

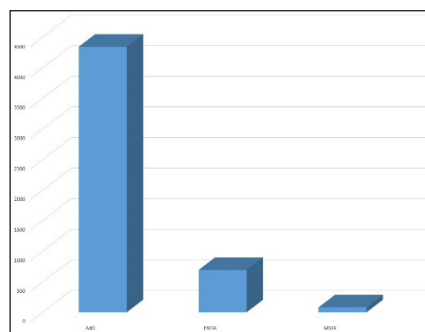
GHID DE BUNE PRACTICI ÎN CONSTRUCȚIA ȘI MENTENANȚA UNUI WEBSITE CULTURAL

MARIUS MARCU

Trăim într-o perioadă în care accesul la internet este la propriu în buzunarul fiecăruia. În ziua de azi, informația este căutată în primul rând pe internet. Acest aspect este mai mult decât important în cazul organizațiilor care prezintă un produs sau un serviciu. Informația nu este doar căutată de către vizitator ci poate fi trimisă de către proprietarul sitului către cei interesați. Aceste servicii de știri sunt extrem de importante în cazul organizațiilor care vând produse și servicii sau într-o nișă aparte căreia se adresează acest articol, organizațiilor care au ca și scop principal atragerea de vizitatori virtuali sau în lumea reală. Ambele aspecte sunt de luat în seamă când se hotărăște realizarea unui site de internet în cazul unui muzeu sau a altei instituții cu profil asemănător.

Necesitatea acestui articol pleacă de la realitatea în care, ne permitem să spunem, se scaldă websiturile care se doresc cărți de vizită ale unor instituții ce promovează produse și servicii din zona istoriografiei. Nu intrăm în detalii despre acest aspect deoarece este dificil a obține date, în cazul în care există, în plus, o succintă situație a fost prezentată în cadrul unei analize a protocronismului istoric în România¹, pe care o reproducem mai jos și pe care o considerăm relevantă:

	Vizitatori unici pagină de internet	Aderenți la pagina oficială de Facebook	Număr de vizionări ale celui mai popular produs audiovizual
Adevărul despre daci	4.343	89.817	1.382.028
Enciclopedia Dacica	693	2.470	-
MNIR	82	6.355	-



Disproporția acută dintre calitate și vizitatori nu se datorează publicului ci promotorilor care, din păcate, nu realizează un produs cu care să ajungă cu adevărat la public, amatorii fiind mai conectați la ultimele tehnologii din domeniul ICT², realizează cu ușurință astfel de unelte, reușind în multe cazuri să promoveze în spațiul public uriașe cantități de informații de o calitate îndoielnică, dar care, datorită publicității de care au parte, reușesc să intre în mentalul colectiv, aducând astfel un grav deserviciu culturii române. O analiză aprofundată a cauzisticii este deosebit de dificilă și necesită informații din domenii extrem de vaste și complicate (psihologie, sociologie, istorie, istoriografie etc.). Statistici complexe nu

¹ Marius Marcu, *Fenomenul dacoman v. 2.0 – unele cauze și posibile soluții*, Centrul de Studii DacoRomanistice Lucus, <http://laurilucus.ro/bibliotheca-lucus/lectograf/opinii/fenomenul-dacoman-v-20-unele-cauze-posibile-solutii>, 2015

² Information and Communications Technology

au rost a fi făcute, deoarece în linii mari, este descrisă în tabelul de mai sus, care prezintă o realitate total răsturnată față de cum ar trebui să fie: amatorii protocroniști au un segment de piață covârșitor, amatorii cu produse aflate pe o poziție acceptabilă între mediul public și cel academic se află la mijloc iar pe ultimul loc, la mare distanță se află situl care, cel puțin în domeniul muzeistic ar trebui să conducă detașat sau oricum, să afișeze niște cifre mult mai mari decât în (trista) realitate pe care o constatăm.

Momentan nu există și probabil, nu vor exista niciodată suficiente date pentru o analiză exactă dar printr-un calcul estimativ, se poate creiona o imagine generală a tuturor websiturilor deținute de instituțiile muzeale. Se știe că în România există aproximativ 50 de astfel de websituri. Dacă asociem în medie un număr de 82 de vizitatori unici pe zi fiecărui website, obținem următorul calcul:

$$50 \times 82 = 4100$$

Acest calcul estimativ ne indică posibilitatea ca toate websiturile instituțiilor muzeale din România să nu poată atrage vizitatori cât cel mai mare website protocronist din România. Iar autorul, crede cu tărie că mass-media nu oferă ceea ce se cere din partea publicului ci publicul consumă ceea ce oferă mass-media (neincluzând aici inerentul procent, care, indiferent de oferta culturală, va consuma conținut protocronist).

Vom analiza mai jos etapele construcției unui website care să poată concura pe primele locuri în clasamentul avut în vedere în acest articol, apoi principalele metode de atragere a unui număr cât mai mare de vizitatori. Se vor prezenta pe cât posibil metode de bază cu variante ieftine (chiar gratuite pe alocuri) sau mai scumpe și mai performante. Trebuie subliniat însă că toate lucrurile de bază de mai jos trebuie să fie respectate pentru a avea șanse reale de promovare. Abordând doar parțial aspectele de mai jos, șansele scad drastic.

PLANIFICAREA

Autorii articolului de față sunt conștienți că o instituție muzeală întâmpină o mulțime de probleme în activitățile sale, inclusiv în crearea unei pagini de internet care să o promoveze în mediul virtual și am dori ca articolul de mai jos să fie citit în acest spirit.

O mare parte a acestor probleme, fie că sunt de natură financiară, legală sau de interacțiune cu oamenii, pot fi evitate printr-o planificare atentă care ar trebui să prevadă trei mari aspecte:

- definirea cât exactă de către beneficiar a produsului final;
- armonizarea rezultatului cu resursele disponibile;
- prevederea contractuală a îndeplinirii de către realizator a tuturor aspectelor necesare unui website de calitate și de predare obligatorie către client a tuturor informațiilor necesare pentru o mentenanță ulterioară de către orice altă terță parte.

SUPPORTUL HARDWARE

Orice website trebuie în primul rând găzduit pe un server. Acesta se alege în funcție de scopul său care duce direct la necesarul tehnologic. Din acest punct de vedere se pot identifica trei mari categorii de situri și prin urmare trei mari categorii de prețuri.

Situri simple de prezentare care necesită doar un calculator care să fie pornit încontinuu și să fie conectat la internet de bandă largă. Se poate opta pentru găzduire gratuită, oferta fiind extrem de variată, de obicei primele rezultate în motoarele de căutare fiind cele mai relevante. Dezavantajul acestei opțiuni este nesiguranța pe termen lung a existenței serviciului, uneori timpul lung de încărcare, posibil afișare de reclame etc. O găzduire profesională cu resurse minime are un preț³ de maxim 50 RON/an. După

³ Toate prețurile aduse în discuție în acest articol sunt de la mijlocul anului 2015.

păreră autorului, aceasta este varianta optimă, având un preț minim, în majoritatea cazurilor calitate ridicată și prin contract, uptime maxim asigurat. Se poate opta, de asemenea, pentru un calculator instalat în cadrul instituției, conectat la internet de bandă largă, dacă aceste dotări pot fi asigurate. În acest caz, din punct de vedere hardware, un computer de putere medie este mai mult decât suficient, putând fi dotat cu variante gratuite de software și care sunt ușor configurabile, extrem de versatile, fiind utilizate de mult timp în toată lumea, având parte de actualizări permanente, prin urmare, cu un înalt grad de securitate. Dacă se alege ultima variantă, trebuie avut în vedere un aspect deosebit de important și anume, așa numitul *uptime*, adică perioada în care serverul este accesibil, să fie asigurată alimentarea cu energie electrică și disponibilitatea pe internet. Pe scurt, serverul să nu aibă parte de întreruperi în funcționare. Aceste soluții se pretează unor situri care oferă informație statică: texte de prezentare care se modifică rar, în care fișierele (spre exemplu publicațiile sau anunțurile) sunt oferite vizitatorilor prin metode rudimentare (linkuri, directoare de fișiere etc.) și prin intervenția directă asupra sitului. Această variantă are ca și dezavantaj necesitatea achiziționarea și configurarea echipamentelor dar ca și avantaje, controlul maxim asupra resurselor și spațiu de găzduire practic nelimitat având în vedere capacitatea suporturilor de memorie din ziua de astăzi (dacă acest aspect este unul important, așa cum ar fi în cazul colecțiilor mari de materiale scanate).

Situri interactive și inteligente care trebuie să asigure motoare de căutare, conținut adaptabil la noile materiale încărcate fără intervenția omului, statistici etc. Nu insistăm asupra variabilelor care ar include un website în această categorie dar variantele de găzduire încep să scadă în acest caz. Opțiunea pentru un serviciu de găzduire gratuit care să asigure spațiu, opțiunea rulării de scripturi, de utilizare a bazelor de date, a administrării în detaliu a domeniului și să fie și fiabile sunt extrem de reduse și autorul nu recomandă această variantă. Varianta pentru găzduire plătită rămâne cu raportul preț-calitate-resurse cel mai ridicat, prețul pentru un astfel de serviciu situându-se între 50 și 500 RON/an, un preț mediu de 250 RON/an asigurând resursele pentru situl, oricât de pretențios al oricărui muzeu din România. Varianta instalării unui server propriu în cadrul instituției rămâne o opțiune viabilă și care oferă controlul total asupra resurselor, marele dezavantaj fiind că în această variantă, o ipotetică instituție ar trebui să aibă în vedere un computer cu scopul dedicat de a rula ca și server web, ceea ce poate crește semnificativ prețul, deși un computer peste medie poate face față acestui scop, dacă are componente alese cu grijă pentru acest scop. Software-ul gratuit rămâne o opțiune mai mult decât suficientă. Amintim aici doar celebrul LAMP⁴ care se poate instala și configura, rapid și ușor de orice informatician cu minimă experiență.

Situri de înaltă complexitate există și poate vom vedea și în istoriografia românească deși nu credem că este cazul momentan să insistăm pe acest subiect, având în vedere că aceste cazuri izolate a căror creație și mentenanță costă mii sau zeci de mii de lei nu fac obiectul articolului de față.

DESIGNUL

Partea grafică a unui website, este un aspect deosebit de important, deși un website care nu atrage neapărat din punct de vedere estetic se poate impune prin conținut și alte caracteristici. Dar o minimă grijă pentru un aspect măcar îngrijit este esențială.

Posibilitățile de alegere a pachetului grafic pentru un website sunt mai multe și vor fi analizate în continuare.

Angajarea unui grafician, care face câte un șablon pentru mai multe tipuri de pagini din website (pagina principală, pagină cu conținut, pagini speciale etc.) aduce avantajul unui aspect unic și în funcție de priceperea graficianului se poate obține un design deosebit care să respecte toate regulile importante din domeniu. Concurența pe piața de profil este acerbă, din această cauză un astfel de pachet poate fi

⁴ Linux (sistemul de operare), Apache (serverul web), MySQL (serverul pentru baze de date), PHP (interpretorul de scripturi)

procurat la prețuri extrem de mici. Deși nu vrem să generalizăm pentru toți graficienii și nici să cădem în extremă prin simplificarea problemei, dar dorim să menționăm și un dezavantaj des întâlnit în cazul acestei variante și anume faptul că graficienii practicând o artă, foarte mulți abordează inițiativa într-un mod boem ceea duce de multe ori la întârzieri și abandonuri ale proiectelor.

Cumpărarea unui pachet gata creat este o posibilitate extrem de rapidă de obținere a imaginii unui website. Pentru acest demers există nenumărate situri pe internet care oferă astfel de pachete. Un pachet grafic de bază are un preț (care se achită o singură dată) mediu de 50 RON iar unul mediu (care poate fi considerat atrăgător de majoritatea vizitatorilor) de 500 RON. Nu dorim să intrăm nici aici în aspectul siturilor care doresc un design deosebit. Aceste pachete, de obicei, au un preț de achiziție menționat pentru vânzarea repetată. Multe situri de profil, au prețuri speciale (de câteva ori mai mari decât cel normal) în schimbul căruia nu va mai fi vândut altcuiva. Altfel spus, dacă un potențial client este primul cumpărător al pachetului poate obține un șablon unicat. Avantajul acestei opțiuni este faptul că șablonul este disponibil instant celui care dorește să îl utilizeze, dezavantajul este faptul că trebuie personalizat și implementat pe conținut. Dar de obicei, aceste ajustări sunt gândite a fi făcute ușor de către cineva cu minimă experiență în domeniul creației de pagini de internet.

Utilizarea creatoarelor de șabloane oferite gratuit în cazul multor pachete de găzduire, aduce din nou rapiditatea aplicării lor, chiar semnificativ mai scurt decât exemplul precedent și mult mai simplu (putând fi utilizat de către persoane cu cunoștințe generale de navigare pe internet) dar aspectul arareori iese în evidență. Dar dacă se dorește doar realizarea unui design simplu, curat și într-un timp scurt este o opțiune demnă de luat în calcul.

Creația proprie a designului este o opțiune care reduce drastic prețul, până la gratuitate, dar necesită talent artistic, în caz contrar existând marele pericol de cădere în ridicol. Și în funcție de persoana care se ocupă de creația grafică, trebuie avută în seamă și experiența în domeniu care poate afecta foarte puternic într-un mod negativ timpul de realizare.

Trebuie menționat, un aspect deosebit de important, în cazul aspectului grafic al unui website și anume, faptul că este un aspect care ține de gustul vizitatorului. Așadar în cazul alegerii designului considerăm că este deosebit de important să fie consultat un grup de persoane care să excludă variante grafice ridicole. Dar tot legat de acest aspect, mai subliniem că nici un design, oricât de atrăgător, nu va putea satisface toți vizitatorii ci doar un procentaj mai mare sau mai mic. Și în majoritatea cazurilor, designul va reflecta gustul proprietarului.

CONSTRUCȚIA

Construcția unui site de internet nu este un aspect deosebit de complicat dar se poate intra într-un număr covârșitor de detalii, ceea ce nu vom face în acest articol ci vom aminti doar câteva reguli de bază în construcția unui website, dar fără de care, șansele oricărei pagini de internet de a atinge publicul țintă vor scădea drastic. Și subliniem faptul că este vorba de fiecare în parte.

Destinația websitului este cea care dictează construcția. În general, un website cultural va trebui să conțină:

- o pagină principală;
- pagini de conținut;
- pagini speciale.

Pagina principală în cazul acestui profil va conține de obicei:

- un banner;
- meniul (orizontal sau vertical);
- este indicată utilizarea unui meniu mic cu scurtături speciale;
- conținutul care reprezintă ultimele noutăți ale proprietarului.

Grafica trebuie să fie una plăcută și odihnitoare. Fundalurile realizate în culori puternice (negru sau culori țipătoare pe care este afișat text în culori puternic contrastante), obosesc ochiul extrem de mult. Culorile în nuanțe deschise de crem sau maro sunt printre cele mai odihnitoare și din punct de vedere artistic îndeamnă la istorie, vechi, cultură etc.

Bannerul trebuie să fie simplu și curat și poate conține numele, sigla posesorului și un motto.

Meniul trebuie să fie clar organizat și să respecte o regulă deosebit de importantă: regula celor trei click-uri. Asta înseamnă că din orice punct al sitului să se poată ajunge în orice alt punct al său în maxim trei click-uri de mouse. Acest aspect este valabil mai ales în cazul unor meniuri statice, caracteristice fiecărei pagini în parte. Acest lucru se poate obține prin afișarea permanentă a tuturor categoriilor de pagini din website. Se mai poate alege utilizarea unui meniu dinamic prin care la aducerea pointerului cu mouse-ul asupra meniului se deschid automat submeniuri ale subcategoriilor sau ale paginilor pe care acestea le conțin. Acest tip de meniu elimină practic navigarea prin mai multe click-uri, între oricare două puncte ale sitului putându-se ajunge în general printr-un singur click. Dezavantajul acestei metode este că trebuie aleasă o soluție tehnică foarte bună, altfel, putându-se ajunge la efectul invers și anume, greutatea în navigare cu efecte deosebit de supărătoare, ceea ce va alunga cu siguranță vizitatorul care, poate altfel, ar petrece mult mai mult timp pe website sau mai rău nefuncționalitatea pe anumite tipuri de navigatoare.

Meniul cu scurtături speciale este caracteristic fiecărui website în parte dar există elemente comune precum: pagina principală, pagina de contact etc. În cazul în care există câteva elemente considerate esențiale trebuie aleasă realizarea acestui meniu special. Dacă numărul lor este mic (una, două legături) atunci acestea pot fi implementate în meniul principal.

Conținutul cu materialele noi din prima pagină nu doar informează rapid vizitatorii care revin regulat ci poate fi și o metodă deosebit de eficientă pentru realizator de a direcționa vizitatorii spre anumite zone și desigur, aici nu ne referim la manipularea conținutului informației ci doar la modul lor de aranjare în pagină.

Din punct de vedere tehnic, există câteva reguli care ajută foarte mult la promovarea sitului, chiar dacă acestea par lipsite de importanță:

- sursa HTML, trebuie să fie curată și organizată pentru a reduce mărimea ceea ce va duce la viteză sporită de încărcare;
- sursa HTML trebuie să fie și corectă, validarea sa cu ajutorul unei unelte specifice⁵ este extrem de importantă;
- funcțiile JavaScript curente trebuie să fie cât mai puține, cât mai mici și incluse în codul de bază nu prin legături la fișiere externe;
- librăriile pentru conținut mai deosebit, trebuie să rezide în fișiere externe (de preferat unul singur) pentru a putea fi modificate ușor, modificări care se vor propaga în tot situl dintr-un singur loc sau de preferat, în sursa paginii în cazul în care aceasta este generată de un script;
- în funcție de mărimea și complexitatea librăriilor de stil (CSS⁶) trebuie aleasă includerea lor în sursa paginii sau în fișiere externe;

După construcția websiteului, acesta ar trebui dat la *verificat* pe un eșantion de încredere, pentru sesizarea anumitor erori de conținut și construcție.

În strânsă legătură cu punctul de mai sus, dorim să atragem atenția că un impact deosebit de negativ îl are un *website în construcție pus online* la adresa principală a domeniului. În timpul construcției situl ar trebui încărcat într-o locație temporară, la locația principală punându-se un website simplu, mic și informativ. Doar trei pagini: pagina principală, o pagină de descriere și o pagină de conținut sunt arhisuficiente

⁵ <http://validator.w3.org>

⁶ Cascading Style Sheet

pentru a înlocui imaginea viitorului website. Dacă se cunoaște termenul de finalizare, amintirea lui este un plus de imagine.

CONȚINUTUL

Conținutul unui website trebuie să aibă în general o structură clară (titlu, conținut, note de subsol etc.) care pot fi repetate, astfel vizitatorul să identifice rapid aceste elemente atât în cadrul unei singure pagini cât și de-a lungul vizitei mai multor pagini.

Trebuie eliminate din text *erorile ortografice și gramaticale*. Acest aspect nu redă numai seriozitatea posesorului ci oferă și urcarea în clasamentul motoarelor de căutare. Corectarea unui text nu este un lucru dificil, astăzi majoritatea procesoarelor de text (fie că discutăm de suite office sau de simple browsere de internet) au parte de dicționare pentru cele mai diverse limbi, inclusiv româna, care scoate în evidență rapid majoritatea erorilor de text.

Conținutul trebuie să prezinte cât mai mult *text static* și cât mai puține elemente dinamice. Elementele dinamice (de ex. galerii interactive de imagini) pot fi foarte atractive din punct de vedere vizual dar trebuie construite în așa fel încât pagina să se încarce rapid, să ruleze fluid chiar și pe calculatoare mai puțin performante și să nu obosească vizitatorul.

Tot aici dorim să menționăm un aspect deosebit de important: *materialele publicate*. În cazul unui muzeu este extrem de atractiv atât pentru cele mai diverse categorii de public cât și pentru roboții de indexare ai motoarelor de căutare, o colecție cât mai mare, cât mai completă și cât mai stabilă în timp, de materiale. De exemplu, colecția periodicelor unui muzeu. Desigur, autorul este conștient de importanța drepturilor de autor și că din această cauză multe cărți nu pot fi publicate online. Dar în ziua de astăzi, în cazul unui muzeu (dar și a altor instituții) o colecție de periodice online, poate aduce mult mai multă notorietate, trafic și stabilitate unui site de internet decât frica de a nu fi reproduse. Dacă o colecție de periodice este cunoscută a fi pe situl de internet al instituției care o publică, aceasta are șanse mult mai mari să nu fie pirată decât dacă este ținută „sub cheie”. Iar părerea personală a autorului este că acestea oricum sunt vehiculate masiv „pe sub mână”. Așadar, de ce o instituție să nu profite deschis de acest trafic? Să nu uităm: orice studiu din domeniul istoriei (și nu numai) se bazează pe bibliografie. Și în această privință este nevoie (și în câteva cazuri aceasta a și avut loc cu succes) de o schimbare de paradigmă în gândirea academicienilor. În cazul majorității materialelor, nu toate desigur, este mai importantă vehicularea decât protejarea lor. Un alt aspect important al prezenței materialelor de calitate în spațiul virtual este faptul că publicul poate verifica informații îndoielnice în surse credibile, astfel oferindu-se un ajutor în plus la eliminarea materialelor de calitate îndoielnică, practic, prin educarea publicului. Dacă publicul, nici nu este instruit, nici nu are materiale de calitate la dispoziție, nu va putea atinge un înalt grad de culturalizare.

ÎNTREȚINEREA

Un alt aspect deosebit de important este întreținere sitului. Acesta trebuie verificat regulat în primul rând pentru *integritate* (conturile de domeniu, de găzduire să fie plătite regulat sau dacă sunt gratuite să se supravegheze eventuale modificări surprinzătoare etc.). O vizită zilnică a paginii principale și răsfoirea superficială a 2–3 pagini este arhisuficientă.

Atenție trebuie acordată și *legăturilor la materiale externe* care ar trebui verificate pe bază aproximativ lunară, pentru a se elimina legăturile la materiale inexistente și a corecta cele care se mută, autoul unui website neavând de obicei nici un control asupra materialelor externe.

Uneori sunt identificate *erori* mai vechi dar care nu au fost sesizate.

De asemenea este extrem de utilă studierea regulată (de obicei o sinteză lunară) a unui *serviciu*

de statistici care poate duce la decizii de modificare a sitului în funcție de comportamentul vizitatorilor. Aceste servicii de statistică, de obicei sunt oferite gratuit în pachetele de găzduire, chiar și cele gratuite. Dacă nu este cazul, serviciile externe de statistică sunt deosebit de multe și fiabile. Ele pot fi instalate prin introducerea unui mic cod în toate paginile sitului și crearea unui cont pe pagina companiei care oferă acest serviciu.

De asemenea, un aspect care nu trebuie neglijat este activitatea *hackerilor* care automat sau manual pot distruge un website. Împotriva acestui fapt trebuie luate măsuri de siguranță în armonie cu complexitatea sitului. De obicei serviciile externe de hosting oferă protecția de bază necesară. În cazul siturilor mai complexe, mai trebuie acordată o atenție deosebită la modul în care este scris scriptul din spatele paginii pentru ca acesta să nu lase la dispoziția hackerilor porțițe de acces la server. Parolele trebuie să fie destul de complexe pentru a nu fi ghicite cu ușurință.

Pentru a preveni pierderea informației prin oricare metodă mai sus amintită, o copie de siguranță periodică ușurează refacerea sitului după un ipotetic incident. O copie periodică lunară este arhisuficientă. O copie de siguranță în afara frecvenței obișnuite, mai trebuie făcută în cazul unei schimbări majore de conținut.

SERVICIUL DE ȘTIRI

O dată websiteul creat, un aspect deosebit de important și din păcate neglijat proporțional cu importanța, este aducerea la cunoștința publicului țintă a modificărilor de conținut. Autorul consideră că este prea complicat a se explica importanța existenței *serviciului de știri* în cadrul unui website. În articolul de față se dorește doar tragerea unui semnal de alarmă asupra situației în cadrul websiturilor culturale românești. Vom analiza mai jos situația. În acest capitol vom aminti doar metodele necesare și suficiente de răspândire a știrilor.

Newsletter, este un serviciu la care vizitatorii își înscriu adresa de email, la care le vor fi servite știrile. Acest serviciu poate fi extern, gratuit sau plătit ori construit de către posesor. În cazul în care se decide realizarea serviciului de către posesori există câteva aspecte care trebuie a fi luate în seamă: lista să se construiască exclusiv prin înscrierea posesorului emailului, să se țină jurnale (loguri pe server) referitor la aceste acțiuni de abonare, lista de emailuri să fie protejată împotriva furtului, la trimiterea emailului să se trimită întregii liste dar individual, pentru a nu se propaga adresele de mail la altcineva decât la posesor, să se ofere posibilitate de dezabonare în mesaj.

RSS⁷ este un format de date de tip XML⁸ care conține în format standardizat⁹ un set de știri la alegerea posesorului în care pot fi incluse text, imagini, legături de internet, informații temporale etc. pe care alte programe le poate procesa, organiza și prezenta în format ușor lizibil. Creatorul unui website trebuie doar să ofere acest fișier RSS, mai departe este alegerea vizitatorului cum îl utilizează.

Rețelele de socializare sunt o metodă foarte bună de răspândire a noutăților dintr-un website. Două-trei rețele de socializare (Facebook, Google+, Twitter) sunt arhisuficiente dar existența măcar a uneia, necesară.

Există unelte (online și gratuite) singulare care unifică toate aceste metode, totul fiind creat plecând de la un material unic. Situl poate fi realizat de asemenea, astfel încât, printr-o atentă planificare, să trimită automat noutățile, la încărcarea noului material pe website.

Mai sunt și alte metode asupra cărora nu insistăm. Subliniem pentru ultima oară importanța extremă a serviciului de știri, nu doar ca existență în website ci și ca utilizare regulată a lui, ceea ce crește mult, atât aducerea vizitatorilor pe website cât și nota de seriozitate a proprietarului.

⁷ Really Simple Syndication

⁸ eXtended Markup Language

⁹ <http://www.rssboard.org>

Serviciul de știri pentru un website este precum aerul pentru un organism aerob. Ne permitem această metaforă deoarece succesul unui website este direct proporțional cu numărul vizitatorilor săi. Iar implicațiile siturilor de profil care domină spațiul virtual românesc au fost discutate la începutul articolului și momentan, situația este dezolantă, din păcate.

METODE DE INTERACȚIUNE CU VIZITATORII

Pentru succesul websiteului, interacțiunea cu vizitatorii este esențială. Ea se poate face prin mai multe metode.

Emailul este probabil cea mai simplă și eficientă metodă de a comunica cu vizitatorii. Cea mai primitivă metodă de a stabili acest tip de contact este afișarea adresei de email la care vizitatorii își pot trimite mesajele într-o pagină de contact. Accesând această legătură, vizitatorul, prin clientul său propriu de mail (fie că este unul dedicat acestui scop, fie că o face prin intermediul browserului pe pagina serviciului de email) poate trimite un mesaj proprietarului sitului. O metodă mai elegantă, care poate aduce un plus de control în comunicare dar care necesită și suport tehnic dedicat este includerea unui formular de trimitere a unui mesaj în pagina de contact. Pentru acest scop, serverul pe care rezidă situl trebuie să aibă capacitatea de a trimite mailuri și scriptul să fie programat și implementat, sau formularul să fie redirecționat către un server special cu un astfel de serviciu dedicat. În cazul primei opțiuni, majoritatea serverul de webhosting oferă acest tip de serviciu (deși trebuie verificat înainte de abonare), iar programarea nu necesită cunoștințe deosebite, orice om obișnuit cu tehnica ICT poate construi sau găsi un formular gratuit pe internet în cele mai diverse medii de programare.

Mai dorim a sublinia aici, nota de seriozitate pe care o dă, o adresă de mail din același domeniu cu URL-ul websiteului. De exemplu: `contact@muzeuX.ro` vs. `muzeuX1234@gmail.com`. Dacă serverul pe care rezidă situl nu deține spațiu mare de găzduire, este extrem de simplu a se realiza o redirecționare automată a tuturor mesajelor de la prima adresă către cea din urmă care va fi utilizată efectiv. De asemenea, majoritatea serviciilor gratuite și populare de mesagerie electronică, oferă definirea unor adrese externe de trimitere. De exemplu, în ipoteticul cont `muzeuX1234@gmail.com`, se poate defini adresa de expediere `contact@muzeuX.ro`.

O altă metodă de comunicare sunt *comentariile*. Această metodă este ceva mai complicat de implementat și trebuie să se potrivească profilului sitului. Ele sunt ideale în cazul în care situl este bazat pe articole. Pentru a implementa această opțiune, un serviciu de găzduire de bază nu este suficient, este necesar unul care permite rularea de scripturi pe server. Cunoștințele pentru construcție sau implementare sunt peste medie dar poate fi soluția cea mai echilibrată de comunicare între proprietarii sitului și vizitatori. Dacă situl este construit pe o platformă de tip blogging, atunci acest serviciu de comentarii este gratuit și implicit, setările necesare fiind minime, dar autorul nu recomandă alegerea acestui tip de platformă în cazul în care situl se dorește o carte de vizită a unei persoane fizice sau juridice. Rămâne la alegerea proprietarului dacă comentariile vor fi moderate. Moderarea comentariilor este o armă cu două tăișuri, poate elimina mesajele tendențioase dar îngreățește libertatea de expresie și necesită un volum destul de mare de muncă.

Cea mai complexă formă de comunicare cu vizitatorii rămâne soluția de tip *forum*. Aceasta deși este cea mai complicată din punct de vedere tehnic, poate fi extrem de ușor de instalat, deoarece există o uriașă ofertă de pachete ușor instalabile și configurabile. Ca și în cazul de mai sus, este necesar un serviciu de găzduire care să poată rula scripturi și baze de date pe server. Avantajele acestui serviciu este că atrage prin natura sa o uriașă cantitate de trafic (atât ca date cât și din punct de vedere uman) dar dacă situl nu este bine încetățenit există riscul căderii în ridicol dacă forumul are un trafic minim cu doar câteva mesaje per subiect. Este o decizie care trebuie aleasă cu mare atenție pentru a nu afecta imaginea proprietarului sitului.

O metodă care implică dotări tehnice zero sunt *rețelele de socializare*. O pagină sau un grup pe una din marile rețele de socializare, poate fi cea mai simplă și eficientă metodă de a comunica cu vizitatorii. Nu sunt necesare instalări, configurări, resurse materiale sau umane, rețelele de socializare pot fi accesate din cele mai variate locuri și de pe cele mai diverse aparate.

La acest capitol dorim să tragem un semnal de alarmă: relația cu vizitatorii nu poate fi subliniată destul pentru a i se arăta importanța. Un proprietar de website care comunică cu publicul țintă demonstrează că îi pasă de el și implicațiile psihologice nu, sperăm că nu mai trebuiesc menționate. Un proprietar de website care răspunde rapid la mesajele vizitatorilor demonstrează că își respectă publicul. Este un aspect care transmite în mod direct și direct proporțional seriozitatea și implicarea în activitatea dedicată publicului.

SEO

SEO este acronimul expresiei Search Engine Optimization. Această activitate reprezintă pachetul de măsuri care urcă website-ul pe un loc cât mai înalt în rezultatele unui motor de căutare. Această activitate este dedicată siturilor a căror rol este de produce venituri pentru proprietar (poate chiar ca primă și singură metodă). Din acest motiv această activitate presupune costuri absolut uriașe, vorbim de sute sau mii de euro pe lună, poate chiar mai mult dacă un website dorește să fie pe primele locuri în motoarele de căutare în cazul interogării unei expresii comune. Siturile pe care le avem în vedere nu se încadrează în această categorie dar măsuri SEO de bază sunt totuși necesare. Amintim pe scurt: o sursă HTML validă, un text fără greșeli gramaticale, cuvinte cheie relevante în text, sursă, titlu și URL, o construcție eficientă din punct de vedere tehnic, stabilitatea paginilor etc. Există situri care testează și oferă rapoarte și recomandări gratuite pentru optimizarea website-ului din acest punct de vedere. O căutare pe internet va oferi cu ușurință cele mai relevante soluții de testare a sitului.

În ultimii ani, cel mai celebru motor de căutare pe internet, Google, a adus două modificări importante în calculul clasamentului siturilor pe care le urmărește. Prima este acordarea unui punctaj după sistemul academic. Adică cu cât sunt mai importante siturile care citează situl proprietarului, cu atât acesta va primi un punctaj mai mare. Acest lucru avantajează net siturile culturale ale marilor instituții de profil. Cu toate acestea siturile amatorilor le „bat la scor” pe cele ale instituțiilor oficiale. Acest lucru, din păcate oferă un nou argument că instituțiile românești care au ca și obiect studiul istoriei nu acordă importanța necesară acestui aspect. Altă modificare care trebuie notată, deși este într-un plan secund și ar trebui avută în vedere ca și măsură doar după toate celelalte au fost îndeplinite, este o variantă simplificată a sitului pentru dispozitive mobile.

RESURSE UMANE

La capitolul resurse umane, nu dorim să intrăm în detalii, deoarece, depinde foarte mult de profilul website-ului. De la un om cu cunoștințe generale de ICT până la echipe de specialiști, necesitățile pot diferi enorm. Dorim totuși să atragem un semnal de alarmă. Instituțiile au de obicei probleme financiare, de personal și timpul este întotdeauna un dușman când vine vorba de activități conexe celei de bază, așa cum este construcția unui website în cazul unei instituții culturale. Cu toate acestea, este ignorată constant soluția care ar rezolva nu doar toate problemele legate de construcția și mentenanța unui website ci și multe probleme de atragere a unei părți a publicului care activează în segmente protocroniste. Toate cele spuse în acest ultim paragraf se bazează pe experiența personală a autorului care cuprinde refuzuri de realizare gratuită de situri, abandonuri de către instituții culturale ale diverselor inițiative, refuzul expertizei gratuite, tratarea cu aroganță de către nespecialiști în domeniul ICT etc. Autorul este conștient că nu este o sarcină facilă, că este necesară implicarea și căutarea activă a voluntarilor (un

simplu anunț nu va atrage cât o prezentare „în persoană” și o recompensă simbolică: bilete la muzeu, materiale publicate, promovarea voluntarului etc.) dar consideră că este nevoie de o schimbare majoră de paradigmă în gândire, în cercurile academice, care trebuie să înceapă să înțeleagă ce potențial enorm reprezintă voluntariatul pasionaților și ce cantitate de energie neutilizată rezidă în publicul țintă care, ignorat, se îndreaptă spre ce au la dispoziție. Iar statisticile o confirmă: au la dispoziție doar inițiative protocroniste.

STUDII DE CAZ ȘI STATISTICI

În continuare, vom face o analiză a websiturilor celor mai importante instituții muzeale din România. Analiza se va axa, din punct de vedere tehnic, pe șapte caracteristici:

- T: tehnic (viteză de încărcare, calitatea și corectitudinea codului sursă etc.)
- D: design
- C: conținut
- E: ergonomie
- A: actualizări
- I: imagine generală
- V: vizitatori (dacă există, numărul total de vizitatori se va împărți la 20, 100 de vizitatori pe zi fiind considerat deja un maxim de nota 5, dacă nu sunt afișați, se va acorda nota 0)
- P: relaționarea cu publicul
- Σ: scorul este media aritmetică a tuturor notelor

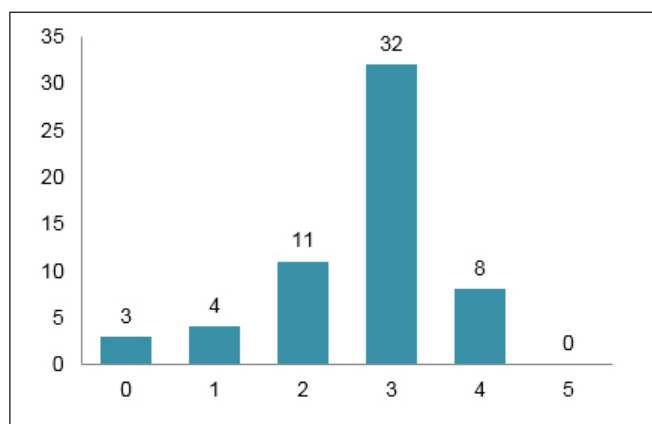
În încheiere, dorim să menționăm că fiecare notă în parte este acordată fără unități de măsură exacte, unele fiind și lucruri subiective (cum ar fi designul), dar autorul consideră că media globală va putea crea o imagine a situației siturilor tratate de acest articol.

Instituție (website)	Scor									Observații
	T	D	C	E	A	I	V	P	Σ	
MISN Aiud (http://muzeu-aiud.cimec.ro)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Inexistent
MNUI Alba Iulia (http://muzeuluniriialba.wordpress.com)	4	2	2	2	4	2	0	2	2	
MJIT Alexandria (http://www.muzeulteorman.ro)	3	3	5	4	5	4	0	3	3	
CM Arad (http://www.museumarad.ro)	4	3	3	4	2	3	0	3	3	
CMIA Bacău (http://cmiabc.ro)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Virusat
MJIAM Baia Mare (http://maramuresmuzeu.ro)	3	3	3	4	3	4	0	3	3	
MAARGP Băile Govora (http://www.muze-valcea.ro)	3	3	3	2	2	2	1	2	2	
MVP Bârlad (http://www.muzeuparvan.ro)	4	4	3	4	4	4	0	4	3	
MJBN Bistrița (http://complexumuzealbn.ro)	3	3	3	3	2	3	0	4	3	
MIAB Blaj (http://www.turism-transilvania.ro/location/muzeul-augustin-bunea)	3	4	1	5	0	1	0	0	2	
MJ Botoșani (http://www.muzeubt.ro)	3	3	3	2	2	2	0	2	2	
MJI Brașov (http://www.istoriebv.ro)	3	4	2	4	2	3	0	2	3	
MPȘȘB Brașov (http://www.primascoalaromaneasca.ro)	3	3	3	3	3	3	0	2	3	
MB Brăila (http://www.muzeulbrailei.ro)	4	4	3	4	2	4	0	2	3	
MNIR București (http://www.mnir.ro)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
IAMP București (http://www.instarhparvan.ro)	1	1	1	1	2	1	0	1	1	
MNHCV București (http://www.muzeulhartilor.ro)	3	5	3	4	1	4	0	3	3	
MJ Buzău (http://www.muzeubuzau.ro)	3	3	3	3	2	3	0	2	2	
MR Caracal (http://caracal.museum.com)	3	2	2	3	1	2	0	2	2	
MJRG Caransebeș (http://muzeul-caransebes.ro)	3	3	1	4	3	3	0	2	2	
MDJ Călărași (http://www.mdjcalarasi.ro)	2	2	2	3	2	2	0	2	2	
MMCM Câmpulung (http://www.muzeulcampulung.ro)	3	4	3	3	4	4	0	3	3	
MNAIM Chișinău (http://www.nationalmuseum.md)	4	5	3	4	4	5	2	4	4	

Instituție (website)	Scor									Observații
	T	D	C	E	A	I	V	P	Σ	
MNIT Cluj-Napoca (http://www.mnit.ro)	3	3	3	4	4	4	0	4	3	
MINA Constanța (http://www.minac.ro)	3	4	3	4	1	4	0	2	3	
MO Craiova (http://www.muzeulolteniei.ro)	3	3	3	3	3	3	0	3	3	
MM Dej (http://muzeulmunicipal.dej.ro)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
MCDR Deva (http://www.mcdr.ro)	2	2	3	3	4	3	1	4	3	
MRPF Drobeta-Turnu Severin (http://www.pnportiledefier.ro/Muzee.pdf)	1	1	1	1	0	1	0	0	1	
MV Focșani (http://www.muzeulvrancei.ro)	1	1	2	3	1	2	0	1	1	
MI Galați (http://www.migl.ro)	3	2	4	4	4	2	0	3	3	
MI Gherla (http://www.primaria-gherla.ro/go/institutii/muzeul)	1	1	1	1	0	1	0	0	1	
MJTA Giurgiu (http://www.muzeulgiurgiu.ro)	3	3	4	4	3	3	0	3	3	
CMNM Iași (http://www.muzeul-moldova.ro)	4	4	3	4	4	4	2	2	3	
MAC Mangalia (http://www.muzeulcallatis.ro)	3	2	3	3	2	2	0	2	2	
MM Mediaș (http://muzeulmedias.wordpress.com)	3	4	3	3	4	4	0	2	3	
MSC Miercurea-Ciuc (http://www.csszm.ro)	4	5	3	4	4	5	0	4	4	
MȚC Oradea (http://www.mtariicrisurilor.ro)	3	5	2	3	1	4	0	1	2	
MIA Piatra Neamț (http://www.neamt.ro/cmj)	3	3	2	2	1	3	5	1	3	
MJA Pitești (http://www.muzeul-judetean-arges.ro)	4	2	5	4	5	4	0	4	4	
MJIAP Ploiești (http://www.histmuseumph.ro)	3	3	3	3	4	3	0	3	3	
MJV Râmnicu Vâlcea (http://www.muzeu-valcea.ro)	3	3	3	3	2	3	2	2	3	
MBM Reșița (http://www.muzeulbanatuluiimontan.ro)	3	2	3	3	4	3	0	2	3	
MJ Satu Mare (http://www.muzeusm.ro)	3	5	3	4	4	4	0	2	3	
MNCR Sfântu Gheorghe (http://www.mncr.ro)	3	2	3	3	3	3	0	2	2	
MNS Sfântu Gheorghe (http://www.szn.ro)	4	4	4	5	4	5	4	3	4	
MNB Sibiu (http://www.brukenthalmuseum.ro)	4	4	5	4	4	5	0	3	4	
CMNA Sibiu (http://www.muzeulastra.ro)	3	4	4	3	4	4	5	4	4	
MM Sighetu Marmației (http://muzeulmaramuresului.ro)	3	3	3	5	3	3	0	3	3	
MJI Slobozia (http://mjalomita.ro)	3	4	3	4	4	4	0	3	3	
CMB Suceava (http://www.muzeulbucovinei.ro)	4	5	5	5	4	5	0	3	4	
CMNCD Târgoviște (http://www.muzeu-dambovitene.ro)	3	3	3	4	4	3	0	3	3	
MJAS Târgu Jiu (http://www.muzeulgorjului.ro)	3	2	2	4	2	3	4	2	3	
MJM Târgu Mureș (http://www.muzeumures.ro)	3	3	4	4	3	3	0	2	3	
MIE Târgu Neamț (http://www.muzeu-neamt.ro)	4	3	4	4	3	4	0	3	3	
MB Timișoara (http://www.muzeulbanatului.ro)	3	4	4	4	3	4	0	3	3	
MJScM (http://muzeu-vaslui.ro)	3	3	3	4	2	3	0	3	3	
MJIA Zalău (http://www.muzeuzalau.ro)	3	3	3	3	3	3	0	2	3	

CONCLUZII

Nota medie a paginilor de internet din tabelul de mai sus este 3. S-ar putea spune că este o notă medie. Dar având în vedere pe de-o parte că din 58 de pagini analizate doar 8 au putut primi nota 4 și nici unul nota maximă iar pe de altă parte că multe probleme ar putea fi evitate, relativ ușor, concluzionăm că paginile de internet ale muzeelor din România sunt mediocre. Folosim acest cuvânt dur, deoarece, majoritatea problemelor care pot fi observate în aceste pagini nu necesită nici resurse financiare, nici materiale, nici umane, nici temporale deosebite, ele rezumându-se doar la dorința (sau lipsa ei) de a crea un produs de calitate și la respectul imaginii de sine, în ziua de azi, o pagină de internet fiind, poate, cea mai importantă carte de vizită a unei instituții și cu siguranță, prima care ajunge la public.



Distribuția notelor din tabelul anterior.

Un alt articol nu va aduce nici o schimbare, doar o schimbare de mentalitate va mișca lucrurile într-o direcție bună. Și acest lucru își dorește autorul să îl transmită cititorilor și responsabililor cu subiectul tratat: o schimbare de mentalitate referitoare la importanța unei pagini de internet de calitate, ușurința în realizarea unui produs de calitate și migrarea spre voluntariat ceea ce ar aduce costuri minime privind crearea și întreținerea unei pagini de o calitate superioară și fără a intra în detalii filosofice, poate mai important decât orice alt subiect aflat în discuție, conectarea, atragerea și culturalizarea publicului pe care istoria ar trebui, poate, să îl servească ca scop suprem.