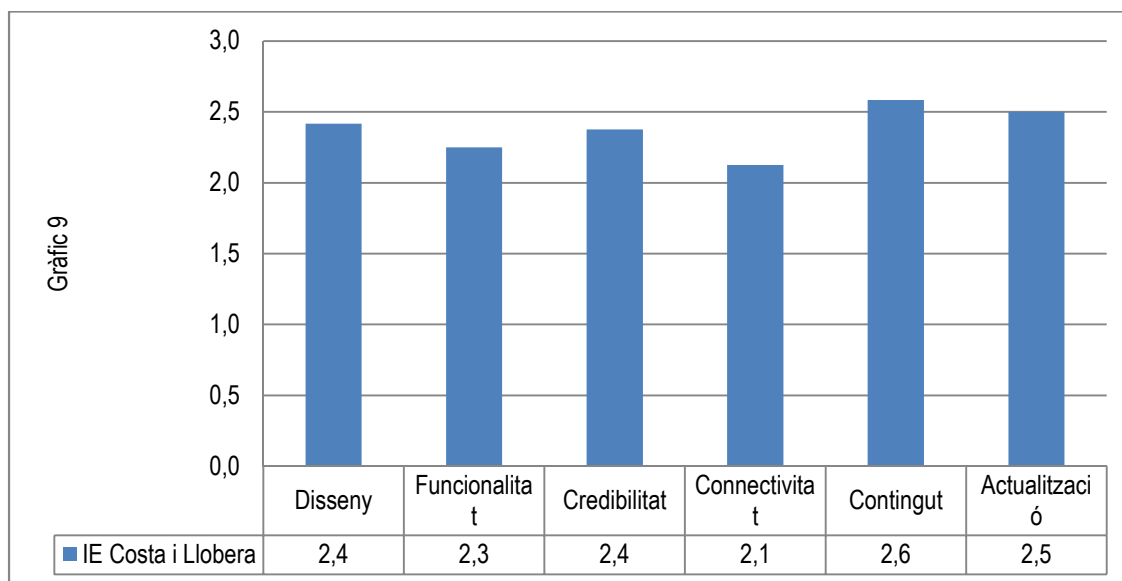
F4- Si hi ha **espai de notícies**, es visualitza fàcilment.



Gràfic 8: Resultats del qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu"

En aquest indicador, el web del centre *Escola Projecte* sobresurt de la resta en 3 des 4 ítems, amb l'ítem "espai de notícies" valorat amb la puntuació màxima. A més de ser el web considerat millor actualitzat. El web de l'*IE Costa i Llobera* segueix en puntuació en 3 dels ítems a l'*Escola Projecte*, exceptuant en l'ítem de l'actualització del contingut que està millor valorat. S'observa una valoració negativa quant a l'actualització del web en els centres *El Sagrer* i *Ernest Lluch*. Aquest últim, també obté una valoració molt baixa en la visualització de l'espai de notícies.

A continuació és presenta l'anàlisi dels resultats del conjunt d'indicadors conjuntament amb les respostes de les preguntes obertes del qüestionari per web de centre:



Gràfic 9: Resultats del qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu"

El web d'aquest centre ha obtingut una puntuació molt positiva en els 6 indicadors. Tots ells amb una valoració entre alta i molt alta. A destacar l'indicador del "Contingut" sent la valoració més alta, i la menys valorada, però sent igualment alta, l'indicador de "Connectivitat". El 100% dels enquestats van saber localitzar una xarxa social amb la qual el web està connectat, en aquest cas, *Facebook*. Només un 25% dels enquestats van indicar, i per tant, localitzar, una eina 2.0 vinculada al web, *Blogger*.

Els enquestats van indicar com a aspectes positius del web: la navegació, l'estructuració dels continguts i un disseny correcte que reflecteix la identitat del centre. Es destaquen comentaris, opinions i valoracions tals com:

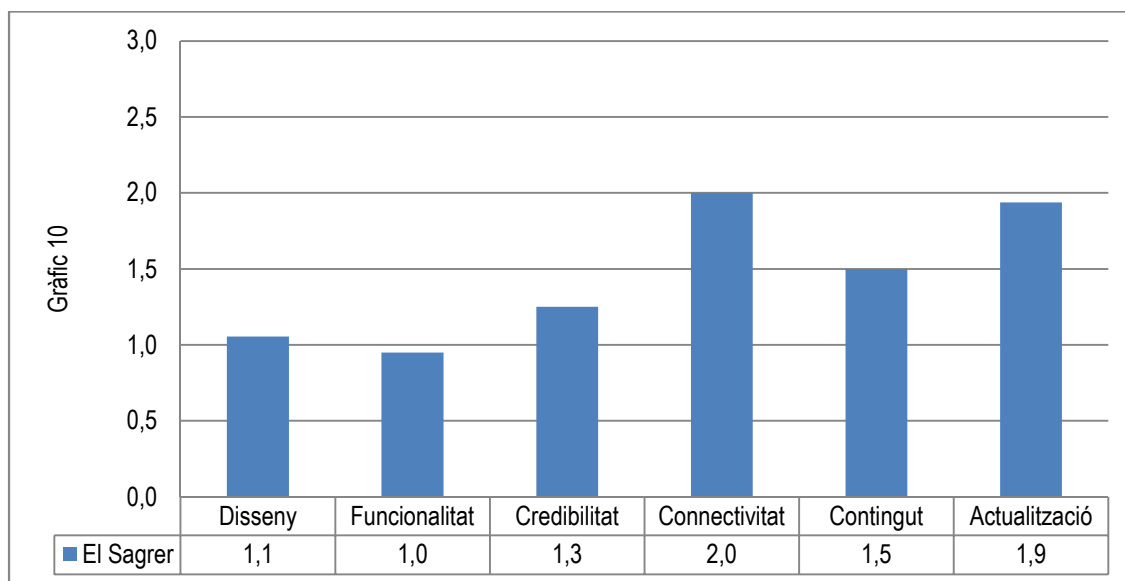
- "Navegació intuïtiva, amb coherència. La sensació que dona del centre és que és molt correcte i fiable."
- "Fàcil de navegar i de trobar la informació. El contingut està ben estructurat, el web es veu ben treballat i elaborat."
- "Web completa. Disseny clar, entenedor i molt adequat."
- "La imatge corporativa és molt clara i entenedora, i reflecteix la identitat del centre de forma sòlida i coherent."
- De fàcil accés, disseny actual, interacció amb l'usuari i actualització diària."

Malgrat que el web no disposava de cap lloc on es plantejava el propòsit del web, el 100% dels enquestats van especificar que es "donar informació". En algun cas es va detallar que la informació va dirigida als pares i mares que busquen centre per escolaritzar els seus fills. També assenyalar una altra concreció on s'indicava que també el propòsit del web és "fer participar als alumnes".

Els aspectes negatius del web que van predominar en les respostes obertes són: una tipografia petita, més connectivitat amb altres xarxes socials, millorar apartat de contacte, logotip de l'escola més visible, possibilitat de feedback i poder compartir les notícies del web en les xarxes socials. Es destaquen comentaris, opinions i valoracions tals com:

- "La tipografia és una mica petita. Millorar la participació de l'usuari."
- "Costa de veure el logotip de l'escola, passa desapercebut. Estaria bé que tinguessin més xarxes socials connectades com *Twitter*."
- "Les dades de contacte estan separades pel web. El logotip és veu poc."
- "Les entrades de notícies no es poden compartir amb les xarxes socials. Facilitar l'opció d'enviar mail o formulari de consulta."
- "Afegiria més possibilitat de feedback i més connectivitat 2.0 amb altres xarxes socials."
- "Ampliar la mida de la tipografia, es llegiria amb més facilitat."

La valoració global del web és molt positiva, a partir de l'anàlisi s'interpreta que l'indicador on la gran majoria dels enquestats accentuen una possible millora en l'aspecte de connectivitat amb les xarxes socials, les eines 2.0, la participació, el feedback i la compartició de la informació.



Gràfic 10: Resultats del qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu"

El web d'aquest centre només ha obtingut una puntuació que es considera positiva en els indicadors "Connectivitat" i "Actualització". La resta d'indicadors tenen puntuacions negatives, valorats entre baix i molt baix. Es distingeixen amb pitjor puntuació els indicadors de "Disseny" i "Funcionalitat". El 50% dels enquestats van saber localitzar l'accés a una xarxa social amb la qual el web està connectat, *Twitter*. I també només el 50% dels enquestats van indicar una eina 2.0 vinculada al web, *Blogger*, que en aquest cas correspon als blocs de cada curs de l'escola.

Els enquestats van indicar com a aspectes positius del web: la gran quantitat d'informació que ofereix, els antecedents del centre i la visualització d'una agenda d'activitats actualitzada. Es destaquen comentaris, opinions i valoracions tals com:

- "Les explicacions de la pròpia història i filosofia del centre."
- "Molta informació. La llegibilitat quasi bé sempre acompanyades d'imatges."
- "Hi ha una agenda en forma de calendari actualitzada amb totes les activitats que poden ser d'interès pels pares/nens."
- "L'agenda. La descripció escrita (que no gràfica), dels diferents apartats."

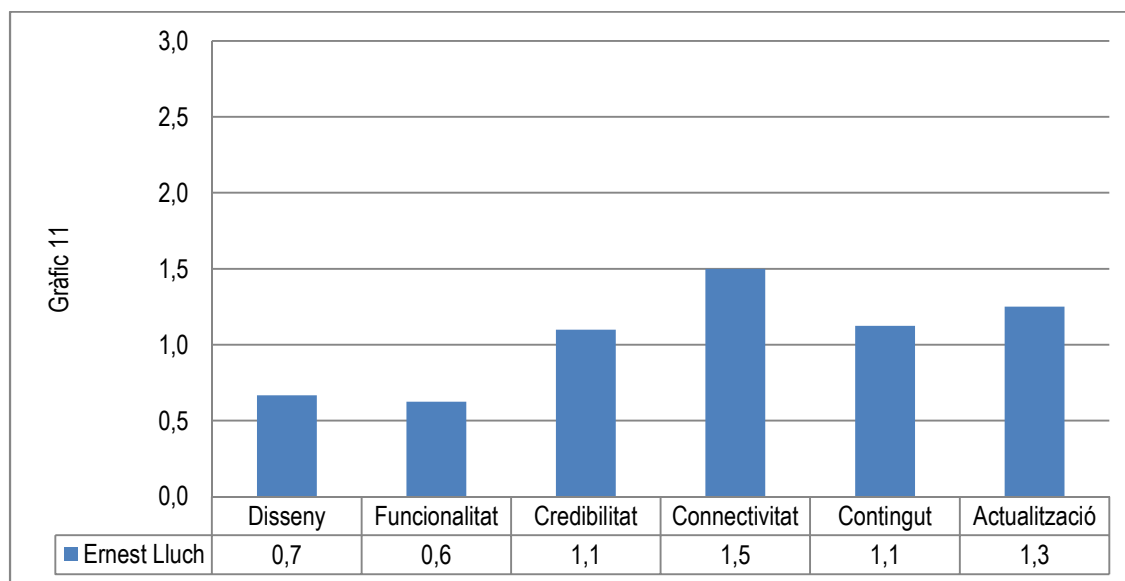
Malgrat que el web no disposava de cap lloc on es plantejava el propòsit del web, el 75% dels enquestats van especificar que es "informar". En algun cas es va detallar que la informació va dirigida a les famílies. També assenyalen una altra concreció on s'indicava que també el propòsit del web és "comunicar les activitats de l'escola".

Els aspectes negatius del web que van sobresortir en les respostes obertes són: un disseny poc atractiu, molta quantitat d'informació escrita, contingut del web poc visual i estructuració del web, com als més importants. S'observa, doncs, una contradicció, la quantitat d'informació es considerada tant un aspecte positiu com un aspecte negatiu. Es destaquen comentaris, opinions i valoracions tals com:

- "És poc atractiu de colors, molta lletra i poc visual."
- "El disseny del fons es "menja" visualment els continguts. No hi ha una imatge corporativa definida i a la capçalera de la web hi ha una barreja d'informació que no queda clara. Els continguts estan mal jerarquitzats i els noms de cada apartat no clarifiquen els continguts amb facilitat."
- "Els continguts no poden llegir-se amb claredat perquè hi ha elements que destorben la lectura: fotos i ombres sobreposades o massa a prop de la tipografia, etc."
- "El web té un aspecte més d'un centre recreatiu o d'esbarjo que d'una escola."
- "Faria que els colors i la informació fossin visualment més atractives."
- "S'hauria de refer totalment el web, des de la imatge corporativa, l'estètica de la web i la jerarquia i la claredat de la informació."

La valoració global del web és baixa, a partir de l'anàlisi s'interpreta que els indicadors on els enquestats han indicat més canvis o millores a realitzar serien en el "Disseny" i la "Funcionalitat", accentuant aspectes estètics, tècnics i de navegació. Malgrat que l'indicador "Continguts" no ha obtingut una puntuació baixa, es subratllen diversos aspectes a millorar com la estructura del continguts, la claredat, adequació i quantitat.

Institut Ernest Lluch



Gràfic 11: Resultats del qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu"

El web d'aquest centre només ha obtingut una puntuació que es considera positiva a l'indicador de "Connectivitat". La resta d'indicadors tenen puntuacions negatives, valorats entre baix i molt baix. Es distingeixen amb pitjor puntuació els indicadors de "Disseny" i "Funcionalitat", gairebé arribant a la mínima puntuació o valoració. El web no compta amb cap accés a una xarxa social. Només el 25% dels enquestats van saber localitzar l'accés l'eina 2.0, *Blogger*.

Una gran part dels enquestats van accentuar que no podrien indicar cap aspecte positiu del web. Els enquestats que sí van anomenar algun aspecte, van assenyalar la qualitat de les imatges i la informació sobre la comunitat educativa. Es destaquen comentaris, opinions i valoracions tals com:

- "Hi ha molts temes d'informació de la comunitat educativa."
- "Bona qualitat de les imatges."
- "No en podria destacar cap."
- "Cap, és un desastre a tots els nivells."

Malgrat que el web no disposava de cap lloc on es plantejava el propòsit del web, el 100% dels enquestats van especificar que es "donar informació". En algun cas es va detallar que també es la interacció entre usuaris i donar a conèixer les activitats del centre.

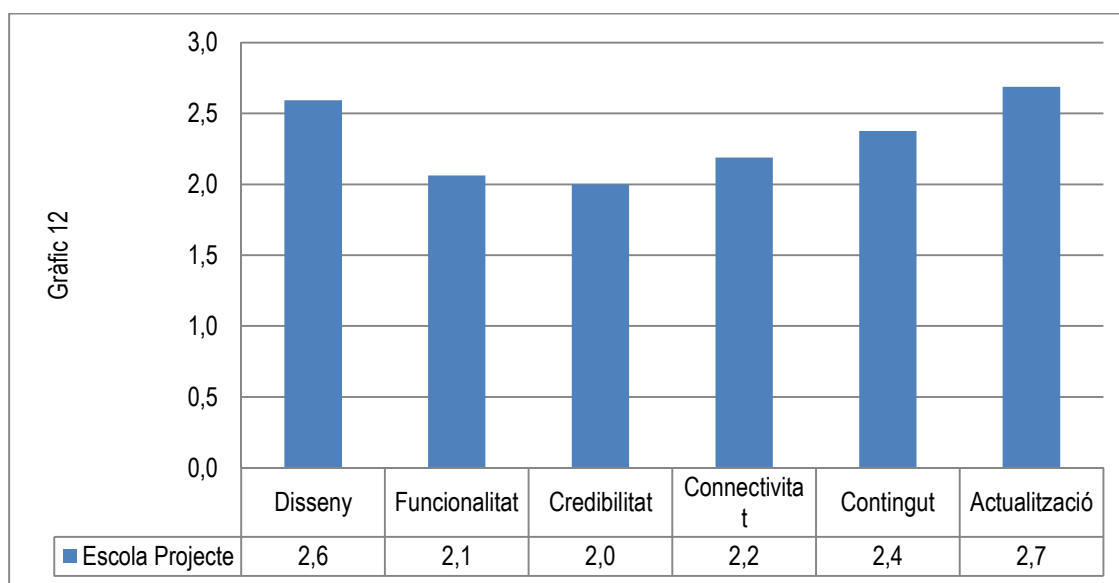
Els enquestats van facilitar molta informació sobre els aspectes negatius del web, contrarestant la gairebé inexistència d'indicacions d'aspectes positius. Els aspectes negatius que predominen són: disseny poc atractiu d'estètica antiquada, estructura caòtica, poc funcional i navegació entre apartats que porta a lloc externs al web. Es destaquen comentaris, opinions i valoracions tals com:

- "La pàgina principal, està mal organitzada, poca jerarquització de la informació, molt caòtica."
- "Web poc atractiu. Molta informació condensada, que complica la lectura i l'interès."
- "Caòtica, poc intuïtiva, feta amb poca cura i sense pensar en facilitar la navegació, sembla que vulgui complir el tràmit d'oferir la informació però sense tenir en compte els usuaris, dona la impressió que l'hagi fet algun novell sense massa interès ni cap mena de coherència."
- "Tota la web és molesta i poc funcional. No hi ha imatge clara de l'escola. Hi han botons de la navegació de la web que et porten a diferents blocs, però no està senyalitzat de cap manera, i dificulta moltíssim la navegació, especialment perquè s'obren diferents pestanyes sense previ avís."

- “La informació està desendregada i no hi ha cap tipus de jerarquia que la organitzi: ni de colors, mides de textos.”
- “És un caos absolut, en el que costa moltíssim trobar la informació pertinent, i no s'entén en absolut la finalitat de la web.”
- “Disseny antic i poc funcional. Cal fer-la més visual, incorporar més imatges o vídeos.”

La valoració global del web és molt baixa, a partir de l'anàlisi s'interpreta que segons els enquestats el web hauria de canvia i millorar el 75% del seu web, sobretot en els indicadors del “Disseny” i “Funcionalitat”, accentuant aspectes estètics, tècnics, navegació, usabilitat i accessibilitat.

Escola Projecte



Gràfic 12: Resultats del qüestionari “Anàlisi del web d’un centre educatiu”

El web d’aquest centre ha obtingut una puntuació molt positiva en els 6 indicadors. Tots ells amb una valoració entre alta i molt alta. A destacar els indicadors de “Disseny” i “Actualització” sent els de valoració més alta, gairebé arribant a la puntuació màxima. L’indicador de “Credibilitat” és el menys valorat, però sent igualment alt. El web no compta amb cap accés a una xarxa social ni eines 2.0, aquest fet contraposa amb la puntuació positiva de l’indicador de “Connectivitat”.

Els enquestats van indicar com a aspectes positius del web: el disseny atractiu, la usabilitat, accessibilitat i l’estructuració dels continguts. Es destaquen comentaris, opinions i valoracions tals com:

- “Un disseny atractiu, ve de gust mirar-lo.”
- “La claredat de la jerarquia de la informació, la facilitat de usabilitat i de navegació.”
- “Disseny atractiu.”

Malgrat que el web no disposava de cap lloc on es plantejava el propòsit del web, el 100% dels enquestats van especificar que es “donar informació a les famílies”. En algun cas es va detallar que és “facilitar l’enteniment de la filosofia de l’escola als usuaris”.

Els aspectes negatius del web que es van accentuar són: la falta de vídeos que complementin la informació i millorar de la connectivitat amb xarxes socials. Es destaquen comentaris, opinions i valoracions tals com:

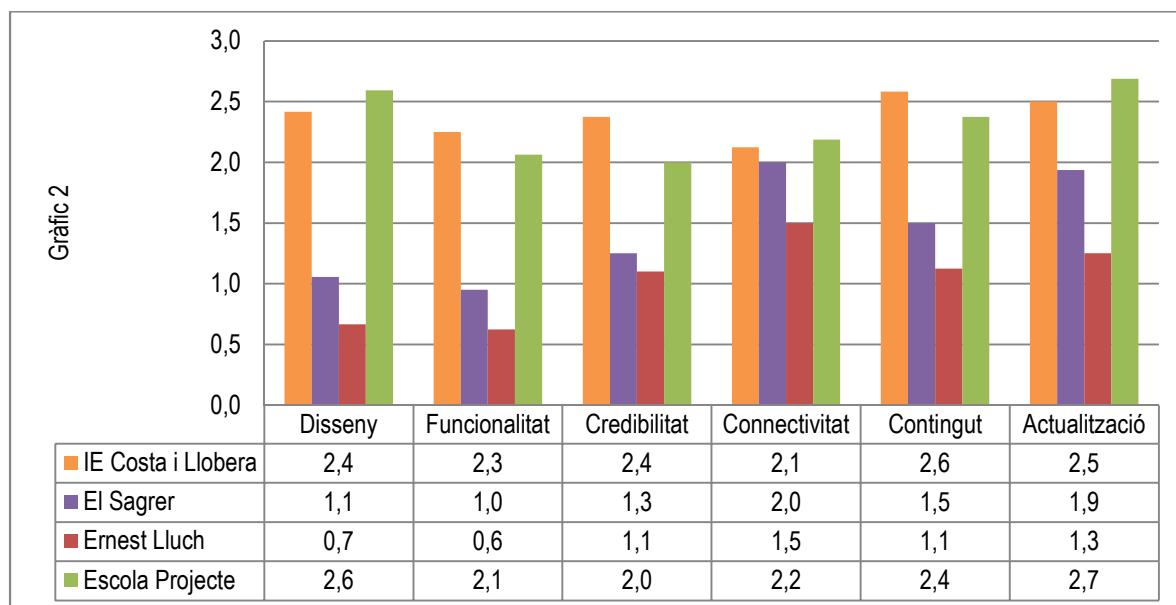
- “No he trobat vídeos i això el fa menys atractiu a l’hora de buscar una informació concreta.”
- “La falta de complements externs i de connexió a les xarxes socials.”
- “Estaria bé que es pogués connectar amb facebook i twitter, entre d’altres.”
- “Posaria més enllaços amb vídeos d’activitats.”

La valoració global del web és molt positiva, a partir de l’anàlisi s’interpreta que l’indicador on la gran majoria dels enquestats subratllen sobretot una millora en l’aspecte de connectivitat amb les xarxes socials i les eines 2.0. En aquest cas no es fa

esmena als ítems de participació, feedback i la compartició de la informació, però sent aspectes que també formen part de l'indicador, s'interpreta que també estaria subjecte a millora.

Valoració entre els webs

Si recuperem el gràfic 2 per visualitzar els resultats de la valoració de cada indicador, tenim que:



Gràfic 2: Resultats del qüestionari "Anàlisi del web d'un centre educatiu"

Observant els resultats de la mitjana de cada indicador, concretament els millors valorats:

- Disseny: Escola Projecte
- Funcionalitat: IE Costa i Llobera
- Credibilitat: IE Costa i Llobera
- Connectivitat: Escola Projecte
- Contingut: IE Costa i Llobera
- Actualització: Escola Projecte

Per tant, es podria concloure que un web de centre educatiu d'excel·lència seria aquell que tingues o seguís els aspectes dels webs millors valorats indicats al llistat anterior. Aquest web tindria a parts iguals aspectes de l'*Escola Projecte* i de l'*IE Costa i Llobera*. Un aspecte estètic i atractiu com l'*Escola Projecte* seguint també els aspectes tècnics, de connectivitat i actualització d'aquest web. Per altre banda, aquest hipotètic web estaria estructurat seguint els aspectes de funcionalitat del web de l'*IE Costa i Llobera*, així com l'organització completa i detallada dels continguts d'aquest web i els aspectes que li atorguen credibilitat.

QÜESTIONARI "PROJECCIÓ EXTERNA DE LA IMATGE INSTITUCIONAL DE CENTRE EDUCATIU"

La finalitat d'aquest instrument era doble. D'entrada recollir dades sobre l'opinió dels participants vers les seves necessitats informatives sobre un centre educatiu, el nivell d'importància relatiu al seus interessos informatius i els aspectes que donen un valor afegit a la imatge que projecta un centre. I també recollir dades sobre aspectes concrets relacionats amb la projecció externa que un centre educatiu fa de la seva imatge.

Es presenten les dades obtingudes separant el qüestionari en les dues parts primitives que correspondrien a dos instruments per separats. La part "La projecció externa d'un centre educatiu", es té en compte per l'anàlisi totes les dades obtingudes sense distinció de web per a la interpretació dels resultats. La part "Anàlisi de la projecció de la identitat digital d'un centre educatiu en el seu web" s'analitzen les dades obtingudes per indicadors i s'exposa la interpretació dels resultats obtinguts el conjunt de cada web i en comparació entre ells. Totes les dades recollides s'adjunten a l'annex 8.

Recordem els indicadors consultats al qüestionari segons a quina part pertanyen:

PART QÜESTIONARI	INDICADORS
La projecció externa d'un centre educatiu	- Aplicació de la imatge institucional - Adequació i funcionalitat de la informació projectada - Transparència institucional: credibilitat i fiabilitat - Reconeixement i valoració de la institució - Connectivitat amb la comunitat educativa: participació i col·laboració mitjançant canals de comunicació
Anàlisi de la projecció de la identitat digital d'un centre educatiu en el seu web	- Visualització de la imatge institucional - Comunicació eficaç de la identitat de centre - Comunicació eficaç i promoció del Projecte Educatiu de Centre - Comunicació eficaç i promoció de l'organització i característiques del centre

Part A "La projecció externa d'un centre educatiu"

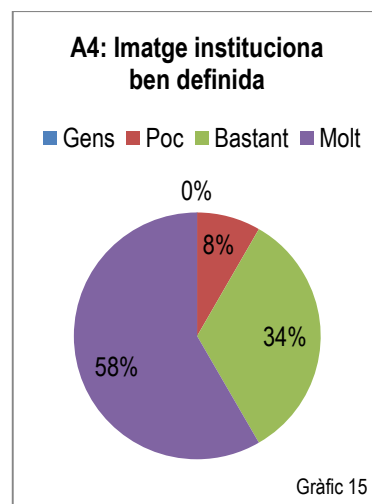
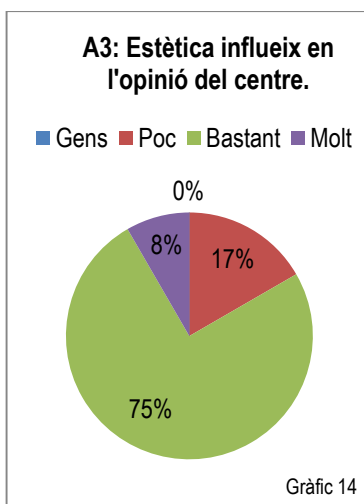
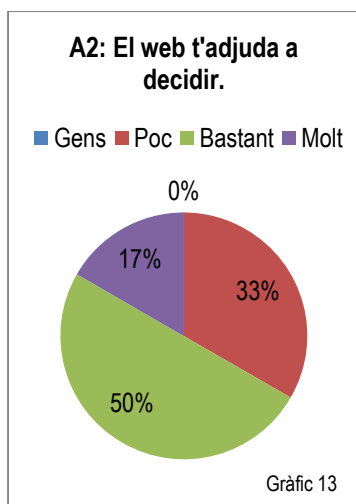
Recordar que aquesta part del qüestionari s'inclou dins de la dimensió "Projecció externa", i té com a propòsit específic, conèixer l'opinió dels enquestats vers les seves necessitats informatives sobre un centre educatiu, el nivell d'importància relatiu al seus interessos d'informació i els aspectes que donen un valor afegit a la imatge institucional que projecta un centre de si mateix vers l'exterior.

A continuació es presenta l'anàlisi de les dades i la interpretació dels resultats obtinguts del conjunt d'ítems específics de cada indicador concret d'aquesta part del qüestionari:

Aplicació de la imatge institucional

Aquest indicador va ser desenvolupat al qüestionari en 3 ítems específics:

- A2. El **web** d'un centre educatiu t'**ajuda a decidir** on matricular els teus fills.
- A3. L'**estètica** del web **influeix** en la teva **opinió** sobre un centre educatiu.
- A4. És important que un centre educatiu mostri una **imatge institucional ben definida**.

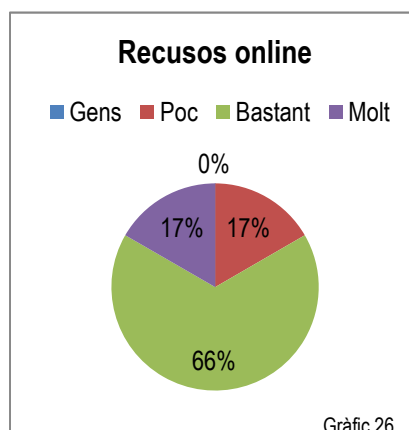
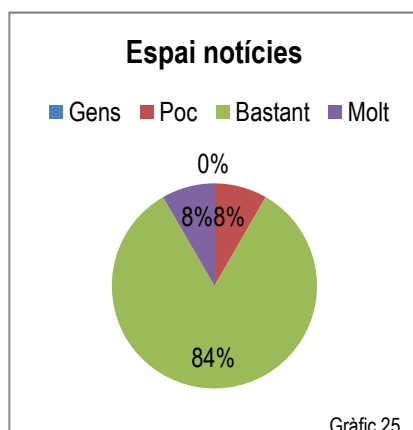
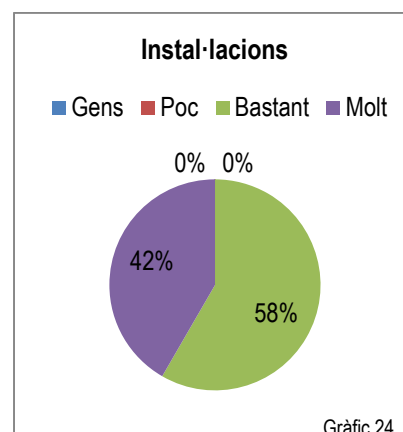
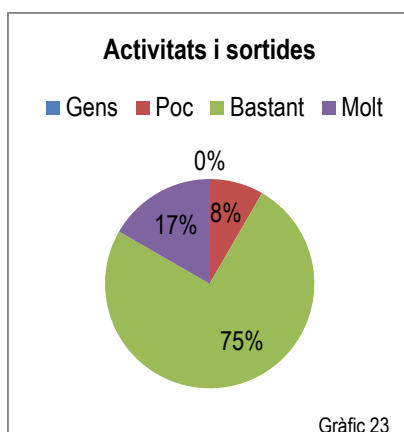
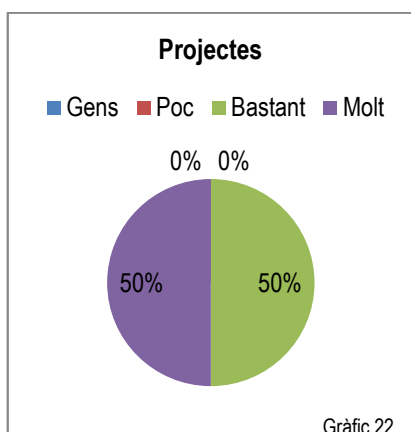
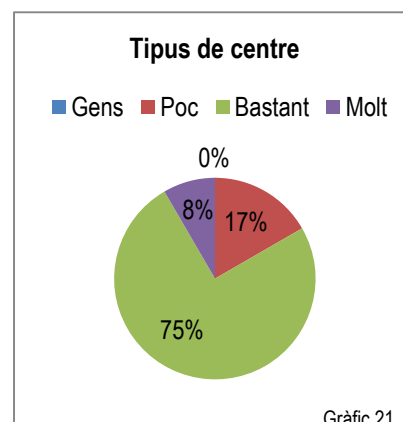
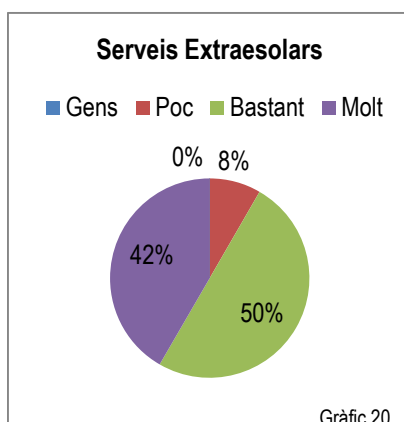
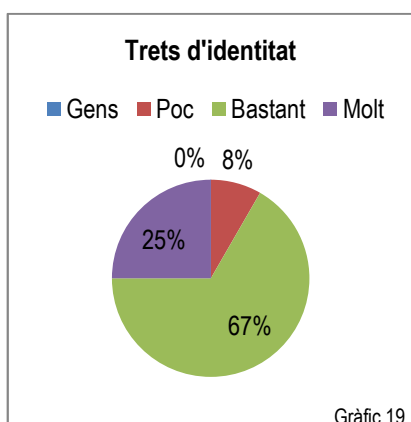
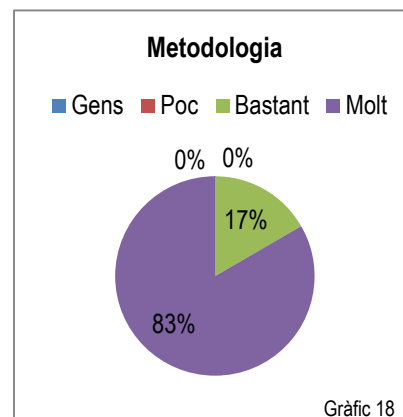
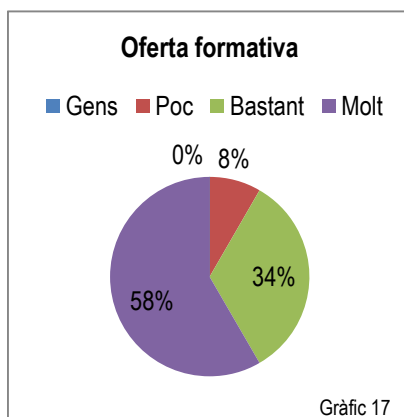
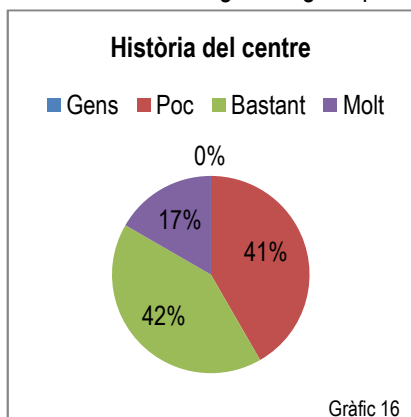


Gràfics 13, 14 i 15: Resultats del qüestionari "Projecció Externa de la Imatge Institucional de centre educatiu"

Cap dels ítems representats ha tingut una valoració de *Gens*, als gràfics expressat amb la indicació de 0%. Els valors *Bastant* i *Molt* junts, considerats en aquesta investigació com a positius, superen més del 50% en els tres gràfics. Per tant, segons els resultats obtinguts, s'observa una valoració positiva als aspectes relacionats amb la projecció de la imatge institucional en l'aplicació de la seva identitat digital. A destacar que el 67% dels enquestats consideren que un web d'un centre educatiu els ajuda, entre *Bastant* i *Molt*, a decidir on escolaritzar els seus fills. El 75% creu que el disseny estètic del web influeix bastant sobre la seva opinió vers el centre educatiu. El resultat que ressalta és el 58% creuen molt important que un centre educatiu tingui la seva imatge institucional ben definida.

Adequació i funcionalitat de la informació projectada

Aquest indicador va ser desenvolupat al qüestionari amb un únic ítem específic, format per una pregunta a valorar diversos aspectes "A1.1. Indica el nivell d'importància que li dones als apartats següents que trobaries en un web educatiu." i per una pregunta oberta "A1.2. Afegiries algun apartat més? Quin?"



Gràfics del 16 al 26: Resultats del qüestionari "Projecció Externa de la Imatge Institucional de centre educatiu"

Analitzant i comparant el nivell d'importància que els enquestats donen als apartats anomenats als gràfics, s'observa que els més importants són: *Metodologia*, *Projectes* i *Instal·lacions* sense obtenir cap % de valoració baixa o molt baixa. L'apartat que predomina és *Metodologia* valorat amb un 83% de molt alta importància. Tanmateix, els apartats menys importants són: *Tipus de centre*, *Recursos online* i sobretot, *Història del centre*, aquest últim amb un 41% de valoració baixa. Cap dels apartats ha obtingut una valoració molt baixa. Cap dels ítems representats ha tingut una valoració de *Gens*, als gràfics expressat amb la indicació de 0%.

En la pregunta oberta que complementava aquest qüestionari, el 75% dels enquestats no van indicar cap apartat més. El 25% restant van indicar apartats que afegirien, com: canals de participació per a les famílies, intranet o accés a l'AMPA. Es destaquen comentaris, opinions i valoracions tals com:

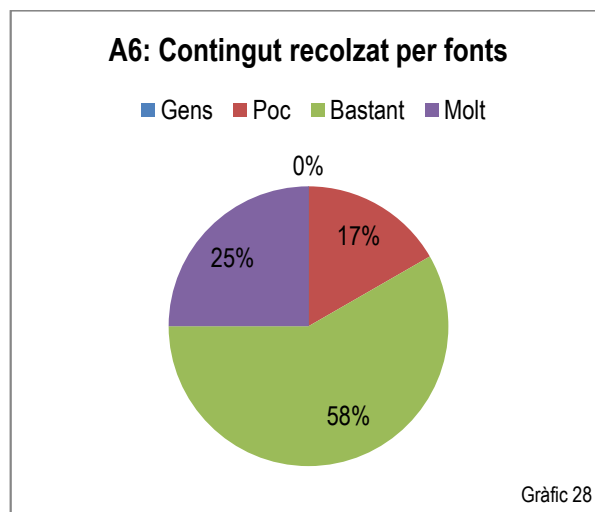
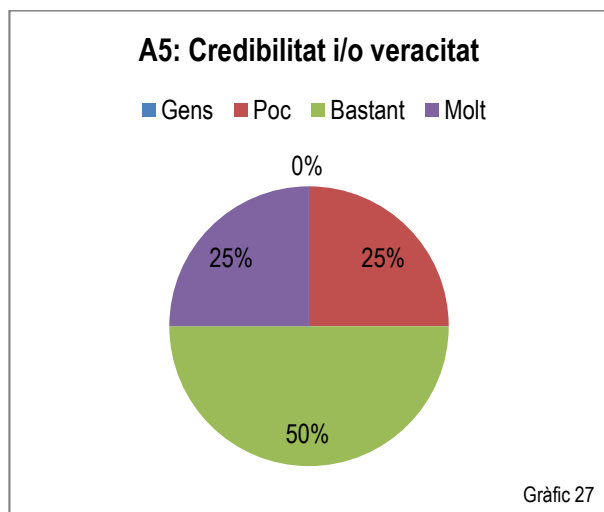
- "Accés a intranet per veure calendari, horari, deures, notes del meu fill, poder comunicar-me directament amb el professorat, etc."
- "Redes sociales de apoyo."
- "Participació dels Pares a l'escola (AMPA)."
- "Xerrades d'interès per la educació dels fills."
- "Canales de comunicación con los padres."

Transparència institucional: credibilitat i fiabilitat

Aquest indicador va ser desenvolupat al qüestionari en 2 ítems específics:

A5. Pots jutjar la **credibilitat i/o veracitat** d'un centre a partir del seu web.

A6. Creus important que el **contingut** estigui **recolzat per** documentació, **fonts** d'informació o altres de llocs fidedignes.



Gràfic 27 i 28: Resultats del qüestionari "Projecció Externa de la Imatge Institucional de centre educatiu"

S'observa a través dels gràfics que la transparència institucional es considera important per al reconeixement de la institució educativa. A destacar que el 75% dels enquestats consideren que a partir del web d'un centre educatiu poden jutjar, entre *Bastant* i *Molt*, la credibilitat i fiabilitat d'un centre. Encara que amb més valoració, en un 83%, consideren que els continguts del web han d'estar recolzats per fonts d'informació. Cap dels ítems representats ha tingut una valoració de *Gens*, als gràfics expressat amb la indicació de 0%.

Reconeixement i valoració de la institució

Aquest indicador va ser desenvolupat al qüestionari en 5 ítems específics:

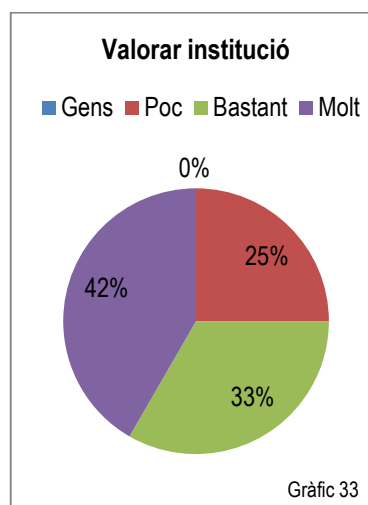
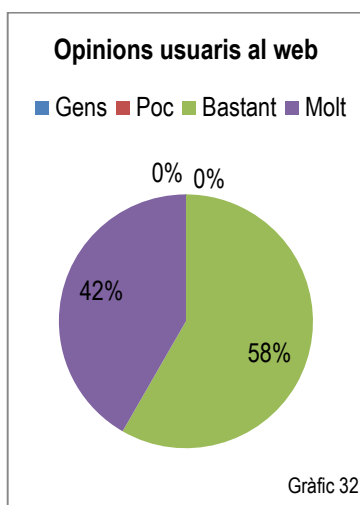
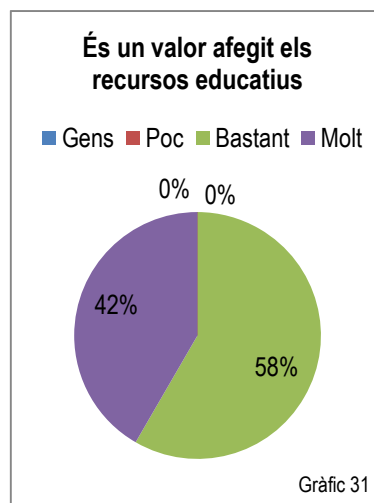
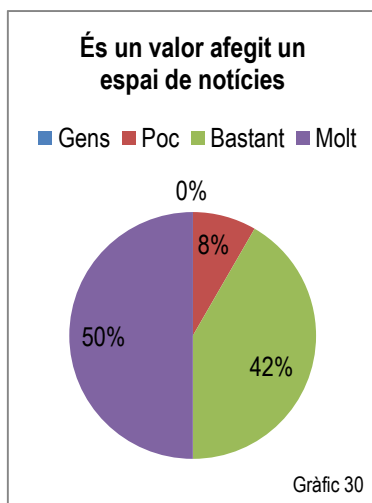
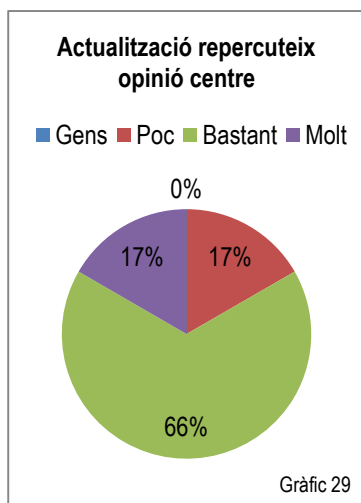
A8. El nivell d'**actualització** del web **repercuteix** en la **opinió** que puguis tenir d'un centre.

A9. És un **valor afegit** per tu que el web tingui un **espai de notícies** o novetats per veure el dia a dia de l'escola.

A14. És un **valor afegit** que el centre faciliti un recull de **recursos educatius** per ajudar a l'aprenentatge a casa.

A15. T'agradaria poder llegir **dins el web opinions** d'altres usuaris sobre la institució.

A16. T'agradaria tenir l'opció dins el web de **valorar la institució educativa**.



Gràfics del 29 al 33: Resultats del qüestionari "Projecció Externa de la Imatge Institucional de centre educatiu"

En aquest cas assenyalen el 92% dels enquestats ressaltar, entre *Bastant* i *Molt*, el valor afegit d'un espai de notícies en un web de centre educatiu per al reconeixement de la institució. Això mateix es complementa amb el nivell d'actualització del web que es marca en el resultats amb un 66% com a bastant important vers l'opinió que es formi de la institució, i per tant, la valoració de la mateixa. Cap dels ítems representats ha tingut una valoració de *Gens*, als gràfics expressat amb la indicació de 0%.

Observant el gràfic 31, els resultats al valor que els enquestats donen a la facilitació de recursos *online* per l'aprenentatge a casa en un web de centre educatiu, predomina una valoració 100% positiva, amb el 58% *Bastant* i un 42% *Molt*. Aquests resultats comparats amb els del gràfic 26, recordem, on els enquestats indicaven el nivell d'importància de l'apartat de "Recursos *online*" dins el web, no sent un dels apartats que sobresortien per ser entre els 3 més importants. Això pot ser degut a què, si bé no és un apartat considerat important, si li dona reconeixement a la institució.

A destacar entre els gràfics 32 i 33, que els enquestats consideren amb una valoració 100% positiva, entre un 58% *Bastant* i un 42% *Molt*, poder llegir dins un web de centre opinions d'altres usuaris sobre la institució. Però si se'ls facilita, justament, poder deixar la seva opinió com a usuaris, un 25% del enquestats estarien poc interessats en tenir aquesta opció.

Connectivitat amb la comunitat educativa

Aquest indicador va ser desenvolupat al qüestionari en 3 ítems específics:

A7. És important que el web educatiu **informi** de la **relació amb** el seu **entorn**.

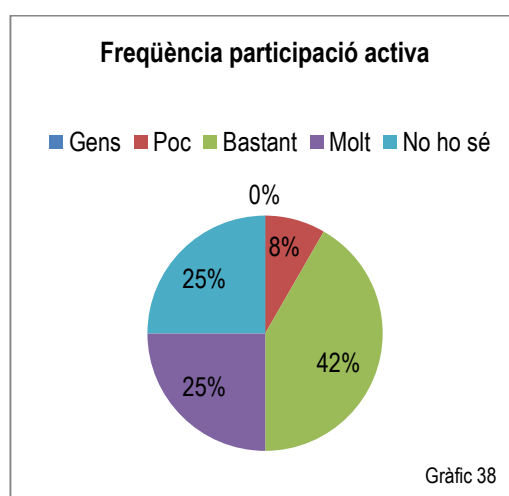
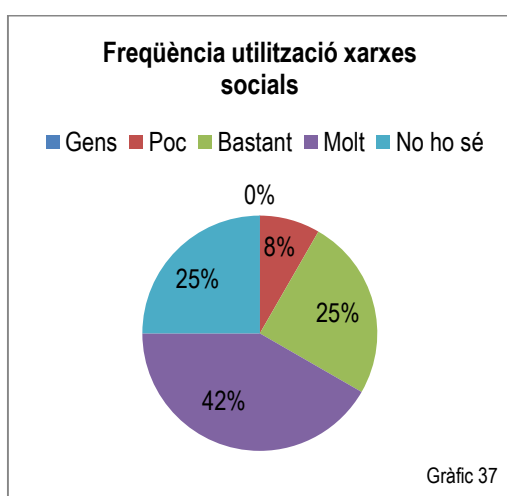
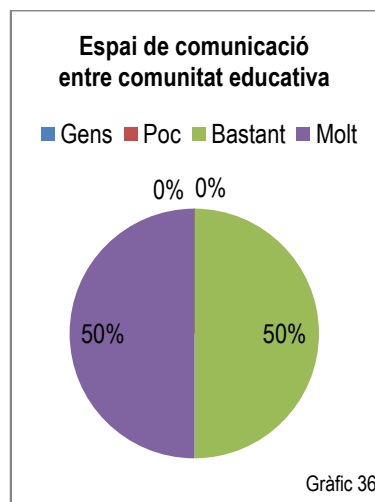
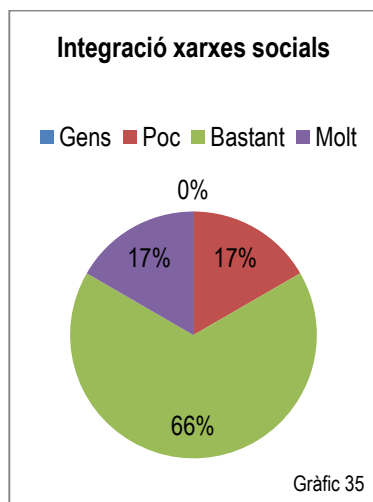
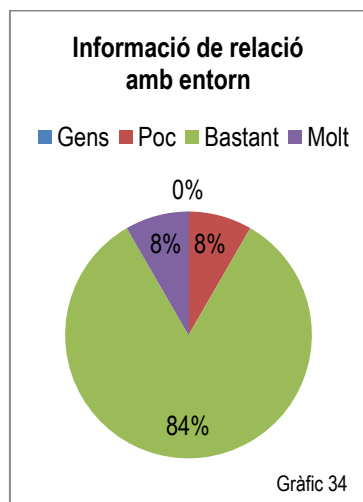
A10. La **integració** i utilització de **xarxes socials** dins un web educatiu aporta un valor afegit a la identitat del centre.

A12. És un valor afegit que el centre faciliti un **espai virtual de comunicació** per als membres de la **comunitat educativa**.

A més de 2 ítems per a concretar la freqüència d'utilització d'una possible connectivitat:

A11. En el cas que el centre tingues **xarxes socials**, amb quina **frequència** creus que les **utilitzaries**?

A13. Si el web del centre oferís la possibilitat de **participar** de forma **activa**, amb quina **frequència** hi participaries?



Gràfics del 34 al 38: Resultats del qüestionari "Projecció Externa de la Imatge Institucional de centre educatiu"

Sobre la participació i col·laboració mitjançant canals de comunicació dins un web de centre educatiu, predomina els resultats atorgats al valor afegit d'un espai de comunicació per a la comunitat educativa, amb un 100% de valoració positiva entre un 50% Bastant i un 50% Molt. Seguidament sobresurt un 84% bastant important que el web informi de la relació de la institució amb el seu entorn. I amb un 66% considera de bastant valor que el web estigui connectat amb les xarxes socials.

En el cas que un web estès connectat a les xarxes socials, aquestes s'utilitzarien amb una freqüència molt alta per un 42% dels enquestats. En el cas de facilitar un espai de comunicació per a la comunitat educativa, la participació dels 42% dels enquestats seria d'una alta freqüència. En ambdós resultats, cal assenyalar que el 25% han indicat no saber la freqüència d'utilització que realitzaries de les xarxes socials o de la seva participació. Cap dels ítems representats ha tingut una valoració de *Gens*, als gràfics expressat amb la indicació de 0%.

Part B "Anàlisi de la projecció de la identitat digital d'un centre educatiu en el seu web"

Recordar que aquesta part del qüestionari s'inclou dins de la dimensió "Identitat digital de la Imatge Institucional", té com a propòsit conèixer la percepció de l'eficàcia amb la qual comunica un web de centre educatiu diversos aspectes concrets relacionats amb la projecció externa que fa un centre educatiu de la seva imatge institucional des del seu web. També té la finalitat de conèixer la valoració d'importància que s'atribueix als diversos aspectes de disseny i tècnics que formen una pàgina web de centre educatiu.

A continuació és presenta l'anàlisi de les dades i la interpretació dels resultats obtinguts del conjunt d'ítems específics de cada indicador concret d'aquesta part del qüestionari:

Visualització de la imatge institucional

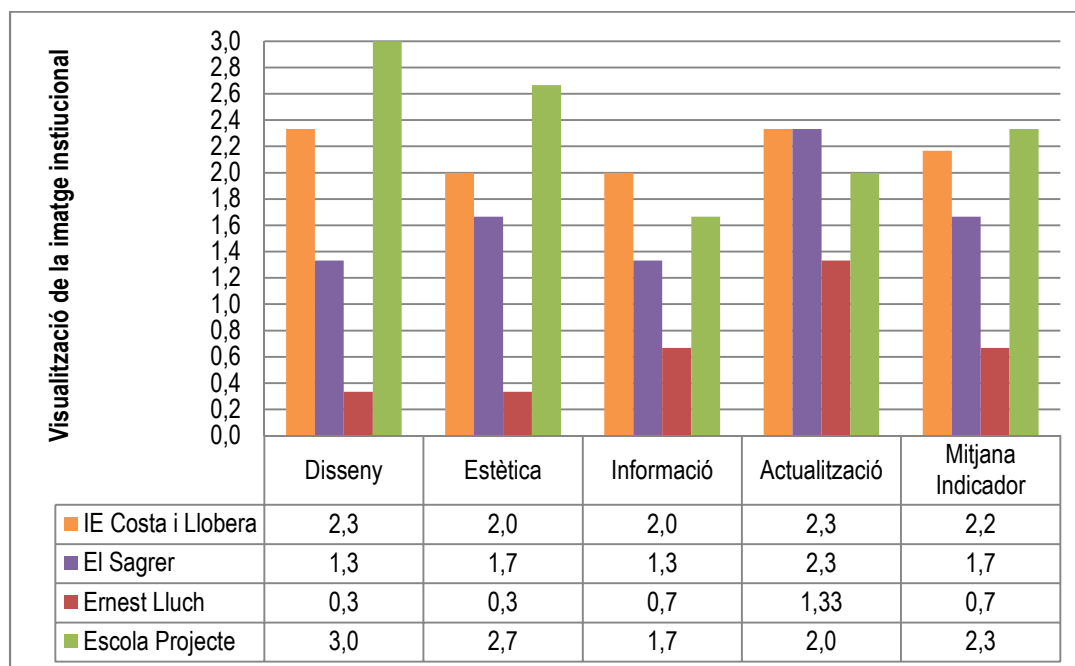
Aquest indicador va ser desenvolupat al qüestionari en 4 ítems específics:

B2. El **disseny** general de la pàgina web és atractiu.

B3. L'**estètica** d'aquest web és adequada per a la bona projecció de la institució educativa.

B7. La **informació** que ofereix el web és útil per a noves famílies.

B10. El nivell d'**actualització** del web influeix en la teva opinió sobre aquest centre.



Gràfics 39: Resultats del qüestionari "Projecció Externa de la Imatge Institucional de centre educatiu"

Segons els resultats presentats al gràfic 39, l'*Escola Projecte* obté el millor resultat de la mitjana en l'aplicació de la seva imatge institucional, amb dos ítems amb valoració molt alta: màxima puntuació (3,0) a "Disseny" i 2,7 en "Estètica", que li atorguen la millor puntuació en la mitjana. Però els altres dos ítems són superats per algun dels altres centres. Cal destacar, en aquest cas, la valoració en l'ítem "Informació", obté un resultat per sota, gairebé considerat com a negatiu, segons el vàrem establert en el procés d'anàlisi anteriorment explicat. Aquest fet pot ser degut a una quantitat d'informació breu facilitada en cada apartat del web o bé per manca d'algun dels apartats de contingut susceptible de ser d'interès per a una família nova. En qualsevol cas, seria necessari un nou instrument de recollida d'informació per a concretar els motius específics d'aquest fet, i ampliar, doncs, l'estudi actual.

En el cas de l'*IE Costa i Llobera* s'observa una valoració molt equilibrada, positiva i alta, entre els resultats dels ítems i la mitjana. El centre *El Sagrer* l'ítem que predomina és el "Actualització" amb una valoració alta. Per finalitzar, assenyalar els resultats del centre *Ernest Lluch* amb una mitjana de l'indicador molt baixa, per tant, de valoració negativa. Obté uns resultats gairebé nuls en els ítems de "Disseny" i "Estètica". En aquest, l'ítem "Actualització" va ser el millor valorat en el conjunt d'aquest centre, tot i això sense arribar a una valoració positiva.

Comunicació eficaç de la identitat de centre

Aquest indicador va ser desenvolupat al qüestionari en 5 ítems específics, un d'ells com a pregunta oberta (B4) per a complementar els resultats i concretar millor la interpretació de les dades:

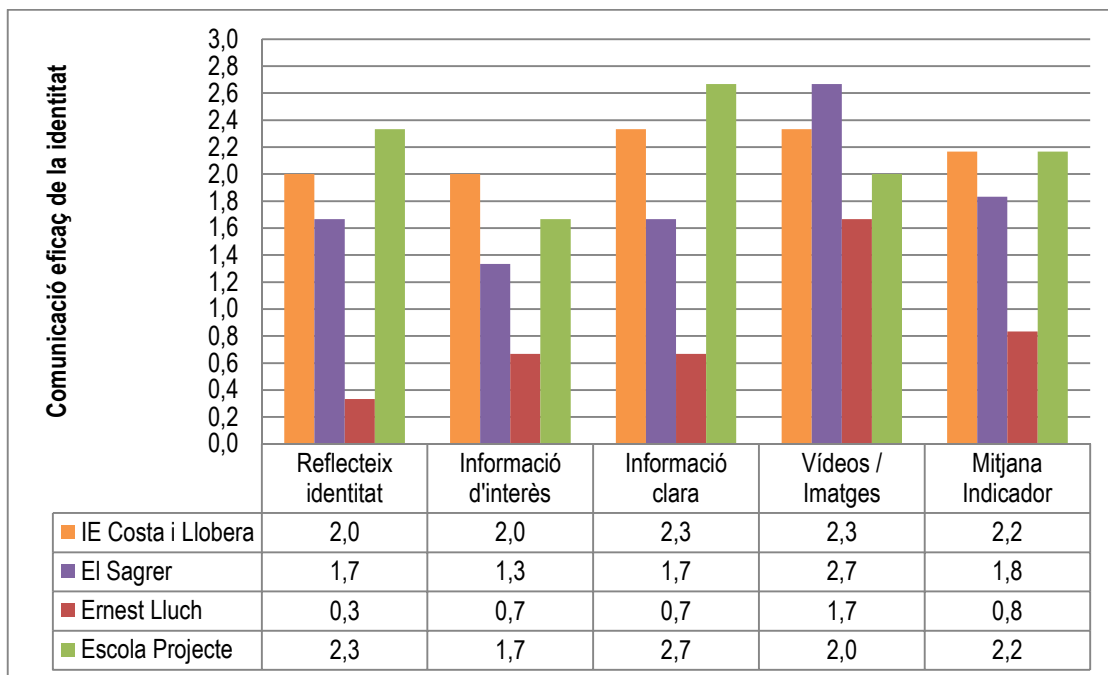
B4. Quin creus que és el propòsit del web.

B5. El disseny del web **reflecteix la identitat** del centre educatiu.

B6. La **informació** respon als teus **interessos** i necessitats.

B8. La **informació** es mostra de forma **clara** i entenedora.

B9. Els recursos com **videos** o **imatges** complementen la informació.



Gràfics 40: Resultats del qüestionari "Projecció Externa de la Imatge Institucional de centre educatiu"

La mitjana d'aquest indicador mostra que els centres *IE Costa i Llobera* i *Escola Projecte* són els millors valorats respecte a la eficàcia de la comunicació de la identitat de centre en el seu web. S'observa que en el cas de *Escola Projecte* continua havent oscil·lacions de puntuació segons l'ítem valorat. Destaquen com a millor valorats els ítems "Reflecteix identitat" i "Informació clara". L'ítem "Informació d'interès" és el pitjor valorat dins els seu conjunt, però senti igualment una valoració positiva. És probable que el resultat obtingut en aquest ítem concret estigui relacionat amb l'ítem "Informació" de l'indicador anterior comentat. Tanmateix el centre *IE Costa i Llobera* torna a mostrar una similitud entre puntuacions dels seus ítems, sent molt equilibrats entre si, tots ells amb una valoració alta.

El centre *El Sagrer* obté una mitjana gairebé alta, però en els seu conjunt de valoració positiva i per tant, es pot considerar que el seu web mostra certa eficàcia en la comunicació de la seva identitat, a accentuar sobretot els resultats obtinguts en l'ítem "Vídeo/Imatge" amb una puntuació molt alta. Es dedueix, per tant, que part de la seva eficàcia en la comunicació de la seva identitat es degut a la complementació de la informació i continguts del web amb vídeos i imatges.

En el cas del centre *Ernest Lluch*, la mitjana dels resultats d'aquest indicador és baixa, i per tant, obté una valoració negativa de l'eficàcia en comunicar la seva identitat. Els ítems "Informació clara" i "Informació d'interès" obtenen una puntuació baixa. La valoració de ambdós ítems augmenta l'efecte negatiu sobre l'ítem "Reflecteix identitat" valorat molt baix amb puntuació gairebé nul·la. En aquest cas, a partir de l'ítem B4 sobre el propòsit del web, s'assenyala una resposta que aporta concreció a l'anàlisi d'aquest indicador sobre aquest centre: "No ho tinc clar. Hauria de ser informar, però la informació que facilita és caòtica i falta informació essencial."

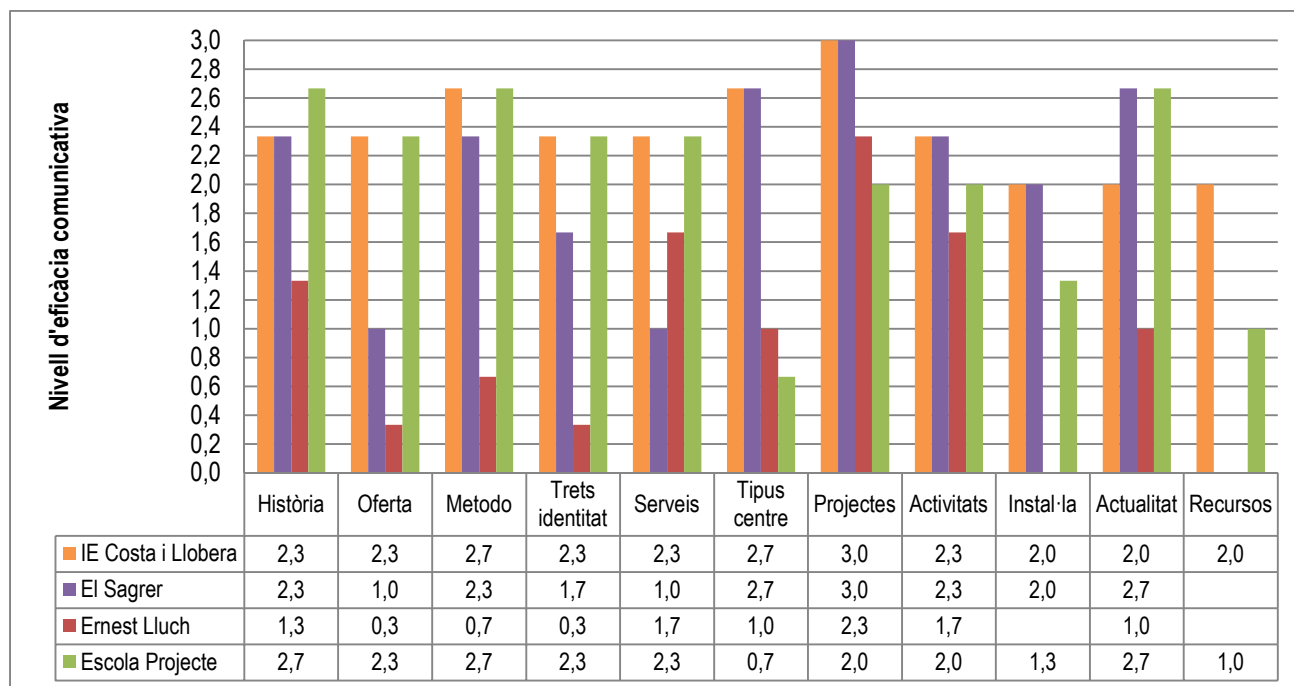
En la pregunta oberta, B4, els enquestats van indicar com a propòsit del web: proporcionar informació del centre, com a espai de comunicació entre la comunitat educativa i com a espai de promoció de centre. Es destaquen comentaris, opinions i valoracions tals com:

- Establir un vincle de comunicació amb pares tant d'actuals com de potencials alumnes.
- Proporcionar informació sobre els trets d'identitat, activitats celebrades i serveis que s' imparteixen.
- Actuar com nexa d'interacció entre el centre educatiu i els pares/responsables de l'alumnat.
- Informar els pares sobre les activitats, calendari i notícies del centre.
- Informar a les famílies.
- Comunicar la dinàmica del centre.
- Generar una bona imatge del centre

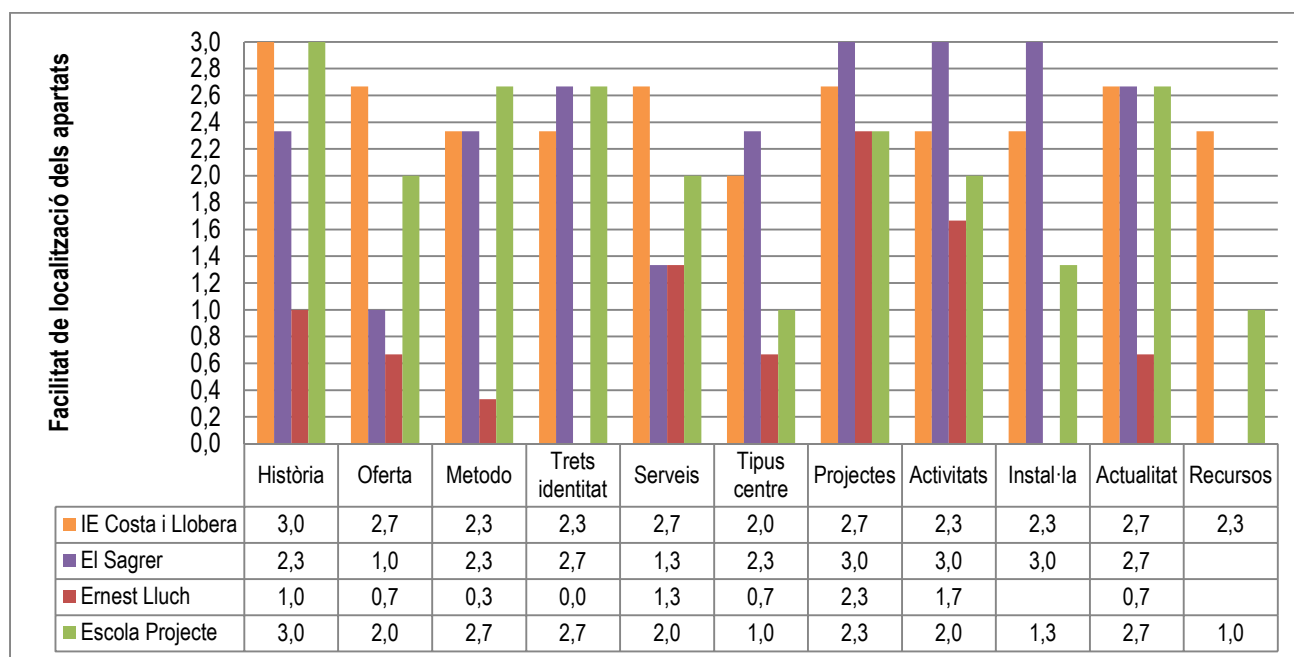
Aquest indicador va ser desenvolupat al qüestionari amb 2 ítems específics:

B1. Indica el nivell d'eficàcia amb que el web comunica els apartats següents

B11. Valora el nivell de facilitat amb la qual has trobat la informació sobre aquests apartats



Gràfics 41: Resultats del qüestionari "Projecció Externa de la Imatge Institucional de centre educatiu"



Gràfics 42: Resultats del qüestionari "Projecció Externa de la Imatge Institucional de centre educatiu"

El web del centre *IE Costa i Llobera* s'observa un nivell de comunicació entre alt i molt alt de tots els apartats consultats, acompanyats també d'una puntuació entre alta i molt alta sobre la facilitat de trobar al web aquests mateixos apartats.

El web del centre *El Sagrer* comunica eficaçment els apartats "Història", "Metodologia" i "Activitats" amb nivell alt, i sobresurt amb la màxima puntuació l'apartat "Projectes". La valoració de la facilitat de localització al web dels apartats, és superior, sent en el seu conjunt entre alta i molt alta. Els apartats amb puntuació baixa són "Oferta formativa" i "Serveis", coincidint també amb la valoració negativa sobre la facilitat de localitzar aquests apartats al web. A recalcar la falta de puntuació en l'apartat "Recursos" per no existir aquest apartat en el web.

El web del centre *Ernest Lluch* sobretot comunica eficaçment l'apartat "Projectes" i també és fàcil de localitzar al web. En canvi, apartats tan importants, anteriorment s'han puntualitzat, com "Metodologia", "Tret d'identitat" i "Oferta formativa" són els apartats amb valoració més baixa, coincidint de nou amb la facilitat de localització dels d'aquests, sent molt baixa, o en el cas de "Tret d'identitat" obté una valoració nul·la. A recalcar la falta de puntuació en els apartats "Instal·lacions" i "Recursos" per no existir aquests apartats en el web.

El web del centre *Escola Projecte* s'observa un nivell de comunicació entre alt i molt alt a la gran majoria dels apartats, a excepció dels apartats "Tipus de centre", "Instal·lacions" i "Recursos" que obtenen puntuacions baixes, coincidint també amb la valoració negativa sobre la facilitat de localitzar aquests apartats al web. En aquest cas, en comparació, la valoració de la facilitat amb la qual es localitza els apartats dins el web s'observa millor al nivell d'eficàcia comunicativa dels mateixos.

A excepcions de petites variacions entre els resultats obtinguts a l'ítem "Nivell d'eficàcia comunicativa" i "Facilitat de localització" s'observa una similitud de la puntuació d'un ítem i l'altre sobre el mateix apartats, en els 4 webs. Es dedueix, per tant, que suposadament el nivell d'eficàcia comunicativa d'un contingut també està supeditat a la facilitat de localització del mateix dins un web.

5.9. CONCLUSIONS DE L'ESTUDI

Arribant a les conclusions del present estudi i tenint en compte tot el procés de la recerca, es pot constatar que la projecció de la imatge institucional del centre educatiu és una qüestió molt important i delicada en la construcció i manteniment de la seva identitat digital en els diversos entorns digitals existents a l'actualitat.

Una qüestió important perquè no solament es tracta d'aconseguir un increment de la matriculació, sinó sobretot d'oferir una imatge "correcta" del centre educatiu que eviti la desconsideració de la feina docent i la de l'escola que s'ha creat en els últims anys. Com s'ha exposat reiteradament a aquesta investigació, cal evidenciar la importància del "màrqueting educatiu", evitant confondre'l amb el "màrqueting empresarial", doncs en el cas de l'àmbit educatiu, sobretot es tracta de facilitar unes pautes per saber comunicar eficaçment, de mostrar la importància i necessitat d'una comunicació adequada d'allò que es fa dins i fora dels centres educatius, amb quina intenció i quins són els seus resultats. Tot plegat sabent com utilitzar els diversos mitjans de comunicació externs, entorns digitals, que el món tecnològic posa a disposició de tothom i es retroalimenten els uns als altres constantment. Sense perdre de vista que també és una qüestió delicada, per la matèria que volem comunicar: l'educació. És molt més complex comunicar com educa un centre, els ideals d'una escola, la necessitat que els pares i mares col·laborin en l'educació, entre d'altres aspectes, que explicar les característiques favorables d'un producte empresarial.

Que els centres educatius han d'estar connectats a les xarxes socials és quelcom evident. Les xarxes socials s'estan convertint en un entorn i un mitjà òptim per establir relacions entre tota la comunitat educativa, i perquè els centres puguin interactuar amb tots els subjectes que intervenen en ells. En una societat connectada, on és estrany trobar-nos a algú que no consulti habitualment determinades xarxes socials com *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o altres, no té sentit no utilitzar el potencial de les mateixes als centres educatius. Uns centres que, malauradament, molt sovint segueixen apostant per mitjans de comunicació encara massa tradicionals i poc immediats. Potser incorporar un responsable per a "gestionar comunitats" (*community manager*) als centres educatius, podria ser la solució, i per tant no hauria de sorprendre'ns o semblar fora de lloc. Malauradament, aquest plantejament personal segurament sobresalti a una gran majoria de professionals de l'educació, amb motiu d'una visió reduïda i acotada només a allò exclusivament educatiu.

Encara que actualment segueix essent testimonial la presència a les xarxes socials dels centres educatius del nostre país, considero que cal anar-les integrant. Un espai on, en ple segle XXI, es marca la diferència entre models de centre. Un centre educatiu no pot viure d'esquena a la societat que l'envolta i, les xarxes socials, estan formant part, cada vegada més activa, de la mateixa. Una aposta que encara segueix essent molt minoritària en l'àmbit educatiu.

La present investigació va ser iniciada amb l'objectiu principal, d'*analitzar la utilització que fa els centres educatius dels entorns digitals per a la projecció externa de la seva imatge institucional*, a partir de les següents preguntes: *Com es pot millorar la projecció externa de la imatge institucional d'un centre? Com fer que el web de centre educatiu comuniqui eficaçment la imatge*

institucional del centre? Com utilitzar els diversos entorns digitals a favor de la imatge institucional? Com crear i gestionar la identitat digital del centre? Aquestes van ser el punt de partida per formular els objectius específics de la recerca. A les conclusions que s'exposen a continuació, es procura donar resposta a cadascun dels objectius específics:

- Conèixer i analitzar el nivell d'importància i la valoració que s'atribueix a diversos aspectes relacionats amb la projecció externa de la imatge institucional d'un centre educatiu.
- Identificar i concretar els aspectes que afavoreixen una bona projecció i comunicació eficaç de la imatge institucional d'un centre educatiu.
- Analitzar i detectar els aspectes positius i negatius que determinen la bona construcció de la identitat digital institucional d'un centre educatiu, en el seu web i a altres entorns digitals.

ASPECTES DETERMINANTS D'UNA BONA PROJECCIÓ

En relació al OE1 "Conèixer i analitzar el nivell d'importància i la valoració que s'atribueix a diversos aspectes relacionats amb la projecció externa de la imatge institucional d'un centre educatiu," la projecció de la imatge institucional externament té com a finalitat donar a conèixer públicament la institució de la forma més extensa possible utilitzant tots els àmbits que estiguin a disposició. Però no només per fer saber "qui som", "com som" o "què fem", sinó també per fer-se valorar mostrant àmpliament la institució de la forma més transparent possible. El simple fet de projectar la imatge institucional del centre amb tota la seva complexitat fa que els usuaris creïn una opinió favorable a allò que visualitzen, convertint allò que es "veu" en una imatge verídica al seu pensament.

Normalment els centres educatius elaboren un *Pla de Comunicació* per gestionar, organitzar i avaluar la comunicació interna i la relació amb el seu entorn. És, doncs, el *Pla de Comunicació* el mitjà per desenvolupar una estratègia per desenvolupar la projecció externa del centre. La principal meta d'un *Pla de Comunicació* és mostrar a tota la comunitat educativa i a l'entorn del centre la seva missió i model pedagògic, i establir diferents canals de comunicació amb famílies, docents i alumnes. Una pregunta rellevant a ser contestada amb l'actual investigació és *què cal projectar?* En tot moment cal tenir present a qui va adreçada la projecció externa de la imatge institucional i amb quina finalitat. Segons la recerca actual s'ha pogut realitzar una primera aproximació per conèixer les necessitats reals informatives dels usuaris quan recorren a un web d'un centre educatiu, així com determinar les expectatives d'allò que esperen trobar al web i què els aporta un valor afegit a la seva opinió sobre el centre.

Aplicar correctament la imatge institucional del centre al web és de màxima importància, doncs a l'actualitat sovint el primer contacte que les famílies tenen amb un centre escolar és de forma digital a partir del seu web. Si aquesta primera impressió és favorable als seus "ulls", el posterior contacte, ja presencial, serà vist amb uns altres ulls, doncs "l'usuari" ja estarà predisposat positivament. El web d'un centre educatiu pot fer decantar l'elecció de les famílies d'un centre educatiu vers una altre per matricular els seus fills. Per tant, és necessari definir correctament la imatge institucional al web, tenint cura també dels aspectes estètics. Cal utilitzar un disseny modern, actual i actualitzat a la vegada que sigui funcional i accessible ja que la primera impressió és la visual. Però per a que això sigui possible i penetri a l'usuari cal tenir en consideració la necessitat de projectar una transparència institucional, els continguts han de ser creïbles i fiables. Sense aquest aspecte és impossible que es creï una bona percepció de centre i es formaria una predisposició inicial negativa a realitzar un segon contacte presencial al centre. Donant-se el cas, de descartar el centre com a una opció de matriculació a tenir en consideració per les famílies.

Els apartats que major importància d'interès tenen per les famílies o usuaris d'un web de centre educatiu són la metodologia, els projectes en els quals l'escola participa i les instal·lacions del centre. Per tant, aquests apartats han de ser els continguts essencials i millor treballats dins un web per a la seva projecció. El com i els aspectes que determinen una bona projecció s'especificaran a la secció posterior. A més també cal tenir present altres apartats de continguts gairebé igual d'importants que els usuaris d'un web de centre educatiu esperen trobar per a satisfer la seva necessitat d'informació, a destacar els trets d'identitat del centre, l'oferta formativa que ofereix, els serveis i les activitats extraescolars que disposen.

Volem subratllar la importància de l'espai de notícies dins un web, una secció que té com a finalitat la comunicació del dia a dia del centre, i que per tant, projecta l'actualitat del centre de forma concentrada en un únic espai. Un alt nivell d'actualització del web es reconegut pels usuaris com a un valor afegit a la imatge de la institució, li aporta reconeixement i una valoració positiva.

Com a novetat en l'àmbit dels webs de centres educatius, caldria tenir en consideració afegir un espai on els usuaris membres del centre poguessin deixar les seves opinions respecte el centre i els diversos aspectes que la formen: metodologia, activitats, projectes, iniciatives, etc. En comptades ocasions ens podem trobar que un centre posa a disposició aquesta opció dins els seus web, possiblement pel temor que es té a que s'obtingui una mala opinió o crítica. Però això, no ha de ser un impediment sino una oportunitat de poder crear diàleg, un sistema per conèixer els aspectes a millorar o inclús per defensar de forma oberta i clara la institució en a qual es pertany. De manera que, indirectament, s'aportaria més reconeixement en la institució en mostrar de la fortalesa de les seves conviccions.

La connectivitat entre entorns digitals és primordial per a potenciar i afavorir la comunicació, la participació i l'intercanvi entre la comunitat educativa que forma part un centre educatiu. A l'actualitat, tots els webs de centres educatius haurien de comptar amb una connectivitat màxima amb l'entorn i la comunitat mitjançant espais que facin possible una relació bidireccional a partir de blocs i aplicacions del web 2.0, però sobretot destacar la presència a les xarxes socials, les quals ofereixen al centre la possibilitat de projecció externa, compartició i l'intercanvi de continguts, comunicació bidireccional, participació activa i connectivitat entre tota la comunitat educativa.

COMUNICACIÓ EFICAÇ DE LA IMATGE INSTITUCIONAL

En relació al OE2 "Identificar i concretar els aspectes que afavoreixen una bona projecció i comunicació eficaç de la imatge institucional d'un centre educatiu", concloure que projectar una bona imatge institucional és un tema d'importància si es considera que d'aquesta imatge en pot dependre l'elecció del centre que facin les famílies i, en conseqüència, la presència d'alumnat a les aules. La imatge del centre representa "allò visible" de la institució, com puguin ser l'edifici, les instal·lacions, els equipaments, etc. Però també es converteix en alguna cosa que va més enllà del que és visible, reflectint la cultura del centre, la línia pedagògica, els compromisos socials de centre, etc.. En definitiva, es vincula la imatge amb la comunicació d'allò que el centre educatiu realitza i projecta a l'exterior.

Els autors Gairín y Rodríguez (2012:23) ja van concloure que "la imatge institucional ha de ser coherent entre el que es projecta i el que succeeix en la institució, reflectint de forma fidel la realitat". Per tant, les institucions han de planificar accions que els permetin fer visible la imatge del seu centre, proveint espais destinats a transmetre a l'exterior el que succeeix a l'interior. L'objectiu final no és tant el crear únicament una imatge estètica del centre, com aconseguir que la imatge que es transmet comuniqui amb fidelitat la forma com s'educa al centre. La identitat no s'explica, es transmet a través del disseny, les imatges i les paraules.

Dins els entorns digitals, i en concret, dins una pàgina web, la imatge institucional és reflecteix amb la forma de identitat digital, és a dir, la imatge que es projecta del centre als diversos entorns digitals, i de com la perceben els usuaris. Ara bé, en l'actualitat els centres educatius no poden tenir com única presència digital un web ja que la informació estàtica és insuficient. Les institucions educatives han de crear un entorn de connexió per a la comunitat educativa i han d'establir mecanismes de comunicació bidireccional.

Un centre educatiu que disposi d'una identitat digital clarament definida no deixarà en mans de l'atzar la imatge que es projecti externament en entorns digitals. Cuidar aquesta imatge redundarà, sense cap dubte, en el benefici del centre educatiu. Una òptima comunicació dels continguts projectats, l'adequació de l'ús a les característiques i funcionalitat de cada entorn digital i la connectivitat entre aquests, proporcionen als centres educatius un alt nivell d'eficàcia en la projecció externa. Per tant, una pregunta primordial a ser contestada en l'actual investigació és *com projectar eficaçment?*

Clara Guasch (2015), especialista en estratègia de continguts, al vídeo "Com fer que el web de l'escola comuniqui eficaçment" exposa la idea del web entès com una conversa entre l'escola i els usuaris del web. Aquesta conversa es iniciada per l'usuari, que té una pregunta i es dirigeix al web per trobar una resposta. En aquesta conversa el web "respon" preguntes, transmet missatges i desperta interès per temes concrets. Per a que aquesta conversa sigui eficaç es concreten tres aspectes essencials: els destinataris, la finalitat del web i la redacció dels continguts.

A partir dels resultats del nostre estudi, detallem a continuació una sèrie d'aspectes que afavoreixen una bona projecció i una comunicació eficaç de la imatge institucional d'un centre educatiu:

- El web ha de donar resposta a les necessitats informatives dels usuaris, transmetre missatges clars i despertar l'interès per temes concrets relacionats amb el centre o l'àmbit educatiu.
- El web ha d'estar dissenyat tenint en compte tots els usuaris possibles que s'adreçaran a aquest entorn digital: familiars dels alumnes, famílies que busquen escola, docents, els propis alumnes, entre d'altres.
- Cal definir quins missatges clau es vol transmetre, què es vol que els usuaris sàpiguen del centre educatiu. Aquests missatges han d'aparèixer molt clarament i de forma transversal al web.
- Definir i tenir clars els objectius del web ajuda a transmetre la informació adequadament i de forma eficaç. Un web complet de centre educatiu hauria de reunir varies finalitats: informar a les famílies sobre aspectes pràctics, transmetre la realitat de l'escola, mantenir i augmentar matrícules i també ha de ser una eina d'aprenentatge pels alumnes.
- El web ha d'oferir una imatge positiva de reflexió crítica i treball col·lectiu dels docents.
- Una estètica atractiva i disseny actual del web propicia la transmissió correcta dels continguts i que aquests siguin percebuts pels usuaris de forma positiva.
- És fonamental facilitar la localització dels continguts, tenint en compte que aquesta està supeditada a la correcta estructuració i funcionalitat del web.
- La redacció de la informació ha de ser clara, concisa i amb coherència, que permeti una agilitzar la lectura en pantalla. La informació s'ha de poder trobar i entendre molt fàcilment i ràpidament, utilitzar les paraules mínimes i necessàries per a la comprensió, utilitzar expressions sintètiques simple i redactar una idea per paràgraf.
- La informació han d'estar acompanyada i completada per imatges i vídeos. Els continguts visuals obtenen millors resultats d'impacte a l'usuari, i per tant, cal accentuar la seva presència a l'entorn digital.
- Crear mecanismes de comunicació entre els membres de la comunitat educativa.
- Evidenciar el compromís dels professionals amb la pròpia institució educativa i amb l'educació en tots els seus nivells (institucional, municipal, regional i nacional).
- Considerar les millores com a part del camí cap a l'excel·lència i evidenciar els progressos aconseguits.

Tots aquests aspectes fan possible la construcció d'una bona projecció externa de la institució educativa i una aconseguir comunicar eficaçment la identitat digital que es crea als entorns digitals. Una òptima projecció, de retruc, afavoreix i millora altres aspectes de l'entorn del centre educatiu, tals com:

- Augmenta la col·laboració de les famílies o professionals de la comunitat amb el centre educatiu.
- Millora el respecte dels alumnes vers la institució.
- Propicia un espai de "benestar docent", augmentant la seguretat, creativitat i satisfacció professional dels docents.
- Creix el reconeixement, la personalitat i la identitat institucional, amb fortalesa i base sòlida.
- La institució s'uneix i crea lligams forts i mostra una capacitat de resistència en temps difícils.

ASPECTES QUE CONSTRUEIXEN LA IDENTITAT DIGITAL

En relació al OE3 "Analitzar i detectar els aspectes positius i negatius que determinen la bona construcció de la identitat digital institucional d'un centre educatiu, en el seu web i a altres entorns digitals", un dels propòsits importants d'aquesta recerca era conèixer, per tant, la valoració de la importància que s'atribueix als diversos aspectes que formen cadascun dels entorns digitals possibles on realitzar la projecció externa de la imatge institucional. Atès al temps limitat de realització de la investigació, només ha estat possible desenvolupar l'estudi sobre l'entorn web. Per tant, una pregunta primordial que ha estat contestada en aquesta és *quines són les característiques òptimes dels aspectes que formen l'entorn digital?* A continuació s'exposa els diversos aspectes analitzats concretant les característiques favorables per a una construcció adequada de la identitat digital d'un centre educatiu en el seu web.

Cal tenir en compte, però, que aquestes característiques són vàlides, pertinents i rellevants durant el moment actual de la investigació, doncs les pàgines web han d'evolucionar amb el pas del temps, adaptant-se als canvis tecnològics i de demanda social. Un web ben dissenyat i ordenat, amb fotos i estils, convida a seguir navegant i anar descobrint què ens ofereix. Per això és recomanable actualitzar el disseny del web periòdicament, o fer-ho bastant neutre de manera que serveixi el major temps possible. Aquesta evolució o canvis estan supeditats a les tendències de disseny web que van sorgint. Tot i això gran part de les

característiques que s'anomenaran són bàsiques i han estat presents i mantingudes en les diverses versions de tendències web dels últims anys.

Disseny: aspectes estètics i tècnics

Dins aquest apartat es concreten diverses característiques relacionades amb l'aspecte visual o l'ergonomia del lloc web que contribueixen a fer del web un espai agradable a la vista i fàcil de llegir per l'usuari. Les característiques més rellevants que ha de complir un web són:

- Disseny web elegant, funcional i atractiu.
- Adequada combinació i contrast de colors, formes i imatges que facilitin la lectura dels continguts.
- Tipografia adequada de la informació textual, és a dir, grandària i tipus de lletra idonis per a una bona lectura.
- Homogeneïtat d'estil i format en totes les pàgines del lloc web.

El web ha de mostrar un disseny minimalista, seguint la popular premissa de “menys és més”. A nivell d'estil el protagonisme ha de recaure en la senzillesa, els colors plans, les tipografies rotundes i “seques” o l'ús d'icones. Els dissenys han de ser plans, sense ombres, bisells, degradats, efectes tridimensionals i sense profunditat, i els colors clars i lluminosos que permetin respirar al disseny, amb una paleta de color amb tons nets i equilibrats.

Aquesta senzillesa formal del disseny té el seu contrapunt i està justificat amb l'ús de tipografies amb molta personalitat i contundència. S'aconsella la elecció lliure de tipus de lletra diverses i diferents entre si que impactin a l'usuari, fugint de les tipografies més utilitzades o estandarditzades. Es posa de relleu l'ús d'icones per a simplificar el disseny i sintetitzar la informació, ja siguin pictogrames senzills o dibuixos originals que ajuden a identificar les categories visualment d'una manera ràpida i amena.

El disseny de web ha de ser del tipus anomenat adaptatiu (“responsive web design”). Aquest es basa en dissenys adaptatius, capaços de visualitzar-se de forma correcta en tota la gamma de dispositius que utilitzem per navegar en l'actualitat, bàsicament per motius de usabilitat però també de rendibilitat. Aquesta característica obté una significació important si es té en compte que en l'actualitat un gran percentatge de la navegació es fa ja des de telèfons intel·ligents (“smartphones”) i tauletes tàctils (“tablets”). Per això mateix, també és important adaptar el menú del web per als aparells mòbils (“Menu Mobile”), la icona estandarditzada (tres ratlles horitzontals a l'angle superior esquerre o dret: ≡), per representar l'accés al menú de navegació.

Funcionalitat: navegació, usabilitat, accessibilitat, suport

Aquest aspecte al·ludeix a la facilitat amb que, en un lloc web, l'usuari pot localitzar la informació que li interessa i captar-la informació de forma ràpida. És a dir, l'efectivitat del lloc web a l'hora d'utilitzar-se i ser consultat. És important que un web tingui una estructura i organització lògica dels seus continguts per aconseguir un resultat òptim de localització de la informació. Per a tal fita, s'ha de tenir en compte i incorporar una sèrie de característiques bàsiques al web:

- Una estructura lògica dels continguts inclosos en el lloc web, organitzada en forma de taula de continguts, menú jeràrquic o una altra organització similar, de manera que l'usuari pugui captar des d'un primer moment, els continguts més importants.
- La pertinència i adequació dels títols utilitzats als apartats o seccions principals del lloc web, la qual cosa proporciona coherència i homogeneïtat i evita la confusió a l'usuari.
- L'existència d'un mapa web que inclogui, de manera jeràrquica i organitzada, tots els continguts del lloc web amb les seves dependències i enllaços actius. La presència d'aquest element és vital per agilitar i perfeccionar l'ús efectiu de les pàgines web, i perquè l'usuari visualitzi l'estructura global dels continguts.
- L'existència d'un sistema de cerca de continguts propis del lloc web, que permeti la localització immediata de la informació que necessita l'usuari. Aquest sistema de cerca pot consistir en una base de dades amb diferents opcions de cerca o amb la incrustació d'un motor de cerca que actuï internament.

La navegabilitat es refereix a la facilitat amb que l'usuari pot desplaçar-se per totes les pàgines que componen un lloc web, i això és possible gràcies al conjunt de recursos i estratègies de navegació dissenyats per aconseguir un resultat òptim de localització de la informació i d'orientació per a l'usuari. Aquestes característiques són importants per evitar la sensació de desbordament de

la informació o de pèrdua que pot produir el navegar pels continguts, saltant d'un ancoratge, un enllaç o una URL a una altra, o la lectura no seqüencial dels continguts. Cal tenir en especial consideració:

- La presència d'un menú de continguts sempre visible, si pot ser sempre en el mateix lloc i en cadascuna de les pàgines que compon el lloc web, perquè l'usuari tingui sempre present l'estructura general dels continguts principals continguts en el lloc web.
- La presència de botons de navegació que permetin a l'usuari recórrer el lloc web de manera lògica.

Segons les tendències actuals la navegació pel web ha d'estar construïda a partir d'un menú superior senzill i que es mantingui sempre visible, això facilitarà la navegació i farà el web més accessible. Tanmateix combinant-se amb una navegació que on hi hagi menys "clics" i més "scroll", aquesta tendència es basa en mostrar molta informació a la pàgina principal i utilitzant desplaçaments verticals o laterals ("scrollin"), per accedir als punts més importants a través de fotos o icones. De retruc, es simplifica el menú i la navegació. L'efecte de desplaçament crea la il·lusió de profunditat i dota a les pàgines d'un major dinamisme, desenvolupant una història de manera molt visual, contínua i vertical.

L'accessibilitat consisteix en la capacitat d'un lloc web de ser utilitzat íntegrament per tots els usuaris, independentment de les condicions físiques i/o tècniques en les quals s'accedeixi a Internet. Per a què això sigui possible cal que el web compleixi les característiques següents:

- Disseny compatible amb diferents navegadors o diferents resolucions de pantalla. A tenir en compte l'existència o absència de distorsions en la visibilitat de les pàgines del lloc web, utilitzant qualsevol de les versions dels navegadors d'ús més generalitzat entre els usuaris.
- Compliment de la normativa WAI (Web Accessibility Initiative), una iniciativa del consorci de la *Wide World Web* (W3C) amb recomanacions per fer els continguts del web accessibles per a tothom, i especialment, per a persones amb algun tipus de diversitat funcional.
- Oferir la possibilitat d'imprimir i visualitzar correctament la impressió dels continguts del web ("WYSIWYP: What You See Is What You Print").
- Existència d'un espai d'ajuda a l'usuari sobre l'estructura dels continguts i la navegació del lloc, especialment quan aquest és complex i ampli.
- La presència de versions en altres llengües dels continguts del lloc web, per aconseguir no només una major accessibilitat sinó també una major difusió dels mateixos.

Credibilitat: finalitat, autoria i fiabilitat

Tot el treball de projecció que es realitza des d'un web es sustenta en la credibilitat del seu contingut. Per això és essencial tenir cura de la fiabilitat que acompanya a les fonts d'informació i la qualitat dels continguts del lloc web. Aquesta credibilitat parteix de mostrar en tot moment l'autoria o responsabilitat dels continguts del lloc web, ja es tracti d'una persona o d'una organització, i ha d'estar clarament identificat:

- Adscripció de l'autor i/o a l'organització.
- Adreça de correu electrònic per contactar o verificar la legitimitat del responsable de la pàgina.
- Declaració de principis o intencions sobre la finalitat dels continguts.
- Adjuntar un logotip que representi a la institució.
- I si és possible, alguna referència o esment per part d'una organització externa sobre la qualitat del lloc web.

Connectivitat: vinculació interna i externa, feedback, compartició i participació

La connectivitat és la capacitat d'un dispositiu per enllaçar-se amb un altre o amb la xarxa, per compartir o descarregar informació. Vivim en un món en el qual és de vital importància mantenir-se informat i estar en contacte constant amb altres persones del món. Actualment la màxima expressió de la connectivitat són les xarxes socials, que s'han convertit gairebé en un "estil de vida" i la principal forma de comunicació on s'expressen gustos, llocs i plans, molt sovint acompanyat de fotografies, perquè una imatge diu més que mil paraules.

Compartir ha de ser ràpid i fàcil, doncs una experiència que es comparteix en xarxes socials i a través de la xarxa als nostres coneguts, transcendeix i es converteix en un instant memorable. Connectivitat significa també compartir instantàniament i la millor forma de comunicar és amb una imatge, per tant l'aspecte de la connectivitat està altament lligat al disseny i les tendències

estètiques de disseny web. Els usuaris prefereixen la informació gràfica als textos llargs, a més la seva alta capacitat per ser compartit a través de la xarxes socials ho converteix en un tipus de contingut de gran valor. Per tant, és necessari connectar el web amb la resta d'entorns digitals, incorporant una icona d'accés en un espai altament visible a la pàgina principal.

Contingut: claredat, adequació i objectivitat

Aquest aspecte integra tot un conjunt de requeriments propis dels continguts o de la informació proporcionada per un lloc web. Cal destacar les següents característiques relacionades amb el rigor i precisió de la informació, l'abast de la seva cobertura o el nivell d'objectivitat de la informació proporcionada, entre d'altres:

- Cobertura: amplitud i nivell de profunditat amb que els continguts són tractats en el lloc web, aspectes que depenen en certa mesura dels propòsits declarats per l'autor del lloc web o de l'especificació del col·lectiu d'usuaris al qual va dirigida la informació.
- Exactitud, precisió i rigor: les informacions han d'estar recolzades per fonts d'informació, tal com s'anomenava en l'aspecte de credibilitat. També es refereix a la correcta formulació dels continguts, sense ambigüitats ni errors gramaticals.
- Pertinència: la validesa i la utilitat dels continguts inclosos en un lloc web en funció dels objectius i propòsits declarats pel creador dels continguts i l'interès que posseeixi la informació per a l'usuari.
- Objectivitat: procura una absència de qualsevol biaix polític o comercial de la informació inclosa en el lloc web. És necessari, per tant, donar a conèixer la perspectiva de l'autoria dels continguts.
- Redacció: els textos han d'estar expressats de forma clara, concisa i amb coherència, que permeti una lectura àgil, utilitzant les paraules mínimes i necessàries per a la comprensió, expressions sintàctiques simples i redactant una idea per paràgraf.

Actualització: informació actualitzada i correcció

Aquest aspecte fa referència a l'actualitat dels continguts del lloc web, així com a l'actualització dels mateixos. Són característiques importants que cal tenir en compte a l'hora d'aportar la qualitat al contingut d'una pàgina web, ja que la rapidesa i immediatesa que permet internet com a mitjà d'edició i com a mitjà de comunicació i difusió de la informació és també una de les qüestions més valorades d'aquest entorn. Les característiques més significatives que ha de complir un web sobre l'actualització són:

- La indicació explícita de la data de creació del lloc web, indicant-la al peu de la pàgina principal del lloc web, al costat de les dades d'autoria.
- La indicació explícita de la data d'actualització progressiva dels continguts. Sigui explícitament a la pàgina principal, com a dada de valor afegit als continguts. Al peu de la pàgina principal del lloc web, al costat de la data de creació o en diferents pàgines del lloc web, depenent de la naturalesa dels continguts inclosos.
- La presència d'informació actual i actualitzada, el propi contingut de la informació fa referència a fets actuals, a documents publicats recentment, o fins i tot l'existència d'una secció de novetats o notícies actuals, confirma l'actualitat i la freqüent actualització dels continguts web.

Cal evitar l'existència d'enllaços obsolets, que remeten a pàgines no existents perquè han canviat de url. I l'existència d'enllaços erronis, que no ens s'enllacen a cap altre lloc, perquè en establir l'enllaç s'han comès errors en la seva redacció.

LIMITACIONS I PROSPECTIVES

Posterior al desenvolupament de la justificació de la investigació i la concreció del objectius, durant l'inici de l'estudi de la recerca va ser evident la magnitud de la investigació proposada. El propòsit i els objectius de la investigació per ser desenvolupats, analitzat i exposats amb concreció, objectivitat i exactitud es contraposaven al temps que es disposava per realitzar el present Treball de Final de Màster. Degut això, va caldre ajustar les expectatives del treball i fer alguns ajustos per arribar a completar una investigació base, que comptés amb una mínima representació de tots els objectius i desenvolupament de tots els apartats representatius d'una investigació.

Primerament, va caldre escollir els instruments de recollida de dades que es durien a terme. En aquesta selecció és va escollir els instruments més representatius de l'estudi que aportessin resultats per a donar una resposta representativa de tots els objectius plantejats en la recerca. Així doncs, no vam haver de renunciar a cap objectiu. Va ser necessari reduir el nombre de persones enquestades de cada mostra específica, així com el nombre de webs a analitzar, deixant una quantitat suficient per a poder realitzar una interpretació de les dades vàlida per a unes conclusions legítimes.

Tal com s'ha anomenat en diverses ocasions del treball, el tema de la investigació dóna per ampliar a més objectius i analitzar més aspectes que sen deriven dels objectius, que en aquest cas han estat no tinguts en compte o desestimats per a no tenir temps per poder fer la investigació amb tota la concreció que es volia. Queda per tant, com a un embrió d'un possible recerca més àmplia i profunda. En el cas de reprendre més endavant la investigació, hi hauria aspectes que es modificarien o es plantejarien diferents. Aquest treball per tant també aporta en l'àmbit professional i formatiu un aprenentatge de dur a terme una investigació i saber què millorar en una propera ocasió.

Aquesta investigació només és un "tast" per saber en quin estat es troba l'escola lligada amb el moment tecnològic que viu la societat, on els sistemes de comunicació han evolucionat a nous nivells de connectivitat. L'escola s'ha adaptat a aquests canvis? L'escola ofereix les informacions que realment volen les famílies, els alumnes o la comunitat educativa? La dita "estar a la última" crea un nou context dins l'àmbit educatiu, doncs bé és sabut que l'escola acostuma a reduir el seu camp d'actuació a aspectes metodològics o didàctics, i desvia aspectes que transcendeixen el dia a dia de la societat. Donant-se el cas, generalment, que la societat avança i l'escola sempre va dues passes enrere. Quan arribarà el canvi que modifiqui aquesta dinàmica? Què o qui podria provocar aquest canvi?

Noves preguntes i hipòtesis que es deriven d'aquesta simple investigació. Personalment, no tinc la resposta o la solució a aquestes preguntes tant transcendents però què volent aportar el meu "granet de sorra", vaig proposar com objectiu final la creació d'un document que pogués ajudar al centres educatius a reduir la distància entre escola i societat.

A l'apartat següent "Propostes de millora" es desenvolupa l'objectiu final "Elaborar un document o pauta que serveixi de guia a qualsevol centre educatiu per millorar la projecció externa de la seva imatge institucional: crear, gestionar i controlar la seva identitat digital en diversos entorns digitals". Aquest apartat del treball és un recull de tots els aspectes concretats amb la investigació sobre la projecció externa d'una institució educativa en entorns digitals, donant un tancament a la investigació aportant una finalitat pràctica, no només merament teòrica. I complir així l'objectiu personal de realitzar un treball del qual es pugui treure profit i no només serveixi per tancar uns estudis, deixant que les paraules escrites quedin sense cap finalitat més enllà del propi treball.

6. PROPOSTES DE MILLORA

En relació a OF “Elaborar un document o pauta que serveixi de guia a qualsevol centre educatiu per millorar la projecció externa de la seva imatge institucional: crear, gestionar i controlar la seva identitat digital en diversos entorns digitals” en l'**annex 9** es pot visualitzar el document desenvolupat que fa referència l'objectiu presentat com a unes propostes de millora per a qualsevol centre educatiu i recull les conclusions extretes amb la investigació. A més, s'acompanya d'un exemple de web de centre educatiu d'elaboració pròpia realitzat a partir de les indicacions i especificacions que s'indiquen a la mateixa guia.

Tal com he indicat als apartats anteriors, aquesta investigació té com a finalitat concretar com utilitzar i gestionar els diversos entorns digitals per a realitzar una bona projecció externa del centre i és amb aquesta proposta una guia per a qualsevol centre educatiu de com millorar la imatge institucional projectada en el web i a altres entorns digitals.

A continuació es presenta l'índex complet de la guia si la investigació s'hagués pogut realitzar en tota la seva plenitud. A l'apartat de les conclusions de la investigació, dins la secció de “Limitacions i Perspectives”, s'indica les causes de la concreció de la investigació a l'entorn digital del “web de centre educatiu”, sent aquest entorn l'únic que està desenvolupat. No obstant això, és adient exposar tots els apartats de la guia per a la seva correcta comprensió de les seves possibilitats d'utilització a la realitat.

Estructura de la guia “Entorns digitals per a la projecció externa del centre educatiu”:

1. Imatge Institucional i projecció externa
2. Entorns digitals de projecció i comunicació
3. Web de centre educatiu
 - Procés de creació del web
 - Comunicació eficaç del web
 - Els continguts del web
 - Disseny del web
 - Avaluació i millora del web
4. El Bloc
5. Les xarxes socials
6. Aplicacions 2.0
7. Entorns per a l'aprenentatge, la gestió i la participació
 - EVEA (Espais Virtuals d'Ensenyament i Aprenentatge)
 - Plataformes educatives (intranet)
 - Foro

7. BIBLIOGRAFIA

Les citacions d'aquest document, així com, la bibliografia que es presenta a continuació segueix l'última versió de la normativa indicada per APA (American Psychological Association), la 6ª edició actualitzada en Març de 2015.

7.1. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Antúñez, S. (1977). ¿Marketing escolar? *Aula de Innovación Educativa*, 58, 57-59.
- Antúñez, S. (2007). Construir una bona imatge institucional des de l'escola quan altres no hi ajuden. *Revista Perspectiva Escolar*, 319, 10-19.
- Bisquerra, R. (2012). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: La Muralla.
- BizMedia (2015). *The Use of Social Media in School*. Recuperat de <http://www.bestmastersineducation.com/social-media>
- Cohen, L. i Manion, L. (1990). *Metodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Christie, A. (2007). *Web Site Evaluation Resources*. Recuperat de <http://www.alicechristie.org/edtech/webeval>
- De Haro, J. J. (2009). *La identidad digital de los centros educativos*. Recuperat de <http://jjdeharo.blogspot.com.es/2009/05/la-identidad-digital-de-los-centros.html>
- Estefanía J.L. i López, J. (2001). *Evaluación interna del centro y calidad educativa*. Madrid: CCS.
- Fuentes, R. (1989). Estudios sobre confiabilidad. *Paradigma*, 4 (2), 101-126.
- Harris, R. (2015). *Evaluating Internet Research Sources*. Recuperat de <http://www.virtualsalt.com/evalu8it>
- Hernández, R., Fernández, C. i Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª edició). Mèxic D.F.: McGraw-Hill.
- Horton, S. i Lynch, P. (2004). *Manual de estilo web*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Gairín, J. i Rodríguez, D. (2012). El modelo Accelera de creación y gestión del conocimiento en el ámbito educativo. *Revista de Educación*, 357, 633- 646.
- George, D. i Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. (4ª edició.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gliem, J. i Gliem, R. (2003). *Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*. Recuperat de: <http://www.ssnpstudents.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Gliem-Gliem.pdf>
- González Prieto, E. (1999). *La comunicació en els centres educatius*. Recuperat de <http://www.escolacristiana.org/FonsConeixement/Recursos/FC10/La%20comunicaci%C3%B3%20en%20els%20centres.pdf>
- Grané, M. (2009). *El disseny d'entorns web d'ús educatiu de les propostes expertes a les percepcions del professorat*. (Tesi doctoral). Recuperat de <http://www.tdx.cat/handle/10803/1269>
- Guasch, C. (Març 2015). Com fer que el web de l'escola comuniqui eficaçment? [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=FQ5KOBAPH9A>
- Manes, J.M. (1993). *Marketing para Instituciones educativas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

- Manes, J.M. (1999). *Gestión estratégica para instituciones educativas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Manes, J.M. (2004). *Marketing para instituciones educativas: guías para planificar la capacitación y retención de alumnos*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Marcotte, E. (2010). *Responsive Web Design*. Recuperat de <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>
- Mateo, J. i Martínez-Olmo, F. (2008). *Medición y evaluación educativa*. Madrid: La Muralla
- Nielsen, J. (2001). *Usabilidad: diseño de sitios web*. Madrid: Prentice-Hall.
- Puente, A. (2008). *La página web del centro educativo. Criterios de calidad*. Madrid: Ministerio de Educación. Recuperat de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/software/software-educativo/600-la-pagina-web-del-centro-educativo-criterios-de-calidad>
- Quintana, J. (2012). La comunicació des del web del centre educatiu i altres entorns digitals. *Revista d'Organització i Gestió Educativa*, 29, 8-13. Recuperat de http://www.ub.edu/ntae/jquintana/articles/comunicacio_web_Forum_2012.pdf
- Quintana, J. (2014). El centro educativo en internet. *Imagen institucional y proyección externa:Vol.3*. [Apunts acadèmics]. Barcelona: Fundació IL3-UB.
- Wikipedia (2015). *Cronbach's alpha*. Recuperat de: https://en.wikipedia.org/wiki/Cronbach%27s_alpha
- Zeldman, J. (2006). Web 3.0. Recuperat de <http://alistapart.com/article/web3point0>

7.2. CONSULTES BIBLIOGRÀFIQUES COMPLEMENTÀRIES

- Abizanda, D., Belanche, X. i Santamaria, C. (2010). *Elaboració avançada del web de centre*. Recuperat de <http://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/cursos/tic/d227/index>
- Abizanda, D., Belanche, X. i Santamaria, C. (2010). *Rúbrica d'una pàgina web*. Recuperat de http://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/cursos/tic/d227/modul_1/practica_7
- Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Madrid: Paidós.
- Antúñez, S. (2000). *La acción directiva en las Instituciones escolares*. Barcelona: ICE-UB.
- Ara, B., Bonals, J., Gonzalez, A., Riu, M.A. i Sardans, A. (2005). *Análisis de centros educativos: aportacions del anàlisis institucional para la mejora de los centros educativos*. Barcelona: Horsori UB-ICE.
- Area, M. (2010). *Políticas educativas y buenas prácticas TIC*. Barcelona: Graó.
- Cabero, J. i altres(1999). *Tecnología educativa*. Síntesis. Madrid.
- Carnicero, P. (2005). *La comunicación y la gestión de la información en las Instituciones educativas*. Madrid: Cisspraxis.
- Castellanos, J.J., Martín, E., Pérez, D., Santacruz, L. i Serrano, L. (2011). *Las TIC en la educación*. Madrid: Anaya.
- Escué, J., Ferrús, J. i Pomés, F. (2009). *Les TAC i la funció directiva al centres*. Recuperat de http://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/cursos/gestio_centres/d129/index

- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gabelas, J.A., Samarra, J. i Saz, R. (2010). *Els mitjans de comunicació als centres educatius*. Recuperat de <http://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/cursos/curriculum/interniv/dv36/index>
- Grané, M. (2012). *El disseny interactiu a la xarxa*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Grané, M. i Willem, C. (2009). *Web 2.0: nuevas formas de aprender y participar*. Barcelona: Laertes.
- Learning and Teaching Scotland. (2005). *Creating and Managing a School Website*. Recuperat de <http://www.salford.gov.uk/d/creating-and-managing-school-websites-2007.pdf>
- López, G. (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Manes, J.M. (2000). *Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso*. Recuperat de http://temachtiani.uls.edu.mx/onteanqui/onteanqui3/presentaciones/marketing_manes.pdf
- Marquès, P. (1999). Criterios para la clasificación y evaluación de espacios web de interés educativo. *Revista Educa* 25, 95–111.
- Martínez Díaz, F. E. (2001): *Introducción al marketing educativo*. Colombia: Uninorte.
- Martínez–Val, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- Mominó, J.M. (2007). *L'escola a la societat xarxa*. Barcelona: Ariel.
- Navas, E. (2010). *Criterios para evaluar sitios web educativos*. Recuperat de <http://es.slideshare.net/cefalola/criterios-para-evaluar-sitios-web-educativos>
- Peña-López, I. (2012). *Acción comunitaria en la red*. Barcelona: Graó.
- Royo, M. (1993). El continuum autoimatge, imatge de centre, imatge de l'educació. *Revista Perspectiva Escolar*, 319, 20-30.
- Royo, M. (1994). *La autoimagen institucional del centro educativo y su virtualidad. Autonomía y gestión del centro educativo*. Bilbao: ICE-Deusto.
- Saldaña, J. (1999). Mercadotecnia para instituciones educativas. *Revista Contaduría y administración, UNAM*, 192, 45-54. Recuperat de <http://contaduriayadministracionunam.mx/articulo-14-493-79.html>
- Vitell, S. (1986). The General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 12, 55-64.

8. ANNEXOS

85

Tots els annexos estan en format digital i adjuntats amb d'aquest document. En el cas de la copia impresa del treball, els annexos es troben dins un CD.

ANNEX 1: TAULA ELECCIÓ MOSTRA

ANNEX 2: CÀLCUL DEL COEFICIENT DE L'ALFA DE CRONBACH

ANNEX 3: SOL·LICITUDS DE REVISIÓ I ESCRIT D'ENVIAMENT A JUDICI EXPERTS

ANNEX 4: QÜESTIONARI "ANÀLISI DEL WEB D'UN CENTRE EDUCATIU"

ANNEX 5: QÜESTIONARI "PROJECCIÓ DE LA IMATGE INSTITUCIONAL DE CENTRE EDUCATIU"

ANNEX 6: SOL·LICITUDS DE PARTICIPACIÓ, ESCRITS D'ENVIAMENT I ESCRIT D'AGRAÏMENT

ANNEX 7: DADES RECOLLIDES QÜESTIONARI "ANÀLISI DEL WEB D'UN CENTRE EDUCATIU"

ANNEX 8: DADES RECOLLIDES QÜESTIONARI "PROJECCIÓ DE LA IMATGE INSTITUCIONAL DE CENTRE EDUCATIU"

ANNEX 9: GUIA "ENTORNS DIGITALS PER A LA PROJECCIÓ EXTERNA DEL CENTRE EDUCATIU"