

# NA SPLETNI STRANI ALP

## Prenova spletnih strani SEM

---

Gregor Ilaš

---

237

### IZVLEČEK

Po kratki predstavitvi zgodovine spletnih strani SEM od leta 1998 do danes se avtor osredotoča na aktualno prenavo spletnih strani ter podaja nekatere pomisleke in zagate pri načrtovanju spletnih strani muzejev v kontekstu t.i. Spleta 2.0. Skozi primerjalno študijo nakaže postopke načrtovanja, implementacije ter evalvacije nove spletne strani v navezavi na tuje izkušnje. Avtor opozarja, da je objava spletne strani šele začetek, namreč, barva na pikslih se nikoli ne posuši.

**Ključne besede:** muzeji, prenova spletnih strani, Splet 2.0., sistemi za upravljanje vsebin (CMS), Drupal

### ABSTRACT

Following a brief presentation of the history of the SEM's websites from 1998 to today the article focuses on the current website renewal, addressing certain reservations and problems related to planning museum websites in the context of Web 2.0. Based on a comparative study, the articles deals with the procedures of planning, implementing and evaluating the new website in comparison with experiences abroad. The author draws attention to the fact that launching the website is only the beginning since the colour of the pixels never dries.

**Keywords:** museums, website renewal, Web 2.0., content management systems (CMS), Drupal

*“... a home in the real world is, among other things, a way of keeping the world out ... An on-line home, on the other hand, is a little hole you drill in the wall of your real home to let the world in.”<sup>1</sup>*

*John Seabrook*

V pričujočem prispevku bom orisal predvsem probleme in rešitve, na katere sem naletel pri pripravi prenove spletne strani Slovenskega etnografskega muzeja. Preden začnem, pa bi rad na kratko predstavil razvoj spletne strani SEM od začetkov konec 90-ih let prejšnjega stoletja.

---

<sup>1</sup> “... dom je v realnem svetu med drugim tudi sredstvo, s katerim zadržimo svet zunaj ... Medtem ko je domača stran drobna luknjica, ki jo izvrtamo v steno realnega domovanja, da svet spustimo noter.”



Prva stran prve spletne strani delujoče v letih 1998–2004



Prva stran stare spletne strani delujoče v letih 2004–2008

Slovenski etnografski muzej je na spletu zaživel 24. 4. 1998 pod naslovom <http://www.etno-muzej.si>. Prvo muzejsko spletno stran je postavilo podjetje Erling d.o.o., ki je takrat muzeju nudilo tudi drugo računalniško podporo. Oblikovno, predvsem glede barvne sheme, je na pomoč priskočila Mojca Turk, u.d.i.a., oblikovalka številnih publikacij in razstav SEM. Podjetje je skrbelo za stran do 3. 5. 2002, ko ga je zamenjal Matic Simikič, avtor in vzdrževalec programa za muzejsko dokumentacijo MINOK. S sodelavci je pripravil tudi predlog nove muzejske spletne strani, s katero pa vodstvo muzeja ni bilo zadovoljno, saj je preveč odstopala od celostne podobe naše kulturne ustanove. Ker pa je muzej želel še pred otvoritvijo nove razstavne hiše decembra 2004 pritegniti obiskovalce tudi z novo spletno stranjo, je za njeno vsebinsko in oblikovno postavitve poskrbel muzejski bibliotekar Marko Drpič, ki jo je v letih 2004 in 2005 tudi urejal. Po njegovem odhodu iz muzeja sem ga nasledil podpisani in prevzel tudi ažuriranje spletne strani. Z razvojem dejavnosti v novi razstavni hiši (1. del stalne razstave Med naravo in kulturo, občasne razstave, gostujoče razstave, delavnice za otroke in odrasle, vodstva po razstavah, predavanja, okrogle mize, tiskovne konference, koncerti, plesne in gledališke predstave, dnevi odprtih vrat ...) se je ponovno pokazala potreba po prenovitvi spletne strani oziroma po taki spletni strani, ki bi lahko spremljala in odražala dinamiko dogajanja v muzeju.

## Spektakel

Pisati o prenovi spletne strani je silno neprijetno. Naštevaje sprememb, tehničnih izrazov, spletnih tehnologij na bralca deluje utrujajoče. Zato se mi zdi bolj smiselno opozoriti na spremljajoče težave in pomisleke, ki so se mi pri tem utrinjali. Vseeno pa brez tehničnih izrazov ne bo šlo, zato na koncu dodajam kratek slovarček pojmov (še vedno pa je najelegantnejša pot do tehničnih izrazov Wikipedija ([http://sl.wikipedia.org/wiki/Glavna\\_stran](http://sl.wikipedia.org/wiki/Glavna_stran)), ki zelo dobro in relevantno pokriva to področje, kar za druga strokovna področja (predvsem humanistična) ni mogoče reči).

Temeljni paradoks sodobnih institucij je v tem, da hočeš-nočeš morajo sodelovati pri spektaklu, ki se imenuje internet. Vse mora biti dostopno "online"; institucija ali posameznik morata biti prisotna na internetu, drugače je videti, kot da ne obstajata. Če se je nekoč reklo, da je biti na spletu (poslovna) prednost, je mogoče danes reči, da je nujnost. Seveda je možno tudi, da te na spletu ni. Ne imeti spletne strani danes pomeni že neko gesto.

Informacije, podatkovne in izobraževalne baze, predstavitve, navsezadnje kapital sam, vse se seli na internet; sodobni človek hoče vse najti na internetu<sup>2</sup>, njegov stik z neko institucijo je velikokrat prav internetna stran. Kako se iti to igro? Če se institucija noče sama izolirati, mora biti pripravljena na tvorno kreiranje interneta, saj dandanes ni dovolj, da zgolj imaš internetno stran. Če je zastarela, neposodobljena, nefunkcionalna, je še slabše, kot bi je ne imel. Verjetno je primernejša konstruktivna pot: skočimo v morje in se naučimo plavati – ne tožimo o tem, da nas bo tehnologija uničila ali pa omejila naše "temeljno" poslanstvo, temveč to tehnologijo kreativno uporabljajmo, da bo to naše

<sup>2</sup> Za informacije o problematiki površnega branja na spletu, "zatonu" knjige, prevladi iskalnih orodjih je izvrstno izhodišče Nicholas Carr. Zelo znan je njegov članek *Is Google making us stupid?* (2008).

poslanstvo še okrepilo. Toda kako k temu pristopiti, ko pa je ravno kreativno, tvorno in inovativno delovanje na spletu kompleksno početje, ki mu manjše institucije slabo sledijo? Moja težnja pri odgovorih na ta in podobna vprašanja je bil strateški premislek o tem, da se vzpostavi taka informacijska platforma, ki bo tudi v bodoče (ob vseh hitrih spremembah, ki se na tem področju dogajajo) hitro nadgradljiva ter fleksibilna. Na nas pa je, da se za določeno odločimo in jo vsebinsko izpeljemo.

Skratka, v letu 2008 smo se v Slovenskem etnografskem muzeju odločili, da staro internetno stran prenovimo. Bolj kot oblikovno smo si jo želeli nadgraditi z nekaterimi do tedaj na spletu že uveljavljenimi funkcijami, kot so iskalnik po spletni strani, knjiga vtisov, izdelava različnih spletnih galerij, naročanje na RSS objave, spletni kontaktni obrazci, ankete, e-novice, blogi ipd.

## Splet 2.0

Leto 2008 pa je bil tudi čas, ko je bila ključna beseda v obtoku na spletu – Splet 2.0 (Web 2.0) in njene izpeljanke (Muzej 2.0, Knjižnica 2.0). Ta izraz naj bi napovedal, da je splet pripravljen na svojo novo verzijo (splet druge generacije), kot se to reče v računalniškem žargonu. Splet naj bi bil pripravljen na to, da se začnejo spletne aplikacije in ljudje, ki jih uporabljajo, povezovati: preko (tudi raznorodnih) socialnih omrežij, kot sta Facebook, Youtube, ali pa preko Second Lifa, blogov, socialnih zaznamkov, wikijev, RSS-ja itn. Skratka, na tehnološki ravni Splet 2.0 pomeni, da so spletne aplikacije narejene tako, da so med seboj čim bolj povezljive (banalen primer je to, da se lahko z Googlovim računom prijaviš na različne Googlove aplikacije (pošta, urejevalnik besedil, galerijo itn.), na socialni ravni pa to pomeni, da tehnologija omogoča preprosto objavljane vsebin, in ljudje to tudi počno (objavljajo svoje filmčke na Youtubeu, misli na Facebooku in razmišljanja na blogu). Gre za tako imenovani participativni splet. Sodoben splet sili v smer čim večje komunikacijske raznovrstnosti – logika množičnih medijev (prenos informacij iz enega vira na množice prejemnikov) je zastarela. Pomembna je medsebojna komunikacija in mreženje (spletna stran ni več zgolj oglasna deska in tudi ni več ključna, čeprav nujna; pomembno je povezovanje in vzpostavljanje socialnih prostorov). Tu ne gre samo zato, da bi neka institucija svoja gradiva digitalizirala in jih objavila na spletu. To je danes premalo. Gre za vprašanje, kako pritegniti ljudi, da bi pri “objavi” sodelovali. Banalen primer: objavimo fotografijo nekega kraja izpred sto let, na njem so človeške postave, hiše itn. Splet 2.0 (v svoji konstruktivni različici) pomeni, da lahko posamezniki pod to fotografijo objavijo, da to sliko poznajo, naštejejo, katere družine živijo v posameznih hišah, prepoznajo ljudi itn. Primerov muzejev v tujini, ki koncept Spleta 2.0 upoštevajo in ga s pridom uporabljajo, je kar nekaj (omenim naj odlično spletno stran *Museums and the web* (<http://www.archimuse.com/conferences/mw.html>), na kateri je moč najti tako rekoč vse o muzejih in spletu: članke in publikacije z letne konference, primere dobre prakse, teoretične uvide, tekočo problematiko itn.).

Kljub abstraktnim in velikopoteznim besedam pa se konkretno vpliv koncepta Spleta 2.0 pokaže pri statistiki obiska spletne strani. Vsaj na določenih podstranah je mogoče opaziti, da večina obiskovalcev pride na konkretno podstran preko iskalnikov (Google in Najdi.si), že naslednji vir pa so Facebook in blogi. Torej ravno ti neformalni

in neurejeni sistemi mreženja po načelih Spleta 2.0. To seveda terja tehten premislek in temu ustrezno strategijo (mreženja in spletnega komuniciranja).

Vprašanje je tudi, ali naj in kako naj pri takem mreženju sodeluje institucija, kot je muzej? Ali naj postavi svoj virtualni svet v Second Lifu? Naj objavlja svoje filme na Youtubu, tekste na Scribdu, naj kustosi pišejo bloga s terena? Skratka, pri prenovi je bilo potrebno vnaprej premisliti, kako se naj na to situacijo odzove muzej in če se odloči za sodelovanje, kako naj pri tem mreženju ravna ter kakšno informacijsko infrastrukturo naj izbere.

## Omejeni viri

Izkazalo se je, da je zaradi kadrovske podhranjenosti boljše, da se muzej ne spusti v dirko, ki ji ne more slediti, pa vendar je smiselno pri prenovi upoštevati te nove možnosti in pripraviti spletno stran tako, da se lahko, glede na potrebe, neke nove možnosti vključi v obstoječo stran. Pri začetnih razmislekih o novi spletni strani smo že takoj ugotovili, da je prvi in konstantni problem pri večjih in kompleksnejših projektih manjših institucij kadrovska in finančna podhranjenost. Prenova spletne strani je namreč že tak projekt, ki zahteva timsko delo in ljudi različnih profilov (strateg, programer, oblikovalec, pisci, uredniki itn.). Odločili smo se, da bo tudi naprej za spletno stran (predvsem za tehnološko podporo) skrbel bibliotekar oziroma knjižnica, vsebinsko (oziroma z besedili in avdiovizualnim gradivom) pa pri nastajanju sodelujejo predvsem služba za komuniciranje, kustosi, dokumentacija in vsi ostali. Projekt spletne strani bo torej projekt muzeja in ga bomo opravili sami. Sestavljen je bil tudi uredniški odbor (v sestavi Sonja Kogej Rus iz pedagoško-andragoškega oddelka, Maja Kostrič – iz muzejske službe za komuniciranje in pedagoško-andragoškega oddelka, Nadja Valentičič Furlan – predstavnica kustosov/kustodinj, Nina Zdravič Polič iz muzejske službe za komuniciranje in kot glavni urednik Gregor Ilaš kot predstavnik knjižnice), ki bdi nad (formalno in vsebinsko) urejenostjo spletne strani, predlaga spremembe in stran sproti dopolnjuje. Glede izbire spletne platforme in kasnejšega urejanja pa se je izkazalo, da bo to še vedno v domeni ene osebe, tj. bibliotekarja.

241

Na začetku se je potemtakem pojavilo vprašanje izbire spletne platforme. Za slednjo pa se je smiselno odločiti takrat, ko vemo, kaj želimo od spletne strani (ali kot se razširjeni spletni strani tudi reče – spletnega mesta ali spletnega portala).

## Kaj muzej hoče?

Spletna stran SEM je zasnovana s ciljem: predstaviti muzej (organizacijo, strukturo), nuditi ažuriran pregled in napovednik dogodkov in javnih programov, predstavljati razstave in projekte, nuditi vpogled v knjižna in filmska gradiva, spletno komunicirati z javnostjo, predstaviti prodajni katalog ipd. To je bil prvotni načrt, ki pa se lahko brez večjih globljih sprememb nadgradi (podcasti, blogi, intranet, implementacija socialnih zaznamkov ipd.). Nadaljnje vsebinske ideje pri razvoju spletnega mesta SEM so naslednje: bogatejše predstavitve razstav in posamične spletne razstave, prodaja izdelkov preko interneta, študijske predstavitve posameznih muzejskih predmetov iz depojev, predstavitve fotografskega fonda itn.

Na podlagi treh različnih vidikov (tehničnega, vsebinskega, oblikovnega) smo se začeli odločati, kako bi pristopili k prenovi. Ena od možnosti je seveda bila, da nadgradimo obstoječo spletno stran (spletno stran spisano v programskem jeziku PHP in podprto z bazo Mysql), tj. implementiramo zelene elemente. Druga možnost pa je bila, da se odločimo za novo spletno stran in jo naredimo na enaki ali drugačni tehnološki osnovi.

Eden izmed pomembnih razlogov pri izbiri tehnološke osnove je bila tudi pogostost (t. i. ritem) objav. Že okvirno poznavanje muzeja, ki priča o približno desetih obsežnih objavah razstav na leto, dvajsetih objavah dogodkov na mesec, objavi polnih besedil muzejske revije *Etnolog*, sprotnih novic, sporočil za javnost, spletnih galerij in drugega, nas pripelje do zaključka, da je objavljanje na spletu obsežen zalogaj, zato mora biti to delo kar najbolj preprosto in vnaprej strukturirano. Glede na ritem objav mora biti sistem prožen in mora omogočati preprosto osveževanje strani.

242

Nadaljnji premislek ob prenovi mora seveda upoštevati uporabniško izkušnjo. Ne glede na to, kaj želi SEM predstaviti navzven, je mogoče še pomembnejše poznavanje tega, kdo so obiskovalci naše spletne strani: kdo je naša ciljna publika (ljubitelji etnologije, strokovna javnost, obiskovalci glasbenih prireditev itn.), kakšne so njihove spletne navade (ali pogledajo samo naše napovedi dogodkov, telefonsko številko zaposlenega ali pa preberejo tudi kak članek). Internetni strokovnjaki pri načrtovanju opozarjajo na tri elemente: želje (kaj si uporabniki želijo), potrebe (kaj dejansko potrebujejo) in navade spletnih uporabnikov (kako se na spletu obnašajo; glej Mervar in Čosić (2005). Jeffrey Zeldman (po Mervar in Čosić 2005:19–20) skupine spletnih uporabnikov razlikuje glede na to, kakšni so njihovi cilji in pričakovanja, ko pridejo na splet: uporabniki (angl. users) usmerjeno iščejo informacije; najrajši imajo takojšnje rešitve; gledalci (angl. viewers) želijo zabavo, bralci (angl. readers) pa dejansko berejo dolga besedila in se v materijo poglobijo. Sami takšne raziskave, ki bi to ponazarjala, nismo imeli, imeli pa smo statistike obiska, ki nakazujejo, kam naši obiskovalci po omenjeni Zeldmanovi shemi spadajo. Največ je bilo seveda uporabnikov, ki so se le malo časa zadržali na spletni strani; najpogosteje so iskali podatke o naših dogodkih in razstavah; največ ljudi je obiskalo spletno stran med tednom, med vikendi manj itn. Tako je videti, da mora biti spletna stran usmerjena predvsem na te obiskovalce – iskalce uporabnih informacij: predvsem o dogodkih in razstavah. Spletna stran (še posebej vstopna stran) naj bi bila torej postavljena zelo preprosto in intuitivno, z razčlenjenimi meniji naj bi vodila do hitrega dostopa v globino itn. Toda to je lažje reči kot doseči. Spletna stran je pač kompleksen kompromis različnih ravni funkcioniranja (informacijska platforma, oblikovanje strani, upoštevanje formalne organiziranosti muzeja, prijaznost do uporabnikov itn.), ki pa se morajo na koncu prekriti.

Naštete elemente je potrebno “prekriti” z vizualno sliko, z oblikovanjem spletne strani. To je pogojeno predvsem z izbiro spletne platforme – bolj kot je stran statična, večjo oblikovalsko svobodo imamo, in obratno. Spletna stran SEM kot redno ažurirana spletna stran z mnogimi elementi torej ni primerna za oblikovalsko eksperimentiranje. Oblikovanje mora predvsem upoštevati arhitekturo strani in že upoštevane morebitne dodatne elemente. Zato sta zaželeni preprostost in intuitivnost. Kot spletno mesto

kulturne institucije želi biti spletna stran unikatno oblikovana in imeti svojo prepoznavno identiteto. Kar pa zopet pogojuje predpostavko, da ima izoblikovano enotno grafično podobo. Grafično podobo SEM že ima (preko svojih logotipov, knjižnih izdaj, likovnih rešitev v razstavnih hiši itn.), toda ta ni bila namenjena za rabo na spletu. Problem se pojavi, ker neka grafična podoba, ki je učinkovita v knjižni izdaji, na spletu ne funkcionira. Zato smo se odločili, da bo novo spletno mesto imelo svojo lastno podobo, ki pa bo vključevala elemente celostne grafične podobe od prej. Dobili smo spletna oblikovalca (Majo Rebov in Nila Baskarja), ki sta nam izdelala spletno podobo in jo implementirala na stran.

## CMS

243

Počasi smo se približevali tudi izboru tehnološke podpore spletnemu mestu. Glede na to, da sem upošteval zgoraj omenjene zahteve (preprostost objave, možnost dodajanja novih spletnih aplikacij itn.) in tudi sam imel določeno znanje iz uporabe sistemov CMS, sem se odločil za uporabo enega izmed njih, in sicer za Drupal. CMS (angl. content management system; slov. sistem za upravljanje vsebin) je sistem, ki omogoča urejanje in vzdrževanje vsebine spletnih strani brez znanja programiranja v HTML ali PHP. Zato je dodajanje teksta podobno kot urejanje teksta v urejevalniku besedil (npr. MS Wordu). Urednik spletne strani lahko samostojno spreminja besedila, slike in druge elemente spletne strani brez pomoči podjetja ali osebe, ki je stran izdelala. Osveževanje spletne strani s sistemom CMS je preprosto in zato primerno za institucije, ki pogosto osvežujejo strani. Drupal (<http://www.drupal.org>) je odprtokodni sistem, ki je zgrajen modularno, kar pomeni, da je sestavljen iz jedra (kar si lahko predstavljamo kot osnovno spletno stran) in modulov, ki naredijo spletno stran še bolj uporabno in ki jih lahko poljubno, z enim klikom, vključimo ali izključimo. Teh modulov je preveč, da bi jih lahko naštel, omenim pa naj vsaj najbolj pomembne: možnost večjezičnosti, postavitev spletnih galerij, anket, obrazcev, forumov, baz podatkov itn. Stran narejeno na Drupalu se lahko ureja od koder koli – na stran vstopiš z uporabniškim imenom in geslom ter jo začneš urejati. Drupal omogoča tudi raznovrstne uporabniške vloge. Eni lahko urejajo vse (strukturo in vsebino programa), ga administrirajo, eni lahko dodajajo in urejajo besedila (tudi besedila drugih piscev) ali besedilo samo dodajajo. Drupal je poleg tega, da je “program”, tudi ena največjih spletnih razvijalskih skupnosti (več kot pol milijona prijavljenih uporabnikov, ki Drupal programira, posodablja, o njem debatira, pomaga začetnikom itn.). Je eden najpomembnejših CMS-jev na svetu, prejemnik nagrad za najboljši CMS (Packt Open Source CMS Award za leta 2006, 2007, 2008), poganja nekaj največjih svetovnih spletnih portalov (Oxfam International, Amnesty International, Greenpeace UK, Human Rights Watch, Nasa, Nokia, Sony Ericsson, FedEx, Forbes, New York Observer, The Onion, Universal Music, Popular Science, Bob Dylan, Michael Jackson ter mnoge druge) in precej muzejev (Indianapolis Museum of Art, Missouri History Museum, Art Institute of Chicago in druge). Več o tem programu presega to predstavitev, zato bodi dovolj.



Prva stran testne spletne strani  
sredi leta 2008

Po tem izboru (Drupal) je začela nastajati spletna stran (struktura, meniji, podoba podstrani, taksonomija pojmov, kategorizacija vsebin ipd.). Sledil je izbor modulov, oblikovanje podobe strani in na koncu vnašanje vsebine. Pri tem smo uporabili tudi besedila stare spletne strani, mnoga smo napisali na novo. Novo stran smo predstavili na Arnesov strežnik in 1. oktobra 2008 je zaživela na istem naslovu, kot je bila že prej: <http://www.etno-muzej.si>. Od prvih zamisli, preko ovinkastih stranpoti do uresničitve (torej objave nove spletne strani) je preteklo eno leto. Do sedaj je na spletni strani več kot 1500 tekstovnih podstrani, pri tem pa niso upošteevane fotografije in drugi elementi.

Preden zaključim to predstavitev, naj predstavim še eno študijo (ang. *case-study*) štirih velikih muzejev pri prenovi spletnih strani (The museum of modern art, National gallery of art, The national gallery (Velika Britanija) in San Francisco museum of modern art, ki je bila objavljena šele pred kratkim, (glej Burnett 2009). Slovenski etnografski



muzej se z njimi nikakor ne more primerjati, pa vendar so avtorji študije mnenja, da njihova pot in izkušnje veljajo za vse muzeje, od malih do velikih. Sedaj bomo nadaljevali po poti te študije in sproti evalvirali svoje delo.

Avtorji študije napotujejo na spletno orodje WayBack Machine (<http://www.archive.org/web/web.php>) na portalu Archive (<http://www.archive.org>), kjer si lahko ogledamo arhive spletnih strani (recimo spletno stran San Francisco museum of modern art iz leta 1996 do danes, pa tudi našo spletno stran od leta 1998 naprej). Te stare spletne strani namreč razkrivajo "evolucijo oblikovanja, tehnologije, interakcije kot namena" (Burnette 2009) spletnih strani. Podatki kažejo, da obiski na muzejski spletni strani prekašajo obiske tistih, ki prestopijo muzejska vrata za faktor 5, kar za muzeje predstavlja silen pritisk. Prisiljeni so obvladati medij interneta in zadostiti potrebam zahtevne domače ter mednarodne spletne javnosti. Avtorji se zavedajo, da se neprofitne organizacije zaradi omejenih virov veliko kasneje lotijo prenove spletnih strani kot profitne. Naštejejo šest razlogov, zakaj se večina muzejev, ne glede na njihovo velikost ali področje, odloči za prenovo:

1. okrepitev infrastrukture (prehod od statičnih internetnih strani k dinamičnim, ki jih poganja CMS; osveževanje strani ne vzame več toliko časa, je bolj učinkovito in lažje)
2. izboljšanje informacijske infrastrukture (muzej opazi to takrat, ko postane dodajanje nekih elementov tako rekoč nemogoče ali pa postaja iskanje informacij oteženo itn.; simptomi neučinkovite informacijske infrastrukture so naslednji: izgled podstrani postaja nekonsistenten; struktura strani uporabnikom ni jasna; muzejska stran odseva muzejsko strukturo, ne pa uporabnikovega razumevanje te strukture; vsebino težko najdemo); informacijska arhitektura mora biti intuitivna, čista, oblikovana okrog uporabnikovih potreb
3. olajšanje delotoka (delovna učinkovitost se močno poveča z implementacijo CMS-ja; veliko več sodelavcev lahko glede na njihovo vlogo participira pri objavljanju vsebine na spletni strani)
4. pomagati ljudem, da najdejo našo spletno stran (iskanje spletnih strani se je od srede devetdesetih let močno spremenilo; večina ljudi pride do spletnih strani preko spletnih iskalnikov, ne pa "na prva vrata" (da vpiše naš spletni naslov); spletno stran je potrebno optimizirati za spletne iskalnike (metapodatki, čista koda, povezave, poimenovanje datotek)
5. povezati je potrebno digitalne in fizične podobe (prevečkrat se zgodi, da je stran neposodobljena več let, medtem pa se je posodobila grafična podoba muzeja; grafična podoba mora biti usklajena z značajem in poslanstvom muzeja)
6. načrt trajnostnega razvoja in prenove (prenova je priložnost za načrt dolgoročnega vzdrževanja strani in prenavljanja kot procesa, saj spletne strani potem ne bomo prenavljali vsaj pet let); tak premislek nas prisili v to, da izberemo fleksibilen sistem, ki ga je lahko vzdrževati.

Ob pregledu teh točk lahko sklenemo, da smo ravnali podobno:

1. izbrali smo CMS, ki je fleksibilen sistem in omogoča lahko objavljanje vsebin

2. stran smo poskušali oblikovati kar se da preprosto in pregledno z možnostjo iskanja po vsebini z iskalnikom
3. žal do sedaj sodelavcev nismo pripravili do tega, da bi samostojno objavljali vsebine in bili pripravljeni sodelovati pri razvoju spletne strani (kot strategji, uredniki ali pisci)
4. spletno stran smo optimizirali za spletne iskalnike in dodali možnost, da se k vsaki podstrani lahko dodajo metapodatki (spletna stran SEM se pojavi na prvi strani in prvem mestu iskalnika Najdi.si že, če vpišemo samo generičen izraz *muzej*, kar je velik dosežek, glede na to, koliko muzejev je v Sloveniji)
5. grafično podobo smo za splet rahlo predrugačili, obdržali pa osnovne elemente, ki stran povežejo s siceršnjo grafično podobo muzeja (spletna ikona (favicon), logotip, tipografija, pasice)
6. stran je zgrajena na CMS-ju, ki je izjemno fleksibilen, dodajamo mu lahko različne spletne aplikacije, ne da bi posegali v samo strukturo strani, kar omogoča neprestano posodabljanje brez prevelikih posegov v osnovno strukturo ali oblikovno podobo.

Mislím, da je bil največji manko pri prenovi spletne strani ta, da ne vemo točno, kdo so naši uporabniki in kakšne so njihove potrebe. Potrebno bi bilo narediti različne ankete, intervjuje, t. i. oseba, ki predstavlja značilne poteze uporabnikov; glej Mervar in Čosić 2005), oblikovati fokusne skupine itn. Šele ko dobro poznamo svoje uporabnike, lahko z njimi ustvarimo trdnjšo vez v smislu participativnega spleta.



Prva stran spletne strani, ki je delujoča od leta 2008 naprej

## Povzetek ali barva na piksljih se nikoli na posuši

Če povzamemo: spletna stran ni zgolj oglasna deska za naše dogodke, temveč je vsaj še izobraževalna baza, posrednik komunikacije med uporabniki in muzejem. S pomočjo spletnega mesta lahko muzej posreduje lastna znanja, ravno tako pa lahko ponudi možnost uporabnikom, da spletno komunicirajo z muzejem. Uporabnike smo doslej nagovarjali z nakupom objave v tiskanem časopisu ali s spletno pasico, Splet 2.0 pa zahteva, da uporabnika vzamemo zares, tj. kot kompetentnega sogovornika, in splet kot mesto neposredovane komunikacije (ne več preko agencij, medijskih hiš). To pomeni, da smo protagonisti (muzej in uporabniki) spleta enakopravni in naš skupni cilj je vedeti več. Spremeniti moramo perspektivo na splet. Ali z besedami Davida Bearmana in Jennifer Trant: "Splet ni revolucionarna tehnologija zaradi tehničnih lastnosti, kot so digitalna komunikacija, multimedialnost ali hitrost prenosa, temveč zato, ker bo kmalu povsod navzoča in ima neverjetno nizek prag dostopa. Obe značilnosti dajeta ljudem priložnost za izražanje samih sebe in možnost oporekanja avtoritetam, kjer koli in kakor koli se le-ta manifestira. Za nekatere so bili muzeji del te avtoritativne strukture in njihova avtoriteta je v tem, da se jo izzove. Ali so naše institucije pripravljene, da igrajo bolj enakovredno vlogo v družbenem okolju?" (Bearman in Trant 2009)

247

In še čisto za konec internetno reklo: Objava spletne strani ni konec načrtovanja, je šele začetek. Barva na piksljih se nikoli ne posuši.

### LITERATURA

BEARMAN, David; TRANT, Jennifer

2009 On being open. V: Trant, J., Bearman, D. (eds): *Museums and the Web 2009: proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. <[http://www.archimuse.com/publishing/mw\\_2009\\_intro.html](http://www.archimuse.com/publishing/mw_2009_intro.html)>, [2.6.2009]

BURNETTE, Allegra (et al.)

2009 Redesigning your museum's web site: a survivors' guide. V: Trant, J., Bearman, D. (eds): *Museums and the web 2009: proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. <<http://www.archimuse.com/mw2009/papers/burnette/burnette.html>>, [2.6.2009]

CARR, Nicholas

2008 Is Google making us stupid? <<http://www.theatlantic.com/doc/200807/google>> [2.6.2009]

MERVAR, Dušanka; ČOŠIĆ, Vuk

2005 *Pisanje.com*. Ljubljana : GV Izobraževanje : Siol.

### Slovarček tehničnih izrazov

Blog – spletni dnevnik, na katerem osebe pogosto objavljajo svoje prispevke

CMS (ang. content management system) – sistem za upravljanje vsebin, je programje, ki omogoča preprosto objavljanje spletnih vsebin

Podcast – tehnologija za prenos zvočnih ali video datotek s spleta

RSS – protokol, ki omogoča, da se prijavimo na določeno stran, s katere nam samodejno prenaša najnovejše novice (SEM omogoča prijavo na SEM dogodke)

Wiki – programje, ki omogoča enostavno dodajanje vsebin, pogosto v enciklopedični obliki (primer Wikipedije)

Web 2.0. (Splet 2.0) – splet, ki temelji na participativnosti in povezljivosti

---