

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

STAŠA BENKO

Mentor: doc. dr. MARJAN HOČEVAR

Somentor: doc. dr. FRANC TRČEK

UMETNOSTNE INSTITUCIJE NA SPLETNIH STRANEH

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004

KAZALO

1. UVOD	3
2. INTERNET KOT NOV MEDIJ	7
2.1. TIPOLOGIJA SVETOVNEGA SPLETA	10
2.1.1. FUNKCIJE SPLETNIH STRANI PRI PREDSTAVITVI PODJETIJ/ORGANIZACIJ	12
2.2. POMEMBNOST INTERNETA KOT INFORMACIJSKEGA MEDIJA	14
3. KIBER(NETSKA) KULTURA	15
3.1. KIBERNETSKI PROSTOR	15
3.2. KIBER PROSTOR VS. VIRTUALNA RESNIČNOST	17
3.3. INTERNETNA UMETNOST – NET ART – WEB ART	20
3.3.1. SPREMEMBE UMETNOSTI	20
3.3.2. INTERNETNA UMETNOST	22
3.3.3. SPLETNI UMETNIKI	24
4. UMETNOSTNE USTANOVE IN NJIHOVI PORTALI	27
4.1. PRESTRUKTURIRANJE UMETNIŠKIH USTANOV IN DEL	27
4.2. PORTALI	28
5. EMPIRIČNI DEL	32
5.1. KRITERIJI IN OCENJEVANJE PORTALOV UMETNOSTNIH USTANOV	33
5.1.1. NEUE PINAKOTHEK	36
5.1.1.1. OCENA PORTALA NEUE PINAKOTHEK	37
5.1.2. UMETNOSTNA GALERIJA MARIBOR	42
5.1.2.1. OCENA PORTALA UGM	43
5.1.3. GUGGENHEIM BILBAO	49
5.1.3.1. OCENA PORTALA MUZEJA GUGGENHEIM BILBAO	50
5.1.4. MODERNA GALERIJA	56
5.1.4.1. OCENA PORTALA MODERNE GALERIJE	57
5.2. INTERPRETACIJA OCEN	62
6. POTRDITEV/ZAVRNITEV HIPOTEZE in SKLEP	65
7. VIRI IN LITERATURA	67

1. UVOD

Umetnostne institucije so pomembne družbene ustanove, saj skrbijo za ohranjanje kulturne dediščine, prispevajo k formalnemu in neformalnemu izobraževanju, k duhovnemu razvoju, zadovoljujejo človekove potrebe po umetnosti, druženju in ne nazadnje prispevajo k ekonomski blaginji. V zadnjem času narašča izobraževalna funkcija muzejev, saj se v družbi vse bolj poudarja vseživljenjsko učenje. Zaradi razvoja informacijske tehnologije se številne kulturne ustanove predstavljajo svojemu občinstvu na novem mediju – internetu. Informacijska tehnologija omogoča predstavitev dejavnosti in dostopnost do različnih informacij o dogodkih, razstavah, avtorjih razstav, umetnostnih obdobjih, izobraževanjih, strokovno vodenih ogledov ... Nekatere kulturne ustanove to funkcijo s pridom izkoriščajo, saj se zavedajo, da dobra obveščenenost ljudi prinaša številčnejši obisk in s tem dobiček ter z »vseprisotnostjo« postajajo zanimivejše za sponzorje.

Tema »Umetnostne institucije na spletnih straneh« me je pritegnila predvsem zaradi naraščajoče uporabe interneta na vseh družbenih področjih, npr. na poslovnem in tržnem, kot tudi v prostem času. Internet je vse bolj viden in tudi dostopnejši. Uporabljamo ga predvsem za informiranje, družabno življenje in kot sredstvo zaslužka, poslovanja, obveščanja, oglaševanja ... Posamezniki, organizacije, skupine internet uporabljajo za lastno predstavitev svetu in s tem ustvarjajo komunikacijske družbe. Vseeno je, kje si, kje živiš, ljudje z enakimi interesi, z enako preteklostjo in problemi se združujejo v skupine enakomislečih, si delijo skupna prepričanja in vrednote ter gradijo prijateljstva. Sprva je bil internet dostopen in uporaben le računalniškimi znanstvenikom, sedaj je popularni množični medij, ki postaja vse dostopnejši množičnim uporabnikom, odkar je omogočila aplikacija svetovni splet (www) preglednejše iskanje. Te splošne značilnosti opisuje večina avtorjev, ki se ukvarjajo z informacijsko družbo ali z internetom ali kiber(netsko) kulturo.

Prepričana sem, da je uporaba interneta velika priložnost za vse vrste umetnostnih ustanov pri promocijah in predstavitev svojih programov množičnim uporabnikom. Nov medij je primeren za objavljanje ažurnih informacij, ki so ključnega pomena pri promoviranju novih in aktualnih dogodkov oziroma razstav. Kot statičen medij (ko je spletna stran zgrajena/postavljena, ostane vedno na istem mestu) pa nudi tudi prostor, kjer lahko uporabniki najdemo arhivirane podatke, kot npr. podatke o lokaciji umetnostnih ustanov, o arhitekturnih posebnostih (same zgradbe), o

zgodovinskih dogodkih, ki so povezani z določeno ustanovo, o tekočih in načrtovanih projektih. Svetovni splet je učinkovit medij predvsem pri dostopu, organiziranju in upravljanju z informacijami in podatki. Pri promociji in predstavitvi lahko umetnostne ustanove svojim obiskovalcem ponudijo gradivo v različnih oblikah. Dokumenti in informacije so v tekstovni, avdio in/ali video obliki. Arhivi (na spletnih straneh umetniških ustanov) so lahko bolj statični (jih ni treba osveževati) in opremljeni z besedilom, tekstom in slikami. Aktualnim dogodkom dinamičnost medija pomaga pri ažuriranju/osveževanju podatkov. Skoraj vse spletne strani s predstavitveno funkcijo imajo bolj statičen značaj ter se ne spreminjajo pogosto. Predvsem pri spletnih portalih, ki se ukvarjajo z informacijam o vsakdanjih dogodkih, je značilno zelo pogosto osveževanje/ažuriranje (odvisno, kako hitro se spreminjajo »realne« dnevnice informacije). Zaradi naštetega morajo biti tovrstni portali zelo dinamični, drugače ne dosežejo svojega prvotnega namena o takojšnjem posredovanju ažurnih informacij svojemu občinstvu.

Namen diplomske naloge je analizirati uporabnost interneta kot novega medija/prostora v umetnostnih ustanovah, katerih poslanstvo je razstavljanje in shranjevanje umetniških del. Zanima me, koliko in kako muzeji in galerije modernih umetnosti uporabljajo internet pri svoji prezentaciji, promociji, napovedi novih dogodkov kot tudi za novi prostor umetniškega ustvarjanja.

Diplomska naloga zajema dva sklopa, ki se delita na teoretični in praktični del. V uvodnem, konceptualnoteoretskem delu, sem se osredotočila predvsem na pojmovna razlikovanja (internet, svetovni splet, kiber(netska) kultura, internetna umetnost ...) in konceptualizacijo interneta kot novega prostora umetniških praks. V empiričnem delu pa sem primerjalno analizirala Moderno galerijo v Ljubljani, Umetnostno galerijo v Mariboru, muzej Guggenheim Bilbao in Novo Pinakoteko na podlagi njihovih spletnih portalov.

Vsebinsko delim struktarno analizo na dva sklopa. Prvi, splošnejši, teoretskozgodovinski (internet, kibernetična kultura) in drugi, študija primera (sprva analiza portalov kulturnih institucij, nato pa sledi še primerjava le-teh).

Hipoteza se glasi: muzeji in galerije uporabljajo internet kot novi prostor informiranja ciljnih publik o svoji dejavnosti, v manjši meri pa izkoriščajo njegove interaktivne možnosti ter možnosti umetniškega ustvarjanja v njem.

Za lažjo proučitev (potrditev ali zavrnitev) hipoteze, sem jo razdelila na tri dele:

1. prvi del - muzeji in galerije uporabljajo internet kot novi prostor informiranja ciljnih publik o svoji dejavnosti - se nanaša na predstavljanje umetnostnih ustanov na spletu. Internet rabi kot dodaten prostor/medij/orodje informiranja in je bolj dinamičen od televizije, tiskanih medijev, radia, saj se lahko hkrati uporabljajo avdio, video in tekstovne funkcije ter interaktivnost. Dostopnost različnim publikam omogoča kar najhitreje najti želene informacije in podatke. V nobenem drugem mediju (npr. katalogu) ne moremo tako hitro priti do natančno določenih informacij, kot to omogoča splet. Nudi tudi največ informacij (količinsko) ter pestro in zanimivo podajanje podatkov, saj je tekstovno besedilo obogateno s slikovnim materialom, grafiko in animacijo. Želim ugotoviti, v kolikšni meri umetnostne ustanove izrabljajo nov medij pri svoji promociji in izobraževalni funkciji, ali izkoriščajo vsa orodja dinamičnosti, ter primerjati portale umetnostnih ustanov, da pridobim model dobrega portala umetnostne ustanove;
2. drugi del zajema interaktivnost, pri kateri se osredotočim na komuniciranje predvsem med uporabniki spletnih strani in umetnostnimi ustanovami. Zanima me, v kolikšni meri umetnostne ustanove izkoriščajo to prednostno funkcijo interneta pred drugimi mediji (radio, tisk ...);
3. tretji del: v njem želim ugotoviti, v kolikšni meri so se ustvarjalci spletnih strani umetnostnih ustanov približali net artu. Zanima me, ali lahko zasledimo dela net arta ali pa gre za zgolj reprezentiranje umetniških del in predstavljanje umetnostnih ustanov s še enim medijem (internet), ki omogoča multimedijско predstavitev. Net art je ustvarjanje v novem mediju in ne le promoviranje na spletu.

V prvem poglavju diplome je kratek pregled, kaj sta internet in svetovni splet, opis njunega razvoja in teorije nekaterih avtorjev. Zaradi podrobnejše obdelave spletnih portalov je prvo poglavje nekakšen uvod v delo in teoretična podlaga za drugi del, ki temelji na študiji primera. Sledijo statistični podatki, ki dokazujejo pomembnost interneta kot »novega« medija, na katerem se število

uporabnikov povečuje in se zaradi majhnih vstopnih stroškov izplača »biti prisoten« na njem ... Osrednje poglavje je namenjeno kibernetiki kulturi, ki je temeljna teoretična podlaga za praktični oziroma empirični del diplomske naloge. Poglavje o umetnostnih ustanovah in njihovih portalih pa se že preliva v praktični del. Praktični del vsebuje oceno portalov umetnostnih ustanov (Nove Pinakoteke, Guggenheim Bilbao, Umetnostne galerije in Moderne galerije) ter njihovo primerjavo. Na podlagi kriterijev in ocen (od 0 do 5) sem ocenila portale omenjenih umetnostnih ustanov. Sledi poglavje o interpretaciji ocen ter potrditev/zavrnitev hipoteze, za konec pa še sklep.

2. INTERNET KOT NOV MEDIJ

V 20. stoletju se je postopoma razvilo t.i. četrto tehnično sredstvo komuniciranja, internet, ki je omogočil elektronsko komuniciranje vsakega z vsem svetom. Če so prejšnja (jezik in govor sta fiziološko sredstvo komuniciranja): pisno sporazumevanje; iznajdba tiska v 15. stol.; izum elektrike in s tem elektronskih medijev; radio in televizija) omogočala predvsem enosmerno komuniciranje, » ... novo elektronsko tehnično sredstvo omogoča dvosmerno komuniciranje, parasocialno medosebno komuniciranje, dialog z uporabniki interneta po vsem svetu« (Vreg, 2001: 13).

Internet ima namreč nekaj bistvenih lastnosti, ki jih nima noben drug fizični medij (http://pegasus.rutgers.edu/~rajadesh/Project_reports.html):

- Je (hkrati) razpoložljiv in dostopen uporabnikom vsega sveta na različne načine (preko telefonskih linij, preko omrežij kabelskih operaterjev in z brezžičnimi povezavami).
- Omogoča interaktivnost v nasprotju z do tedaj znanimi množičnimi mediji (npr. radio, TV). Omogoča različne interakcije (eden proti enemu, eden proti mnogim, pasivna in aktivna interakcija ter popolnoma vnaprej domišljena in nastavljiva integracija z visoko stopnjo vgrajene inteligence).
- Pomembna lastnost je tudi hitrost. Tu je mišljena predvsem hitrost predstavitev podjetij ali produktov in storitev.
- Morda najpomembnejša lastnost interneta pa je inteligenca. Internet namreč ni samo kanal za prenos informacij, temveč ima vsako vozlišče ali pa končna točka določeno inteligenco na osnovi procesorja, ki zmore shranjevati, poiskati ali pa procesirati informacijo. Šele s to karakteristiko so lahko zaživele tudi komercialne funkcije.

Peterson opredeljuje internet kot »nov medij, ki združuje komunikacijske, transakcijske in distribucijske kanale in je zato tudi učinkovit marketinški medij«. Kot marketinški medij ima naslednje značilnosti:

- možnost shranjevanja velikih količin informacij na različnih virtualnih lokacijah,
- omogoča učinkovite načine iskanja, organiziranja in širjenja teh informacij,
- interaktivnost in možnost preklica informacij na zahtevo,

- možnost ustvarjanja doživetij,
- možnost transakcij prek interneta,
- možnost distribucije nekaterih storitev ali izdelkov prek interneta,
- relativno majhni so vstopni stroški (Peterson et al., v Vilfan, 2003: 11).

Predvsem zaradi teh značilnosti ne gre zanemariti internetnega promocijskega kanala, saj omogoča lažjo dostopnost do informacij in rabi kot podaljšek tradicionalnim medijem, zato se lahko tudi »izdelki«, ki temeljijo na informacijah, distribuirajo preko njega. Podjetjem prinaša možnost, da se predstavijo globalnemu svetu na osnovi manjših vstopnih stroškov in nudijo širok spekter informacij različnim publikam.

Uporabniki lahko izkoristimo veliko različnih oblik komunikacije in interakcije, ki potekajo prek interneta, in so: » ... asinhrona komunikacija prek elektronske pošte in forumov, sinhrona komunikacija v obliki klepeta (angl. chat), igranje mrežnih iger, kot tudi upravljanje informacij (vodenje, dostopanje in skladiščenje elektronskih baz podatkov prek računalniškega omrežja)« (Ferris v Kragelj, 2003: 132).

Predvsem se je z vsesplošno razširjenostjo dostopa in uporabe interneta, kot trdijo mnogi avtorji, sprožila množica sprememb v načinih pa tudi po vsebini našega medosebnega in organizacijskega vsakodnevnega komuniciranja. Temeljni pogoj sprememb je nova informacijska tehnologija, saj le-ta vpliva na način razmišljanja, komuniciranja in oblikovanja. Gre za vse večje prodiranje (informacijske tehnologije) na skoraj vsa področja vsakdanjega življenja. Predvsem z dostopnostjo širokim krogom uporabnikov - internet s svojo interaktivno naravo korenito spreminja naše obstoječe načine komuniciranja ter s svojo neomejeno dostopnostjo briše tudi časovno-prostorske ovire ter ustvarja nove družbene prostore. Pri uporabnikih nastopa internet predvsem kot sredstvo, ki jim omogoča dostop do specifičnega gradiva ali/in kot orodje, s katerim se hitreje in učinkoviteje informirajo in/ali komunicirajo.

»Tudi današnji internetski futuristi pravijo, da internet ni samo tehnično sredstvo, ni samo človekov 'podaljšek čutil', temveč je nov medij. Vsa sporočila so 'ujeta' v en sam medij, kajti medij je postal

vsestranski, tako diverzificiran, tako prilagodljiv, da bo absorbiral v isti multimedijški tekst vse človeško izkustvo, preteklost, sedanost in prihodnost ...» (Castells v Vreg, 2000: 11).

Internet ponuja podobne možnosti kot:

- časopis; informacije so v tekstovni in grafični podobi,
- radio; predstavitev, dokumentom je lahko dodana zvočna komponenta,
- televizija; video,

in sicer vse v enem mediju. Digitalizacija omogoča medsebojno prepletanje zvoka, slike in tiska. Obiskovalcem je omogočen takojšen dostop do ključnih informacij, ki je v današnji družbi nenehna hitenja še kako dobrodošel. Zelene informacije tudi najdemo hitreje in z manj vloženega truda kot v drugih medijih. S hitrejšim in lažjim dostopom do potrebnih informacij nam preostane več prostega časa. Pomembna je tudi neomejena časovna dostopnost do raznovrstnih informacij. Ni več omejitev (kdaj in kje) lahko dostopamo do informacij, pogovorov in dokumentov. Računalniki z dostopom do interneta so tako rekoč na voljo povsod (na večini delovnih mest, v knjižnicah, cyber-cafejih, veliko jih ima dostop od doma). Čas, ki nam najbolj ustreza, si določimo sami, brez strahu, da smo/bi zamudili »uradne ure«.

Zelo značilno je poudarjanje avtorjev, da gre pri internetu za nekaj »več« kot pri predhodnih medijih. V primerjavi s klasičnimi mediji je (internet) najbolj interaktivni medij do sedaj, z njim se je spremenil način/narava komuniciranja, saj smo z internetnimi orodji hkrati pošiljatelji in prejemniki/uporabniki informacij, kot poudarja Holtz (Holtz, 2002: 99-127). Gre za dvosmerno komuniciranje in s tem tudi interakcijo. S svojo interaktivnostjo, nove možnosti v komuniciranju so teoretično namreč dostopne vsem, prinaša učinkovitejše komuniciranje organizacijam ter povečuje njihovo globalno vidnost in dosegljivost, »zato podjetja in druge organizacije postajajo vseprisotne, s tem se povečujejo tudi aktivnosti, ki odvijajo na spletu, kot npr.: iskanje informacij, komuniciranje, zabava, nakupovanje ...« (<http://www.ris.org/si/zbornik.html>; 25.4.2003). Vse večjo veljavo pridobiva na področju tehno-znanosti, zato ker znotraj tehnološko razvitega medija združuje številne možnosti, ki vključujejo shranjevanje informacij, interaktivnost in pošiljanje informacij. »Internet tako kaže vsaj dvojno kvaliteto, saj je register informacij in komunikacijski medij ..., ... je hkrati shranjevalna mreža ter interaktivno okolje « (Holmes, 1997: 36).

Zaradi vse večje internetne pismenosti ljudi se tudi družbene ustanove, vključno z umetniškimi, selijo na svetovni splet ter si oblikujejo nove vsebine in identitete. »Konceptualizacija njihovih današnjih »podjetij« je zato vedno bolj pogojena z mestom, ki ga zavzemajo v globalnem kibernetnem mrežnem »prometu«. Njihova ontologija je definirana z ne-prostorom mreže in z globalno povezljivostjo njenih enot navzven na podlagi kibernetike vzročne krožnosti« (<http://www2.arnes.si/%7Eljzpubs1/>).

Internet je najhitreje rastoči medij doslej, saj je zaradi svojih lastnosti, po katerih se loči od preostalih medijev, zanimiv tako za posamezne uporabnike kot tudi za poslovno javnost. V primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji, kot so televizija, tisk in radio, ima internet številne prednosti. Ena izmed teh je dvosmerno komuniciranje med spletno stranjo in obiskovalcem. Spletne strani so dosegljive komurkoli in kadarkoli, saj nimajo fizične oblike kot predhodno naštetih medijev. Tako je omogočen dostop 24 ur na dan, sedem dni v tednu. Prednost je tudi ta, da so lahko spremembe in razni dodatki narejeni v zadnji minuti, kar kaže na dinamičnost medija, pri čemer nadgradnjo spremljajo relativno nizki stroški.

2.1. TIPOLOGIJA SVETOVNEGA SPLETA

Svetovni splet je »medij, ki temelji na tehnologiji računalniškega omrežja internet in je edini množični medij, ki združuje značilnosti ter premaguje ovire množične in medosebne komunikacije « (Kragelj, 2003: 131). Je popularizirana stran interneta, ker je namenjen, prilagojen ter prijazen širokemu krogu uporabnikov. Sestavlja ga poseben tip, ki rabi lahkem načinu uporabe in je univerzalen. Njegovo »srce« je HTTP (H(yper) T(ext) T(ransfer) P(rotocol): hipertekstni prenosni protokol ali prenosni protokol za hipertekst, je protokol za komunikacijo med odjemalci in strežniki v svetovnem spletu; povedano še drugače, protokol, ki pove strežniku, kje najti spletne strani; HTML (H(yper) T(ext) M(arkup) L(anguage): hipertekstni označevalni jezik ali označevalni jezik hiperteksta je standardni jezik za oblikovanje spletnih strani, rabi pri kreiranju spletnih strani, ki vsebujejo linke (povezave), grafiko in multimedijske komponente. Spletna predstavitev (angl. web site) je vsebinsko zaključena enota svetovnega spleta in je zbirka vseh spletnih strani (angl. web pages), ki skupaj tvorijo zaključeno enoto. Spletno predstavitev (angl. web site) sestavljajo

posamezne spletne strani, so dokumenti, ki so v posebnem standardiziranem formatu (HTML) in imajo na svetovnem spletu svoj enoličen (URL) naslov ter so elementarni del, ki ga je mogoče pregledovati, iskati in razvrščati. Home page (domača stran) je vhodna stran na naslovu v svetovnem spletu, prek katere imamo dostop do drugih strani na tem naslovu; povedano še nekoliko drugače, je skupina strani na internetu, saj lahko pripadajo isti osebi, skupini, podjetju ali organizaciji. Portal pa je osrednja, začetna ali vstopna spletna stran, ki »odpira vrata« v druge vsebine, na drugih spletnih straneh.

Svetovni splet tako sestavljajo množice vseh spletnih predstavitev na internetu skupaj, z njim pa tudi zgoraj omenjene funkcije potekajo.

Najpreprosteje bi svetovni splet razložila z besedami, da je uporabnikom prijazna stran interneta. Po manj kot desetletju, odkar se je (na internetu) izoblikoval vmesnik – svetovni splet (www), je postal že v začetku 21. stoletja povsem popularen in izrazito množičen, kot pravi Strehovec (Strehovec, 2003: 301). »V začetku devetdesetih let se je pojavila storitev, ki je olajšala dostop do interneta širokim množicam neakademske in neznanstvene uporabnikov in tako pravzaprav povzročila eksponentno rast omrežja vseh omrežij: www ali svetovnega spleta« (Vidmar v Trošt, 2003: 8). »Internet je iz orodja, znanega predvsem v akademskih krogih, v sredstvo množičnega »deskanja« in »surfanja« po informacijah spremenila aplikacija svetovnega spleta« (<http://www.ris.org/si/zbornik.html>; 25.4.2003). Pripomogel je k temu, da so geografske razdalje nepomembne in tisto, kar ... »šteje na njem, so gostota in kvaliteta informacij, njihova visokofrekvenčna menjava, pretok podatkov in hitrost ter udobnost dostopa do njih« (Strehovec, 2003: 125). Bistvo spleta je takojšen dostop do podatkov, ki so hkrati dosegljivi po vsem svetu, kar omogoči informacijo v realnem času. Torej nastane premik iz lokalne na globalno raven.

Hiter razvoj ter nove možnosti informacijske tehnologije (še posebej interneta) ter hkratne družbene spremembe vodijo k razširitvi in uveljavljanju teh tehnologij na vseh področjih vsakdanjega življenja (pri delovanju podjetij, učenju, znanosti, komuniciranju ...). Internet spreminja svet, v katerem živimo, saj komuniciranje in dostopnost širokim množicam prinaša spremembe, ki se kažejo predvsem v prostorsko-časovni organizaciji družbe na različnih področjih. Z globalizacijo poslovanja nastajajo spremembe na področju organizacije delovnega procesa, z virtualno trgovino

potekajo spremembe v potrošništvu. Na spletu (predvsem v virtualnih skupinah) posamezniki najdejo družbo oziroma kopico enakomislečih in se lahko pridružijo skupnosti ali celo ustanovijo svojo. Nastajajo globalne družbene skupnosti, ki prinašajo spremembe na področju civilne družbe. Združevanje enakomislečih na političnem področju prinaša virtualna demokracija, ki je plod sprememb v političnem participiranju (sodelovanju). Lahko se izobražujemo »na daljavo« (integrirano izobraževanje), ki pomeni prestrukturiranje na področju izobraževanja.

2.1.1. FUNKCIJE SPLETNIH STRANI PRI PREDSTAVITVI PODJETIJ/ORGANIZACIJ

Splet ponuja podjetjem veliko novih možnosti pri lastni predstavitvi in prezentaciji množicam uporabnikom. Pri komuniciranju s ciljnim javnostmi lahko izkoristijo naslednje prednosti (pred ostalimi množičnimi mediji) in možnosti:

1. hitrost: na spletnih straneh lahko takoj objavijo najnovejše informacije;
2. prostorska neomejenost: prostor, ki ga uporabljajo na spletu, je v primerjavi s tiskanimi mediji neomejen. Pomembno je omogočiti uporabnikom/obiskovalcem prilagoditev informacijsko-ekonomskih komunikacij tako, da je vstopna spletna stran podjetij oblikovana na način, da uporabnikom/obiskovalcem omogoči, kar najhitreje najti informacije, ki jih iščejo oziroma jih zanimajo. Dobra spletna stran je zaradi boljše preglednosti in hitrejšega dostopa do želenih informacij razdeljena v različne sklope npr. novica dneva, pomembnejše novice so izpostavljene, predstavitev podjetja, novinarsko središče, iskalnik ipd.;
3. interaktivnost oziroma komuniciranje z uporabniki in marketing s posamezniki (ena-na-ena): je antiteza množičnemu marketingu, kjer podjetja množico uporabnikov nagovarjajo z enakim sporočilom, pri tem pa se ne ozirajo na izkušnje posameznikov, njihove potrebe in želje (Holtz 2002: 90-127).

Tehnike (ki izkoriščajo prednosti interneta kot medija) morajo biti oblikovane tako, da zadovoljijo potrebe in želje tipičnega obiskovalca. Zagotoviti morajo predvsem razlog za obisk in kar je še težje, razlog, da se bo obiskovalec vračal na stran.

Nov medij ponuja nove možnosti poslovanja, kjer je pomembno upoštevanje uporabnikov. Podjetja se že zavedajo pomembne vloge interneta pri komuniciranju z javnostmi, izrabljajo ga tudi kot učinkovit medij dvosmerne komunikacije, zato so se pričele resneje obravnavati spletne predstavitve kot potencial za »doseganje strateških komunikacijskih ciljev, ki presegajo zgolj predstavljanje« (Kragelj, 2003: 132). Podjetja morajo za pridobitev/privabitev čim večjega števila (u)porabnikov spletne strani razvijati, nadgrajevati, spreminjati, ker niso zaključen projekt, ko jih enkrat objavimo, saj kot trdi Strehovec »... spletna stran ni nikakor nekaj stabilnega in dokončno določenega, temveč je delo v nastajanju; logika zaprtosti in vezanosti le na enkratno kreativnost njenega avtorja ji je tuja, kar vidimo že po tem, da ima vsaka sodobno oblikovana spletna stran vrsto povezav (linkov), s katerimi se solidarnostno odpira k spletnim stranem drugih avtorjev« (Strehovec, 2003: 305).

Spletne strani je treba vzdrževati, obnavljati, včasih celo popolnoma prestrukturirati, predvsem zaradi hitrega razvoja tehnologije (hitrost prenosa podatkov) in spreminjajočih se trendov. Sčasoma lahko pride do prenasičenosti oziroma prevelike količine informacij (na spletni strani). S tem se podre informacijska arhitektura spleta, saj se vsebinski sklopi razraščajo ter izgubljajo strukturo. Vsebine se vse bolj skrivajo v globino in do njih lahko pridemo šele z mnogimi »klikmi«, če nam jih sploh uspe najti. Z obnavljanjem, vzdrževanjem ali celo prestrukturiranjem spletnih strani ohranimo hitrost dostopa in preglednost zelenih informacij ter so bistvenega pomena pri prednostih spleta. S tem ohranjamo zveste obiskovalce in jih pritegnemo k ponovnemu obisku ter privabimo nove. Če bi bile spletne strani venomer enake in neosvežene, se obiskovalci ne bi vračali. Spletna stran je res dosegljiva vsakomur, a morajo (spletne strani) venomer tekmovati z mnogimi in vsak dan številčnejšimi stranmi, ki imajo enak poglobilni cilj, to je pritegniti in ohranjati obiskovalce v čim večjem številu.

Spletne strani želijo pritegniti čim širši krog uporabnikov oziroma obiskovalcev ter jim nuditi čim hitrejši in popolnejši dostop do zelenih informacij. Samo kot tak ima splet prednost pred drugimi množičnimi mediji.

2.2. POMEMBNOST INTERNETA KOT INFORMACIJSKEGA MEDIJA

Pomembnost interneta kot informacijskega medija narašča iz dneva v dan, saj je vedno več (interesentov) uporabnikov, ki želijo dostop do različnih informacij in interesnih skupin.

Statistični podatki (po ugotovitvah RIS) dokazujejo, da večina podjetij najpogosteje uporablja internet za pridobivanje poslovnih informacij in komuniciranje, tako v Sloveniji kot tudi v tujini, s strankami in zaposlenimi. Večina podjetij tudi meni, da internet pomembno vpliva na njihovo poslovanje.

Dostop do interneta ima 38 % vseh slovenskih gospodinjstev (t.j. 243.000 gospodinjstev), od preostalih 62 % pa jih 39 % (237.000) o dostopu še ne razmišlja, 11% (77.000) jih bo pridobilo dostop v naslednjih 6 mesecih, nadaljnjih 12 % (70.000) pa o tem že razmišlja (<http://www.ris.org/publikacije/>; 25.4.2003).

Splošnejši podatki so pomembni predvsem za organizacije oz. podjetja, saj je iz njih lepo razvidno, da se internetska pismenost povečuje in s tem narašča zanimanje oziroma potreba po objavi informacij o njihovih storitvah ali produktih na svojih spletnih straneh oziroma pri lastni predstavitvi (na spletu). Zato se mi zdi nujno, da umetnostne ustanove uporabljajo internet kot medij, v katerem se predstavljajo in objavljajo ažurne informacije o njihovem delovanju (razstavah, avtorjih, seminarjih, delavnicah).

3. KIBER(NETSKA) KULTURA

Kiberkultura je »raznovrstnost pojavnih oblik interakcij in transakcij v kiberprostoru«, ki je »trodimenzionalen prostor, ustvarjen z računalnikom« (Tavzes, 2002: 567). Razumemo jo kot človeško socialno raven v kiberprostoru. Tako kiberkulturne študije vsebujejo pregled subjektov in oblikovanje skupnosti, ki nastajajo/bivajo znotraj področja omrežja (omrežni prostor) (<http://en.wikipedia.org/wiki/Cyberculture>).

3.1. KIBERNETSKI PROSTOR

Kiberprostor se nanaša na (virtualno) resničnost, ki je notranji svet računalnikov in računalniškega omrežja. Termin se pogosto uporablja/nanaša na predmete in identitete, ki v večini obstajajo v računalniškem omrežju, tako npr. lahko metaforično rečemo, da spletna stran »prebiva v kiberprostoru«. Glede na to interpretacijo dogodki, stvari, eksistirajo, bivajo v kiberprostoru in potekajo preko interneta. Za uporabnike pa ni pomembno, iz katerih dežel izhajajo ali kje so strežniki fizično stacionirani. Tako pravila posameznih držav v kiberprostoru ne veljajo, nepomembna pa je tudi fizična identiteta in lokacija (<http://en.wikipedia.org/wiki/Cyberspace>). Pri kiberprostoru gre za » ... paralelni univerzum brez lokacije, oblikovan in vzdrževan s svetovnimi računalniškimi in komunikacijskimi potmi. Vidni in slišni predmeti v njem niso fizični oziroma lahko sploh ne predstavljajo fizičnih predmetov – so produkti podatkov oz. čistih informacij« (<http://zyphir.dzs.si/sk-dzs/01KIBER/TISK.HTM>).

Termin kiberprostor (angl. cyberspace) izhaja iz znanstvenofantastičnega romana Neuromancer (Gibson), s katerim se je leta 1984 pričelo subkulturno gibanje kiberpunk (angl. cyberpunk) in gre za fikcijski koncept. S tem terminom se večinoma označujejo »alternativni, računalniško simulirani svetovi, ki omogočajo tudi »elektronsko družbenost« v smislu virtualnih skupnosti« (glej Strehovec, 1994). Sama beseda kiber (angl. cyber) (netics) izhaja iz termina kibernetika, ki je etimološko vezan na gr. izraz »kybernétes« in pomeni krmar ter se nanaša na kibernetiko (» ... veda, ki raziskuje podobnosti komunikacijskih in nadzornih mehanizmov med delovanjem strojev in živih organizmov«) (Tavzes, 2002: 173).

Michael Benedikt opredeljuje kibernetični prostor kot » ... nov, paralelni univerzum, oblikovan in vzdrževan s svetovnimi računalniškimi in komunikacijskimi potmi« (Strehovec, 1994: 33).

Paul Virilio opredeljuje kiberprostor kot novo obliko perspektive, ki ne sovпада z avdio-vizualno perspektivo, ki jo že poznamo iz predhodnih medijev (npr. televizije), ampak je »popolnoma nova perspektiva«, to je taktilna perspektiva. Pri avdio-vizualni perspektivi je bistvo »videti na daljavo« in »slišati na daljavo«, taktilna perspektiva pa omogoča »(do)seči na daljavo« in »(ob)čutiti na daljavo« in s tem »premestiti perspektivo na področje, ki ga še ni vsebovala« (<http://www.kimototimora.org/kiberteorija/index.html> Paul Verilio; 25.4.2003).

Za Holmsa je kibernetični prostor svet, v katerem se s tehnološkim posredovanjem dnevno oblikujejo nove kulturne forme, ki aktivno in neposredno vplivajo na naše vsakdanje življenje. Je »elektronsko srečališče, kjer poteka breztelesna komunikacija« (Holmes, 1997: 1-3).

Pri Kitchinu gre predvsem za omenjanje kibernetskega prostora kot prostora, ki spreminja naše razumevanje telesa, identitete, skupnosti in naravo, saj:

1. spreminja časovno-prostorski kontinuum,
2. spreminja osnove komuniciranja,
3. zamegljuje meje med »realnim« in »virtualnim«.

Pogosto se termin uporablja za opis računalniško posredovanega komuniciranja in tehnologije virtualne resničnosti. Obe omogočata interakcijo z drugimi udeleženci ali z računalnikom. Kibernetski prostor avtor običajno deli na tri področja, ki so: internet, intranet in virtualna resničnost (Kitchin, 1998:2).

F. Trček s terminom kiberprostor označuje »območje informacijsko-podatkovnega prometa in vsebinsko-interesno opredeljene interakcije z računalniško posredovanim komuniciranjem v informacijska omrežja vključenih akterjev (posameznikov in/ali skupin/organizacij) ne glede na njihovo konkretno geografsko lociranost«. Gre za to, da v kiberprostoru na osnovi integracije lastnosti starih tehnologij izmenjave podatkov in medsebojnih komunikacij na daljavo (pošta, telefon, faks) in njihove nadgradnje skozi razvoj računalniško posredovanega, omrežnega

komuniciranja poteka deterritorializacija oz. virtualizacija številnih sistemov družbenega delovanja (bančništvo, gospodarstvo, izobraževanje, politika, zabava) (Trček, 1997: 19).

Sodobnejši avtorji pojmujejo kibernetiski prostor kot območje, v katerem pridobivajo pomembno vlogo interakcije med posamezniki in ne več toliko podatki.

Tako tudi priznana avtorica Sherry Turkle pojmuje kibernetiski prostor kot » ... del vsakdanjih rutiniziranih praks, ki jih posamezniki doživljajo z branjem elektronske pošte, pošiljanjem sporočil ali rezerviranjem letalske karte prek računalniške mreže«. Zato se lahko »v kibernetiskem prostoru posamezniki pogovarjajo, izmenjujejo ideje, pripišejo ali predrugačijo osebnost in gradijo nove vrste skupnosti ...« (Turkle v Oblak, 2000: 1057).

Gre za računalniško pogojen prostor, v katerem se lahko izoblikujejo nove kulturne forme, ki neposredno vplivajo na naše življenje. Kibernetiski prostor omogoča interakcije z drugimi udeleženci, ki so v prostoru ali pa le z računalniškim svetom. Interakcije med posamezniki tvorijo nove vrste skupnosti. Povezovanje temelji na osnovi skupnih interesov, predvsem za doseg skupnih ciljev, kot so: zadovoljitev potreb po klepetu, izmenjavi nasvetov, političnih mnenj, igranje igrice, izmenjava informacij ...V njem delujemo vsakič, ko brskamo po spletu, elektronski pošti ali sodelujemo v forumih.

3.2. KIBER PROSTOR VS. VIRTUALNA RESNIČNOST

Holmes pravi, da se je termin kibernetiski prostor izmenično uporabljal s terminom virtualna resničnost, kar pa za sodobne avtorje posameznih pojmov v večini primerov ne velja več. Kiberprostor podrobneje določa realni in navidezni prostor. Le-ta je elektronsko posredovan in umetelno ustvarjen (prostor), v katerem se posamezniki srečujejo prek računalniško-posredovanega okolja in v katerem se vzpostavijo (večinoma tekstovne) komunikacije. Virtualna resničnost pa je v sedanosti pogosteje omejena s »tehnoškimi managementom« telesne senzitivnosti kibernetičnih oblacil. Pogojena je z računalniško-posredovano vizualnostjo, slušnostjo in taktilnostjo multimedijskih doživetij, ki jih pogojujejo slušalke, očala, podatkovne rokavice (»datagloves«) in

podatkovna obleka (»datasuits«), »ki obdajajo človeško telo z umetnim občutenjem svetlobe, glasu in dotika« (Holmes, 1997: 234-240).

»Virtualna resničnost je oznaka za tehnologijo računalniško simuliranih okolij, namenjenih interaktivnosti uporabnikov, kot tudi za alternativne svetove ..., ki sodijo v koncept razširjanja pojma resničnosti ...« (Strehovec, 1994: 32). Pri Strehovcu gre v virtualnem svetu za »računalniško tehnologijo, temelječo na vmesnikih, ki neposredno podaljšujejo človekov senzorni aparat, kajti za virtualno resničnost ne zadostujeta računalnik in monitor, na katere vplivaš prek tipkovnice, miške ali joysticka, temveč si opremljen z novimi elementi: 'čelado' z očali-monitorjema, podatkovno rokavico oz. podatkovno obleko, se pravi, da imaš protezno podaljšano telo, in sicer tako, da prek njegovih različnih funkcij lahko vstopaš v informatične mreže« (Strehovec, 1994: 42). Poleg računalnika potrebujemo še dodatne pripomočke za »potopitev« vanj (virtualni svet). Poimenovanje virtualne resničnosti je bilo v začetku devetdesetih pri mnogih avtorjih evforično, fascinantno in povzdignjeno. Sodobnejši avtorji te besede ne opisujejo več kot presežek oziroma nekaj »več«. Kot poudarja Strehovec, na koncu devetdesetih let ne gre več za fascinacijo (virtualne resničnosti), ampak »...ta tehnologija še obstaja, vstopa v umetniška dela, v znanstvene projekte, v aplikacije za bolj integrirano spletno komunikacijo in v zabavišča ...«, ampak je »..., nepreklicno izgubila svoj več, svoj ideološki evforični presežek in se umestila v vsakdanje pametne tehnologije« (Strehovec, 1999: 15). Kiberprostor opredeljuje kot: »globalno omrežje, računalniško vzdrževana, dostopna in generirana, multidimenzionalna, umetelna ali virtualna resničnost. V tej resničnosti, za katero je vsak računalnik okno, videni in slišani predmeti niso fizični objekti niti niso nujno predstavitve fizičnih predmetov, temveč so pravzaprav po obliki, značaju in akciji produkti podatkov čistih informacij« (<http://www2.arnes.si/%7Eljzpubs1/>).

Virtualna resničnost predstavlja »našo kulturo z bivanjem v kiberprostoru ..., ... zato so virtualna bistva nekako resnična, funkcionalna in celo v središču prihajajočega življenjskega obdobja« (Heim, 2001: 42). Z virtualnimi okolji bo zaznamovan del našega prostega in delovnega časa.

Problem nastane že pri dobesednem prevodu pridevnika virtualna, saj ga velikokrat slovenimo z navidezno. Pri virtualni resničnosti pa gre namreč za resničnost, ki je komplementarna »naravni« resničnosti, gre za svet, ki je še kako resničen za uporabnika in predstavlja »umetno alternativo

danemu« (<http://zyphir.dzs.si/sk-dzs/01KIBER/TISK.HTM>). Virtualna resničnost omogoča tudi elektronsko družbenost preko interneta oziroma »chat-roomov«, pri katerem igra zaslon in tipkovnica vlogo vmesnika med uporabniki, ki vstopajo v resničnost na drugi strani zaslona. Mojca Krevel virtualno resničnost opredeljuje zelo podobno Strehovcu:

V kontekst virtualne resničnosti spadajo tudi pripomočki, kot so podatkovna rokavica ("data glove"), čelada oz. podatkovna obleka ("data suit"), torej kompjuterizirani dodatki, katerih funkcija je, da naše čute popolnoma ločijo od naravne resničnosti, omogočijo sprejem nemotenih simuliranih dražljajev iz virtualne resničnosti ter informacijo našega odziva na dražljaj pošljejo nazaj v virtualno resničnost. Virtualna resničnost je torej resničnost, ki dopolnjuje naravno resničnost. Doživljanje in obseg dejavnosti v slednji sta bistveno vezana na fizično telo (<http://zyphir.dzs.si/sk-dzs/01KIBER/TISK.HTM>).

Kot pravi Oblakova je kibernetični prostor, če gledamo s tehničnega vidika » ... del širšega okolja virtualne resničnosti, ki pa ni izključno pogojena s tehnologijo virtualne resničnosti, ... saj za vstop v tako razumljen kibernetični prostor ne potrebujemo posebnih podatkovnih rokavic in simulacijskih čelad«. Prav zaradi naštetih lastnosti so tudi dogajanja v tem prostoru »realna in ne navidezna, lahko so fantazijska, ... nikakor pa niso neodvisna od akterjev, ki se v ta prostor iz takšnih ali drugačnih razlogov podajo« (Oblak, 2000: 1057).

Podobno kot predhodno omenjeni avtorji meni tudi Kitchin, da se uporabniki tehnologije virtualne realnosti delno ali popolnoma potopijo v interaktivno, vizualno, umetelno, računalniško izdelano okolje in niso samo opazovalci statičnega ekrana, temveč so udeleženci, saj jim uporaba posebnih očal, ki omogočajo nenehno obnavljanje podobe virtualnega sveta, ustvarjajo občutek, da so v tridimenzionalnem prostoru, ki je enak dogajanju »resničnega« sveta (glej Kitchin, 1998).

Virtualna resničnost je torej okolje informacij, ki jih lahko vidimo, slišimo in otipamo, kar pomeni, da lahko simulirajo čutnost, in prav zato je virtualna resničnost relevantno področje tudi za umetniške prakse, saj je » ... umetnost sedanjosti, umetnost brez stabilnih del, ki je členjena na projekte, ki zahtevajo obravnavo s stališča opredeljenega z novomedijsko estetiko« (Strehovec, 2003: 59).

Virtualna resničnost je pogojena z vmesniki, ki dajejo uporabniku občutek, da se nahaja v nekem »drugem« prostoru, le-ta pa je ločen od prostora, v katerem se posameznik fizično nahaja. Vmesniki omogočajo uporabniku virtualne resničnosti, da sliši, vidi in občuti okolje kot resnični svet, ki pa to ni, saj je vse narejeno in oblikovano s pomočjo računalnika. Računalniško okolje preko vmesnikov posameznikom omogoča občutek, da se nahajajo v realnem okolju z računalniško pogojeno trodimenzionalnostjo.

3.3. INTERNETNA UMETNOST – NET ART – WEB ART

3.3.1. SPREMEMBE UMETNOSTI

Po Strehovčevih besedah se »tehnokultura, še posebno v današnji kiberkulturni različici«, »univerzalizira in globalizira, njeni poglobitveni kulturni obrati in paradigme ...«, pa imajo vrsto implikacij na posledice. Posledice so: antropološke, filozofske, sociološke, politične, vojaške, urbanistične, ekonomske in estetske. Poudarila bi estetske, pri katerih gre namreč za prehod k »izrazito estetski in ludični kulturi, estetiziran način življenja in igra postaneta vodilni vsebini življenja, ki tudi potekata v skrajno estetiziranih umetnih okoljih, v katerih je celo tako profano početje, kot je nakupovanje, transformirano v estetski dogodek« (Strehovec, 1998:57-60). Na področju umetnosti ta obrat pomeni usmeritev k interaktivnim in digitaliziranim delom – to so programi in situacije, ki s svojo ekstremnostjo delujejo na naše čute. Umetnost se preseli na medmrežje: nastanejo tehnoliteratura, virtualna gledališča, umetniško oblikovane spletne strani, ki zmanjšujejo vlogo avtorja in povečujejo bralčevo kompetenco. Ta lahko po svoje izbira dele teksta, jih po svoje preoblikuje in se tudi takoj odzove avtorju preko elektronske pošte (glej Strehovec, 1998).

S pojavom novih medijev se je spremenilo tudi pojmovanje umetnosti. Uporaba računalnika na področju umetnosti in medijev je postala integralni del celotnega kulturnega razvoja. »Količinski eksploziji umetnostnega področja je sledila kakovostna implozija (konec temeljnih pravil, kriterijev

in zlasti rezov), rezultat pa je indiferenten soobstoj nepregledne množice estetsko kodiranih del in dogodkov« (Baudrillard, 1999: 372).

Strehovec navaja bistvene prehode in obrate, ki zadevajo dogajanje na področju sodobne umetnosti:

1. od stabilne in statične umetnine k rizomatski (nehierarhični) tekoči in konceptualni umetniški situaciji, dogodku, raziskovalnemu projektu, vmesniku in programu,
2. od kulture kot teksta h kulturi kot performansu in procesu, ki vodi tudi k nastajanju (novega, alternativnega) znanja,
3. od linearnosti k mozaični kompleksnosti,
4. od linearnosti dela h kvalitetam performativnega in raziskovalnega,
5. od umetnin, ki so strogo ločene od vsakdanjega življenja, k »življenjskim umetninam« in k delom, ki so integrirana tudi v življenje na svetovnem medmrežju (spletna umetnost),
6. od umetniškega artefakta k umetniški storitvi, ki je individualizirana, prilagojena uporabnikovim intencijam in okusu,
7. od umetnosti kot področja estetskega izkušanja in ugajanja k postestetski umetnosti kot raziskovalnemu procesu,
8. od modernistično izdiferencirane umetnosti k umetnosti, ki soobstaja v interakcijah z novo ekonomijo, političnim aktivizmom, tehnološkim in novim medijem,
9. od aisthesis k poiesis, od površinskih učinkov k umetniškim intervencijam na področju softvera, kar demonstrirata praksi softverske umetnosti in umetniškega hektivizma (Strehovec, 2003: 54-55).

Postopoma se je umetnost obrnila k sebi in k predpostavkam svojega nastajanja. Sčasoma je opustila funkcijo v smislu predstavljanja (nečesa zunaj nje same), zato sta, kot pravi Strehovec, »avtopoezis in samonanašanje generatorja sodobne umetnosti, kar še posebno velja za spletno umetnost, ki se vedno bolj ukvarja z medijem, v katerem deluje, kar pomeni, da je metamedijska« (Strehovec, 2003: 80).

Dela na umetnostnem področju so se preselila na svetovni splet. Dela so lahko interaktivna in digitalizirana, kar pomeni, da programi in situacije s svojo ekstremnostjo delujejo na naše čute. Nastajajo nova umetniška dela, kot so umetniško oblikovane spletne strani, tehnoliteratura,

virtualna gledališča. Pri vseh je značilna naša čutna vpetost v delo in so del našega vsakdanjega življenja. Pomembno vlogo ima tudi posameznik, saj lahko umetnine spreminja, preoblikuje po lastni želji, s čimer je vodilna vloga avtorja (umetniškega dela) zabrisana.

3.3.2. INTERNETNA UMETNOST

Definicija na spletni strani »Wikipedije« opisuje internet umetnost kot umetnost, ki ji je internet prvotni medij ustvarjanja in njen subjekt (tako kot video umetnost uporablja video za svoj medij), mreža pa zadosten in nujno potreben pogoj za pogled/izražanje/sodelovanje (udeležbo) (<http://en.wikipedia.org/wiki/Net.art>).

Že sama beseda net art ima v angleščini več različnih imen, kot so: www art, internet art, web/net based art in druga, manj pogosta imena, pri čemer so vsa vezana na ime tehnologije računalniškega omrežja. Tudi pri nas še ni ustaljenega imena, tako da umetnost, ki obstaja/biva na internetu, imenujemo z imeni, kot so: spletna, mrežna, medmrežna, medomrežna, internetna umetnost. V literaturi nobeno od imen ne prevladuje, zato imen, ki jih uporabljajo drugi avtorji, nisem spreminjala, v delu/sama pa najpogosteje uporabljam ime internet(na) umetnost in net art.

Veliko definicij poudarja, da gre pri internetni umetnosti za novo vrsto umetnosti, ki ni reprodukcija umetniških del na internetu, ampak gre za ustvarjanje v mediju, ki dovoljuje povsem nove možnosti izražanja umetnika. Ena izmed pomembnejših novosti je interaktivnost, pri kateri umetnik omogoča uporabniku (gledalcu) udeleževanje ali/in sodelovanje pri procesu nastanka dela, lahko pa postane tudi del samega dela, saj delo sploh ne obstaja, če ne prižgemo računalnika. Posameznik zato ni več pasivni sprejemalec informacij, kot npr. pri televiziji, ampak je »aktivno vpleten v podatkovnem okolju, prisvaja si vloge v procesih in prevzema stališča njihovih/njegove perspektive. Ravno zaradi tega pa so posamezniki lahko tako individualni uporabniki kot tudi ustvarjalci internet kulture« (<http://www2.arnes.si/%7Eljzpubs1/>). Internetna umetnost je tudi hiperdimenzionalna, saj način vodenja procesa in aktiviranje daje delu vedno nove in različne oblike. Iz ene strukture, z grafiko, se gre v drugo, zato je delo v smislu prostora in časa neomejeno. Internetno delo je tudi nematerialno, saj nikjer ne obstaja v fizičnem stanju, ampak kot digitalna številka v spominu diska. Ekran je

prostor, kjer se delo manifestira v milijonih pikslov, ki niso otipljivi in ko izključimo računalnik delo »izgine« oziroma preneha obstajati (glej, <http://www.artmagazin.co.yu/diskusija/tema1a.htm>).

Ustvarjanje in umetnost na internetu zajema novo pot, ki je v največji meri osnovana na interaktivnosti interneta in novih tehnologij. Interneta ni mogoče definirati kot nekakšno »mešanico« radia, televizije, animacije, fotografije, tehnologije ..., saj zajema vse obstoječe načine izražanja, sredstva komuniciranja in oblike medija, poleg vsega naštetega pa je obogaten še z novo vsebino – interaktivnostjo (<http://grafika.splet.net/infos2000/slovensk/netart.htm>).

Po Vuku Čosiću (iz članka na spletni strani Ljudmila; je praktik in ne teoretik) sem povzela splošne specifične lastnosti net arta:

- multimedijškost: za praktika pomeni, da lahko hkrati uporablja zlitje besedila, grafike, zvoka in videa;
- interaktivnost: kljub temu da net art umetniki ne marajo, da nekdo spreminja njihove stvaritve, z interaktivnostjo lahko prav to počnemo;
- networking in sodelovanje: to sta tisti dve pomembni lastnosti, ki ločita net art od zgodovinskih avantgard tega stoletja, saj ... »prosti komunikacijski kanali omogočajo resnično nove in zanimive možnosti izmenjav vsebin med umetniki v globalni pokrajini ... «;
- iniciative, ki jih vodijo umetniki, in imediatizem: so možnosti, ki so obstajale tudi v drugih novih medijih (npr. video v sedemdesetih). Gre za to ..., »da je internet končni kontekst za net art delo, tako da umetnik, ki se izogiba kustosov, s tem ne (p)ostane nedostopen, kar velja tudi za njegovo/njeno delo«.
- neprodajnost: digitalna narava dela (z neomejenim številom identičnih kopij) (glej, <http://www.ljudmila.org/scca/worldofart/index.htm>).

Internet umetnost je območje ustvarjanja ter zaobsega internetne protokole, kot so: e-mail, forume, videokonference, MP3 avdio datoteke, samo tekstovna okolja (MUDs in MOOs). Pomembna razlika med net artom in dizajnom spletnih strani je v dejstvu, da je net art nekaj več. Dizajn namreč samo rabi prepoznavanju, medtem ko internet umetnost kreira lastne objekte ter jih izpopolnjuje in dovršuje. Spletni dizajn lahko vsebuje grafične elemente (flash filme in druga orodja). Grafični

elementi rabijo predvsem, da vizualno privabijo obiskovalce. Kar umetnost interneta loči od preostalih tehnoloških prizadevanj, ni inovativna uporaba tehnologije, ampak kreativno izrabljanje le-te kot orodja za zapolnitev svojih zmožnosti (http://www.guggenheim.org/internetart/internetart_index.html). Pri net artu je bistvo kvaliteta izpeljave. Cilj je dosledna uresničitev lastnega koncepta kot tudi relevantnost koncepta samega. »Upoštevanja vredni so seveda tudi dejavniki, kot so izvirnost, banalnost in podobno« (<http://grafika.splet.net/infos2000/slovensk/uvod.htm>).

Internetna umetnost ponuja nove možnosti ustvarjanja in izražanja v novem mediju. Nov medij ustvarjanja omogoča interaktivnost, pri kateri sodelujejo tudi obiskovalci. Le-ti niso več le pasivni sprejemalci podatkov, ampak lahko umetniško delo tudi spreminjajo oziroma posegajo vanj, sami izbirajo, kaj bodo gledali in s kakšno hitrostjo. Net art dela sooblikujejo obiskovalci sami ter so vidna drugim (obiskovalcem) v realnem času. Zanj je značilna tudi množična dostopnost »navadnih« uporabnikov in ne samo elitam (politični, kulturni, ekonomski ..., ki so bile nepogrešljiva publika moderne umetnosti). Multimedijkost omogoča hkrati uporabo slike, zvoka, videa, besedila, grafike, animacije, videa in interaktivnosti. Veliko del sestavljata prepletanje in kombinacija omenjenih sredstev. Nekatera so osnovana bolj vizualno, jezikovno ali glasbeno. Nekatera so bližje slikarstvu, literaturi ali glasbi, odvisno od tega, na katero predhodno umetniško zvrst se naslanjajo.

3.3.3. SPLETNI UMETNIKI

Pri vseh novih oziroma predvsem drugačnih pogojih ustvarjanja se izoblikuje tudi »nov« ustvarjalec - spletni umetnik. Gre za »posameznika/ico ali kar kolektiv, ki si ne dela veliko težav ob vprašanju, ali je njegovo delo umetnost, dizajn ali zgolj koncept in programska oprema, prav tako pa tudi noče imeti nič skupnega s postanim in obrabljenim pojmom umetnika genija; še manj pa, da spričo internetskega državljanstva poudarja svojo nacionalno pripadnost« (Strehovec, 2003: 126). Zanje je značilno, kot pravi Strehovec, da so »mojstri recikliranja in rekombiniranja, miksanja in semplanja, ničesar ne ustvarijo povsem na novo ...« (Strehovec, *ibid.*).

Umetniki so začeli iskati nove načine komuniciranja z gledalci predvsem zaradi tega, ker ne želijo več razstavljati v stavbah, ki so zaprte same vase. Posledično so se umetniška dela začela pojavljati v prostorih zunaj muzeja, na ulicah, na tv, na internetu pa tudi v šolah in univerzah, predvsem zaradi umetnikove želje vzpostaviti odnos z življenjem, zunanjim svetom, z družbeno in politično realnostjo. Danes lahko umetnik svojo umetniško profesionalnost predstavi tudi tako, kot trdi Groys: » ..., da dokaže svojo tehnično spretnost pri uporabi računalnika in drugih čudovitih naprav te vrste« (Groys, 2002: 77).

Spletni umetniki lahko v svoja dela tudi naknadno posegajo, pogosto imajo programirana mesta, kjer lahko obiskovalci, oblikovalci, uporabniki, »deskarji« tudi sami sodelujejo, kar omogoča odprte strukture umetniškega dela kot procesa, ki je sedaj izrazito kolektivne narave. Za spletne umetnike je umetnost problem in ne več artefakt, ki ga ustvarijo in razstavijo v umetnostih ustanovah. Umetnost je bliže komunikaciji, subverzivnim aktivističnim akcijam in alternativnim izkušnjam novomedijskih tehnologij (glej Strehovec, 2003).

Glede na vso literaturo, ki sem jo prebirala o internetni umetnosti (net artu), so ustvarjalci še nepoznani ali anonimni in se ne izpostavljajo. Na spletni strani Ljudmile so izpostavljena imena avtorjev, ki postajajo čedalje opazni, npr. Mark Amerika, Kevin in Jennifer McCoy, slovenski: Vuk Ćosić, Igor Štromajer, Teo Spiller in Jaka Železnik, (slovenska imena izpostavlja tudi Strehovec).

Strehovec že opozarja, da ni vsak računalniški program umetniško delo, pa čeprav je inovativen in ima številne aplikacije z vrsto najširših socialnih učinkov. Enako velja za napredno novomedijsko tehnologijo. Internetna umetnost je sicer integrirana s tovrstnimi tehnologijami in programi, vendar je bistveno, da ... »stalno išče neki presežek in neko razliko v razmerju do izvirnega, komercialnim aplikacijam namenjenega softvera«. Kljub manjši vlogi institucij umetnosti v današnji sodobni umetnosti pa je umetnost še vedno ... »tisto, kar se eksplicitno dela za umetnostne arhive in kar inventarizirajo, selekcionirajo in osmišljajo umetnostni aparati«. (Strehovec, 2003: 130). Pri net artu sem zasledila veliko angažiranost avtorjev pri svoji promociji in promociji svojih kolegov. Na njihovih spletnih straneh so velikokrat povezave do spletnih strani »uglednih« sorodnih avtorjev. S tem se tudi opravlja nekakšna selekcija pred »vsiljivci«. Zaradi lahke dostopnosti do razno raznih programov, ki omogočajo oblikovanje in tudi možnost kopiranja, se pojavlja veliko t.i.

samooklicanih net artistov. Vsakdo lahko ustvarja in objavlja svoja dela na spletu in se predstavi široki množici. Veliko je takih, ki so na spletu samo zato, ker je to moderno in »in«. Ponavadi jih »pokoplje« čas, saj jih začetniška »ustvarjalna« evforija mine in tako ostaja za njimi (na spletu) le še zastarela in nezanimiva stran.

4. UMETNOSTNE USTANOVE IN NJIHOVI PORTALI

4.1. PRESTRUKTURIRANJE UMETNIŠKIH USTANOV IN DEL

Prvotni namen muzejev je bilo hranjenje in varovanje umetniških del ter jih skupaj z umetniki ločiti od zunanjega (navadnega) sveta. Muzej je že s svojo monumentalnostjo in s tem, da je bil večinoma postavljen v središče mesta, nakazoval svoj pomen. Imel je vlogo nekakšnega mavzoleja, svetišča, bil je mesto ohranjanja in varovanja umetniških del ter nacionalne in kulturne dediščine.

Ideja muzeja se je v drugi polovici 20. stoletja, predvsem zaradi razvoja umetniškega dela in njegove družbene vloge ter političnih in seveda ekonomskih pogojev (le-ti urejajo muzeje in menjavo del), preoblikovala. »Muzej ponuja turizem in ogled, formalno in neformalno izobrazbo, zabavo, nakup daril, raziskovanje, zbiranje in shranjevanje, socialno delo, zabavo za družine, prijatelje in kolektive podjetij, uresničevanje osebnih, političnih in družbenih ciljev, zaposlitev, prostovoljno delo, grajenje imidža na lokalni, regionalni in državni ravni, vpletenost lokalne skupnosti, sprostitev, posebne programe za člane itd.« (McLean v Svetlik, 2003: 6).

Poznamo dve različni tipografiji muzejev:

1. muzej tipa "supermarket", po svoji arhitekturi je monumentalen in videti spektakularen že navzven ... »že po fasadi in zunanosti so tako obilno opremljeni z bohotno, pretirano arhitekturo, da skorajda ni nujno vstopiti v njihovo notranjost; dovolj jih je videti od zunaj!« (Gržinić, 2000: 146). Načrtovali so jih priznani arhitekti. Ustrezajo naši kapitalistični družbi, ki spodbuja obiskovanje kulturnih prireditev in turistična potovanja, je potrošniško zasnovan, notranjost muzeja lahko sprejme dela različnih oblik in dimenzij. Omogoča filmske projekcije, koncerte, performanse, izobraževanja, pogostitve, slavnostne otvoritve itd. Nudi tudi veliko število »dodatnih« storitev, kot so: kavarne, restavracije, knjigarne, knjižnice ali prodajalne, ki »prinašajo številne pozitivne posledice, saj so dodaten finančni vir, povečujejo zadovoljstvo obiskovalcev, obiskovalcem ponujajo oprijemljive spomine na muzejski obisk in s prodajo informativnih izdelkov dopolnjujejo izobraževalno

vlogo muzeja« (Lennon in McPherson, v Svetlik, 2003: 6). Primeri muzejev tipa »supermarket« so: Guggenheim v New Yorku in Bilbao, Tate Modern v Londonu, MoMA v New Yorku itd.

2. muzej tipa privatne fundacije: gradnjo zaupajo razsvetljenemu arhitektu, ki dela z natančno določenim programom (izdelal ga je poučeni investitor in poznavalec umetnosti) ter upošteva človekove dimenzije in dvorane prilagaja dimenzijam del. Med pogoje delovanja kriterija rentabilnosti in sprejemanje številnega občinstva ne spada.

V današnjem času so muzejem mediji velika konkurenca, saj že samo »novo« delo oziroma funkcija le-tega, postavlja vprašanja o instituciji, ki naj bi ga sprejela in predstavljala. Z udejstvovanjem v medijih umetnost, predvsem v obliki performansa, instalacije, videoprojeksije, internetne strani itd., lahko v javnem prostoru, se pravi zunaj muzeja, »doseže in zapeljuje večje občinstvo, zasluži denar, za katerega je moral prej prosjati državo ali zasebne sponzorje; umetnik dobi nov občutek moči, družbene pomembnosti in navzočnosti ... « (Groys, 2002: 65).

Včasih so prepreka že sami razstavniki prostori v muzeju, ki so pravilno oblikovani, stene so bele barve itd. Prostor muzejev enostavno ni več prilagojen današnjim umetniškim delom. Nekaterim umetnikom pomeni net art (tudi) intimno doživetje, ki ga uporabnik doživi preko vmesnikov, kot so miška in tipkovnica, medtem ko opazuje, kaj se dogaja na ekranu, kako samo delo reagira na njegov poseg. Zato takšnih del nima smisla razstavljati v muzejih, vsaj dokler so dostopna vsakomur na spletu.

4.2. PORTALI

Portali naj bi bili praviloma enotna vstopna točka, ki obiskovalcem ali uporabnikom na enem mestu ponudi vse potrebne informacije. Zasnovani so tako, da uporabnikom omogočajo enostaven dostop do vseh želenih informacij ter tudi ponudijo različne elektronske storitve. Njihov cilj je hitrost, preglednost in enostavnost. Veliko vrednost pomenijo sistematično izbrani »linki« oziroma povezave, saj olajšujejo pregledovanje spletnih strani in naslovov, ki se nanašajo na določeno temo.

Kljub kompleksni informacijski infrastrukturi in sistemom so portali na videz preprosti in pregledni zaradi čim lažjega dostopa do podatkov, saj so vsa ključna izhodišča zbrana na enem mestu (glej Puc, 2002). Velika prednost je, da si obiskovalci sami prilagodijo strani tako, da na njih najdejo le tiste podatke, ki jih zanimajo. Pri iskanju informacij uporabniki spletnih strani (interneta) pripisujejo večji pomen vrednosti sporočil in manjši oblikovni zasnovi spletnih strani, zato je pomembna objava zanimivih in uporabnih informacij, da pritegnejo uporabnike (<http://www.nasvet.com/doc/kakopisati.php>). Vlogo igrajo tudi barve in slikovno gradivo, saj je vizualna privlačnost pomembna predvsem za prvi vtis o spletni strani in pripomore, da si stran podrobneje ogledamo ali pa ne (nas v hipu odbije). Pri velikem obsegu raznovrstnih podatkov je priporočljivo, da so slike in grafični elementi (predvsem zaradi dolžine nalaganja spletne strani) »optimizirani in objavljeni v primernem formatu (jpg ali gif)« (http://www.nasvet.com/doc/dobre_spletne_strani.php). Grafičnih elementov in slik ne sme biti preveč, saj lahko kaj kmalu zadušijo, ne pa popestrijo in razgibajo spletno vsebino oziroma spletne strani, kar je njihov prvotni namen.

Posamezniki ali uporabniki na spletu iščemo tiste informacije, ki si jih sami želimo in potrebujemo, komunikacijsko sredstvo nove dobe (internet) iskanje s pridom omogoča. Vpogled oziroma dostop do informacij, ki jih podjetja objavljajo na svojih spletnih straneh, je na voljo vsakomur, seveda s prvim pogojem, da ima na voljo računalnik z dostopom do interneta. Velika prednost interneta je, da si uporabnik sam izbira želene informacije, splet mu le omogoča in ponuja dostop do teh informacij. Uporabnik je lahko tudi pošiljatelj in porabnik informacij hkrati. Informacije morajo biti strukturirane in oblikovane za hitro branje, da dosežejo čim večje število ciljnih publik/občinstva (<http://www.geibelpr.com/digital.htm>).

Zaradi obiskovalcev/uporabnikov spletnih strani, ki pravzaprav le skeniramo in ne beremo spletnih strani, je pomembno, da so informacije na spletu oblikovane v kratke in pregledne odstavke, saj le-ti omogočajo bralcu kar najhitreje poiskati ključne podatke. Raziskava podjetja Sun Microsystems, ki jo je opravilo leta 1997, je namreč pokazala, da »79 % internetnih obiskovalcev spletnih strani pravzaprav sploh ne bere, ampak jih skenira« (Holtz, 2002: 77-81). Teksti morajo biti, tudi zaradi hitrega dostopa in iskanja informacij, zgoščeni, razčlenjeni z odstavki in alineami, pomembnejše informacije morajo biti vidno izpostavljene. Dobra spletna stran vsebuje tudi povezave s sorodnimi

vsebinami in natančneje, bolj poglobljene informacije, iskalnik in možnost dvosmernega komuniciranja (npr. e-pošto). Podatki omenjene raziskave tudi kažejo, da tisti, »ki berejo, berejo z računalniškega ekrana kar 25 % počasneje v primerjavi z branjem na tiskanem papirju, zaradi tega bi morali biti kar 50 % besedila krajša na spletu, kot pa v tiskani obliki« (Holtz, 2002: 81).

Kriteriji, » ... na podlagi katerih številne žirije po vsem svetu podeljujejo nagrade za najboljše spletne strani ... « in jih na spletni strani Nasvet navaja Radoš Skrt, se med seboj precej prekrivajo in prepletajo ter so razvrščeni v naslednje kategorije: oblikovna podoba, navigacija, tehnologija (kako hitro se spletna stran naloži, elementi, kot so: grafike, slike, teksti, morajo biti optimizirani in objavljeni v ustreznem formatu, spletna stran mora biti nameščena na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih ...), vsebina, uporabnost, interaktivnost, marketinški vidik.

- **Oblikovna podoba:** je zelo pomembna, saj jo uporabnik najprej zazna, zato mora biti preprosta in ne sme vsebovati odvečnih in nepotrebnih elementov. Elementi in dejavniki, ki spadajo pod oblikovno podobo, so: oblikovanje, vsečnost, ureditev, postavitev, navigacija, barve, ozadje, grafični elementi, tipografija in velikost pisave.
- **Vsebina:** mora biti ažurna, slovnično pravilna, razumljiva, jedrnata, pregledna, verodostojna in uporabna. Zaradi težjega branja z ekrana je priporočljivo, da je vsebina kratka in razdeljena v poglavja, lahko je razdeljena v več stolpcev ali na številčnejših podstraneh. Pomembnejše informacije morajo biti podane tako, da jih uporabnik takoj zazna in ga pritegnejo k branju. Zelo moteče, nepriljavne in odbijajoče so slovnične napake.
- **Interaktivnost:** pomeni dvosmerno komunikacijo, med obiskovalcem in spletno stranjo, ki jo internet kot medij omogoča. Zagotavlja aktivno vlogo obiskovalca spletnih strani v obliki forumov, klepeta ...
- **Navigacija:** najpomembnejši je hiter, pregleden in enostaven dostop do informacij, ki omogoča obiskovalcu, da najde želene informacije. Pomembno je, da uporabnik v vsakem trenutku ve, na kateri strani in kje znotraj strukture spletne strani je (v kateri kategoriji, podkategoriji), da strani z dolgo vsebino vsebujejo povezave znotraj teksta, ki vodijo na vrh strani, »klik«, ki te pripelje na začetek besedila. Drsniki levo-desno so za uporabnika moteči, ker zastirajo pregled celotne strani na zaslonu. Iskalnik mora zagotavljati učinkovito poizvedovanje med množico dokumentov ter omogočati hiter dostop do zelenega dokumenta, seveda pa ni nujno, da ga posamezna spletna stran ima.

- **Uporabnost:** omogoča uporabnikom, da najdejo želene informacije in se z zadovoljstvom vračajo na spletno stran. »Stopnja uporabnosti strani je odvisna predvsem od kvalitetne vsebine, logične in enostavne navigacije, od časa, ki ga potrebujejo uporabniki, da najdejo informacije, ki so jih iskali, od hitrosti nalaganja strani, načina prikazovanja vsebine, učinkovite uporabe, zagotavljanja podpore uporabniku in podobno« (Skrt).
- **Marketinški vidik:** če spletna stran ni obiskana, je neuporabna, zato je uporabnike potrebno obvestiti, kar najlažje storimo z vpisom v spletne imenike ter iskalnike (http://www.nasvet.com/doc/dobre_spletne_strani.php).

Pomembno vlogo igrajo tudi elementi, ki naj bi jih podjetja vključila v predstavitev na internetu, da bi privabila čim večje število uporabnikov/obiskovalcev. Ti kriteriji so po besedah Ellisova:

- sprotno vnašanje sprememb,
- iskalnik,
- oglasi,
- povezave z drugimi predstavitevami,
- rubrika - pogosto zastavljena vprašanja,
- diagram povezav (<http://www.webtechniques.com/archives/2001/02/ellis>).

Izpostavila bi le sprotno vnašanje sprememb, saj kaže na dinamičnost predstavitvene strani. Podjetja sčasoma spreminjajo predstavitev in s tem ponovno privabijo uporabnike. Sprotno vnašanje novic rabi posredovanju najnovejših podatkov o podjetju in njegovih dejavnostih ter omogoča uporabnikom informacije v realnem času.

Tudi umetnostni trg izkorišča splet za distribucijo umetnosti. Na spletu promovira umetnost v enaki meri kot izdelke podjetja in organizacije. Umetnostne ustanove objavljajo informacije o umetnikih, razstavah in dogodkih. Splet uporabljajo kot medij za predstavljanje občinstvu. V večini primerov gre za dokumentacijo o umetnosti, ki je predstavljena na spletu, in ne net art.

5. EMPIRIČNI DEL

Z enostavno uporabo različnih orodij, ki temeljijo na spletnih tehnologijah, si lahko umetniške ustanove učinkovito zagotovijo komuniciranje s svojimi obiskovalci, komuniciranje znotraj ustanove ali pa kakovostno upravljanje z informacijami in znanjem, z možnostjo dostopa do teh informacij kjerkoli in kadarkoli.

Portal nudi v primerjavi s tiskanim mediji (npr. katalogom) predvsem pestrejšo, tako vizualno kot tekstovno izbiro posamezniku. Katalog ne obsega tolikšne razsežnosti podatkov, kot jih lahko portal. Prednosti portala sta preglednost (seveda, če je pravilno, strokovno narejen) in prilagoditev po lastni želji uporabnikov. S »klikom« si uporabniki spletnih strani izberejo natančno določene podatke, informacije ali animacije, ki jih zanimajo. Podatki oziroma informacije so lahko sproti ažurirane ali samo dopolnjene, kar je pomembno pri aktualnih dogodkih, saj pri tem preostali podatki ostajajo nespremenjeni. Spletno stran je priporočljivo na določena časovna obdobja prestrukturirati, predvsem oblikovno, saj ponovno privabi nove uporabnike in ohranja dosedanje. V nasprotju s portalom so katalogi praviloma plačljivi ter cenovno neugodni (tako za obiskovalce kot za umetnostne ustanove), še posebno če obsegajo celoletno »dogajanje«. Ponavadi je kataloge mogoče kupiti samo na enem mestu, to je, pri blagajnah umetnostnih ustanov. Vse informacije in slikovno gradivo (ki jih obsega katalog) nudi dober portal, ko se usedemo pred računalnik in vstopimo na spletno stran zelene umetnostne ustanove. Brošure izidejo ob aktualnih razstavah oziroma dogodkih ter obsegajo le osnovne podatke o določenem dogodku. Po navadi nekaj besed o avtorju in njegovih delih ter čas začetka oziroma trajanja razstave/dogodka. Umetnostne ustanove jih natisnejo v omejenem številu, kar pomeni omejen dostop. Verjetno je tudi za samo ustanovo ugodnejša (cenejša in predvsem hitrejša) objava aktualnega dogodka na spletu, kot pa v drugih medijih (televizija, plakati, radio, tisk). Res pa je, da splet uporablja ožja množica ljudi kot preostale medije. Portal lahko nudi tudi interakcijo preko elektronske pošte s posameznimi osebami, ki so v muzeju odgovorne za posebna področja, ter omogoči direktno povezavo s »pravo« osebo (brez posrednikov).

V empiričnem delu želim s primerjalno analizo prikazati portale Moderne galerije v Ljubljani, Umetnostne galerije v Mariboru, muzeja Guggenheim Bilbao in Nove pinakoteke v Münchnu ter s študijo primera potrditi ali zavrniti hipoteze, ki se glasijo:

1. muzeji in galerije uporabljajo internet kot novi prostor informiranja ciljnih publik o svoji dejavnosti;
2. v manjši meri pa izkoriščajo njegove interaktivne možnosti ter
3. možnosti umetniškega ustvarjanja v njem.

Na podlagi ocen, sestavljenih iz enajstih kazalcev, od katerih je vsak ocenjen s stopnjo od 0 do 5, sem sprva analizirala portale kulturnih institucij s študijo primera. Ocene rabijo za prikaz pomanjkljivosti ali prednosti posameznih portalov in so podlaga za njihovo primerjavo.

5.1. KRITERIJI IN OCENJEVANJE PORTALOV UMETNOSTNIH USTANOV

S proučitvijo različnih kriterijev in metod sem sestavila enajst kazalcev in jih ocenila od 0 do 5. Najrelevantnejša se mi sicer zdi metoda »testiranja uporabnosti« (usability testing), ki pa je preobširna za diplomsko delo. Pri tej metodi gre (zelo na kratko) za laboratorijsko testiranje uporabnosti spletnih strani. Upoštevala sem tudi »metodo ekspertnega ocenjevanja«, predvsem nasvete in parametre, ki vplivajo na uporabnost in jih pri ocenjevanju oziroma analizi spletnih strani uporabljajo strokovnjaki. Merila oziroma kriterije sem prilagodila glede na umetnostne portale, saj se razlikujejo od poslovnih (v člankih so največkrat obravnavani). Vodili so me članki, poročila in kriteriji o uporabnosti in ocenjevanju spletnih strani. Naj izpostavim le najpomembnejše med njimi:

- Ekspertni pregled vrednotenja uporabnosti vladnih spletnih strani (Tadej Maligoj), (glej http://www.maligoj.com/portfolio/www/gov_si/mid_ekspertnipregled.pdf);
- Useful usability testing (Steve Ellis in Pamela Ellis), (glej http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=959);
- Uporabnost spletnih strani: testiranje uporabnosti spletnih strani Vlade Republike Slovenije (Tadej Maligoj in Boris Kragelj), (glej <http://www.drustvo-informatika.si/dogodki/dsi2002/prispeliReferati/maligoj.doc>);

- merila, ki jih člani komisije uporabljajo pri ocenjevanju spletnih strani za nagrade netko (najboljša poslovna stran), (glej <http://www.gvrevija.com/netko/merila.php>);
- kriteriji, ki jih na spletni strani Gospodarskega vestnika navaja Radoš Skrt (zgoraj opisani);
- praktični nasveti, ki jih izpostavlja Radoš Skrt, predvsem, ko gre za ustvarjanje oblikovne podobe (glej, http://www.nasvet.com/doc/dobre_spletne_strani.php).

Kriteriji so sestavljeni iz enajstih kazalcev (oblikovna podoba, vsebina, enostavnost navigacije, iskalnik, prevod, ažurnost, povezave, promocija, obvestila določenim publikam, posebnosti in interaktivnost) in ocene od 0 do 5, pri katerih je 0 najnižja stopnja.

1. OBLIKOVNA PODOBA:

- ali je tipografija in velikost črk primerna za branje,
- ali so besedila razdeljena v odstavke, naslovi besedil poudarjeni,
- ali so besedila obogatene s slikovnim materialom, grafičnimi elementi (nemoteče za branje),
- ali je ozadje primerno, ne moti branja,
- ali je okoli besedila prazen prostor, ki omogoča boljšo preglednost teksta,
- ali je razmerje med vsebino in okrasnim prostorom ustrezno.

2. VSEBINA:

- bogatost informacij o vsem (arhiv, sedanje, prihodnje razstave, informacije o umetnosti ustanovi ...), osredotočila sem se na količino podatkov in slikovnega gradiva,
- prilagojenost besedila mediju interneta,
- slovnična pravilnost,
- kratka, jedrnata besedila,
- besedila prilagojena hitremu iskanju,
- tematika besedil na istem sklopu,
- nezahtevne stavčne zveze, razumevanje široke množice občinstva.

3. ENOSTAVNOST NAVIGACIJE:

- ali je vhodna stran (portal) narejen kot bližnjica k preostalim ključnim informacijam,
- ali so spletne strani logične in enostavne,

- ali vsebujejo: podkategorije, dodatna orodja za hitrejši dostop do informacij (npr. »nazaj« in »na vrh«, da strani z dolgo vsebino vsebujejo povezave znotraj teksta, ki vodijo na vrh strani),
- ali so spletne strani pregledne, strukturirane,
- ali vedno vemo, kje smo znotraj strukture spleta, ko brskamo po dokumentih.

4. ISKALNIK:

- ali ga portal vsebuje.

5. PREVOD:

- jezikovna dostopnost tuje govorečim, ali je portal v celoti preveden ali le delno, več jezikov ali samo domači in angleški.

6. AŽURNOST:

- osveževanje in spreminjanje aktualnih dogodkov, pogostost, ali so zbrisane »zastarele« informacije,
- osveževanje podatkov sem spremljala (vsakodnevno) podrobno v dneh od 10.5. do 20.5. 2004.

7. POVEZAVE:

- ali obstajajo povezave na sorodne strani in v kolikšnem obsegu,
- povezave znotraj besedila, ki pripomorejo k poglobljenim informacijam (znotraj besedila).

8. PROMOCIJA:

- ali obstaja napovednik za prihodnje dogodke,
- ali obstaja posebna promocija aktualnih ali prihodnjih dogodkov.

9. OBVESTILA DOLOČENIM PUBLIKAM:

- ali obstaja obveščanje posebnim publikam,
- ali najdemo posebno oblikovane strani zanje.

10. POSEBNOSTI:

- ali obstajajo posebni zemljevidi, ki pokažejo, kje smo, razne animacije, pestra slikovna podlaga,
- net art.

11. INTERAKTIVNOST:

- pri tem kriteriju sem upoštevala interaktivnost z umetnostnimi ustanovami oziroma njihovim osebjem, ki je uporabnikom omogočena preko e-maila, posebnih obrazcev in forumov.

Ocene in kriteriji so oblikovani tako, da najvišje število točk dobi tisti umetnostni portal, ki najbolje, tako v slikovnem kot tekstovnem gradivu, predstavlja svojo dejavnost in informira občinstvo, tako o dogodkih in razstavah kot o vsebini le-teh. Pri »interaktivnosti« upoštevam predvsem orodja, ki so uporabniku ponujena za komuniciranje preko spleta (npr. e-mail). Pri »posebnostih« pa sem se poskušala osredotočiti na posebnosti, kot so prezentacija, avdio-video učinki, ki izstopajo in so bolj umetniško podkovani (npr. zahtevnejše animacije). Pri tej točki sem ugotavljala, ali so predstavitve že net art dela ali zgolj reprezentiranje umetniških del na bolj izviren način oziroma z uporabo multimedijskih orodij (zvok, animacije, video, avdio ...), ki jih internet kot medij ponuja.

5.1.1. NEUE PINAKOTHEK

Muzej nudi pregled evropske umetnosti od klasicizma do nove umetnosti. Zaradi bogate zbirke je Neue Pinakothek najpomembnejši muzej umetnosti devetnajstega stoletja na svetu. Stalna zbirka obsega slikarska in kiparska dela od začetnega obdobja rokokoja in internacionalnega klasicizma, časovno vse od devetnajstega do dvajsetega stoletja.

Ustanovitelj je bil kralj Ludvik I (bavarski kralj), ki je že leta 1820 pričel z zbiranjem tedanjih sodobnih slik ter dal s privatnimi sredstvi zgraditi muzej v klasičnem stilu med leti 1846 in 1853. Zaradi uničenja zgradbe v letih 1944/45 je bil po načrtih arhitekta Aleksandra Freiherra von Branca leta 1981 odprt nov muzej.

Neue Pinakothek spada med muzeje v Münchnu, ki vključujejo še: »Alte Pinakothek«, »Sammlung Moderne Kunst«, »Pinakothek der Moderne« in »Schack-Galerie«. V Neue Pinakothek je tudi locirano administrativno osebje, kjer zgodovinarji različnih področij, prirodoslovni znanstveniki in

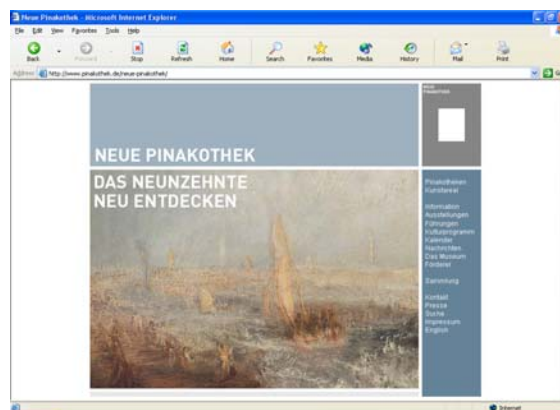
restavradorji iz »Doerner Institut« skupaj sodelujejo tako pri upravljanju, ohranjanju in natančnem proučevanju obsežne količine kulturne dediščine (zajema več kot 30.000 predmetov).

Združenje Pinakothek je neprofitna organizacija, šteje okoli 320 članov ter je pokrovitelj ustanov Alte Pinakothek in Neue Pinakothek. Pomaga pri razširitvi umetniških zbirk ter skrbi za promocijo razno raznih aktivnosti za obiskovalce. Člani so predsednik Nemčije, ministrski predsednik Bavarske kot tudi osebje muzeja (glej, http://www.pinakothek.de/neue-pinakothek/index_en.php).

5.1.1.1. OCENA PORTALA NEUE PINAKOTHEK

Na portalu je fotografija umetniške slike in opazen naslov umetniške ustanove, na desni strani pa, v ločenem okvirju, v stolpcu razporejene ikone, ki omogočajo obiskovalcu po lastni želji izbrati želene informacije. Slika se razlikuje (glej, sliko 5.1 in sliko 5.2) glede na izbiro jezikovne skupine (nemška in angleška). Barve spletnih strani so v odtenkih sive in modre, kar ustvarja občutek resnosti. Slike portala se pogosto menjajo, kar zagotavlja ponoven ogled (spletnih strani) stalnih obiskovalcev ter privablja nove. Že s samo menjavo vizualne podobe portala se, kljub vsebinski nespremenjenosti, ohranja dinamičnost spletnih strani.

Slika 5.1:



Vir: <http://www.pinakothek.de/neue-pinakothek/index.php> (10.5.2004)

Slika 5.2:

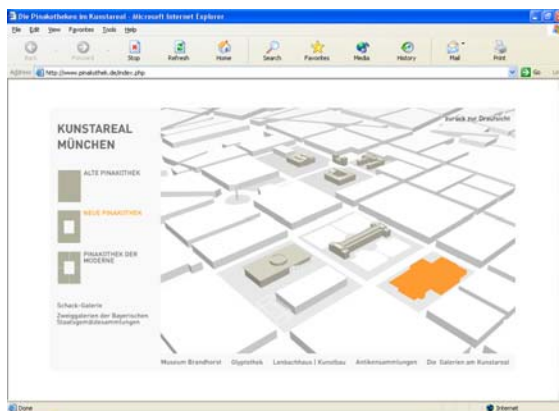


Vir: http://www.pinakothek.de/neue-pinakothek/index_en.php (10.5.2004)

»Izbor« vsebine je na sivo modri podlagi z belimi črkami in je predvsem zaradi tipografije razločno viden. Zaradi podobnega odtenka ozadja in črk besedilo ne izstopa, je pa vseeno pregledno. Preostala besedila oziroma teksti so na svetlo sivi podlagi s črnimi črkami, kar je primernejše za daljša besedila in zelo pregledno ter berljivo. Besedila so obogatena tudi s slikovnim gradivom. V večini primerov gre za fotografije dogodkov, ki so potekali v muzeju, ali za fotografije umetniških del.

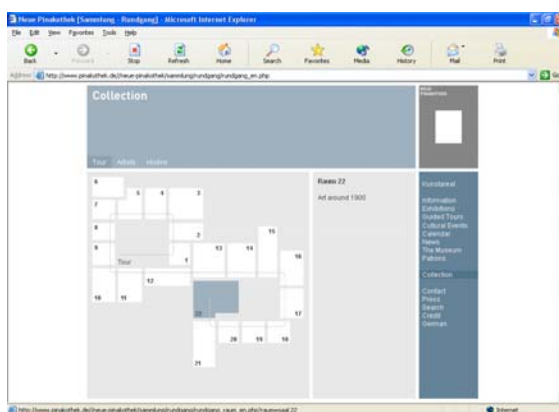
Zelo domiseln je zemljevid umetnostnih ustanov Münchna (slika 5.3). S klikom na želeno zgradbo le-ta najprej barvno izstopi iz zemljevida, nato pa se še z animacijo približa obiskovalcu. Tudi zemljevid z notranjimi prostori zgradbe (slika 5.4) je zelo praktičen ter rabi vizualni predstavi obiskovalca. Tako izvemo, kje najdemo posamezno umetniško delo znotraj muzeja.

Slika 5.3:



Vir: <http://www.pinakothek.de/index.php> (10.5.2004)

Slika 5.4:



Vir: http://www.pinakothek.de/neue-pinakothek/information/orientierung/orientierung_en.php
(10.5.2004)

OBLIKOVNA PODOBA: Predvsem tipografija črk pripomore k berljivosti. Premalo opazne so le ikone podpoglavij v beli barvi na sivem ozadju. S »klikom« pa le-te izstopijo iz ozadja. Tipografija črk bi lahko bila malce večja ter bi pripomogla k še lažji berljivosti. Posamezna besedila so v okvirju, ki je barvno ločen od slikovnega gradiva in »ikon«. So berljiva in pregledna, saj je besedilo (v večini) razdeljeno v kratke odstavke, ki pripomorejo k lažjemu branju in tudi ozadje je v nevtralnih odtenkih. Zasedila sem, da na primer pri opisu prihajajočih dogodkov ni odstavkov v besedilu, kar pripelje do nepreglednosti. Besedilo je prilagojeno mediju (internetu), saj ni preobširno. Tudi naslovi besedil so poudarjeni in pomagajo pri hitrejšem iskanju zelenih informacij.

Podatki so jedrnat in slikovno gradivo pripomore k bogatejšim in vizualno privlačnejšim informacijam. Prostora za vsebino v okvirjih je dovolj, kljub temu da ga spremljajo bogate slikovne ilustracije in zemljevid portala.

VSEBINA: Vse potrebne informacije so na enem mestu. Predstavitev posameznih podatkov o umetnikih, njihovih delih in dogodkih je jedrnato in prilagojeno za branje na spletnih straneh. Informacije so razdeljene v posamezne odstavke, kar pripomore k hitrejšemu in lažjemu branju. Tematika je logično razdeljena v iste sklope oziroma podpoglavja ter pripomore hitro najti želene informacije. Glede na prostor, ki ga internet nudi, bi pričakovala tudi poglobljene informacije oziroma vsaj »direktno pot« do le-teh (npr. v obliki »linkov«).

ENOSTAVNOST NAVIGACIJE: Navigacija je zelo enostavna in praktična. Ne glede na to, kje smo v besedilu, natančno vemo, pod katero kategorijo smo. Podpoglavja so vidno ločena od poglavij, kar omogoča hitrejši dostop do podatkov, ki jih iščejo uporabniki. Žal pri daljših besedilih ni opcije »na vrh«. Le pri nekaterih podpoglavjih najdemo orodje »nazaj«. Besedila so pregledna in jedrnata.

ISKALNIK: Izberemo lahko, kaj in kje bomo informacije iskali. Na voljo so opcije: vse pinakoteke ali Pinakothek der Moderne, Neue Pinakothek in Alte Pinakothek. Iskalnik ustreza svojemu namenu, to je v čim krajšem času najti informacije.

PREVOD: Portal nudi tudi spletne strani, prevedene v angleški jezik, pri čemer se vizualno razlikuje vstopna stran, vsebina pa je enaka »domačemu« (nemškemu) portalu. Jezik pri številčnih portalih omejuje dostop do zanimivega gradiva, saj si obiskovalec spletnih strani ne ogleda, če jih ne razume. Pri vseh portalih (umetnostnih ustanov) bi moral biti vsaj prevod v angleški jezik.

AŽURNOST: Hitro se spreminja vizualna podoba. Pred približno pol leta so v celoti prestrukturirali portal ter ga zelo izboljšali. V primerjavi s prejšnjim je vizualno privlačnejši in uporabnejši. Pri prejšnjem smo naleteli tudi na jezikovno prepreko, saj so bile v angleškem jeziku samo informacije za tisk. Novi portal je v celoti preveden v angleški jezik.

Pri koledarju »prireditve« in »vodeni ogledi« so na dan 20.5.2004 še vedno datumi (14.5. 2004 ...), ki so že zastarali. Potrebno bi bilo vsakodnevno osveževanje podatkov, ki (zelo) hitro zastarajo (npr. informacije o vsakodnevno vodenih ogledih, otvoritvah razstav, saj vsebujejo podatek o točni uri ter datumu), oziroma bi jih bilo treba izločiti. Vse podatke, ki hitro zastarajo, ne glede na to, kdaj postanejo zastareli, osvežujejo približno na 15 dni.

POVEZAVE: Izpostavljene povezave so znotraj pinakotek, kar omogoča tudi dostop do vseh informacij na portalih Pinakothek der Moderne in Alte Pinakothek. Preostale povezave sicer zasledimo med besedilom, vendar niso izpostavljene. Pogrešam povezave, ki nas pripeljejo do podrobnejših informacij.

PROMOCIJA: Ni posebne promocije, le pod rubriko novice so opisani prihajajoči dogodki vseh pinakotek. S klikom si lahko ogledamo podrobnejše informacije prihajajočega dogodka ali razstave. Besedilo je tudi slikovno obogateno, ni pa posebnih promocij prihajajočih dogodkov in razstav, ki bi bile vidno izpostavljene. Gre zgolj za informativno funkcijo in ne »reklamiranje« prihajajočih ali aktualnih dogodkov/razstav.

OBVESTILA DOLOČENIM PUBLIKAM: Ni posebnih spletnih strani za določene publike. Samo obvestila za različne vrste publike (privatno, otroci, javne) ter informacije, kdaj so vodeni ogledi. Tudi pri tej rubriki gre zgolj za informativno in ne promocijsko funkcijo, saj so nanizani le osnovni podatki pri posamezni vrsti publike.

POSEBNOSTI: Portal zajema poseben zemljevid, ki pokaže umetniška dela v muzejskih prostorih ter zemljevid preostalih umetniških ustanov, ki so v bližini Neue Pinakothek. Besedila na spletnih straneh so tudi slikovno bogata, posebnih animacij, video in avdio učinkov pa žal nisem zasledila.

INTERAKTIVNOST: Pri informacijah je naveden le telefon in ne e-mail, ki bi ga na spletni strani pričakovali. E-mail naslov pa je podan pri rubriki »kontakti«, tako da je interaktivnost mogoča. Pomanjkljivost naslova pa je, da se lahko obrnemo le direktno na pinakoteko in ne na posameznika (npr. kustose ali direktorja).

KRITERIJI/OCENA	
OBLIKOVNA PODOBA	4
VSEBINA	4
ENOSTAVNOST NAVIGACIJE	4
ISKALNIK	5
PREVOD	3
AŽURNOST	2
POVEZAVE	3
PROMOCIJA	2
OBVESTILA DOLOČENIM PUBLIKAM	3
POSEBNOSTI	1
INTERAKTIVNOST	2

Seštevek doseženih ocen je 33. Pozitivno sta me presenetila iskalnik in lahkotnost dostopa do informacij. S preprosto in logično navigacijo zelo hitro najdemo podatke, ki si jih želimo podrobneje ogledati. Okrasna ilustracija ne moti pri branju teksta, ampak le popestri umetnostni portal. Vsebina je namreč res zelo prilagojena mediju (internet), saj je kratka in jedrnata ter prilagojena hitremu iskanju, zato bi lahko, pri določenih rubrikah, nudila dodatne poglobljene informacije.

5.1.2. UMETNOSTNA GALERIJA MARIBOR

Umetnostna galerija Maribor je bila ustanovljena leta 1954 in je osrednja muzejsko-galerijska ustanova v SV Sloveniji. Novejše gradbene posege na stavbi so projektirali: višji gradbeni tehnik Jože Požavko, inž. arhitekt Sašo Dev ter inž. arhitekta Jaroslav in Milan Černigoj.

Ukvarja se z raziskovalno ter razstavno dejavnostjo. Stalna zbirka obsega preko 2200 slikarskih in kiparskih del ter del na papirju (risbe, grafike, akvareli). So predvsem dela umetnikov SV Slovenije od preloma stoletja pa vse do danes. Temeljna naloga Umetnostne galerije Maribor (UGM) je primarna raziskovalna dejavnost, to je odkrivanje, vrednotenje, zbiranje in prezentiranje likovne

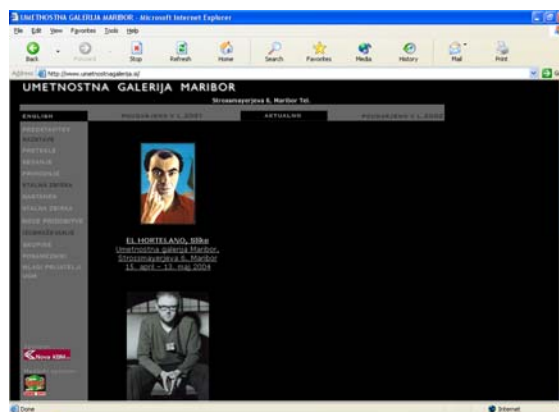
dediščine od preloma stoletja do sočasne likovne ustvarjalnosti v severovzhodni Sloveniji. V petinštiridesetih letih delovanja se je (UGM) razvila v muzej sodobne umetnosti, z dokumentacijsko, pedagoško in razstavno dejavnostjo. Z načrtnimi odkupi, s prevzemom od Pokrajinskega muzeja Maribor, z dediščinami in s pomočjo donacij, se je v treh galerijskih depojih (slikarskem, kiparskem in grafičnem-oz.del na papirju) do danes zbralo okrog 2300 likovnih del. Leta 1999 je bila ustanovljena zbirka slovenskega videa.

Najmočnejši pokrovitelje (mecen) je Nova KBM, za produkcijo spletnih strani pa skrbi podjetje Eol (glej, <http://www.umetnostnagalerija.si/>).

5.1.2.1. OCENA PORTALA UGM

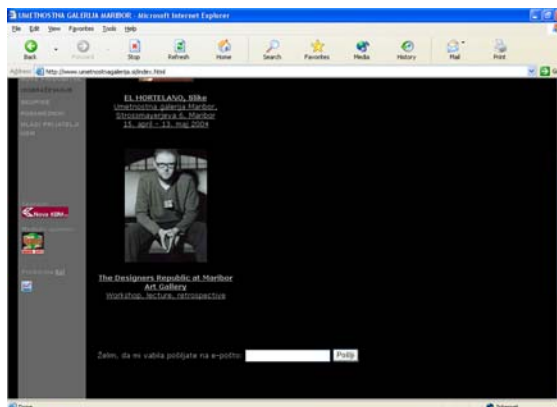
V levem zgornjem kotu portala je lepo viden napis z imenom galerije, ki daje jasno vedeti, kje na spletu smo. Na portalu prevladuje črna barva, kar deluje na prvi pogled morbidno. Slikovna podlaga res malce poživi črnino, vendar je zelo odvisno od tega, v kakšnih tonih je. V primeru, da je slikovno gradivo črno-belo, ne doseže prav nobene funkcije popestritve (sliki 5.5 in 5.6).

Slika 5.5:



Vir: http://www.umetnostnagalerija.si/raz_tek.html (10.5.2004)

Slika 5.6:

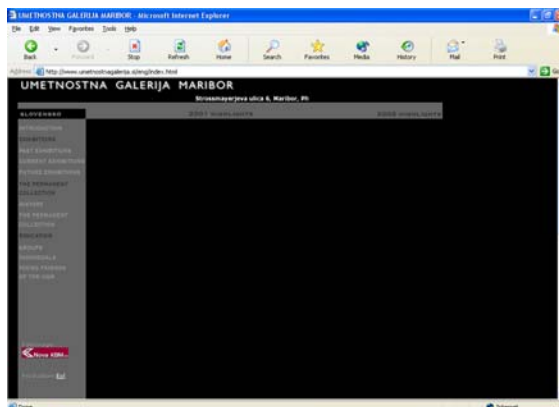


Vir: http://www.umetnostnagalerija.si/raz_tek.html (10.5.2004)

Slikovno gradivo se menja z napovedjo aktualnih dogodkov. Vsebina je na levi strani portala, kar je sicer primernejša stran od desne, saj človek bere iz leve proti desni, kar pomeni, da se naše oči najprej ustavijo na zgornjem levem kotu monitorja. S tem je pomembna vsebina izpostavljena, šele nato opazimo manj pomembne stvari, čeprav nam na tej strani zaradi vse črnine in sivine sprva »pade v oči« samo slikca. Vsebina je na temno sivi podlagi, črke so črne ali v malo svetlejšem sivem tonu, kar je skrajno nepregledno, res pa je, da se siv napis pobeli in ozadje postane črno s klikom nanj. Na vrhnjem delu portala, prične se odpirati iz sredine in teče iz desne proti levi, so osnovni podatki, kje se galerija nahaja in njen odpiralni čas (glej sliko 5.5). Za tuje govoreče je na voljo takoj v zgornjem kotu levo izbira jezika – angleščina. Portal ni popolnoma enak slovenskemu, na njem je manj podatkov oziroma jih pri nekaterih rubrikah sploh ni. Pri rubriki »sedanje« in »prihodnje« razstave ni nobenih podatkov, pri slednji rubriki tudi v slovenskem jeziku ne! Preostalo besedilo je sicer lepo vidno, kljub temu da je v negativnem tisku - črna podlaga z belimi črkami.

Portal ni redno osvežen, za tuje govoreče so še zmeraj prazne strani oziroma popolna črnina. Tudi pri slovenskem portalu je stran rubrika »prihodnje razstave« »črna« - dobesedno (glej sliko 5.7).

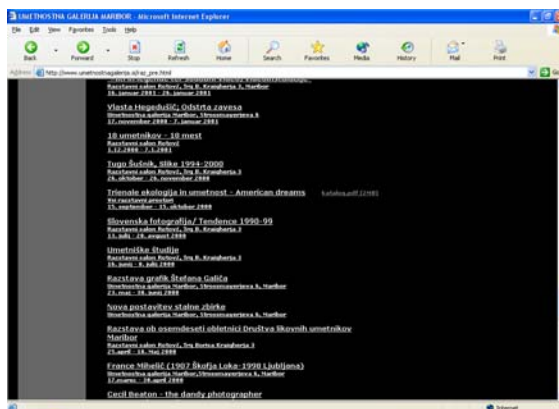
Slika 5.7:



Vir: http://www.umetnostnagalerija.si/raz_pri.html (10.5.2004)

Zaradi praktičnosti bi bila ikona »na vrh« zelo priporočljiva. Predvsem je zelo pogrešljiva v rubriki »pretekle razstave«, pri kateri gre za dolgo naštevaje podrubrik (podatkov o imenih razstav, avtorjih in datumih). Poleg dolžine podrubrik pa je zelo moteče podčrtano besedilo (bele barve na črnem ozadju) o osnovnih podatkih (slika 5.8).

Slika 5.8:



Vir: http://www.umetnostnagalerija.si/raz_pre.html (10.5.2004)

Odstavki so zelo nepregledni. Ni nobenega »ključa«, ki omogoča hitrejši dostop do iskanih informacij (npr. abecedno kazalo). Obiskovalce lahko ti dve »napaki« kaj hitro odvrneta od poglobljenega iskanja. S takšno napako pa lahko portal utрпи škodo, saj ga obiskovalci hitro označijo za neuporabnega, ker ne zadovolji njihovih osnovnih potreb, ki jih od spletnih strani

pričakujejo - hitrost dostopa do podatkov in praktičnost njihove uporabe. Bistvo navigacije portala pa je prav v tem, da uporabnika z lahkotnostjo vodi po spletnih straneh predvsem v poglobljene informacije.

OBLIKOVNA PODOBA: Pri podrobnejših podatkih je kljub črnemu ozadju in belim črkam besedilo berljivo ter obogateno s slikovnim gradivom. K boljši berljivosti in preglednosti pripomorejo tipografija in velikost črk ter izpostavljeni naslovi. Ikone naslova sicer niso dovolj vidne, dokler ne kliknemo nanj in se osvetlijo. Rob portala je svetlejše barve od ozadja za besedilo, kar tudi doprinese k boljši berljivosti. K boljši preglednosti bi pripomogel večji font črk in izpuščena črta med odstavki. Ozadje ne moti pri branju, saj je enobarvno – črno, na njem pa besedilo v beli barvi.

VSEBINE: Pogrešam več informacij pri »prihodnjih dogodkih«, arhivi pa nudijo veliko izbire – če nas določen dogodek podrobneje zanima, si jih lahko preko »linkov« ogledamo. Besedila so pregledna in strukturirana ter v nekaterih primerih nudijo podrobnejše informacije s povezavami, ki so dostopna znotraj besedila. Informacije so prilagojene hitremu iskanju in so prilagojene mediju interneta.

ENOSTAVNOST NAVIGACIJE: Prednost portala UMG je v začetni preprostosti, saj so pregledno podane vse pomembnejše ikone oziroma kategorije. Do pomanjkljivosti pride pri rubriki »pretekle razstave«, ker vsebuje zelo veliko podrubrik, ki so poleg številčnosti tudi nepregledne. Tako se na zaslonu odpre dolg podčrtan seznam preteklih dogodkov, pri katerem težko hitro najdemo zelene informacije, saj so pretekli dogodki razporejeni po času razstavljanja in ne npr. po abecednem redu avtorjev, kar bi pripomoglo k hitrejšemu dostopu do podatkov. Podrobnejše besedilo je pregledno ter obogateno s slikami. Ni orodja »na vrh«, ki bi bil pri nekaterih straneh še kako dobrodošel. Najdemo tudi zunanji okvir, v katerem so vse »glavne« kategorije in podrubrike. Le pri posameznih podpoglavjih (predvsem pri podrobnejšem slikovnem gradivu) je orodje »nazaj«. Z izbiranjem podrubrik se spreminja le notranji okvir, zunanji pa ostaja nespremenjen, vidimo sicer navigacijo, ne vemo pa natančno, na kateri spletni strani smo. Zelo pogrešam več oziroma sploh kaj informacij pri podrubriki »prihodnje razstave« – stran je namreč prazna (glej sliko 5.7).

ISKALNIK: Iskalnika ni. Portal ga tudi ne potrebuje, saj je njegova navigacijska struktura logična in enostavna, tako da zlahka najdemo želene informacije oziroma informacije, ki jih portal ponuja. Portal ni zelo obsežen, zato zlahka najdemo vse informacije, ki nam jih nudi.

PREVOD: Poleg slovenskega portala je na voljo še zelo pomanjkljiv portal v angleškem jeziku. V njem pogrešam strani z »aktualnimi« ter »prihodnjimi« razstavami pa tudi stran »pretekle« razstave je v zelo skrčenem obsegu v primerjavi s slovenskim portalom. Gleda na to, da je UGM najpomembnejša galerija za SV Slovenijo, bi pričakovala popoln prevod spletnih strani v angleški ali nemški jezik, saj je geografsko zelo blizu nemško govorečim ...

AŽURNOST: Spreminja se začetna stran oziroma »sedanje razstave«. Pri rubriki »aktualno« najdemo od 15.4. do 13.5. 2004 ter vabilo na otvoritev z datumom 14.5. 2004, na dan 20.5.2004. Tudi pri tem portalu ne izkoriščajo dosledno orodja za ažuriranje oziroma prednosti sprotnega osveževanja. Zastareli podatki tudi izstopajo na straneh, ki so namenjene mladim prijateljem, saj je na njih objavljen seznam srečanj, ki pa so že zdavnaj mimo.

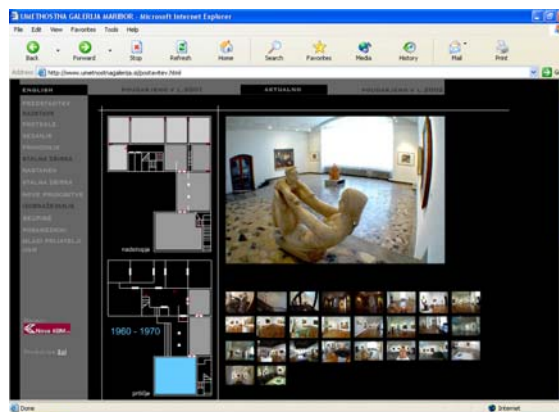
POVEZAVE: Na portalu je omogočen direkten dostop do portalov sponzorja in producenta. Znotraj besedila, predvsem na strani »pretekle« razstave, pa si lahko preko »linkov« v besedilu ogledamo podrobnejše informacije o preteklih razstavah in avtorjih. Vsi portali bi morali izkoriščati funkcijo povezave na sorodne ali poglobljene informacije, ki bi utegnile zanimati obiskovalca.

PROMOCIJA: Znotraj kategorije »sedanje razstave«, pri rubriki »prihodnje razstave«, je stran prazna – ni nikakršne promocije niti napovedi prihajajočih dogodkov. Promovirajo se le aktualne in sedanje razstave s slikovno podlago in z možnostjo ogleda podrobnejših informacij o njih.

OBVESTILA DOLOČENIM PUBLIKAM: Pri rubriki »izobraževanje« lahko izbiramo podrubrike (posamezniki, skupine, mladi prijatelji), kjer so nanizani informativni podatki o skupinah. Npr. na strani »mladi prijatelji« je seznam srečanj za leto 2003. Izvemo, kakšen je program in kakšni so cilji določenih skupin. Na straneh so slike iz delavnic ter njihov kratek opis.

POSEBNOSTI: Poudarila bi posebnosti pri rubrikah »poudarjeno v l. 2001« in »poudarjeno v l. 2002«. Prva je animacija »Ni teme ni teme« (avtorja Božidar Kemperle in Zmago Lenárdič). Gre za umetniško delo na spletnih straneh, ki jo avtorja imenujeta »tehnoinstalacija v dobesednem pomenu besede« ter pri razstavi rabi za ustvarjanje ledeno hladne atmosfere popolne alienacije. Delo zajema tudi zvočne učinke. Pri drugi je zemljevid notranjosti zgradbe s slikovno podlago, kaj in kje ga v posameznem delu muzeja najdemo (glej sliko 5.9).

Slika 5.9:



Vir: http://www.urnetnostnagaleriala.si/raz_pre051.html (10.5.2004)

Na vstopni strani je tudi orodje, s katerim obiskovalci pošljemo svoj e-naslov, če želimo dobivati vabila. Tako smo sproti in osebno obveščeni o aktualnih dogodkih in razstavah.

INTERAKTIVNOST: Pri posameznih oddelkih so e-mail naslovi osebja oddelkov, tako da se lahko naslonimo na natančno določeno osebo oddelka. Z direktnim dostopom do zelene osebe pridemo do kvalitetnejših informacij. Tudi odzivni čas je manjši, če ni posrednikov. Dobimo lahko strokovne in podrobnejše informacije (npr. o avtorjih in njihovih delih, o posameznih zgodovinskih obdobjih ...).

KRITERIJI/OCENA	
OBLIKOVNA PODOBA	2
VSEBINA	3
ENOSTAVNOST NAVIGACIJE	3
ISKALNIK	0
PREVOD	1
AŽURNOST	3
POVEZAVE	3
PROMOCIJA	1
OBVESTILA DOLOČENIM PUBLIKAM	3
POSEBNOSTI	3
INTERAKTIVNOST	3

Seštevek doseženih ocen je 25. Prevod je tista točka, pri kateri portal izgubi velik del vrednosti. Ker gre za nezahteven in tekstovno neobširen portal, bi lahko bil v celoti preveden. Moti me tudi, da je stran »prihodnje razstave« prazna, tako na slovenskem kot angleškem portalu, saj je medij (internet) primeren medij za promocijo prihajajočih dogodkov. S praznimi stranmi pa tudi sam portal izgublja ugled in daje vtis nedovršenosti in površnosti.

5.1.3. GUGGENHEIM BILBAO

Muzej Guggenheim Bilbao je najpomembnejša stavba pri načrtnem preurejanju mesta Bilbao. Načrt za zgradbo je naredil arhitekt Frank O. Gehry. Muzej oziroma zgradba muzeja je edinstvena in je zgrajena na 32.500 kvadratnih metrih v samem centru Bilbaa ter je neverjetna konstrukcijska mojstrovina. Na eni strani se spušča do slapov reke Nervion, ki je 16 m pod preostalim mestom Bilbao. En del prodira skozi velik Puente de La Salve, ki je glavna dostopna pot v mesto.

Stalna zbirka zaobsega umetnostna dela, ki jih razstavljajo tako »Solomon R. Guggenheim Museum«, »Peggy Guggenheim Collection« in »Guggenheim Museum Bilbao«. Vse zbirke skupaj pa tvorijo celosten pregled likovne umetnosti dvajsetega stoletja. V muzeju so razstavljena dela

moderne in sodobne umetnosti. Stalna zbirka v muzeju zajema umetniška dela avtorjev druge polovice dvajsetega stoletja ter dela mladih baskovskih in španskih umetnikov. Zajema bogato in najštevilčnejšo zbirko umetniških del od avantgarde pa vse do današnjih dni.

Poglavitni cilj muzeja je oddelek za izobraževanje, ki ga sestavljajo različne skupine. Pomagajo splošnim obiskovalcem razumeti in interpretirati moderna in sodobna dela iz stalnih zbirk muzeja ali začasnih razstav ter pripomorejo k razumevanju enkratne arhitekture muzejske zgradbe.

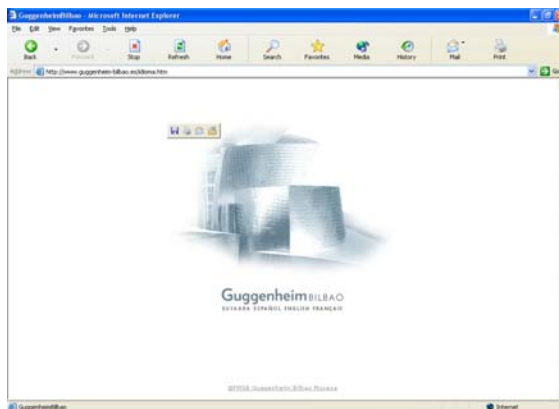
Ciljne skupine so odrasli, otroci, družine, študentje, učitelji in splošna publika, zato imajo posamezne skupine specifične karakteristike oziroma programe.

Ustanovitelji so »Basque Government«, »Diputación Foral de Bizkaia«, »Solomon R. Guggenheim Foundation«. Poleg številnih sponzorstev v okviru »Corporate Members Program«, lahko tudi druge organizacije ali podjetja preko razstav, prireditev in drugih aktivnosti financirajo muzej. S priključitvijo članstvu (»Guggenheim Museum Bilbao Corporate Members Program«) je tako svoje zaupanje izkazalo že preko sto podjetij (glej <http://www.guggenheim-bilbao.es/ingles/home.htm>).

5.1.3.1. OCENA PORTALA MUZEJA GUGGENHEIM BILBAO

Pri »vstopnem« portalu nas na zaslonu pričaka slika muzeja, ki je v zasenčenih, rahlo modrikastih tonih na beli podlagi (glej, sliko 5.10).

Slika 5.10:



Vir: <http://www.guggenheim-bilbao.es/idioma.htm> (10.5.2004)

Portal nudi najboljše jezиковni izbor izmed vseh obravnavanih portalov, kar štiri, in sicer baskovski, španski, angleški in francoski jezik. Jezikovna raznolikost je velika prednost portala, saj si lahko portal ogleda zelo široka množica ljudi. Jezik velikokrat pomeni prepreko, da si določenih spletnih strani enostavno sploh ne ogledamo. Vstopim v angleški portal, kjer je ponovno zasenčena slika (na levi strani) muzeja ter napis (ime muzeja). Ikone v stolpcu navzdol si sledijo:

1. »stavba«: Za muzej Guggenheim Bilbao je značilna arhitektura stavbe, zato ne preseneča zelo opazno njeno slikovno poudarjanje. Besedilo je na modri podlagi, črke so za nekaj odtenkov svetlejšje modre barve, kar ni pregledno. V besedilu bi se sicer verjetno večkrat izgubili, če ne bi bilo razdeljeno v odstavke. Tudi ko pridemo do »dna« ni enkratnega povratka oziroma ikone »na vrh«.
2. »razstave«: Poglavlje je zelo pregledno razdeljeno na prihodnje in pretekle razstave. S klikom se odprejo le alineje (imena umetnikov in naslov razstave ter datum), z nadaljnjim klikom pa sledijo še podrobnosti. Portal resnično lahko prilagodimo po lastnem merilu.
3. »stalna zbirka«: Črna podlaga in bele črke so na tem portalu veliko bolj izkoriščene kot pri UGM. K preglednejšemu branju predvsem pripomore tipografija črk, k še večji preglednosti pa odstavki in slike, ki razbijejo črnino ter so dodane posameznemu odstavku. Izbiramo lahko tudi med pregledno razdeljenimi posameznimi sklopi »stalnih«, »preteklih« ter »prihodnjih zbirk«.

Sledijo (spodaj) raznolike fotografije muzeja, pod slikami pa lahko izbiramo (od leve proti desni) med naslednjimi rubrikami: informacije, zgodovina, aktivnosti, članstvo, sponzorji, prodajalna (glej sliko 5.11).

Slika 5.11:



Vir: <http://www.guggenheim-bilbao.es/ingles/home.htm> (10.5.2004)

Za muzej Guggenheim Bilbao so finančno zelo pomembni sponzorji in prodajalna ter dodatne storitve (poleg muzejske dejavnosti), kot so najemi prostorov za konference, srečanja, seminarje, večerje, koktail zabave. Na to (pomembnost) opozarja tudi širok obseg informacij o sponzorjih, prodajnih artiklih in storitvah na portalu.

OBLIKOVNA PODOBA: Strani portala so zelo berljive, naslovi so poudarjeni in drugače obarvani, tako da so lepo vidni. Mogoče samo pri informacijah o stavbi, modro ozadje z malo svetlejšimi odtenki črk, berljivost ni najboljša. K boljši berljivosti pa pripomore tipografija črk. Ozadja so skrbno izbrana glede na slikovno podlago ter pripomorejo k vizualni privlačnosti, ki je pomembna, da pritegne pozornost uporabnikov. Pri daljšem besedilu je tekst ločen z odstavki in strukturiran za boljšo preglednost in berljivost. Okrasnega prostora je sicer veliko, vendar ne moti pri branju, temveč vizualno popestri tekstovno gradivo.

VSEBINA: Portal vsebuje največ informacij od vseh obravnavanih portalov, poleg bogatih arhivov pa je še slikovno pester. Enako pester je tudi slikovni sklop posameznih del avtorjev. S klikom na sliko se izpišejo lastnosti umetniškega dela (npr. slikarska tehnika, avtor ...) (glej sliko 5.12).

Slika 5.12:



Vir: http://www.guggenheim-bilbao.es/ingles/exposiciones/permanente/la_coleccion.htm
(10.5.2004)

Besedila so prilagojena mediju interneta, saj so strukturirana, kar pripomore k hitremu iskanju informacij ter niso predolga; če so daljša, so v odstavkih. Tematika besedil je skrbno izbrana v istem sklopu.

ENOSTAVNOST NAVIGACIJE: Spletne strani vsebuje kategoriji »na vrh« pri daljših besedilih (v večini primerov) in »nazaj« pri podpoglavjih. Celoten portal je zelo pregleden. Besedilo je ločeno z odstavki in podpoglavji ter tekstovno in vizualno obogateno. Vedno vemo, kje točno znotraj portala smo. Prilagojen je vsem uporabnikom, saj je zemljevid portala logično oblikovan in nas vodi do želenih informacij. Spletne strani so pregledne, logične in enostavne.

ISKALNIK: Iskalnika nisem zasledila. Kljub temu da ga ni, želene informacije zaradi logično razporejenih poglavij in podpoglavij hitro najdemo.

PREVOD: Portal nudi najobširnejši prevod od vseh obravnavanih portalov, tako v številu kot tudi obsegu. Jezikovna pestrost je zelo velika prednost, saj zagotavlja dostop širokemu krogu najrazličnejših uporabnikov.

AŽURNOST: Samo na tem portalu je točen datum osveževanja (16.4. 2004), ki pa je za več kot en mesec nazaj ter še zmeraj promocija za delavnice, ki je bila 15.5.2004 (na dan 20.5. 2004). Portal se

približno enkrat na mesec osvežuje. Na dan 22.5. je bil datum zadnjega osveževanja 15.5., vendar tega datuma v obdobju mojega pregledovanja portalov (10.5. - 20.5.2004) še ni bilo.

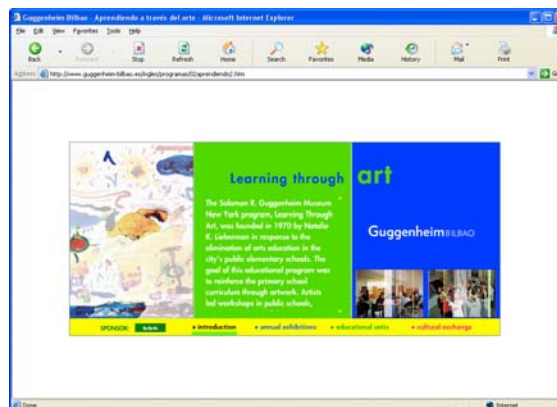
POVEZAVE: Od vseh obravnavanih portalov je na tem portalu največ povezav. Direktno lahko dostopamo do vzdrževalcev, sponzorjev portala pa tudi do poglobljenih dokumentov o preteklih razstavah. Veliko prostora na spletnih straneh muzeja je namenjenega sponzorjem, kar kaže na pomembnost le-teh pri financiranju muzeja.

PROMOCIJA: »Posebna« je promocija delavnic z animacijo, ki bodo v bližnji prihodnosti. Napoved aktualnih in prihodnjih dogodkov in razstav je le znotraj portala in je neizpostavljena.

OBVESTILA DOLOČENIM PUBLIKAM: Imajo na izbiro razne aktivnosti, ki so prilagojene različnim publikam, kot so: člani muzeja, javnost, družine, za šole, študente ter učenje skozi umetnost, ki je posebnost. Obvestila določenim publikam so le v obliki obvestil za člane in informacije ter kdaj so vodeni ogledi za javnost, družine, šole ali študente.

POSEBNOSTI: Zanimiva posebnost je »Interaktivna knjižica« – Učenje skozi umetnost (glej sliko 5.13).

Slika 5.13:



Vir: <http://www.guggenheim-bilbao.es/ingles/programas/02aprendiendo2.htm> (10.5.2004)

Namenjena je posebni publiki, osnovnošolcem, in jim na zelo zanimiv in slikovit način podaja informacije o muzeju, kulturi ter umetnosti. Poudarek je na slikovnem gradivu, ki je v živih barvah, tekstovnega gradiva pa je manj kot pri portalu muzeja. Narejena je tako, da privabi čim širši krog otrok k ogledu, kar je tudi njen namen.

Na portalu si lahko ogledamo poseben film in informacije o kavarni v muzeju. Nadalje zemljevid, kako priti do muzeja, in sliko »skiciranega« načrta zgradbe z vseh strani neba.

INTERAKTIVNOST: Obstajajo elektronski obrazci za rezervacijo nakupa kart ter e-mail za »posebne člane« muzeja, na katerem dobijo podrobnejše informacije. Za »navadnega« uporabnika portala pa interaktivnost z muzejem (oziroma osebjem) ni omogočena. Za dodatne informacije so podane samo telefonske številke ne pa e-mail naslovi.

KRITERIJI/OCENA	
OBLIKOVNA PODOBA	5
VSEBINA	5
ENOSTAVNOST NAVIGACIJE	4
ISKALNIK	0
PREVOD	5
AŽURNOST	1
POVEZAVE	3
PROMOCIJA	4
OBVESTILA DOLOČENIM PUBLIKAM	3
POSEBNOSTI	4
INTERAKTIVNOST	2

Seštevek doseženih ocen je 36. Portal ima veliko prednost pred drugimi obravnavanimi, saj nudi ogled v kar petih jeziki. Vsebinsko in oblikovno je najbolj dovršen in prilagojen mediju (internet), saj besedila v odstavkih niso predolga in naslovi so poudarjeni. Portal si lahko prilagodimo po lastni želji, saj ponuja veliko različnih rubrik (od strani, na kateri so le sponzorji ali trgovina, do razstav in stalnih zbirk ...).

5.1.4. MODERNA GALERIJA

Moderna galerija je slovenska nacionalna institucija za moderno in sodobno umetnost ter je pomembna za promocijo slovenske kulture v svetu. Deluje na treh lokacijah: v matični stavbi, v zgradbi kompleksa nekdanje vojašnice na Metelkovi in v Mali galeriji. Razstavne površine matične stavbe zapolnjujejo stalna postavitve izbranih del slovenske umetnosti 20. stoletja in občasne razstave. Glavna področja dela Moderne galerije so zbirke, razstavnimi programi, arhiv in fotoarhiv, knjižnica ter vzgojni in posredovalni programi. Kot muzej slovenske moderne umetnosti raziskuje in prezentira tradicijo slovenske umetnosti 20. stoletja, kot muzej in razstavišče za sodobno umetnost pa predstavlja nove umetniške prakse in njihov kontekst ter je tudi dokumentacijsko, študijsko, raziskovalno in izobraževalno središče, prostor za razpravo in refleksijo in za posredovanje umetniške produkcije širši publiki.

Pri svojem delu izhaja iz specifičnih kulturnih, zgodovinskih in geopolitičnih okoliščin, v katerih deluje, pa tudi iz nove realnosti globalizirane družbe. Svoje možnosti vidi kot eno od vmesnih točk med nacionalnim in mednarodnim, med lokalnim in globalnim. Specifični položaj ji omogoča, da lahko deluje kot most med različnimi geopolitičnimi in kulturnimi področji Evrope (vzhod-zahod, sever-jug).

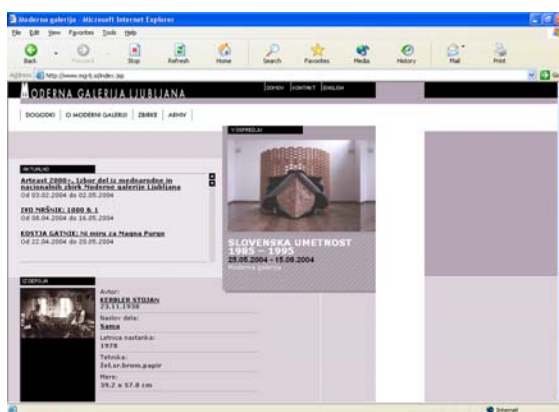
Moderna galerija sodeluje z različnimi partnerji, s katerimi si deli podobne strategije in poslovno-kreativne usmeritve. Od leta 2001 sodeluje z ustanovami po Evropi v okviru mednarodnega projekta VEKTOR (European Contemporary Art Archives; Evropski arhiv sodobne umetnosti). Z njimi tudi dopolnjuje različna področja svojega delovanja. Promovira ali predstavlja tudi različne povezave, ki lahko pomagajo pri podrobnostih, predvsem v zvezi z drugimi galerijami, domačimi in tujimi, organizacijami, dogodki, arhivi v zvezi z umetnostjo ...

Moderna galerija sodeluje tudi s številnimi partnerji (Mobitela d.d., Mobilna, Pristop communications, Parsek, RenderSpace - Pristop Interactive, Vektor, Anni ...), ki so pokrovitelji razstav ali spletnih strani (glej, <http://www.mg-lj.si/index.jsp>).

5.1.4.1. OCENA PORTALA MODERNE GALERIJE

Pri vstopu nas pričaka rubrika »aktualno« (je podrubrika »dogodkov« in zajema še »program« ter »dosedanje«), v kateri so pregledno razporejeni aktualni dogodki. S klikom nanj izvemo podrobnosti. Podrobnosti so napisane na svetlo vijolični podlagi s črnimi črkami. Tudi font je čitljiv, razločen, tako da pri branju ni preprek (glej, sliko 5.14) .

Slika 5.14:



Vir: <http://www.mg-lj.si/index.jsp> (10.5.2004)

Naslednja ikona je »O Moderni galeriji« (predstavitev, dejavnosti, ljudje, publikacije, sodelovanja, klub prijateljev). Pri besedilu, ki predstavlja Moderno galerijo, zelo motijo poševne bele črte na svetlo roza podlagi, saj za ozadje besedila črte nikakor niso primerne. Nadaljnje podrubrika, »predstavitev«, »zgodovina« in »o stavbi« pa so pregledno razdeljeni v kratke odstavke. Pri branju motijo črke č, ki jih tipografija portala ne zaznava in označuje z e. Zemljevid kaže, kje galerija je. Je »kričeče rdeč«. Zelo izstopa iz vijoličnega ozadja. Na zemljevidu utripa bela pika, ki predstavlja Moderno galerijo. Pod zemljevidom pa lahko, če kliknemo na ikono imen razstavnih prostorov, vidimo tudi zemljevide preostalih lokacij, v katerih galerija še »deluje« oziroma ima razstavne prostore.

Portal se prične z imenom MODERNA GALERIJA LJUBLJANA, proti desnemu robu si vodoravno sledijo ikone: domov, kontakt, angleščina.

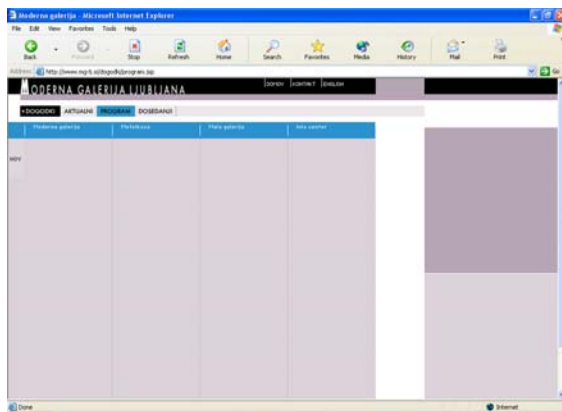
Večina poglavij ima tudi podpoglavja, ki so preglednejša. So namreč v alineah in ne vodoravno, kar zna biti pri naštevanju zelo nepregledno. Žal se v ozadju ponovno pojavljajo bele črte na raznih barvnih podlagah s »črnim« besedilom (glej sliko 5.15).

Slika 5.15:



Vir: <http://www.mg-lj.si/ogaleriji/predstavitev.jsp> (10.5.2004)

Slika 5.16:



Vir: <http://www.mg-lj.si/dogodki/program.jsp> (10.5.2004)

Pri podrubriki (slika 5.16) »dogodkov« – »program« je tudi prazna stran, kar kaže na velike nedoslednosti, ki odbijajo uporabnike njihovih spletnih strani.

Zaplete se tudi pri izbiri jezika, saj je vsako podpoglavje, ki ga kliknemo, v slovenskem in ne v angleškem jeziku. Prevedeni so samo aktualni dogodki ter delček arhiva, kar se mi za tako pomembno kulturno ustanovo zdi nedopustno, saj sodeluje s širokim krogom tujih sodelavcev, kar je razvidno pri rubriki »sodelovanje«. Zasedila sem tudi preskakovanje iz slovenskega jezika v angleški. Po vsej verjetnosti gre za tehnično napako, saj se enkrat (ko kliknemo na isto ikono) odpre stran v slovenskem, drugič pa v angleškem jeziku, seveda ne da bi spreminjali jezikovno ikono.

OBLIKOVNA PODOBA: Odstavki in naslovi so izpostavljeni, tako da je besedilo pregledno in berljivo. Ozadje samo v določenih okvirjih moti pri branju, saj so del ozadja bele črte. Tipografija in velikost črk je skrbno izbrana in pripomore k čim lažjemu branju. Besedilo ni preobsežno ter je razdeljeno s posameznimi odstavki, kar tudi pripomore k boljši berljivosti in hitrejšemu dostopu do želenih informacij. Okrasni prostor popestri vsebino, mogoče malce moti »kričeče rdeč« zemljevid, ki nase premočno usmerja pozornost, saj je celoten portal v nežnih vijoličnih tonih.

VSEBINA: Za tako pomembno kulturno ustanovo, kot je Moderna galerija, sem pričakovala več informacij, podatkov o avtorjih in njihovih delih, predvsem pri preteklih dogodkih pa bolj bogat arhiv. Pogrešam podatke v poglavju »program«, ki je v celoti prazen. V celotnem besedilu ni č-jev, kar zelo izstopa in s tem besedilo izgublja vrednost in zmanjšuje verodostojnost vsebine. Slovnice napake so za uporabnike zelo odbijajoče. Besedila so razdeljena po tematikah, ki sodijo skupaj, kar pripomore k lažjemu in hitrejšemu dostopu do zelene vsebine.

ENOSTAVNOST NAVIGACIJE: Orodja »na vrh« ni. Verjetno bi bilo pregledneje, če ne bi bile podkategorije nanizane vodoravno. Ko pa smo enkrat v izbrani podkategoriji, so izbirni elementi v alineah, kar je pregledneje, samo črtasto ozadje moti. Le delno vemo, kje znotraj strukture portala smo, saj se izbrane podkategorije odpirajo v okvirjih, ki so ločeni od »glavnih kategorij«, ki jih vidimo na zaslonu ves čas brskanja. Portal je logično razdeljen na kategorije, ki nas vodijo do preostalih ključnih podkategorij.

ISKALNIK: Ni orodja, ki bi omogočilo hitreje priti do želenih informacij. Struktura portala je enostavna, tako da tudi na tem portalu, brez iskalnika, hitro pridemo do pomembnih informacij.

PREVOD: Portal ni v celoti preveden. Kadar si izberem opcijo »angleščina«, pri izboru posameznih podpoglavij velikokrat preskoči v slovenščino, se pravi, da portal v angleškem jeziku ne deluje brezhibno in obratno. Glede na pomembnost ustanove se mi jezikovna pomanjkljivost zdi nedopustna. Že zaradi sodelovanja s številnimi tujimi umetniškimi ustanovami bi moral biti celoten portal dostopen (vsaj) v angleškem jeziku.

AŽURNOST: Aktualno (od 3.2.2004 do 2.5.2004, od 8.4.2004 do 16.5. 2004, 22.4.2004 do 20.5.2004) na dan 20.5.2004! Portal ni redno osvežen. Podatke, ne glede na datum, sicer osvežujejo, ampak ne dovolj redno.

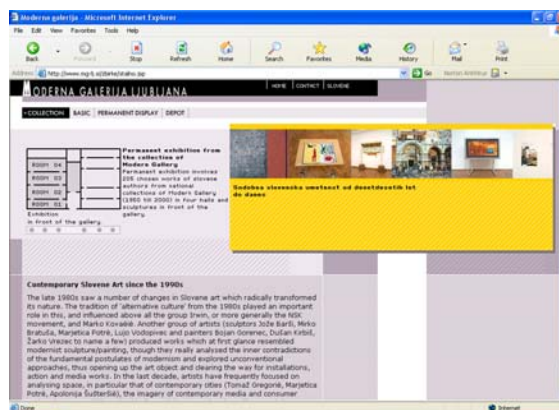
POVEZAVE: Portal nudi veliko povezav na sorodne strani, tako na spletne strani umetnostnih ustvarjalcev, sponzorjev kot tudi drugih umetniških ustanov in strani z umetnostno vsebino. Povezave so strukturirane in razdeljene v posamezne kategorije, kar omogoča z lahkoto najti dodatne informacije.

OBVESTILA DOLOČENIM PUBLIKAM: Za »klub prijateljev« je namenjena posebna kategorija. Vsebuje osnovne podatke o ugodnostih za posamezne vrste članov (realisti, ekspresionisti, minimalisti ...) ter podroben opis, kaj pomeni posamezna vrsta članstva in kako se jim pridružiti.

PROMOCIJA: Promocija prihajajočega »dogodka« v slikovnem gradivu, ki se skoraj ne loči od ozadja, premalo izstopa. Tudi stran ni primerna, saj je napoved desno od podpoglavij »aktualno«. Če ne pogledamo zelo pozorno, mislimo, da gre le za slikovno gradivo, ki dopolnjuje »aktualne« dogodke in ne napovednik, ki naznanja novo, prihajajočo razstavo.

POSEBNOSTI: Orodje, s katerim lahko časovno in glede na umetniško zvrst (fotografija, grafika, kiparstvo, slikarstvo, video) najdemo podrobnosti o avtorjih, žal ne deluje. Sklop slik se glede na to, na katero stran se premikamo z miško, premika levo ali desno. Pri delih se izpiše ime avtorja. Gre za slikovne preglede »Razvoj modernizma po letu 1945«, »Abstrakcija, modernistična figuraltika in informel«, »Od sredine šestdesetih do srede osemdesetih« in »Sodobna slovenska umetnost od devetdesetih let do danes« (slika 5.17).

Slika 5.17:



Vir: <http://www.mg-lj.si/zbirke/stalno.jsp> (10.5.2004)

Poseben je zemljevid vseh lokacij, na katerih Moderna galerija deluje. Utripajoča bela pika kaže na rdečem zemljevidu, kje natančno so stavbe (Moderna galerija, Mala galerija ali Metelkova 2000+).

INTERAKTIVNOST: Pri rubriki osebje je le-to predstavljeno, poleg so njihov e-naslovi. To je širok spekter ljudi, na katere se lahko interaktivno obrnemo po pomoč, od direktorice do administrativnega osebja. Najpomembnejši pri strokovnih vprašanjih so kustosi in strokovni sodelavci, do katerih je tudi omogočen dostop preko e-maila.

KRITERIJI/OCENA	
OBLIKOVNA PODOBA	3
VSEBINA	3
ENOSTAVNOST NAVIGACIJE	3
ISKALNIK	0
PREVOD	1
AŽURNOST	2
POVEZAVE	4
PROMOCIJA	3
OBVESTILA DOLOČENIM PUBLIKAM	3
POSEBNOSTI	2
INTERAKTIVNOST	3

Seštevek doseženih ocen je 27. Zaradi jezikovne nedoslednosti, tako pri prevodu kot tudi v slovenskem jeziku (č-jev besedilo ne vsebuje), ima portal nižjo oceno. Tudi delovanje pri izbiranju posameznih kategorij ne deluje brežhibno. Tudi kategorija »program« je prazna, kar daje portalu in umetnostni ustanovi velik minus.

5.2. INTERPRETACIJA OCEN

Na podlagi kriterijev in ocen (od 0 do 5) je najvišje število točk dosegel portal Guggenheim Bilbao (36), sledijo pa mu portali Neue Pinakothek (33), Moderna galerija (27) in Umetnostna galerija (25). Slovenska portala sta veliko število točk izgubila predvsem zaradi količine informacij, ki jih na svojih portalih nudita in jezikovne nedoslednosti, saj (oba) pri prevodih močno zaostajata v primerjavi s tujima portaloma. Portal Guggenheim Bilbao je v prednosti pred drugimi obravnavanimi portali v veliki meri zaradi pestrosti, tako tekstovne kot tudi slikovne. Je tudi jezikovno najobsežnejši, kar je ponovno velika prednost pred obravnavanimi portali, saj je z jezikovno pestrostjo omogočen dostop najštevilčnejšemu krogu različno govorečih. S tem portal umetnostne ustanove privabi številčnejše obiskovalce in poskrbi za svojo kvalitetnejšo promocijo različnim publikam.

Ocene se mi zdijo dober kazalnik, saj tuja portala resnično bolje in v večji meri, tudi količinsko, izkoriščata nov medij za široko podajanje informacij svojemu občinstvu. Poleg tega je na slovenskih portalih velik minus jezik za tuje govoreče, ker ni doslednosti pri vseh rubrikah. Menim, da bi morala biti oba portala v celoti prevedena, saj količinsko ni toliko gradiva, da bi bilo to nemogoče. Predvsem pri Moderni galeriji sem zasledila, da portal niti angleški niti slovenski ne funkcionira pravilno, saj so včasih podrubrike v angleškem spet drugič pa se odpre slovenski portal, seveda ne da bi po lastni želji spremenili »jezik«. Za tako pomembno umetnostno ustanovo (na državni ravni) se kaj takega ne bi smelo pojavljati. Tudi glede na obširno sodelovanje z velikim številom tujih umetnostnih ustanov ne.

Pri portalih v umetnostnih ustanovah zajema (osveževanje) le »aktualne« in »prihodnje« dogodke ter obvestila, ki imajo »rok trajanja«. Drugi podatki in informacije ostajajo nespremenjeni. S tem ima internet veliko prednost pred npr. tiskanimi mediji, zato menim, da jo to ena izmed lastnosti, ki bi jih moral portal (redno) izpolnjevati/vsebovati. Vsi portali umetnostnih ustanov (Neue Pinakothek, Moderna galerija, Umetnostna galerija Maribor in Guggenheim Bilbao) žal te funkcije ne uporabljajo dosledno. Z doslednostjo mislim, da se ob točno določenem datumu spremenijo, zbršejo, ali prenesejo v arhiv informacij in podatkov, ki jim je »potekel rok trajanja«. Res pa je, da se besedila z »rokom trajanja« ažurirajo najkasneje po enem mesecu.

Nobeden od obravnavanih portalov ne vsebuje foruma (klepet prek interneta), ki bi omogočil obiskovalcem poklepetati o raznih razstavah, vtisih iz razstav, si izmenjati mnenja, pohvale in pripombe, po možnosti tudi z muzejskim strokovnim osebjem. Glede medija (internet), na katerem se umetnostne ustanove predstavljajo, bi le-te lahko v večji meri izkoristile orodja, ki jih »novi« medij ponuja in s tem predvsem dosegle večje zanimanje uporabnikov spleta ter poudarile prednosti, ki jih (internet) v primerjavi z drugimi mediji omogoča. Mislim predvsem na interaktivnost in ažurnost/osveževanje, ki nista v celoti izkoriščeni – pri vseh obravnavanih portalih.

Zelo malo je na vseh portalih video in zvočnih učinkov. Le pri promociji »prihajajočega« dogodka – delavnice so na portalu muzeja Guggenheim Bilbao dodani zvočni učinki in portal Umetnostne

galerije pri rubriki »poudarjeno v l. 2001« je obogaten z animacijo in zvokovno podlago. Pri drugih dveh portalih ti dve funkciji nista uporabljeni.

Umetnostne ustanove bi lahko tudi bolj izkoriščale internet kot medij, ki bi bil namenjen natanko določeni publiku (otroci, družine, ljubitelji umetnosti ...). Posamezne strani portala bi lahko bile namenjene le določenemu občinstvu. Na obravnavanih portalih sicer uporabljajo (novi prostor) za informiranje ciljnih publik, vendar gre samo za informiranje, npr. kako postati član določene skupine, koliko znaša članarina, kakšne ugodnosti imajo člani, kdaj potekajo posebni ogledi (za družine, študente, osnovnošolce ...).

Glede na orodja, ki jih lahko na internetu izkoriščajo oblikovalci spletnih strani (avdio, video, animacije ...), bi pričakovala več ali sploh kaj uporabe le-teh.

Znotraj spletnih strani bi bile lahko posamezne spletne strani za otroke, ki bi predvsem slikovno predstavljale umetnost in dela umetnikov. Mogoče v obliki stripov, kratkih filmov, v živih barvah z malo besedila ali le z zvokovno podlago.

Muzeji bi na svojem portalu lahko ponudili virtualni ogled muzeja ali stalne zbirke, ki bi bil tekstovno in zvokovno obogaten.

6. POTRDITEV/ZAVRNITEV HIPOTEZE in SKLEP

Hipoteza se glasi: Muzeji in galerije uporabljajo internet kot novi prostor informiranja ciljnih publik o svoji dejavnosti; v manjši meri pa izkoriščajo njegove interaktivne možnosti ter možnosti umetniškega ustvarjanja v njem.

Hipotezo lahko na splošno potrdim. Res je, da umetnostne ustanove uporabljajo internet predvsem za predstavljanje svoje dejavnosti občinstvu. Na bogato informativno in slikovno obarvanih spletnih straneh nudijo obiskovalcem poučne in zgolj informativne podatke. Obiskovalec si sam izbira globino ter širino posameznih informacij (o zgradbi muzeja, aktualnih dogodkih, preteklih razstavah, o avtorjih in njihovih delih ...). Tekstovno besedilo je obogateno še z zanimivim slikovnim gradivom, ki pripomore k pestrosti in vizualni privlačnosti. Portali umetnostnih ustanov sicer informirajo ljudi, vendar pa podatkov ne osvežujejo sproti. Ne izkoriščajo možnosti sprotnega osveževanja zgolj določenih podatkov, ki jih internet kot nov medij omogoča.

Tudi pri interakciji niso izkoriščene vse možnosti, ki jih medij (internet) ponuja. Portali sicer izkoriščajo interakcijsko funkcijo, vendar gre večinoma le za interakcijo med posameznikom in spletno stranjo umetnostne ustanove. Večina portalov sicer vsebuje e-mail naslov ali naslove, ki omogočajo komuniciranje z osebjem muzejev. Portal Guggenheim Bilbao nudi interaktivno orodje, preko katerega je mogoče rezervirati karte. Pri nobenem portalu nisem zasledila možnosti interakcije mnogi z mnogimi – npr. v obliki foruma. Samo portal Umetnostne galerije Maribor ponuja interakcijo med muzejem in uporabnikom preko orodja, ki na lastno željo posameznika omogoča pridobiti aktualne informacije posameznih prihajajočih dogodkov. V tem primeru gre za komuniciranje »ena-na-ena«.

Na vseh obravnavanih portalih lahko govorim o umetnosti na internetu, ne morem pa govoriti o net artu, ker ga spletne strani umetnostnih portalov ne zajemajo. Gre predvsem za slikovno gradivo. Raznih animacij, video in avdio učinkov je malo, ali pa jih portali sploh ne vsebujejo. Izkoriščajo predvsem slikovno in tekstovna gradivo, ki se verjetno ne razlikuje od katalogov oziroma tiskanih medijev. V prednosti sta še vedno širina in globina posameznih informacij in podatkov, ki so zbrani

na enem mestu in obogateni s slikovnim gradivom. Tudi preglednost je boljša kot pri tiskanih medijih, kar pripomore k temu, da hitreje najdemo želene informacije.

Umetnostne ustanove bi lahko v prihodnosti izboljšale in (še) bolje izkoristile prednosti interneta kot medija, v katerem se predstavljajo širokim množicam. Bolje bi lahko izkoriščale informacijsko tehnologijo pri komuniciranju z uporabniki. V današnjem času so ažurne in koristne informacije temeljnega pomena za uporabnike, zato bi bilo dobro izkoriščati tudi to orodje, ki ga medij omogoča. Z ažurnostjo in vlaganjem v spremembe ali dopolnitve portalov bi umetnostne ustanove privabile nove uporabnike in ohranjevale stalne.

7. VIRI IN LITERATURA

Baudrillard, Jean (1999): Simulaker in simulacija; Popoln zločin. Študentska založba, Ljubljana.

Ćosić, Vuk: »Net.art, text«. Dostopno na: <http://www.ljudmila.org/scca/worldofart/index.htm>

Deshmukh, Rajan: »Understanding the Business Models for the Internet Economy«. Dostopno na: http://pegasus.rutgers.edu/~rajadesh/Project_reports.html (3.4.2003)

Ellis, Pamela in Steve (2001): »Measuring user experience«. Dostopno na: <http://www.newarchitectmag.com/documents/s=4592/new1013637071/index.html>

Ellis, Pamela in Steve: »Useful usability testing«. Dostopno na http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=959

Geibel, Jeffrey P.: »How Digital Tools and Audiences are Changing Public Relations for Technology Businesses«. Dostopno na: <http://www.geibelpr.com/digital.htm>

Groys, Boris (2002): Teorija sodobne umetnosti: izbrani eseji. Študentska založba, Ljubljana.

Gržinić Mauhler, Marina (2000): »Ideologija (umetnosti) in njeno fantazmatsko ozadje«. Filozofski vestnik, 3, str.139-152.

Guggenheim Bilbao – spletna stran: <http://www.guggenheim-bilbao.es/>

Holmes, David (1997): Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace. SAGE, London

Holtz, Shel (2002): Public Relation on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more! (AMACOM), New York

Kalin, Tomaž: »Uvod v tehnologijo interneta«. Dostopno na <http://www.ris.org/si/zbornik.html> (25.4.2003)

Kitchin, Rob (1998): Cyberspace: The World in the Wires. John Wiley & Sons, Chicgester (etc.)

Kragelj, Boris (2003): »Ovrednotenje spletnih predstavitev«. Andrej A. Lukšič, Tanja Oblak (2003): S poti v digitalno demokracijo, str. 130-147. Dostopno na <http://odks.fdv.uni-lj.si/eknjige/edemokracija.pdf>

Kravel, Mojca (2001): »Kiberpank v literaturi«. Dostopno na: <http://zyphir.dzs.si/sk-dzs/01KIBER/TISK.HTM>

Lozar, Katja in Vehovar, Vasja: »Majhna ekonomija v dobi interneta«. Dostopno na: <http://www.ris.org/si/zbornik.html> (25.4.2003)

Maligoj, Tadej: »Ekspertni pregled vrednotenja uporabnosti vladnih spletnih strani« Dostopno na: http://www.maligoj.com/portfolio/www/gov_si/mid_ekspertnipregled.pdf

Maligoj, Tadej in Kragelj, Boris: »Uporabnost spletnih strani: testiranje uporabnosti spletnih strani vlade republike Slovenije«. Dostopno na: <http://www.drustvo-informatika.si/dogodki/dsi2002/prispeliReferati/maligoj.doc>

»Merila pri ocenjevanju« - članek: dostopno na: <http://www.gvrevija.com/netko/merila.php>

Moderna galerija – spletna stran: <http://www.mg-lj.si/index.jsp>

Neue Pinakothek – spletna stran: <http://www.pinakothek.de/neue-pinakothek/>

Oblak, Tanja (2000): »Mitske podobe o »življenju na mreži«: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetnem prostoru«. Teorija in praksa, 37, str. 1052-1068.

Oblak, Tanja (2002): »Internet kot nov dejavnik družbenega razlikovanja?«. Družboslovne razprave 18 (40) str. 107-119

Publikacija RIS, dostopno na: http://www.ris.org/publikacije/j_eposlovnj.htm (25.4.2003)

Puc, Zalika (2002): Učinkovita in državljanu prijazna elektronska uprava. Diplomsko delo, Ljubljana (FDV).

Skr, Radoš: »Kako pisati za splet«. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/doc/kakopisati.php>

Skr, Radoš: »7 sestavin dobrih spletnih strani«. Dostopno na: http://www.nasvet.com/doc/dobre_spletne_strani.php

Spiller, Teo in Murray, Timothy: »INFOS 2000 (off-line) "net.art" contest«. Dostopno na: <http://grafika.splet.net/infos2000/slovensk/uvod.htm>

Strehovec, Janez (1994): Virtualni svetovi: K estetiki kibernetične umetnosti. Zbirka Sophia, Ljubljana

Strehovec, Janez (1998): Tehnokultura, kultura tehna: filozofska vprašanja novomedijskih tehnologij in kibernetične umetnosti. Študentska založba, Ljubljana

Strehovec, Janez (1999): »Virtualna resničnost deset let kasneje«. Dialogi, 35 str. 14-21

Strehovec, Janez (2003): Umetnost interneta: umetniško delo in besedilo v času. Študentska založba, Ljubljana

Strehovec, Janez: »Internet Culture and Internet Textuality«. Dostopno na: <http://www2.arnes.si/%7Eljzpubs1/>

Svetlik, Jasna (2003): Vloga in pomen komunikacijskega menedžmenta v kulturnih ustanovah. Diplomsko delo, Ljubljana (FDV)

Tavzes, Milan (2002): Veliki slovar tujk. Cankarjeva založba, Ljubljana

»Ten Myths about Internet Art«. Dostopno na: http://www.guggenheim.org/internetart/internetart_index.html

Tišma, Andrej: »Šta je internet umetnost?«. Dostopno na: <http://www.artmagazin.co.yu/diskusija/tema1a.htm>

Trček, Franc (1997): Dostopnost in izključnost v kiberprostoru: računalniško posredovano komuniciranje in spremembe prostorsko-časovne organizacije družbe. Magistrska naloga, Ljubljana: FDV

Trček, Franc(2000): »Problemi informatizacije Slovenije«. Teorija in praksa 37, 1082-1094

Trošt, Matjaž (2003): Izzivi spletnega novinarstva : analiza spletnih strani izbranih evropskih časopisnih hiš. Diplomsko delo, Ljubljana (FDV)

Umetnostna galerija Maribor – spletna stran: <http://www.umetnostnagalerija.si/>

Vehovar, Vasja (1998): »Internet v Sloveniji«. Dostopno na: <http://www.ris.org/si/zbornik.html> (25.4.2003)

Vilfan, Tina (2003): Vloga interneta pri integriranem tržnem komuniciranju podjetja: primer Podjetnik d.o.o. Diplomsko delo, Ljubljana (FDV)

Virilio, Paul; dostopno na: <http://www.kimototimora.org/kiberteorija/index.html> PAUL VIRILIO (25.4.2003)

Vreg, France (2001): »Globalizacija in elektronska demokracija«. Teorija in praksa, 38, str. 5-28

Wikipedia: »The Free Encyclopedia«. Dostopno na: <http://en.wikipedia.org/wiki/>

Železnikar, Jaka: »Spletna umetnost - net.art in njen razvoj v Sloveniji – osnovna informacija«.

Dostopno na: <http://grafika.splet.net/infos2000/slovensk/netart.htm>

Pri vseh člankih na spletnih naslovih, ki jim ni dodan datum, so bili 1.6.2004 dosegljivi na istem naslovu.

Spletne strani muzejev in galerij so bile podrobno obravnavane v času od 10.5. do 20.5.2004, tako da so podatki o ažurnosti spremljani le v tem kratkem časovnem obdobju.