

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальных коммуникаций

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Веб-сайт как инструмент формирования информационного образа музея (на примере Томского областного краеведческого музея имени М.Б. Шатилова)
УДК 004.774:069.2:908(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5Б	Кирпичникова Татьяна Дмитриевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Лукьянова Н.А.	д.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Кафедра СК	Лукьянова Н.А.	Профессор, д.ф.н.		

Томск – 2017 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП НАПРАВЛЕНИЕ
«ИННОВАТИКА»
МАГИСТР (27.04.05)**

<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок
P2	способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
P3	способность руководить инновационными проектами, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ

P4	<p>способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, выбирать соответствующие методы решения, и разрабатывать программу исследования, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития</p>
P5	<p>способность руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии</p>
<p><i>Профессиональные компетенции</i></p>	
P6	<p>способность оценить потенциал Интернета как новой коммуникативной среды, использовать и оптимизировать интернет-ресурсы для анализа и разработки эффективных стратегий коммерциализации инновационного продукта, проекта, предприятия</p>
P7	<p>способность ориентироваться в современных маркетинговых стратегиях, эффективно использовать и оптимизировать инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций и других коммуникативных практик для решения конкретных задач по продвижению инновационного продукта</p>
P8	<p>способность использовать современные системные программные средства и технологии для проектирования Internet-ресурсов с целью повышения их коммуникативной эффективности</p>
<p><i>Общекультурные компетенции</i></p>	
P9	<p>способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу, способность оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности</p>

P10	<p>способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации</p>
P11	<p>готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала, готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения</p>
P12	<p>способность к профессиональной коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, способность руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения.</p>

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ5Б	Кирпичниковой Татьяне Дмитриевне

Тема работы:

Веб-сайт как инструмент формирования информационного образа музея (на примере Томского областного краеведческого музея имени М.Б. Шатилова)

Утверждена приказом директора (дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:

17.06.2017

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане

Научная литература: статьи и монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; официальный сайт краеведческого музея, первичная информация о музее и рынке, собранная автором

<p><i>безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</p> <p><i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определить роль веб-сайта в жизнедеятельности такого учреждения, как музей; 2. Выявить специфику создания контента для наполнения сайта музея; 3. Проанализировать основные проблемы качества Интернет-сайта Томского краеведческого музея; 4. Разработать рекомендации по улучшению эффективности контента для сайта музея.
<p>Перечень графического материала</p> <p><i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</p> <p><i>(с указанием разделов)</i></p>	
<p style="text-align: center;">Раздел</p>	<p style="text-align: center;">Консультант</p>
<p>Приложение А (перевод пунктов 2.1 и 2.2)</p>	<p>Чайка Ю.А., старший преподаватель</p>
<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</p>	
<p>2. Роль веб-сайта в работе музея</p> <p>2.1. Понятие и характеристики музейного контента</p> <p>2.2. Специфика создания и эффективность музейного контента</p>	
<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p>	<p>01.02.2017</p>

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Лукьянова Н.А.	д.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5Б	Кирпичникова Татьяна Дмитриевна		

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация 74 с., 15 рис., 8 табл., 29 источников, 2 прил.

Ключевые слова: *Веб-сайт, контент, информационный образ, музей, эффективность.*

Актуальность проблем, освещаемых в работе, связана с динамикой роста интереса работников культуры к популяризации музеев среди населения путем использования веб-сайтов. В связи с этим необходимо установить методологию применения наиболее эффективных инструментов, находящихся в арсенале веб-сайтов. Необходимо определить какое содержание (далее контент) будет иметь наибольшую эффективность для музейного сайта.

Объектом исследования является сайт музея, существующий для эффективной коммуникации учреждения с потребителями.

Предметом данной работы является контент, формируемый для продвижения в сети Интернет.

Проблема данного исследования – это отсутствие формализованных комплексных технологий, приемов и методов создания качественного музейного контента (российский сегмент).

Цель работы – проанализировать основные проблемы качества Интернет-сайтов музеев (на примере музея им. М.Б. Шатилова), мешающие созданию эффективного контента.

Методы: анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных (анализ существующего сайта Томского краеведческого музея), синтез теоретических и эмпирических материалов.

Теоретическая новизна представлена в виде проведенного сопоставительного анализа терминов, систематизации информации по формированию стратегии создания музейного контента в Интернет-среде. На основании проведенного анализа разработаны рекомендации по наполнению веб-сайта музея.

Новизна и практическая значимость работы: на основании исследования существующего сайта Томского краеведческого музея и сравнения его с сайтами других музеев определены слабые места первого. По результатам работы предложены соответствующие рекомендации, которые позволят повысить эффективность контента сайта и в конечном итоге привлечь новых посетителей, как виртуальных, так и реальных.

ABSTRACT

Volume – 74 pages, images – 15, tables – 8, books – 29.

Keywords: website, content, information image, museum, effectiveness.

Objective: to analyze the main problems of quality of the Internet sites of museums (on example of the Museum M. B. Shatilov) that prevent the creating effective content.

Problem: the lack of formalized complex technologies, techniques and methods of creating high-quality museum content (Russian segment).

Object: museum website existing for effective communication between the institution with consumers.

Subject: content generated for promotion in the Internet.

Methods: analysis of theoretical sources on the problem of the study, the collection of empirical data (analysis of the existing site of the Tomsk Museum of Local History), the synthesis of theoretical and empirical material

Theoretical novelty is represented in the form of a comparative analysis of the terms of systematization of information on the development of creation strategies of museum content in the Internet. Based on the analysis developed recommendations for filling the museum website.

Novelty and practical significance of the work: on the basis of the existing site of the Tomsk Museum of Local History and comparing it with the other museum sites identified weaknesses points of the first. According to the results are given appropriate recommendations that will increase website content efficiency and attract new visitors, both virtual and real.

Определения

Веб-сайт – это ресурс, который состоит из одной или нескольких веб-страниц с гипертекстовым, текстовым, медийным (картинки, видео, аудио) и другими типами содержания, доступного по одному из протоколов веб-семейства.

Контент – информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая, видеоинформация и др.), а также книги, газеты, сборника статей, материалов и др.

Интернет – это объединенные между собой компьютерные сети, глобальная мировая система передачи информации с помощью информационно-вычислительных ресурсов

Информационный образ – это максимально полный и упорядоченный перечень характеристик (атрибутов и аспектов), которые дают целостное представление о конкретном учреждении (организации) – объекте сайтостроения и позволяют моделировать контент его сайта в зависимости от реализуемых им общих и специфических функций.

Интерфейс – визуальное отображение сайта, отвечающее за то, насколько удобным для пользователя будет дальнейшее взаимодействие с порталом или приложением.

Оглавление

Введение.....	13
1. Веб-сайт как коммуникативная среда современного общества.....	16
1.1. Понятие веб-сайта и его отличительные черты.....	16
1.2. Понятие и основы создания контента сайта.....	21
1.3. Критерии качественного контента.....	22
2. Роль веб-сайта в работе музея.....	30
2.1. Понятие и характеристики музейного контента.....	30
2.2. Специфика создания и эффективность музейного контента.....	37
3. Практическая часть.....	42
3.1. Общая характеристика Томского областного краеведческого музея имени М. Б. Шатилова.....	42
3.2. Анализ контента сайта краеведческого музея.....	47
3.3. Анализ веб-сайтов других музеев.....	50
3.3.1. Анализ контента веб-сайтов краеведческих музеев России....	52
3.3.2. Анализ контента веб-сайтов томских музеев.....	58
3.4. Разработка рекомендаций для повышения эффективности контента сайта краеведческого музея.....	65
Заключение.....	69
Список публикаций.....	71
Список использованных источников.....	72
Приложение А The role of a website in the work of museum.....	75
Приложение Б Сравнительный анализ веб-сайтов музеев согласно выделенным в ходе исследования критериям.....	86

Введение

Достаточно сложным вопросом является определение того, что такое информационный образ компании. Другой не менее важный вопрос, как оценить степень положительности информационного образа? По мнению З. В. Мельничук, положительный информационный образ должен вызывать в создании потребителя лояльную или предпочтительную оценку товаров и услуг конкретной компании, инициирующую их приобретение [3]. На взгляд автора, такая оценка должна быть не только у товаров или услуг, но и у самой компании. То есть положительным можно назвать такой информационный образ, который становится закономерностью приобретения товаров или услуг предприятия. Нужно отметить, что при формировании информационного образа необходимо учитывать особенности рынка, а также предпочтения потребителей.

Актуальность проблем, освещаемых в работе, связана с динамикой роста интереса работников культуры к популяризации музеев среди населения путем использования веб-сайтов. Информационный образ музея напрямую зависит от качественного наполнения его Интернет-представительства. В связи с этим необходимо определить какое содержание (далее контент) будет иметь наибольшую эффективность для музейного сайта.

В основу исследования положены труды зарубежных и отечественных ученых в области создания контента, в частности музейного. Создание, анализ и совершенствование контента в музейной сфере рассматривали такие ученые, как М.В. Легенченко, О.В. Самаковская, И.А. Сизова, В.Г. Казаков и др.

В ходе исследования в основном были задействованы Интернет-ресурсы, так как в рамках данной работы основная информация по тематике, а именно, исследуемые объекты, находятся именно в Интернете.

Основная проблема исследования заключается в неразработанности единой теории и отсутствии систематизированных знаний о создании, критериях и оценке качества музейного контента, что препятствует полноценному и

объективному отражению данных об огромных «богатствах» музеев в информационном пространстве.

В исследуемой литературе нет достаточного описания способов разработки эффективного контента, учитывая специфику работы музеев. Это обуславливает необходимость исследований в данном направлении. Как правило, информация по этой тематике несет лишь практический характер, но не научный. В результате можно предположить, что в данный момент происходит набор эмпирического материала для возможности дальнейших разработок теорий и научных гипотез.

Теоретическая новизна представлена в виде проведенного сопоставительного анализа критериев, систематизации информации по формированию стратегии создания музейного контента в Интернет-среде. На основании проведенного анализа разработаны рекомендации по наполнению веб-сайта музея.

Целью данной работы является анализ основных проблем качества Интернет-сайтов музеев (на примере Томского областного краеведческого музея им. М.Б. Шатилова), мешающие созданию эффективного контента.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. Определить роль веб-сайта в жизнедеятельности такого учреждения, как музей.
2. Установить роль создания контента для наполнения сайта музея.
3. Отметить значение и критерии качественного контента.
4. Проанализировать основные проблемы качества Интернет-сайта Томского краеведческого музея;
5. Разработать рекомендации по улучшению эффективности контента для сайта музея.

Объектом исследования является сайт музея, существующий для эффективной коммуникации учреждения с потребителями.

Предметом данной работы является контент, формируемый для продвижения в сети Интернет.

Новизна и практическая значимость результатов проведенной работы заключается в возможности использования музеями информации по созданию эффективного контента для сайта музея. Так как на основании исследования существующего сайта Томского краеведческого музея и сравнения его с сайтами других музеев определены слабые места первого. И по результатам работы предложены соответствующие рекомендации, которые позволят повысить эффективность контента сайта и в конечном итоге привлечь новых посетителей, как виртуальных, так и реальных.

1. Веб-сайт как коммуникативная среда современного общества

1.1. Понятие веб-сайта и его отличительные черты

Веб-сайт – совокупность веб-страниц с повторяющимся дизайном, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся на одном веб-сервере.

Веб-сайт – это ресурс, который состоит из одной или нескольких веб-страниц с гипертекстовым, текстовым, медийным (картинки, видео, аудио) и другими типами содержания, доступного по одному из протоколов веб-семейства.

Страницы веб-сайтов – это файлы с текстом, размеченным на языке HTML или XHTML. Эти файлы, будучи загруженными посетителем на его компьютер, обрабатываются программой-обозревателем, называемой браузером и выводятся на средство отображения пользователя (монитор, экран КПК, принтер или синтезатор речи). Язык HTML/XHTML позволяет форматировать текст, различать в нём функциональные элементы, создавать гипертекстовые ссылки (гиперссылки) и вставлять в отображаемую страницу изображения, звукозаписи и другие мультимедийные элементы [12].

Веб-страницы и другие веб-файлы обслуживаются веб-серверами – специальным программным обеспечением, которое доставляет веб-контент клиентам по веб-протоколам. На сегодняшний день наиболее распространены такие веб-протоколы:

- HTTP (самый старый, наиболее известный и используемый);
- HTTPS (такой же, как и HTTP, но с использованием безопасного слоя передачи данных);
- SPDY (новый безопасный, совместимый с HTTP протокол, разработанный компанией Google и поддерживаемый некоторыми современными браузерами);

- WebSocket (новый протокол двустороннего взаимодействия, который пока что поддерживается только несколькими современными браузерами).

В качестве клиента, которому веб-сервер обычно доставляет содержимое веб-сайта, является, как правило, веб-браузер – специальное программное обеспечение, которое способно отображать веб-страницы и умеет взаимодействовать с другими типами веб-содержимого [7].

В сети Интернет существуют сотни миллионов сайтов. Зная это, очевиден тот факт, что при таком огромном количестве, сайты делятся на типы и виды.

Типов сайтов существует всего два – все сайты делятся на информационные и сервисные. Видов сайтов гораздо больше. Самые популярные и востребованные из них:

1. Персональные сайты или персональные страницы

Персональный сайт – это сайт, с содержанием, описывающим сферу интересов какого-либо человека. Обычно создается самим владельцем с целью заявить о себе, найти друзей, людей со схожими взглядами и т.д.

2. Личные блоги

Личный блог (от англ. blog, web log) – это web-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи (посты), содержащие текст, изображения, мультимедиа.

3. Сайты-визитки

Сайт-визитка – это наиболее распространенный вид сайтов. По сути это электронный аналог традиционной бумажной визитки. Основное назначение сайта – представить своего владельца (реализуемые им товары, предоставляемые услуги) и дать максимум необходимых сведений для контакта с ним – адрес, телефоны, e-mail и т.п.

4. Сайты-галереи

Сайт-галерея – это, прежде всего, интернет-выставка каких-либо собственноручно выполненных работ. Он может быть полезен дизайнеру,

художнику, фотографу, мастеру или группе какого-либо прикладного творчества – любому автору, стремящемуся заявить о себе, а также, пытающемуся найти клиентов, заказчиков, покупателей на свои произведения.

5. Официальные сайты компаний (организаций)

Официальный сайт компании – это представительство компании в глобальной сети, место публикации всех новостей и информации, которую руководство компании хочет донести до общественности.

6. Тематические сайты

Тематический сайт – это web-ресурс, посвященный какой-то одной теме.

7. Сайты-каталоги (или сайты-витрины)

Сайт-каталог – это удобное средство информирования потенциальных покупателей и партнеров компании обо всех предлагаемых ей товарах. Сайты этого вида схожи с сайтами-визитками, но помимо стандартных составляющих сайта-визитки они содержат еще и встроенный каталог. На страницах данного каталога размещаются подробные описания товаров с фотографиями, техническими характеристиками, стоимостью и др.

8. Сайты Интернет-магазины

Сайт Интернет-магазин – это современный торговый канал, дающий возможность реализовывать товары через Интернет.

9. Промо-сайты

Промо-сайт – сайт, который создается специально для продвижения какого-либо товара (группы товаров) или услуги.

10. Новостные сайты

Новостной сайт – это мощный информационный ресурс, посвященный новостям из какой-либо области.

11. Корпоративные сайты

Корпоративный сайт – это фирменный коммерческий сайт компаний. Оптимальное решение для всех компаний, которые хотят стать лидерами в своей сфере бизнеса.

12. Сайты-порталы

Сайт-портал – это наиболее мощный и самый сложный вид сетевого ресурса, который может быть посвящен как одной теме, так и нескольким. Благодаря обширному информационному содержанию сайтов-порталов, они интересны не только посетителям, но и поисковым системам.

13. Контент-проекты

Контент-проект – это сайт, который представляет собой обширное собрание каких-либо тематических материалов – книг, статей, аудио и видео файлов, др.

14. Игровые порталы

Игровой портал – сложный развлекательный интерактивный проект, предусматривающий большую посещаемость и ресурсоемкость.

15. Сайты-форумы

Сайт-форум может быть самостоятельным сайтом, а может быть разделом сайта. Чаще всего сайт-форум делается на поддомене основного сайта и предназначен для организации общения посетителей сайта между собой и с администратором сайта. Это хороший инструмент для проведения маркетинговых исследований рынка и раскрутки основного сайта [12].

Основные задачи веб-сайта:

- 1) Помочь компании в поддержке старых, а также установлению новых связей на рынке.
- 2) Стать инструментом распространения информации о компании, о ее деятельности.
- 3) Осуществлять удаленную демонстрацию товара для его продвижения.
- 4) Увеличить объем продаж, найти новых клиентов вашей компании.
- 5) Осуществлять информационную и сервисную поддержку клиентов и партнеров.
- 6) Обеспечить круглосуточное предоставление услуг клиентам или партнерам.

7) Стать средством обмена информацией между представительствами и торговыми точками компании.

8) Стать помощником в обучении, повышении квалификации сотрудников компании, ее партнеров.

9) Реализовать оперативную обратную связь с клиентами в любой точке мира.

10) Взаимодействовать со средствами массовой информации.

Концепция сайта – это первый результат дизайна сайта в широком смысле, и первое, что необходимо оценивать [8].

При разработке концепции необходимо принять во внимание следующие факторы:

- Целевая аудитория ресурса – бизнесмены, домохозяйки, молодёжь и т. д. От этого во многом зависит дизайн и наполнение сайта.
- Бизнес модель сайта.
- Особенности бизнеса – собственные товары или услуги, либо услуги посредника.
- Бюджет на создание и развитие сайта.
- Уникальность предложения, конкурентные преимущества бизнеса.

Компоненты сайта, вызывающие доверие:

- ясный, понятный и достаточно красивый интерфейс;
- отточенные, оригинальные и полезные тексты;
- хорошо продемонстрированный список клиентов и партнеров;
- наличие рекомендаций;
- наличие доступных сценариев действий после знакомства со страницей [9].

Огромное значение имеют мелкие детали. Например, возможность быстро скачать документ в удобном формате или быстрый заказ. Интерфейс должен быть «живым». Испортить все впечатление может некачественная

фотография, неисправленный вовремя контактный номер телефона, устаревшие новости, отсутствие схемы проезда или непонятная надпись на кнопке.

Выстраивая «фишки», всегда нужно ориентироваться на крайне нетерпеливого и средне-подготовленного пользователя. Не надо надеяться, что пользователи будут настолько очарованы сайтом, что станут вникать в сложности его навигации. Типичный пример – неоднозначные названия пунктов навигации: «Информация» или «Данные» не скажут посетителю ничего о содержании этого раздела. Сайт должен упрощать клиентам жизнь, а не усложнять ее [6].

1.2. Понятие и основы создания контента сайта

Контент сайта (от англ. content – содержание) – это текстовое наполнение сайта в сочетании с графической информацией, а также информацией в виде таблиц, форм и т.п. Качественный контент является залогом успеха любого сайта.

Создание контента, интересного для широкой читательской и зрительской аудитории – дело не простое – это очень долгий и трудоемкий процесс, требующий профессионализма и знания особенностей рынка и интернет-аудитории.

Создание действительно эффективного контента, привлекающего публику, создающего вокруг себя шум в течение долгого времени, требует высокой самоотдачи, мастерства в маркетинге и журналистике, понимания целевой аудитории, слаженной командной работы и накопленной за годы работы экспертизы. Необходимо досконально изучить не только продвигаемую продукцию или услугу, но и деятельность конкурентов, их сайты, продукцию, тактику и стратегию ведения бизнеса. Ведь для того, чтобы сайт действительно работал, он должен выгодно отличаться от сайтов конкурирующих компаний, что и решается при помощи создания грамотного контента [14].

Профессиональный и качественный контент сайта будут отличать: интересное содержание, соответствующее тематике и задачам сайта; индивидуальность; единство стиля всех элементов сайта между собой.

Для того, чтобы создать по-настоящему уникальный контент, способный заинтересовать огромное количество людей, которые будут распространять полученную информацию в Сети со скоростью вируса, стоит учесть следующие моменты:

1. Определить целевую аудиторию (создавая контент, нужно понимать, к кому он будет направлен, иначе велика вероятность того, что, создавая контент «для всех», в результате получится «ни для кого»).

2. Уделить особое внимание заголовкам (как говорится: «Встречают по одежке, провожают по уму»), так и с сайтом: первое впечатление – главное, если «серый» заголовок не привлекает, то не важно, насколько хорош внутренний материал).

3. Вызвать положительные эмоции (доказано, что информацией, вызывающей у людей положительные эмоции, делятся чаще, нежели тем, что вызывает негатив).

4. «Быть в тренде» (необходимо ежедневно следить за тенденциями, мониторить рынок и быстро реагировать на его потребности).

5. Увеличить долю визуального контента (известно, что человеческий мозг быстрее обрабатывает визуальную информацию).

6. Подавать «удобную» информацию (в современном мире люди потребляют информацию постоянно и часто в больших объемах, поэтому информация должна быть не только полезной, но и приятной, комфортной для понимания).

1.3. Критерии качественного контента

Создание сайта прежде всего нужно начинать с написания текстов, ведь это важный инструмент продаж и рекламы. Для этого необходимо определиться с характером информации, которую планируется размещать – о чем предполагается писать, чем заинтересовывать пользователей. С помощью контента своего сайта любая организация может донести до посетителя то, что хочет.

Регулярное наполнение является одним из признаков жизнеспособности сайта. Актуализация контента сайта – это необходимое условие его успешной раскрутки. Неверная и устаревшая информация на ресурсе вводит в заблуждение посетителей и производит негативное впечатление о его собственнике [9].

Для того, чтобы контент был качественным, он должен отвечать четырем основополагающим критериям. Конечно, только этими критериями список требований, предъявляемых к контенту, не исчерпывается. Критерии, о которых пойдет речь – это тот минимум, который необходимо учитывать, предоставляя свою информацию целевой аудитории.

В первую очередь нужно понять, что из себя представляет контент. Контент – это не только разнообразные публикации текстового формата (статьи, книги, доклады и прочее). Контент – гораздо более широкое понятие. Проще говоря, контент – это информация, а информация, как известно, может передаваться не только посредством печатного текста [11].

Соответственно, контент – это еще и:

- аудиозаписи;
- видеозаписи;
- различная тематическая графика;
- и так далее.

А также электронные книги, статьи, специальные доклады, аудиолекции, телесеминары, видеофильмы и многое другое, что несет посетителям веб-сайта информацию – все это контент. И он весь без исключения должен быть качественным для того, чтобы владельцы сайта могли с его помощью добиться нужных им результатов – сформировать репутацию, привлечь к себе аудиторию, повлиять на принятие покупательского решения [15].

Далее проанализируем, что представляют собой требования к качеству контента. Для этого рассмотрим четыре основополагающих критерия, которым должно соответствовать все, что создается для наполнения сайта.

1. Уникальность.

Тот контент, который планируется преподнести целевой аудитории (вне зависимости от того, на коммерческой основе или бесплатно), в первую очередь должен быть уникален в основной своей массе.

Это не значит, что размещаемая информация должна быть уникальна на сто процентов – это практически невозможно. Также это не значит, что при написании контента не следует пользоваться публикациями других авторов из различных источников (в рамках имеющихся прав). Все это можно и нужно использовать, однако суть в том, чтобы основная масса контента, с которым работает модератор сайта, была уникальной – для того, чтобы обеспечить максимальные результаты как для бизнеса, так и любой другой сферы деятельности.

Что означает требование уникальности? В первую очередь его смысл в том, чтобы контент, который предоставляется целевой аудитории, ее представители не могли получить из других источников. Это очень важный момент. Например, если основная масса той информации, которая преподносится посетителям сайта, подписчикам, клиентам и т.п., может быть с легкостью найдена ими где-то еще – с какой стати им посещать именно наш сайт, читать именно нашу рассылку, покупать именно наш информационный товар?

Совершенно иное дело, когда та информация, которая преподносится, не может быть найдена нигде более. Здесь у потребителя выбора не остается: если он желает получить данную информацию – он должен обращаться именно к нам, выбирать именно наш сайт. Иными словами, уникальность контента – это та основополагающая причина, по которой для каждого представителя своей целевой аудитории сайтотвладелец резко выделяется из массы «всех остальных». Это та основополагающая причина, по которой люди идут именно к нему, а не к кому-то из его конкурентов [10].

Каким образом можно обеспечить уникальность собственного контента? Существуют два основных способа:

- создавать собственный авторский контент;

- брать контент из источников, недоступных ни целевой аудитории, ни конкурентам.

Первый из способов является наиболее предпочтительным. Для этого много причин: модератор не зависит от источника контента, поэтому ему не нужно переживать, что этот источник может иссякнуть, или что его обнаружит кто-то кроме него и т.п. Более того – со временем может пропасть возможность находить и использовать такой источник. Поэтому, безусловно, лучше готовить контент самостоятельно.

Вот почему в своих публикациях многие авторы постоянно подчеркивают важность темы самостоятельного написания статей, книг, разработки и записи аудио- видеоинформации и т.п. Авторский контент платит самые высокие дивиденды.

2. Практическая полезность.

Публикуемая информация должна обладать потенциалом практического применения. Проще говоря, она должна носить практический характер, быть полезной с практической точки зрения.

Объясняется это требование очень просто. В основной массе случаев, вне зависимости от занимаемой рыночной ниши или специализации, представители целевой аудитории ищут в Сети практическую информацию. Тем более это касается той информации, за которую им необходимо платить деньги. Поэтому, для того чтобы контент (как платный, так и бесплатный) соответствовал ожиданиям и потребностям потребителей – предоставляемая информация должна быть в обязательном плане практически полезной (по крайней мере, если не на сто процентов, то в основной своей массе) [15].

Более того, поскольку Интернет пользователи постоянно торопятся, бегут, несутся везде и всюду, у них давно сформировалась установка: получить желаемый результат как можно быстрее. Поэтому практически полезная информация на сайте должна предусматривать возможность максимально быстрой ее реализации на практике и получения результата как можно быстрее.

При соблюдении данного требования качество любого контента станет еще выше.

Обеспечение такой практической полезности контента, чтобы он мог быть реализован на пользу клиента максимально быстро, достигается с помощью освещения в своей информации различного рода советов, секретов и конкретных рекомендаций. Также будет целесообразно снабдить представителя своей целевой аудитории различными рабочими листами/тетрадами, шаблонами и прочим «чертежным материалом» (конечно, там, где это возможно) для того, чтобы практическая реализация знаний, почерпнутых из нашего контента, стала максимально легкой и быстрой [8].

3. Конкретность.

Контент должен быть конкретным, то есть посвященным строго определенным вопросам, освещая их в необходимой полноте и детальности. Общей информации и без того полно в бесплатном массовом доступе, и, если потребитель согласился заплатить за информацию деньги – он желает получить максимально подробное и детальное описание того, что его интересует.

Требование конкретности информации является закономерным следствием процесса фокусировки бизнеса и специализации предпринимателя. Сужая собственный фокус и начиная заниматься строго определенными вопросами (при этом прорабатывая их досконально) – вполне логично ожидать, что и информацию следует выдавать конкретную и специфичную – для этого и нужны специалисты. Тем не менее, несмотря на очевидность и естественность требования конкретности, оно продолжает нарушаться сплошь и рядом [15].

Чтобы обеспечить соблюдение в своем контенте принципа конкретности, в первую очередь необходимо следовать главному правилу: одна публикация – один вопрос. Вместо того, чтобы освещать в отдельной публикации (в статье, книге, лекции, докладе и пр.) сразу массу самых различных вопросов и делать это поверхностно – гораздо предпочтительнее посвятить публикацию одному конкретному вопросу, но рассмотреть его во всей необходимой полноте, деталях и подробностях. Таким образом качество публикаций резко возрастет, и

аудитория обязательно это почувствует и отреагирует на подобное изменение самым позитивным образом.

4. Грамотное изложение и понятность потребителю.

К сожалению, многие контент-менеджеры (еще их называют «постеры») допускают в отношении своего контента одну из двух грубых ошибок (бывает, что и обе сразу):

- недопустимо пренебрегают правилами языка;
- используют специфичный жаргон, а также стиль, который делает изложение непонятным для потребителя.

Естественно, никто не говорит о том, что контент должен быть изложен в «академическом языковом стиле». Постеру вовсе не обязательно быть магистром языка, но элементарные правила орфографии, грамматики и синтаксиса необходимо соблюдать. Наплевательское отношение к правилам языка не только формирует всей компании/организации репутацию безграмотности, но зачастую и вредит усвояемости контента потребителем.

Более того, часто бывает и так, что из-за орфографических и синтаксических ошибок нельзя понять смысла того, о чем говорит автор (соответственно, в этом случае ценность любого, даже самого интересного и уникального, контента резко устремляется к абсолютному нулю). Общеизвестный пример – «Казнить нельзя помиловать». Запятых нет – и как эту фразу понимать? В сегодняшнем Рунете подобные «элементарные примеры» – обычное дело. Естественно, при таком изложении информации ни о каком качестве контента говорить не приходится [10].

Вторая из перечисленных ошибок – использование различных жаргонов, а также путанных и тавтологических стилей изложения материала. Даже при создании профессиональных публикаций для тех, у кого предполагается наличие определенных специальных знаний – все равно необходимо стремиться воздержаться от использования специфичного профессионального сленга (а если это невозможно – свести его элементы к минимуму). Излагать материал лучше простыми словами, смысл которых будет понятен каждому. Так как практика

показывает, что уровень специальной подготовки потребителей всегда оказывается ниже, чем производитель/продавец услуг предполагает.

К тому же не стоит исполнять публикации в «умной» и запутанной манере. Писать надо просто и понятно, иначе качество контента может быть поставлено под сомнение по причине банальной непонятности потребителю. Например, такая фраза: «С точки зрения тенденций парадоксальных иллюзий, эта квинтэссенция должна быть проигнорирована»? А если вся публикация будет изложена подобным образом [14]?

Конечно, это было бы смешно, если бы не было правдой, а ведь это фраза из контента реального информационного нишевого товара, обычной потребительской корзины. Смысл этой «высокоинтеллектуальной» фразы прост: «так делать не надо». Но почему автор этого текста не мог написать это простыми, понятными всем словами?

Прочитав пару страниц подобного текста (содержание которых могло бы с легкостью уместиться в двух-трех небольших абзацах, написанных простыми словами), потребитель в лучшем случае просто покинет страницу с данным контентом, в худшем же – оставит отрицательный отзыв, да еще всем знакомым «разрекламирует» этот сайт.

Хочется еще раз подчеркнуть, что приведенный список критериев не является полным. Однако если следовать всем этим критериями при подготовке контента, учитывать их одновременно и надлежащим образом – качество контента любого сайта резко возрастет. А вместе с этим возрастут и те результаты, которых модераторы планируют добиться с помощью своей информации, будь то извлечение прибыли, привлечение аудитории, обеспечение трафика, наращивание клиентской базы и др.

Таким образом, были сделаны следующие выводы:

- 1) Качественный контент – основополагающий элемент успеха любого веб-сайта. Соответственно, некачественный контент принесет только негативные отзывы и сделает сайт не востребованным.

2) На основании существующих мнений по поводу имеющихся критериев качественного контента был выделены субъективные критерии оценки качества контента сайтов: удобство (простота интерфейса, прозрачность использования, функциональная структура, позволяющая интуитивно ориентироваться на сайте), дизайн (стиль и грамматика, привлекательность цветов, шрифтов, заголовков, ссылок) и содержание (выделение тем, наличие интерактивных элементов, обновления).

2. Роль веб-сайта в работе музея

2.1. Понятие и характеристики музейного контента

В связи с повышением значимости Интернет технологий в формировании информационного образа таких учреждений, как музеи, невозможно игнорировать необходимость создания информационных ресурсов в виртуальном пространстве. Как следствие, эти представители туристской сферы начали активную разработку сайтов в сети Интернет с целью более полного информирования клиентов о характере предоставляемых услуг. Стоит отметить, что многие сайты разрабатывались собственноручно сотрудниками, без привлечения веб-специалистов, что, само собой, часто негативно сказывается на качестве их оформления и наполнения, а, следовательно, и на всем образе музея, так как сайт – это лицо, представитель, виртуальный прототип действующих организаций.

Первые представительства отечественных музеев в сети Интернет стали появляться в 1995 году (зарубежные примерно с 1990 г.). Они представляли собой так называемые «домашние страницы» (англ. «home pages»), содержащие информацию с музейного автоответчика и несколько картинок. Подобная информация легко укладывалась в одно окно. Но уже через полтора – два года после появления домашние страницы стали сменяться другими более разнообразными формами существования виртуальных музейных ресурсов [11].

По информации межмузейного сервера «Музеи России», в 1998 г. в нашей стране насчитывалось порядка 200 официальных и неофициальных Интернет-представительств отечественных музеев, а по данным на 20 января 2009 года сервер «Музеи России» располагал информацией уже примерно о 785 Интернет-представительствах. Тем не менее, существующие сегодня Интернет-представительства музеев составляют не более чем 1-2 % от общего количества сайтов [1].

Грамотно созданное представительство в сети Интернет дает музею следующие преимущества:

1. Музей оказывается лучше интегрирован в систему российских и зарубежных профильных организаций.
2. Собственный сайт открывает перед музеем дополнительные возможности для презентации своих коллекций.
3. Резко увеличивается процесс обмена профессиональной информацией.
4. Увеличится возможность привлечения недостающих ресурсов извне музейной системы.
5. Представительство музея начинает оказывать влияние на его развитие, сайт может превратиться в экспериментальную площадку для музейного проектирования, место разработки различных музейных моделей [12].

Развитие музейного сайтостроения обострило для всех российских музеев проблему качества контента. Качественное наполнение сайта музея должно соответствовать таким критериям, как доступность, актуальность, значимость и достоверность размещаемых данных [15].

В настоящее время многие российские музеи находятся в сложной ситуации: с одной стороны, старые формы работы не приносят былых желаемых результатов, а с другой – разработка и введение в практику новых форм задерживаются в связи с недостатком знаний работы в Интернет-среде, отсутствием специалистов, недостаточным финансированием, нежеланием сотрудников – представителей старшего поколения – переходить на новые формы работы.

Веб-сайты музеев являются особым инструментом, с помощью которого можно измерить успех новой познавательной программы, выставки и других форм работы с посетителями посредством размещения предварительной информации или проведения опросов по итогам мероприятия, тем самым вовлекая аудиторию в диалог [1].

Наиболее существенными можно считать несколько моментов:

– Веб-сайт музея в некоторых случаях может быть единственной возможностью получить всестороннюю информацию о самом музее и его

коллекциях потенциальному посетителю, который в реальности не сможет посетить данный музей по каким-либо причинам (например, посетитель с ограниченными возможностями).

- Наполнение музейного веб-сайта может предоставить полную информацию о коллекции музея, о выставках и образовательных мероприятиях.

- Размещая на музейном ресурсе научные статьи и другие материалы возможно уменьшить затраты на публикации.

- Музейный веб-сайт даёт возможность открыть доступ к новым источникам финансирования посредством электронной коммерции.

- Музейный Интернет-ресурс может использоваться как инструмент, которым возможно измерить успех новой программы или выставки музея, размещая предварительную информацию или проводя опросы, тем самым вовлекая аудиторию в диалог.

- Появляется новая возможность для взаимодействия музея с его посетителями. Музейный веб-сайт по сути играет роль интерфейса, посредством которого происходит взаимодействие посетителя и аудитории.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что музейный веб-сайт может стать самым ценным инструментом музея в наше постоянно развивающееся время.

Наполнение сайта – очень важный момент для построения любого веб-ресурса, в связи с этим часто возникает вопрос, какую именно информацию нужно будет размещать. Музеи являются богатейшими хранилищами культурной информации, и проблемы, что же конкретно размещать на сайте, возникать не должно. Однако, чаще всего появляются вопросы, какой материал должен быть помещен на веб-сайт в первую очередь [4].

Для ответа на эти вопросы следует обратить внимание на миссию музея, которая поможет расставить приоритеты:

- Если музей прежде всего исследовательское учреждение, тогда в первую очередь должна быть размещена информация, дающая сведения о доступных коллекциях.

– Если музей нацелен скорее на образовательную и выставочную деятельность, то в первую очередь должны быть размещены обучающие материалы.

Потенциальные посетители веб-сайта – это представители разных возрастных групп, поэтому все материалы должны быть изложены доступным языком, чтобы эффективно охватывать все части аудитории. Также хорошая идея – размещение информации на нескольких языках, это значительно повысит уровень интернет-сайта.

Отдельного внимания заслуживает детская аудитория. Как показывает зарубежная практика, на сегодняшний день многие музеи создают специальные музейные веб-сайты, полностью ориентированные на детей, обычно на такие сайты можно попасть с основного музейного ресурса. Дети, которые посещают музейные веб-сайты сегодня, уже завтра могут стать заинтересованными посетителями реального музея [2].

Для того, чтобы определить популярность музейного веб-сайта, необходимо внимательно следить за статистикой посещения, для сбора статистических данных чаще всего используются специальные программы и приложения, вроде счётчика посещений и онлайн-анкетирование.

У больших музеев в коллекциях, как правило, состоит огромное количество объектов, большая часть документации которых существует только на бумаге. Для размещения данной информации онлайн, музей должен занести эти пункты в электронный каталог. Конечно, этот процесс является дорогим и трудоёмким, но ведь размещение информации о наиболее интересных музейных экспонатах может быть выполнено незамедлительно, в то время как процесс электронной каталогизации может продолжаться.

Музейные веб-сайты предоставляют музеям уникальные возможности сотрудничества онлайн (посредством электронной почты, чатов, онлайн-конференций) с другими научными, культурными и коммерческими организациями и учреждениями посредством размещения рекламных ссылок (баннеров) этих организаций или посредством общения в специализированной

секции музейного сайта (электронном форуме), если таковая предусмотрена. Необходимо отметить, что с помощью форумов можно установить обратную связь непосредственно с посетителями музея [3].

Основная задача маркетинга музейного веб-сайта – это увеличение количества посетителей. Чем больше виртуальных посетителей, тем выше популярность веб-сайта, тем эффективнее он работает, значит число реальных посетителей тоже увеличивается.

Для наиболее эффективного продвижения музейного веб-сайта необходимо убедиться, что его адрес включён во все публикации и контактные данные музея, пресс-релизы, объявления, баннеры, соц. сети и т.д. Следует уделить особое внимание предоставлению URL музейного сайта всем главным справочникам и поисковым машинам сети Интернет. Веб-сайт должен быть легко находим в Сети потенциальными посетителями. Для этого необходимо внимательно подбирать и указывать ключевые слова, описывающие как музейный ресурс, так и сам музей [1].

Степень использования веб-сайта напрямую зависит от количества ссылок, которые существуют между сайтом музея и другими веб-сайтами. Именно они, фактически, – самые главные средства, чтобы посетители обнаружили ваш веб-сайт.

Учитывая преимущества, которые получили музеи, имеющие свои представительства в Интернет-среде, необходимо отметить наличие проблем, для которых пока еще не нашли решения. Наиболее существенные из них: неграмотная постановка цели (отсутствие четкой причины создания сайта); отсутствие фильтрации музейного материала, предоставляемого через Интернет (что необходимо размещать в первую очередь, а что не нужно показывать вовсе); проблема профессионализма команды разработчиков.

Чтобы получить хороший сайт, для его создания необходимо привлекать профессионалов, выполняющих определенные задачи: например, тексты по истории искусства должен писать искусствовед, общий вид экрана должен

разрабатывать художник – дизайнер, корректор – проверять ошибки, а функции программиста ограничиваются работой по сборке [2].

Деятельность в данном направлении в музеях регионального и муниципального уровней сопряжена с определенными трудностями. Существует проблема с обновлением информации на сайтах или Интернет-представительствах. К тому же существует проблема финансирования: разработка, сопровождение Интернет-ресурса требует определенных затрат, к тому же, для постоянной работы с сайтом требуется отдельный сотрудник, который будет заниматься наполнением и сопровождением музейного ресурса.

Музеи, которые уже создали свой музейный Интернет-ресурс в Сети, к сожалению, зачастую не поддерживают и не развивают его, ограничиваясь исключительно созданием. Представленная на сайтах информация о событиях и мероприятиях, проводимых музеями, часто является устаревшей, что также может стать причиной потери потенциального посетителя: пользователь, два-три раза посетив такой ресурс, явно больше его не откроет, так как обновлений нет.

Как правило, посещение сайтов музеев сводится к просмотру статических web-страниц, представляющих экспонаты в виде обычных фотографий. На сайтах не передается реальный вид помещений и представленных в них экспозиций, а главное – не создается ощущение присутствия, то есть «погружения» посетителя во временное пространство музея [5].

В совокупности существование на сайтах устаревшей информации и односторонней связи указывает на нерешенность следующей проблемы: музейные работники не знают, чего хочет посетитель, а посетитель – что музей может предложить. Для этого нужна обратная связь, она предполагает наличие не только отзывов или вопросов посетителей, но и отклика модераторов.

Кроме того, существуют следующие недостатки контента музейных Интернет-ресурсов: нарушение принципа логичности в структурировании материала; избыточность либо, наоборот, неполнота представленных данных; разнородность представленной информации; несоответствие языка и стиля изложения информации типу и рубрикам сайта; наличие стилистических и

языковых погрешностей; излишне сложное изложение информации и однообразие её подачи; преобладание текста в ущерб иллюстративному компоненту; перенос в состав контента сайта линейной формы представления информации, характерной для традиционных текстовых документов [3].

Ясно, что возможности сети Интернет для развития различных направлений деятельности не реализуются музеями в полной мере. На сегодняшний день основной целью сайтов музеев является распространение информации о своей деятельности. Однако об установлении сотрудничества с другими родственными организациями, привлечении дополнительных средств, а также о развитии новых форм работы с посетителями, как правило, речь не идет.

Качественный музейный сайт способен оказать огромное влияние на образование, научные исследования, эстетическую удовлетворенность Интернет-пользователя, сформировать устойчивый интерес к деятельности музея и, в конечном итоге, создать мотивацию к посещению реального музея [11].

Для определения качества контента сайтов, необходимо рассматривать такие характеристики, как доступность, актуальность, значимость, достоверность.

- Доступность контента предполагает простоту и скорость нахождения необходимой информации через поисковые системы в сети Интернет.

- Актуальность контента указывает на уникальность представленных на сайте данных, а также о последнем обновлении структуры сайта.

- Значимость контента представляет, насколько опубликованная на сайте информация может быть полезной потенциальному посетителю, то есть содержит ли определенный контент ответы на самые ожидаемые вопросы пользователя (например, данные о режиме работы музея, ценах и акциях, о текущих мероприятиях, выставках, конкурсах и т.д.) Кроме того, о значимости контента свидетельствует наличие форм обратной связи – коммуникативного

отклика посетителя, – которая может быть представлена в виде гостевой книги, форума.

- Достоверность контента свидетельствует о том, что представленная на сайте информация о музее, его филиалах, выставках, партнерах, а также контактная и справочная информация (адрес, телефон, время работы музея и т.п.) соответствуют действительности.

Суммарный эффект использования этих характеристик непременно даст обратную связь: интересный и грамотный контент спровоцирует рост количества посетителей сначала виртуальных, позже реальных.

2.2. Специфика создания и эффективность музейного контента

Благодаря развитию Интернета музеи получили исключительную возможность обеспечивать 24-х часовой доступ к огромному запасу культурной информации, а также возможность предоставлять эту информацию в привлекательном виде для своих потенциальных виртуальных посетителей, аудитория которых постоянно растёт.

Как таковой теории формирования контента музейных сайтов в настоящее время не существует. Она ограничивается общим представлением о том, какая информация должна быть представлена на сайте музея. Большинство музейных специалистов, как российских, так и зарубежных, к наиболее важным рубрикам в структуре музейного веб-сайта относят следующие: «Общая информация» (режим работы, местоположение, проезд, контакты); «История музея»; «Коллекции/выставки/экспозиции».

Однако, к числу наиболее типичных недостатков, присущих публикациям по теории создания контента музейных сайтов, относятся следующие: предлагаемые структуры контента сайтов носят эмпирический характер, не содержат обоснования принципов формирования контента (информационного наполнения) музейных сайтов; в них преимущественно представлен только первый уровень структурирования информации (рубрики первого уровня); предлагаемый состав рубрик, характеризующих информационное наполнение музейных сайтов, не дифференцирован, то есть не учитывает специфику сайтов

музеев различных типов и профилей; рубрики в предлагаемых структурах не отражают связь контента с различными категориями пользователей сайта [3].

Некоторые музеи вводят обязательную регистрацию пользователей, только после которой можно полноценно пользоваться электронным музейным ресурсом. Но в этом есть и свой минус: как показывает практика, сложная процедура регистрации (например, множество вопросов, сложность заполнения формы регистрации) может отпугнуть потенциального посетителя. В этом случае, лучшим решением будет организовать регистрацию пользователей только тогда, когда посетитель веб-сайта хочет получить доступ к ограниченной информации.

Выявленные недостатки свидетельствуют о том, что теория создания сайтов в музейной сфере в настоящее время разработана весьма слабо и требует дальнейшего развития.

При разработке музейных сайтов неразработанность теории их создания приводит к негативным следствиям на практике. Опыт показывает, что у музеев невысокий уровень информационного наполнения, это свидетельствует о слабой образовательной и научной составляющей ресурсов.

Сайты по культуре, в том числе и музейные, как и сами учреждения, способны оказывать огромное влияние на образование, научные исследования, эстетическую удовлетворенность конечного пользователя, по каким-либо причинам не имеющего возможности посетить реальный музей. В случае, когда содержательная часть виртуального представительства несет в себе усеченное, неполное представление информации о музее, а также, соответственно, и об объектах историко-культурного наследия, которые хранятся в данном музее, созданный электронный ресурс не может считаться качественным [2].

В итоге страдает посетитель музейного сайта как потребитель некачественной информации.

Вопрос о том, какой контент должен быть представлен на сайте музея, с тем, чтобы сайт представлял собой качественный информационный ресурс требует философского осмысления.

Важнейшими для понимания подхода к формированию контента музейного сайта являются следующие положения:

- разработка контента сайтов музеев в настоящее время носит сугубо эмпирический, субъективный характер, что проявляется в разнородности и несопоставимости рубрик, структурирующих содержание сайтов, в затруднительности ориентации пользователей в их структуре;

- подход, позволяющий формировать контент сайтов, основывается на учете взаимодополняющих факторов, относящихся к объекту исследования: тип, выполняемые функции, информационные потребности отдельных категорий пользователей.

В основе варианта решения проблемы формирования контента музейного сайта лежит функционально-структурный подход. Сущность предлагаемой концепции заключается в том, что информационное наполнение музейного сайта должно быть организовано таким образом, чтобы каждая рубрика (раздел или подраздел сайта) была строго функциональна и ориентирована на отражение определенной функции реального музея. При таком подходе музейный сайт выступает в роли инструмента реализации основных функций музея. Таким образом, тип и функции музея определяют функции и задачи сайта, от которых напрямую зависит информационное наполнение рубрик [5].

Таким образом, на основании музейных функций определена информация, которая должна составить смысловое ядро контента сайта музея:

- общая информация о музее как об учреждении;
- справочная информация для потенциальных посетителей музея;
- информация о фондах и коллекциях, о постоянных экспозициях и временных выставках музея;
- информации о лекциях, занятиях, уроках, консультациях, мастер-классах, проводимых сотрудниками музея;
- информация о праздниках, концертах, фестивалях, проходящих в музее;
- информация о научных экспедициях, проводимых сотрудниками музея;
- учебно-познавательная информация близкой тематики;

- информация, носящая оперативный характер;
- этнографическая информация и др.

Предлагаемый подход к формированию структуры сайта музея полностью ориентирован на достижение следующих результатов:

- повышение качества и доступности предоставляемой музейной информации;
- удовлетворение информационных потребностей целевой аудитории сайта;
- создание эффективных средств распространения знаний и повышение культурного уровня широких слоев населения;
- обеспечение общества знаниями, необходимыми для понимания и восприятия традиций различных народностей;
- повышение престижа музейного учреждения;
- развитие системы информационного обслуживания музейной аудитории (возможность дистанционно задать вопросы специалистам, проконсультироваться, принять участие в дискуссии);
- обеспечение условий для самообразования личности;
- развитие информационной поддержки пользователей (через анонсирование событий, мероприятий музея).

Главным ожидаемым результатом внедрения разработанной структуры контента сайта в дальнейшую эксплуатацию является формирование на основе информационно-коммуникационных технологий возможностей, обеспечивающих достижение важнейшей цели продвижения информации о культурном наследии, хранящемся в музеях разного уровня, в мировое электронное информационное пространство [13].

Проанализировав различные периодические издания и Интернет-источники, были установлены следующие инновационные тенденции в создании музейных сайтов, которые могли бы дать положительный импульс процессу усовершенствования сайтов музеев.

Во-первых, возможность виртуальной прогулки по помещениям музея. Например, такой ресурс предоставляют Эрмитаж, Русский музей, музей-панорама «Сталинградская битва» и другие. Однако следует отметить, что просмотр подобных экспозиций требует определенных компьютерных программ и высокоскоростного соединения с сетью Интернет.

Во-вторых, использование аудиовизуального сопровождения представленных на сайте музея экспозиций. Так, например, в проекте «Б. Пастернак. Мой мир, мой дом» пользователи могут увидеть фотографии Б.Л. Пастернака и документальные съемки с его участием, а также услышать голос поэта и реальные звуки уникальной природы Переделкино. Безусловно, включение в содержание сайта документальных видео- и аудиоматериалов по причине отсутствия таковых возможно не для всех музеев. Однако допустимы и другие варианты, например, размещение на сайте записи игры на музыкальном инструменте, включенном в экспозицию, использование фоновой музыки, чтение стихотворений известными людьми и др [2].

В-третьих, просмотр экспонатов в 3D-проекции дает пользователю уникальную возможность рассмотреть предмет в деталях. Впрочем, создание такой проекции является весьма затратным и трудоемким процессом.

Безусловно, все перечисленные инновации требуют большой совместной работы сотрудников музея и IT-специалистов, а также определенных финансовых затрат.

3. Практическая часть

3.1. Общая характеристика Томского областного краеведческого музея имени М. Б. Шатилова

Томский областной краеведческий музей имени М. Б. Шатилова – крупнейший музей на территории Томской области, в фондовых собраниях которого хранится более 140 тысяч предметов. Располагается на территории усадьбы золотопромышленника И.Д. Асташева – памятника архитектуры первой половины XIX века. Усадьба является памятником федерального значения.

В настоящее время в структурный состав учреждения, помимо головного музея, входят: архив, научная библиотека, реставрационные мастерские, планетарий, два музея на территории города Томска и четыре на территории Томской области. Учредителем музея является Департамент по культуре и туризму администрации Томской области. Директор – Святослав Валерьевич Перехожев [19].

Идея создания общедоступного музея в г. Томске исходила от интеллигенции города. По ее настоянию городские власти в 1911 г. приняли решение об открытии Областного Сибирского научно-художественного музея им. Александра II. Осуществление задуманного прервалось военными и революционными событиями (1914-1919 гг.).

В декабре 1919 г. в лютое время братоубийственной войны вновь возникла идея создания в городе общедоступного музея. И эта работа не терпела отлагательств. Требовалось спасти хотя бы часть предметов искусства и старины, гибнущих, растворяющихся бесследно в вихре революции. Пути создания музейных фондов были разнообразны. Интеллигентные, высокообразованные художники, архитекторы, преподаватели университета по крупицам собирали разбросанные войной и революцией предметы, имевшие художественную и историческую ценность.

При подотделе искусств Губернского отдела народного образования была сформирована секция по делам музеев и охране памятников искусства и старины. Это стало началом формирования первых музейных коллекций и собраний, в том

числе и за счет реквизированного имущества, спасая от уничтожения культурные ценности, которые сегодня являются достоянием Томска. 14.02.1920 г. после осмотра Архиерейского дома (бывшая усадьба золотопромышленника И. Д. Асташева) комиссия приняла решение об открытии в ней “Музея старины и революции”.

Первая экспозиция музея открылась 18.03.1922 г. Этот день считается Днём рождения музея. Но лишь в октябре 1922 г. музей получил соответствующее направлению его работы наименование «Томский краевой музей» (последующие наименования музея: 1940-1946 гг. – Томский городской краеведческий; с 1946 г. – Томский областной краеведческий музей).

В 1923–1924 гг. музей обретает государственный статус и впервые финансируется как самостоятельная организация [16].

Значительная роль в научной организации работы музея принадлежит одному из первых директоров (сентябрь 1922 г. – апрель 1933 г.) Шатилову Михаилу Бонифатьевичу (1882–1937 гг.). В этот период при нем работают Совет Томского краевого музея (1924–1933 гг.), Общество Изучения Томского края (1925–1928 гг.), Общество по изучению художественного творчества Томского края (1925–1926 гг.).

Из фондов Третьяковской галереи, Румянцевского музея и Государственного музея фарфора поступают коллекции изобразительного искусства. С момента своего основания музей становится научно-исследовательским центром по комплексному изучению Томского края.

В 1930-е гг. разрабатывается программа обследования близлежащих территорий по таким направлениям как состояние ремесел и промыслов, оценка пушных запасов и рыболовных ресурсов, изучение флоры и фауны, исследование деревянной архитектуры, этнография, лингвистика, археология, история, краеведение и даже метеорология. Выходят в свет первые четыре тома периодической серии «Труды Томского краевого музея», где публикуются результаты проведенных исследований.

Музейные выставки становятся богаче. К 1930 г. стационарная экспозиция занимает уже 17 залов и имеет краеведческую структуру с выделением художественного, естественнонаучного, историко-революционного, восточного, сельскохозяйственного, промышленного и антирелигиозного отделов.

В 1933–1937 гг. деятельность учреждения практически прекращена из-за постоянной смены руководства и нестабильности коллектива музея, большая часть экспозиций музея свернута, помещения отданы в аренду различным учреждениям.

В августе 1941 г. музей закрыт. В его здании размещаются сначала пединститут, затем Белоцерковское военное пехотное и Тульское оружейно-техническое училища. Большая часть мебели и картин переданы в госпитали, театры и другие учреждения. Тем не менее, музейная работа продолжается. Фондовое собрание пополняется письмами с фронта героев-томичей, художественными рисунками М.М. Щеглова, Л.А. Островой, Е.И. Плехан, приобретаются материалы томской мастерской «Окна ТАСС». На предприятиях, в учебных заведениях экспонируется передвижная выставка «Сибиряки на фронте и в тылу». В 1943 г. Томский краеведческий музей принимает на временное хранение более 1000 картин, вывезенных М.П. Крошицким из осажденного Севастополя. На базе эвакуированной коллекции в 1944 г. разворачивается экспозиция.

В 1944 г. здание музея освобождается от сторонних организаций, сотрудники занимаются возвратом коллекций, но часть из них утрачена навсегда. Трудности послевоенного времени, недостаток средств, капитальный ремонт здания задерживают восстановление экспозиции до 1954 г.

В 1979–1983 гг. на основе коллекций Томского областного краеведческого музея создается художественный музей. В 1980–1982 гг. один из выставочных залов передается для установки органа и устройства концертного зала.

Определяющими задачами музея были и есть исследование Томского края и просвещение широких кругов населения. Формирование музейных коллекций происходит за счет комплексного этнолингвистического и археологического изучения коренного населения Западной Сибири при взаимодействии сотрудников музея и ученых ТГУ и ТГПУ. Коллекции музея соответствуют его краеведческому профилю. Музей имеет собственное продолжающееся научное издание «Трудов.», является инициатором и автором издания серии краеведческих сборников по истории и природе административных районов Томской области.

В 1984 г. краеведческий музей преобразуется в Томский государственный объединенный историко-архитектурный музей (ТГОИАМ). С 1999 г. по решению областной администрации, данное музейное объединение получило наименование по названию головного музея. В составе объединения на правах филиалов входят: Томский областной краеведческий музей, Колпашевский краеведческий музей, Асиновский краеведческий музей, Нарымский мемориальный музей политических ссыльных большевиков, Подгорнеский краеведческий музей, Дом-музей Я.М. Свердлова в селе Максимкин Яр Верхнекетского района и архитектурно-этнографический музей в селе Коларово Томского района.

С 1998 г. музей вновь называется Томским областным краеведческим. Музей экспонирует собственные и привозные выставки, проводит интерактивные программы для разных возрастных аудиторий на материалах выставок и коллекций. Музей является методическим центром музейной работы для всех музеев области. В залах проводятся занятия со школьниками и студентами; экскурсии, лекции, встречи с ветеранами войны и труда. Музей приглашает к себе выставки из разных городов. Ведется работа над научной концепцией стационарной экспозиции [18].

В 2005 г. полностью завершается реставрация зданий усадьбы И.Д. Асташева. В 2009 г. начинается размещение стационарной экспозиции –

открывается зал «Эпоха камня. Палеолит на территории Томско-Нарымского Приобья».

Музей является методическим центром музейной работы для всех музеев области. Победитель конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире» 2013 г. – проект «Сибиряки вольные и невольные» и 2015 г. – проект «Чаинское восстание» (опыт документального театра в музее). Среднее количество посетителей в год: 58910 человек.

Фондовые собрания музея насчитывают 141 651 единиц хранения, из них 130 000 предметов основного фонда. Наиболее ценные (уникальные) коллекции:

- Коллекция бронзовой культовой металлопластики Кулайской культуры V – II вв. до н.э. – 248 ед. хр.
- Восточная коллекция – 800 ед. хр.
- Этнографическая коллекция коренных народов Сибири – 370 ед. хр.
- Коллекция старообрядческой заимки I половины XX в. (север Томской области) – 1338 ед. хр.
- Собрание рукописных и старопечатных книг (Книга Степенная царского родословия. Рукопись. II пол. XVI в.; Русский Хронограф. Рукопись. XVII в.; Евангелие, г. Вильно. Петр Мстиславец. 1575 г. и др.)
- Нумизматическая коллекция (русские серебряные монеты XV - XVI вв.; русские серебряные монеты I пол. XIX - нач. XX вв.) – 4414 ед.хр.
- Коллекция мебели (гарнитур особняка золопромышленника И.Д. Асташева. Стиль ампир. Набор резной мебели. Китайский стиль. Конец XIX в.; Французский гарнитур XVIII в.) – 247 ед. хр.
- Коллекция керамики – русский, китайский, японский фарфор, западноевропейская керамика (Альбарелло. Аптечный сосуд. Италия. 1618 г.; Дельфтские вазы. Голландия. XVII - XVIII вв.; Ваза. Фарфор. Китай. XV в.- правления императора Сэйка) – 450 ед. хр.
- Личный фонд П.И. Потанина, исследователя Центральной Азии, идеолога сибирского областничества – 1776 писем
- Личный фонд К.К. Лыгина, сибирского архитектора – 292 ед. хр. [16].

Сегодня музей полон энергии, творческих планов и объединен одной целью – сохранить и приумножить уникальные коллекции, которые являются достоянием томичей.

3.2. Анализ контента сайта краеведческого музея

В данном параграфе приведен анализ контента сайта Томского областного краеведческого музея имени М. Б. Шатилова (Рисунок 1).

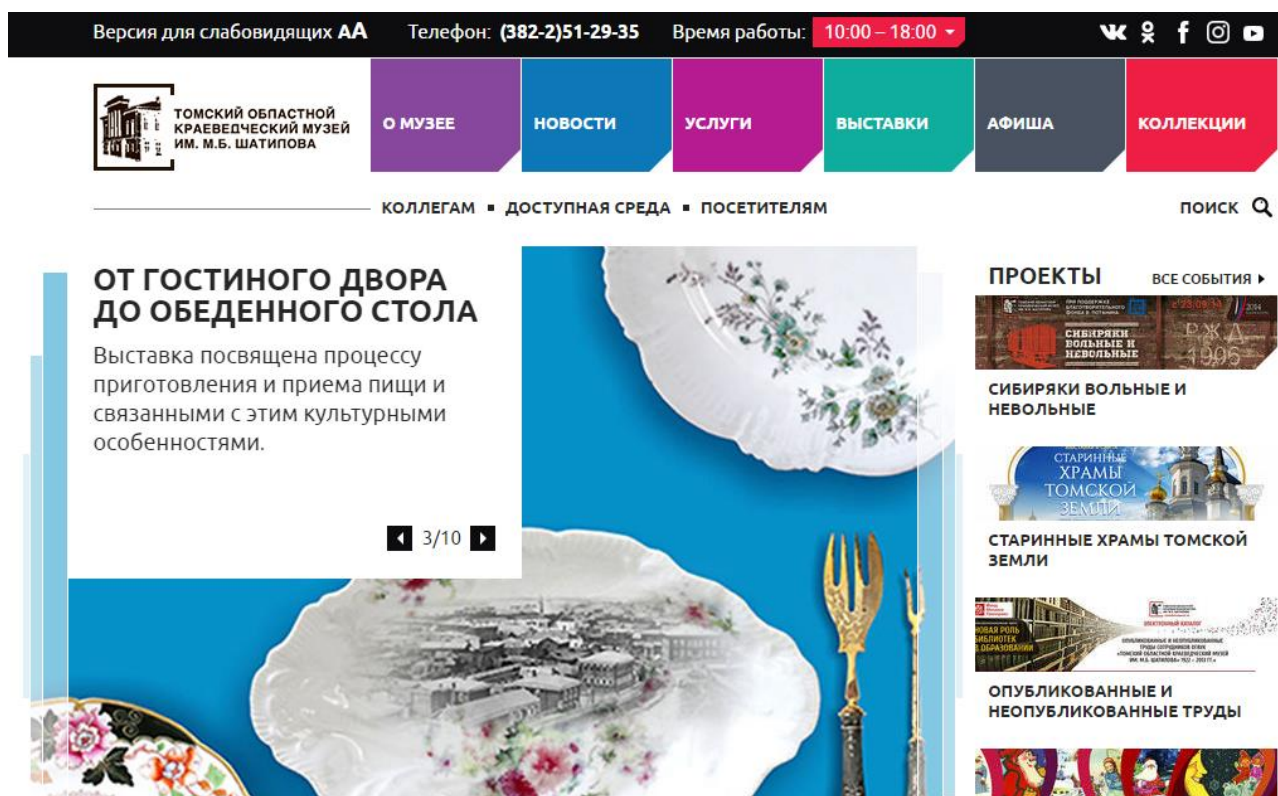


Рисунок 1 – Главная страница сайта

Стоит отметить, что, согласно данным сайта «Музеи России», веб-сайт Томского краеведческого музея занимает 62 место в рейтинге лучших сайтов музеев и галерей нашей страны (Рисунок 2).

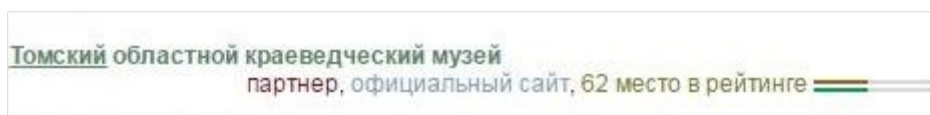


Рисунок 2 – Место в рейтинге

Дополнительно можно посмотреть сертификат качества, если таковой у музея имеется, а также увидеть количество баллов согласно экспертной оценке (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Сертификат качества

Рассматриваемый Интернет-ресурс был проанализирован по следующим критериям:

Таблица 1 – Сравнительный анализ

	Сайт Томского областного краеведческого музея http://tomskmuseum.ru/
Доступность	Доступен через любую поисковую систему сети Интернет.
Актуальность	Представлена информация об экскурсиях, экспозициях, музее, а также о входящих в его состав подразделениях. Сайт предоставляет возможность виртуальных и мобильных выставок. Последнее обновление структуры сайта – октябрь 2016 года. Присутствует информация о прошедших выставках. Своевременное обновление новостей.

Продолжение таблицы 1

Значимость	Сайт содержит данные о режиме работы музея, ценах на услуги, скидках, конкурсах, музейных праздниках. Есть контактные данные всех сотрудников (без фото) и ссылки на внешние ресурсы, на которых представлен музей. Но нет никакой формы обратной связи: ни гостевой книги, ни форума, ни раздела для отзывов.
Достоверность	Фактическая и справочная информация соответствуют действительности.

Также был сделан более глубокий анализ, с использованием других различных критериев.

Таблица 2 - Расширенный анализ

Критерий	Результат
Размер страницы	48.88 КБ
Скорость загрузки	0.33 сек
Оценка стоимости сайта	≈ 50 000 руб.
Индексация (Яндекс/Google)	1227/3720
Оценочный трафик	9 посетителей в сутки
Оценка «тошноты» страницы	≈ 5.5
Реклама	Отсутствует
Репутация сайта	Заслуживает доверие, безопасен для детей

С помощью сервисов для анализа веб-сайтов также были получены данные по посещаемости (Рисунок 4).

Данные	День	Неделя	Месяц
Просмотры	711	4 977	21 330
Посетители	178	1 246	5 334

Рисунок 4 – Посещаемость сайта

Посетители – это количество пользователей, хотя бы единожды посетивших сайт и загрузивших хотя бы одну страницу.

Просмотрами считается количество полных загрузок страниц посетителями ресурса.

Для оценки стоимости веб-сайта был выбран инструмент, который в автоматическом режиме оценивает рыночную стоимость сайта по специальной формуле, в которой учитываются значения основных показателей, таких как: категория сайта, стоимость ссылочной массы, стоимость трафика, стоимость домена, присутствие в Яндекс Каталоге и др.

Уровень тошноты (плотность ключей, показатель спамности страницы, а также частота употребления идентичных слов) определен, как оптимальный. Если бы показатель «тошноты» был более 8 – это стало бы тревожным признаком, способным отпугнуть реальных посетителей сайта. Вряд ли кто-либо захочет тратить время на чтение некачественных текстов с недобросовестной информацией.

В целом интерфейс яркий и удобный, благодаря подкатегориям, присутствует все ключевые функции, опубликованная информация актуальна, доступна и интересна, сайт приспособлен для людей с особыми потребностями. Ищущий пользователь наверняка сможет найти ответы на все свои вопросы, однако отсутствуют любые инструменты коммуникативного отклика посетителя.

3.3. Анализ веб-сайтов других музеев

Музей – это хранилище прошлого, место, где расскажут об истории и тайнах, забытых событиях и малоизвестных фактах. В музее всегда можно насладиться произведениями искусства, получить эстетическое наслаждение от созерцания полотен известных живописцев. В современном мире информации

Интернет играет важнейшую рекламную роль, а значит многие пользователи наверняка зайдут сначала на сайт музея перед его посещением. Глобальная сеть стала важной частью культурной жизни в целом и жизни учреждений культуры в частности, поэтому музеи постепенно включаются в этот процесс.

Компьютер становится рабочим инструментом музейных работников, идет стремительное освоение виртуального пространства. В последнее время в российской части Всемирной паутины появляется все больше сайтов, представляющих в Интернете музеи из всех российских регионов. Вот тут необходим весь талант дизайнеров и разработчиков, чтобы заинтересовать посетителей и заставить их заглянуть в музей.

Это задача непростая, учитывая то, что музей зачастую содержит несколько десятки тысяч ценных экспонатов, которые физически никак нельзя представить даже на нескольких страницах сайта. Таким образом, разработчику и дизайнеру необходимо создать такой веб-сайт, который бы заинтересовал посетителей, удивил и заставил пойти в музей. А это значит, что сайт должен быть оригинальным, неповторимым, интересным и по возможности интерактивным. К тому же, веб-сайт музея или галереи выполняет еще и функцию вдохновения, так как интерфейс и музейные иллюстрации должны приносить пользователю эстетическое удовольствие.

Музеи не отказываются от использования сайта как инструмента PR-продвижения организации, но организационная структура этих сайтов все больше усложняется. Идет активное освоение интерактивных форм. Большую привлекательность придают музейным сайтам использование игровых элементов (анимация, пазлы), для более объемного представления о музее, сайты включают, архитектурные развертки, интерактивные планы этажей, трехмерную графику. «Виртуальные экскурсии» – еще один дополнительный способ сделать посещение веб-сайта музея выгодно отличающимся от посещения реального музея, предложив пользователю уникальное путешествие (зачастую лишь только виртуальное) [12].

3.3.1. Анализ контента веб-сайтов краеведческих музеев России

Для данного анализа были выбраны краеведческие музеи следующих регионов России: Новосибирск, Иркутск, Кемерово. Рассматриваемые Интернет-ресурсы были поверхностно проанализированы по критериям доступности, актуальности, значимости и достоверности.

Первым рассмотрим сайт Новосибирского государственного краеведческого музея (Рисунок 5).

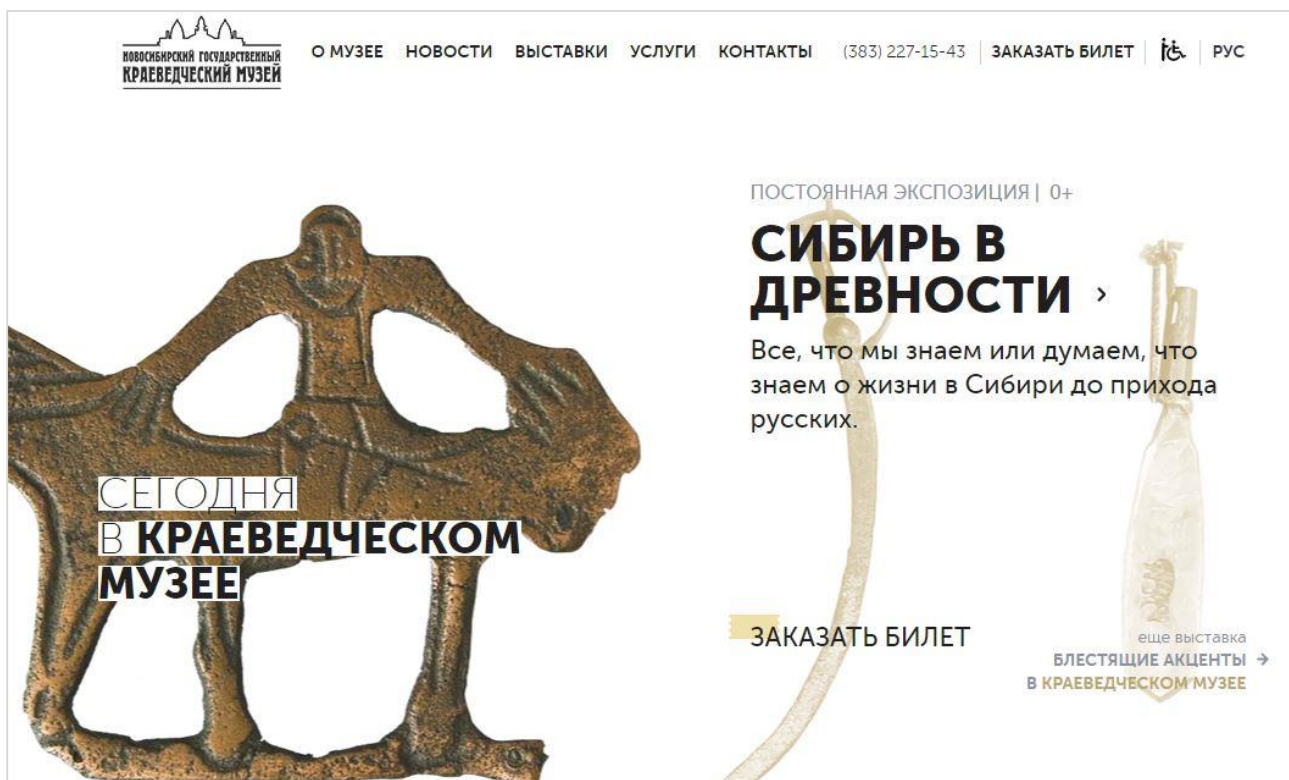


Рисунок 5 – Главная страница сайта

Новосибирский государственный краеведческий музей – один из ведущих музеев Новосибирска. Основан в 1920 году. Основная деятельность музея:

- выявление и собирание музейных предметов и музейных коллекций;
- хранение музейных предметов и музейных коллекций;
- обеспечение доступа населения к музейным предметам и музейным коллекциям, проведение экскурсий;
- осуществление просветительской деятельности;
- осуществление научной деятельности;
- учет и реставрация музейных предметов;

- предоставление экспертных, информационных, научно-исследовательских, консультационных услуг [25].

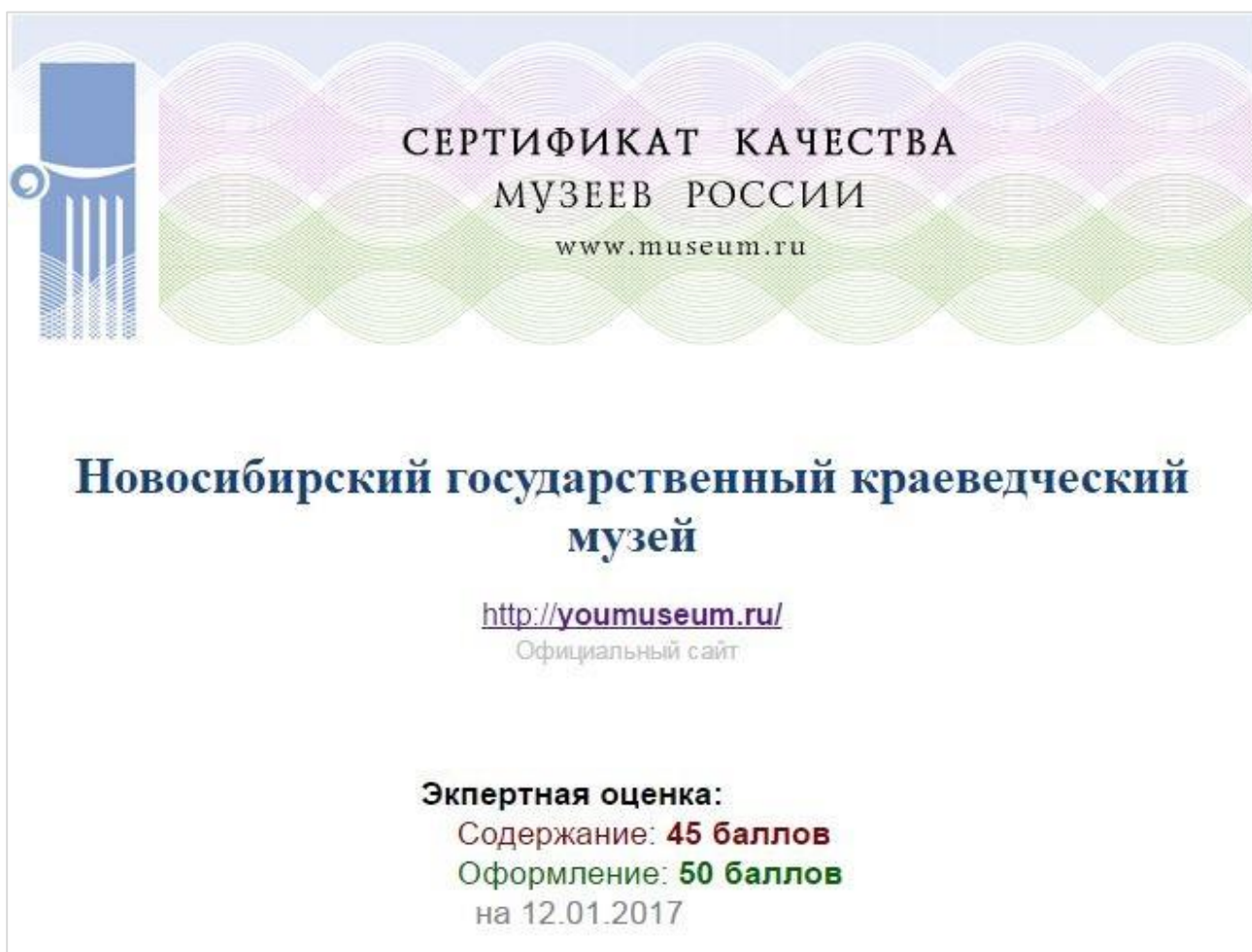


Рисунок 6 – Сертификат качества

Таблица 3 – Поверхностный анализ

	Сайт Новосибирского государственного краеведческого музея http://youmuseum.ru
Доступность	Доступен через любую поисковую систему сети Интернет.
Актуальность	Представлена информация о постоянных экспозициях, проходящих выставках, экскурсиях и тематических занятиях. Присутствует полная информация о филиалах музея. Своевременное обновление новостей. Есть возможность предзаказа билета.

Продолжение таблицы 3

Значимость	Сайт содержит данные о режиме работы всех филиалов музея, ценах на билеты, льготах, дополнительных услугах. Есть контакты администрации, присутствуют ссылки на страницы музея в соц. сетях. Много форм обратной связи: вопрос/ответ, анкета для независимой оценки качества, подписка на новости музея.
Достоверность	Фактическая и справочная информация соответствуют действительности.

Следующим рассмотрим сайт Иркутского областного краеведческого музея (Рисунок 7).



Рисунок 7 – Главная страница сайта

Иркутский областной краеведческий музей – один из старейших музеев России, был основан в декабре 1782 года. Музей включает в себя 7 отделов: отдел истории, отдел природы, выставочный отдел «Окно в Азию», выставочный отдел «Музейная студия», научно-фондовый отдел, библиотека, детский музейный центр. При музее действует экскурсионное бюро, предлагающее автобусные

экскурсии по городу и окрестностям. Музей организует выставки и экспозиции с ежегодной посещаемостью до 300 тыс. человек [26].



Рисунок 8 – Сертификат качества

Таблица 4 – Поверхностный анализ

	Сайт Иркутского областного краеведческого музея http://www.museum.irkutsk.ru
Доступность	Доступен через любую поисковую систему сети Интернет.
Актуальность	Информация в некоторых разделах устаревшая. На главной странице новости актуальные. Вкладка «Экскурсии» выпадает с ошибками (пунктуация, смещение, отсутствие цен). В строке поиска трудно найти нужную информацию.

Продолжение таблицы 4

Значимость	Сайт содержит данные о режиме работы и контактах всех отделов музея, ценах и акциях. Есть фотографии административных сотрудников, представлена карта города с проездом до музея. Нет форм обратной связи. Виртуальный музей представляет собой лишь текстовое описание экспонатов.
Достоверность	Фактическая и справочная информация соответствуют действительности.

Последним музеем для анализа был выбран Кемеровский областной краеведческий музей (Рисунок 9).

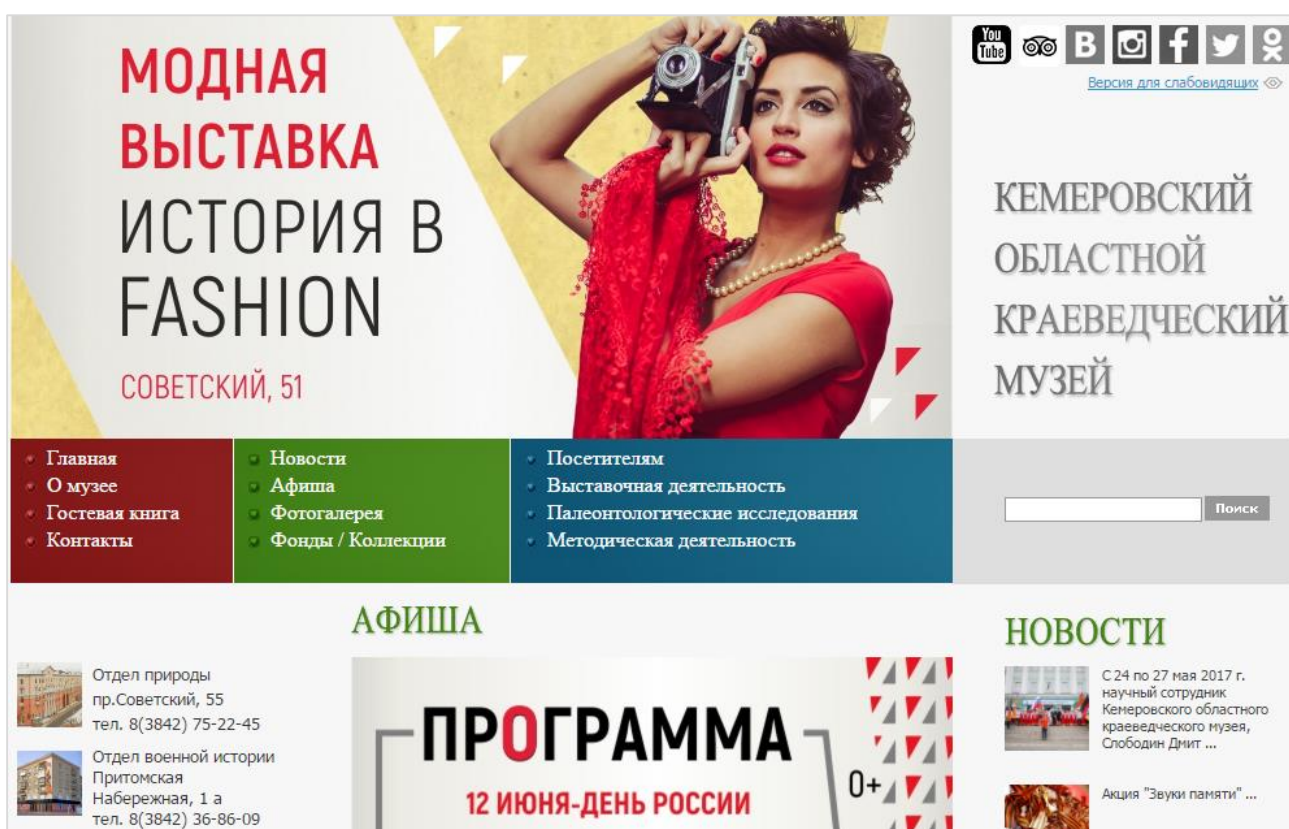


Рисунок 9 – Главная страница сайта

Кемеровский областной краеведческий музей открылся 06.10.1929 г. Он единственный в России занимается раскопками динозавров, согласно полученной в 2013 г. «Лицензии на право пользования недрами с целью сбора

минералогических, палеонтологических и других геологических коллекционных материалов».

В музее хранится и экспонируется более 90 тыс. предметов. Наиболее ценными являются коллекции: археологии, палеонтологии, энтомологии, геологии, этнографии, икон, оружия. Одна из самых уникальных – коллекция «С любовью к Кузбассу» [27].



Рисунок 10 – Сертификат качества

Таблица 5 – Поверхностный анализ

	Сайт Кемеровского областного краеведческого музея http://www.kuzbasskray.ru
Доступность	Доступен через любую поисковую систему сети Интернет.

Продолжение таблицы 5

Актуальность	Представлена информация об экскурсиях и мероприятиях, фондах и коллекциях. В фотогалерее есть как фотографии экспонатов, так и фото с последних мероприятий. Афиша своевременно обновляется. Для посетителей существует онлайн-заказ, но форма примитивная. Строка поиска помогает найти нужную информацию.
Значимость	Сайт содержит раздел с адресами и часами работы всех отделов музея, а также прейскурант на услуги. На базе музея проводятся свадебные церемонии, этот раздел содержит фото и описание услуги. Представлена карта города с обозначением отделов музея. Есть гостевая книга, где пользователи могут задать интересующие вопросы.
Достоверность	Фактическая и справочная информация соответствуют действительности.

В следующем разделе будут проведен анализ веб-сайтов музеев города Томска, на основании которого будут подведены общие итоги исследования.

3.3.2. Анализ контента веб-сайтов томских музеев

К рассмотрению были выбраны Художественный музей г. Томска и Первый музей славянской мифологии. Веб-сайты были также проанализированы по критериям доступности, актуальности, значимости и достоверности.

Первый сайт Томского областного художественного музея (Рисунок 11).



Рисунок 11 – Главная страница сайта

Томский областной художественный музей (ТОХМ) является крупнейшим центром художественной жизни Томской области, где развиваются все направления музейной деятельности. Был основан 24.08.1979 г. на базе художественной коллекции Томского областного краеведческого музея. Учредителем музея является Департамент по культуре и туризму Томской области.

Музей в соответствии с Уставом выполняет свои основные задачи: собирать, сохранять, популяризировать художественно-культурное наследие при помощи своих коллекций, постоянных экспозиций классического и современного искусства, различных выставок, публикаций, образовательной деятельности и специальных мероприятий музея, просвещать публику, знакомя её с богатством искусства и культуры, осваивать сферы новых информационных технологий и проектной деятельности [28].



Рисунок 12 – Сертификат качества

Таблица 6 – Поверхностный анализ

	Сайт Томского областного художественного музея http://artmuseumtomsk.ru
Доступность	Доступен через любую поисковую систему сети Интернет.
Актуальность	Представлена информация о состоянии музея (например, на данный момент постоянная экспозиция временно не работает в связи с ремонтом). Афиша содержит информацию о текущих и предстоящих выставках. Строка поиска не выдает запрашиваемую информацию.

Продолжение таблицы 6

Значимость	Сайт содержит раздел с самыми востребованными контактными данными музея. Раздел с ценами, информацией о проезде, льготах и правилах «спрятан». Ищущий пользователь может не найти интересующую информацию. Формы обратной связи: анкета посетителя, книга отзывов (количество знаков в "Книге" ограничено, поэтому отзывы и предложения можно отправить на указанную на сайте эл. почту).
Достоверность	Фактическая и справочная информация соответствуют действительности.

Далее приведен анализ сайта Первого музея славянской мифологии (Рисунок 13).

Первый музей славянской мифологии – альтернативный социокультурный проект, в основе которого лежит частная художественная коллекция. Это оригинальные станковые живопись, графика и произведения отечественного декоративно-прикладного искусства по мотивам славянской истории, мифологии, эпических сказаний, русских сказок и обычаев. Представители музея собирают, выставляют и популяризируют творчество современных художников, которые продолжают традицию национального романтизма [29].

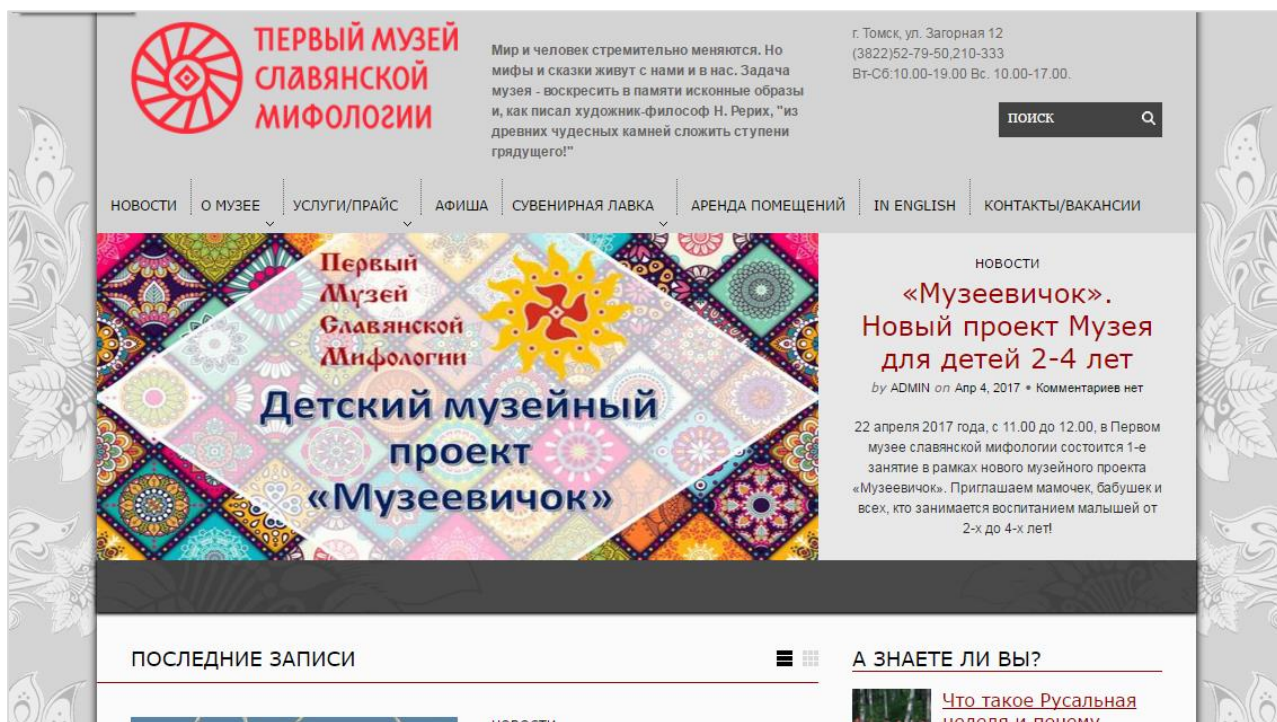


Рисунок 13 – Главная страница сайта

К сожалению, на портале «Музеи России» данный музей не представлен, поэтому сертификата качества у него нет.

Таблица 7 – Поверхностный анализ

	<p>Сайт Первого музея славянской мифологии</p> <p>http://slav-museum.ru</p>
Доступность	Доступен через любую поисковую систему сети Интернет.
Актуальность	<p>На главной странице представлены последние новости.</p> <p>Афиша хорошо сформирована – представляет собой календарь на неделю с полным почасовым расписанием мероприятий. Прайс-лист обновляется ежегодно. В фотоотчетах представлены фотографии последних событий.</p>

Продолжение таблицы 7

Значимость	Хорошо и полно оформлен раздел «Контакты»: указаны часы работы, стоимость, адрес, карта, схема проезда, телефон, эл. почта. Присутствуют фото сотрудников с должностями и контактными данными, ссылки на страницы музея в соц. сетях. Есть форма подписки на новости музея, а также анкета гостя. Представлен раздел на английском языке.
Достоверность	Фактическая и справочная информация соответствуют действительности.

В рамках исследования были выявлены субъективные критерии оценки качества контента сайтов: удобство (простота интерфейса, прозрачность использования, функциональная структура, позволяющая интуитивно ориентироваться на сайте), дизайн (стиль и грамматика, привлекательность цветов, шрифтов, заголовков, ссылок) и содержание (выделение тем, наличие интерактивных элементов, обновления). Результаты сравнительного анализа веб-сайтов выбранных музеев, согласно выше перечисленным критериям, представлены в таблице (см. Приложение Б).

Дополнительно был проведен анализ по критерию доступности веб-сайтов для инвалидов.

Таблица 8 – Доступность веб-сайтов

Музей	Результат
Томский краеведческий музей	Версия для слабовидящих активна, однако стоит добавить консоль с функциями изменения характеристик текста (на некоторых страницах текст мелкий). Есть раздел «Доступная среда» с описанием доступности музея, данная страница сопровождается аудиоверсией.

Продолжение таблицы 8

Новосибирский краеведческий музей	Сайт не адаптирован для слабовидящих людей, однако есть раздел для особых посетителей, в котором хорошо и полно представлена информация об условиях посещения для людей с особыми потребностями.
Иркутский краеведческий музей	Присутствует кнопка преобразования текста в версию для слабовидящих, однако кнопка неактивна. Переход осуществляется некорректно. Нет никакой информации о доступности музея для особенных людей.
Кемеровский краеведческий музей	Версия для слабовидящих работает исправно, имеет много функций. К сожалению, нет информации о доступности музея для маломобильных людей.
Томский художественный музей	Хорошо сформирована версия для слабовидящих: много функций, понятный интерфейс, однако есть ошибки при просмотре некоторых страниц. Информации о программе «Доступная среда» есть, но добраться до нее по структуре сайта проблематично.
Музей славянской мифологии	Скорее всего музей не приспособлен для людей с повышенными потребностями: сайт не адаптирован для слабовидящих, нет никаких сведений о возможности посещения музея людьми с ограниченными физическими возможностями.

Сайты всех музеев интересные и заслуживают внимания. Конечно, есть много недоработок, все сайты не совершенны, им есть куда расти, кому-то больше, кому-то меньше. При том, что каждый веб-сайт имеет свои недостатки и преимущества. Но огромным общим плюсом можно назвать поддержку веб-

сайтов администраторами: информация своевременно обновляется, контент в основном соответствует современным тенденциям (наличие ссылок на страницы в социальных сетях, не примитивный дизайн, преимущественный уход от объемных и не привлекающих текстов).

Текущее состояние веб-сайтов скорее всего сформировано приобретенным опытом. По всей видимости, специалистам, занимающимся администрированием Интернет-сайтов, не хватает теоретических знаний для более успешной работы. Например, простой самостоятельный анализ веб-сайтов других музеев помог бы таким сотрудникам понять минусы своей работы и увидеть перспективы развития.

3.4. Разработка рекомендаций для повышения эффективности контента сайта краеведческого музея

Стоит заметить, что веб-сайт Томского краеведческого музея занимает высшую строчку рейтинга среди выбранных музеев.

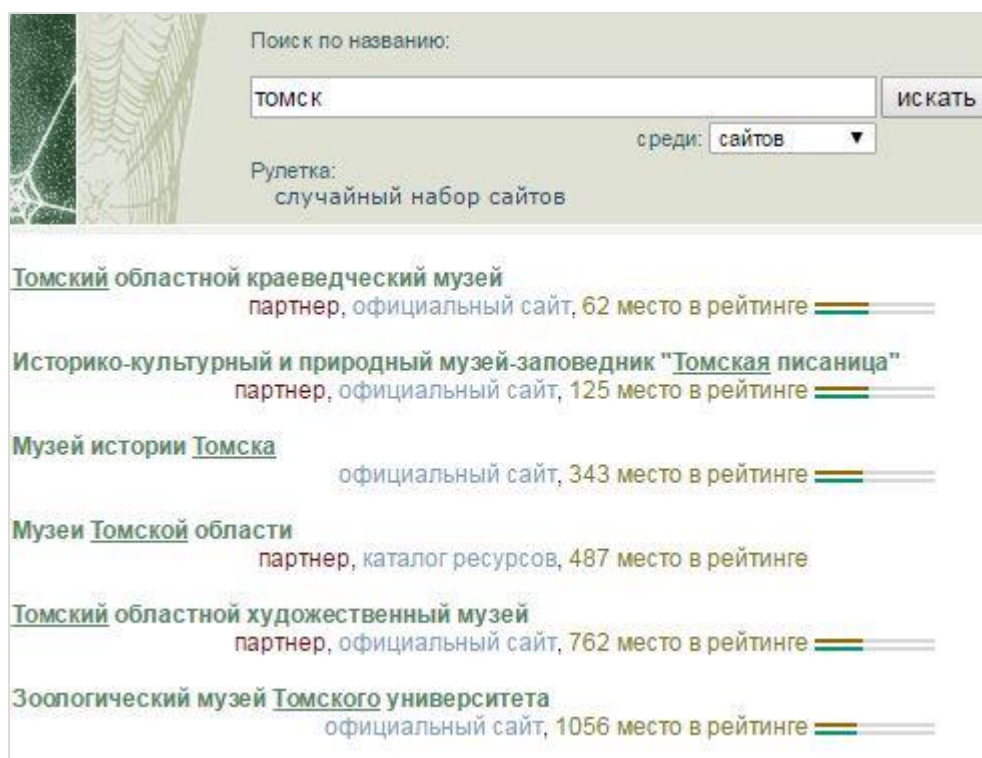


Рисунок 14 – Региональный рейтинг

Томский областной краеведческий музей	партнер, официальный сайт, 62 место в рейтинге	
Новосибирский государственный краеведческий музей	официальный сайт, 399 место в рейтинге	
Иркутский областной краеведческий музей	официальный сайт, 548 место в рейтинге	
Кемеровский областной краеведческий музей	официальный сайт, 589 место в рейтинге	

Рисунок 15 – Межрегиональный рейтинг

Интернет-ресурс Томского областного краеведческого музея представлен хорошо структурированным сайтом, где, кроме полной информации об основных направлениях музейной работы, представлена информация об отделах, подразделениях и сотрудниках музея. Присутствуют фотографии сотрудников, однако, чтобы их увидеть, нужно переходить по ссылке на определенного человека.

Было бы лучше вынести фотографии на основную страницу списка сотрудников (хотя бы тех, кто непосредственно работает с посетителями). Визуализация определенно дает положительный эффект. Заранее посетив сайт и увидев фото, человек может прийти в музей, и узнав сотрудника, охотнее задавать вопросы, посещать выставки. К тому же таким образом происходит персонификация учреждения, что является хорошим маркетинговым решением.

Также в данный раздел добавлена строка «Круг профессиональных интересов», но, к сожалению, на всех просмотренных персональных страницах сотрудников данный раздел оставался пустым, вопрос: для чего он добавлен на сайт? Либо его нужно заполнить, либо удалить.

Эргономичность сайта отличная, художественное оформление непритязательное. Стоит также отметить, что на главной странице есть информация обо всех филиалах музея, а также ссылки на некоторые из них. Например, подразделение «Планетарий» имеет отдельный структурированный и актуализированный сайт, оформленный в соответствующем художественном стиле (звездное небо).

На сайте замечательно представлен раздел с виртуальными турами (по результатам исследования можно сказать, что он самый удачный на фоне всех рассмотренных музеев). Качественное изображение, панорамный вид, переход на страницы с описанием выделенных объектов – все это приводит к качественному результату.

Музей активно ведет работу по обеспечению доступности зданий и музейных экспозиций для посетителей с ограниченными физическими возможностями. Поэтому руководству музея необходимо подумать о средствах добавления аудиосопровождения при просмотре виртуальных туров.

Еще одним пожеланием будет исправление раздела «Как добраться». В нем содержится лишь фото музея, но нет ни карты, ни схемы проезда. В рамках анализа сайта в разделе «О музее», вкладке «Контакты» была найдена карта с отметкой на ней расположения музея, но стоит заметить, что обычный пользователь возможно не найдет ее.

Стоит повториться и напомнить о том, что сайт не содержит никаких форм обратной связи, кроме ссылок на страницы музея в социальных сетях. А ведь есть много вариантов таких форм: вопрос/ответ, анкета посетителя для независимой оценки качества, книга отзывов, гостевая книга, указание адреса электронной почты для направления отзывов и предложений, подписка на новости музея.

Немаловажным недостатком контента веб-сайта Томского краеведческого музея является отсутствие англоязычной версии. Томск ежегодно принимает огромное количество иностранных граждан, как студентов, приезжающих на длительный срок, так и обычных туристов. Поэтому наличие английской версии сайта просто необходимо для повышения интереса приезжих гостей к деятельности этого музея.

Целевая направленность музейного сайта находится в области популяризации деятельности реального музея. Уже можно говорить о привлечении дополнительных ресурсов, в том числе финансовых, или о современных формах работы с аудиторией. Об этом свидетельствует и тот факт,

что информация о совместной деятельности музея с другими учреждениями, каких-то интересных совместных проектах распространяется различными путями как внутри музейного сообщества («сарафанное радио», официальные письма и пр.), так и на сайтах музейных учреждений, страница в социальных сетях, веб-порталах городских сообществ. Таким образом, возможности сети Интернет для развития различных направлений своей деятельности Томский областной краеведческий музей старается использовать в полной мере.

Заключение

По результатам проведенной работы необходимо обобщить все полученные данные и сделать соответствующие выводы.

Эффективность контента определяется полноценным, актуальным, качественным и объективным отражением данных об огромных «богатствах» музеев в информационном пространстве. Ведь представительство музеев в сети Интернет является показателем состояния, степени изученности и актуальности для местного сообщества культурного наследия региона.

В рамках диссертационного исследования был проведен анализ веб-сайта Томского краеведческого музея с целью обнаружить проблемы качества контента и предложить решение по его улучшению. Для объективной оценки были дополнительно проанализированы веб-сайты трех краеведческих музеев других регионов России (Новосибирск, Иркутск, Кемерово) и два сайта музеев города Томска.

Также, на базе имеющихся теоретических данных по оценке качества Интернет-ресурсов, в ходе работы были выявлены субъективные критерии оценки качества контента веб-сайтов: удобство, дизайн и содержание. На основании этих критериев был проведен углубленный анализ контента выбранных веб-ресурсов. Дополнительно был выделен критерий доступности веб-сайтов для людей с инвалидностью, на предмет которого также были проанализированы сайты указанных музеев.

По итогам работы были найдены следующие недостатки Интернет-сайта Томского областного краеведческого музея им. М.Б. Шатилова:

1. Не выгодная демонстрация информации о сотрудниках.
2. Несовершенство доступности сайта для лиц с ограниченными физическими возможностями.
3. Не удачное представление информации о расположении музея.
4. Нехватка форм обратной связи с посетителями.
5. Отсутствие англоязычной версии сайта.

Некоторые из данных проблем встречаются и на сайтах других музеев. Однако, стоит заметить, что эти Интернет-ресурсы уступают сайту Томского краеведческого музея по другим критериям, которые являются его достоинствами. Тем самым, результаты проведенной работы могут служить рекомендациями для улучшения контента веб-сайтов любых музеев.

Таким образом, цель магистерской диссертации – анализ основных проблем качества Интернет-сайта Томского областного краеведческого музея им. М.Б. Шатилова – была достигнута.

Список публикаций

1. Виртуальный музей / Т.Д. Лосева; науч рук. В.И. Марчук // Сборник научных трудов 6-й Международной научно-практической конференции «Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах», г. Курск. – 2017. – [С. 103-107].

Список использованных источников

1. Легенченко М.В. Некоторые аспекты культуры создания музейного веб-сайта // ОНВ. 2011. №1 (95) С.209-211.
2. Самаковская О.В. Формирование контента сайтов этнографических музеев: проблемы качественного представления музейной информации в Интернете и пути их решения // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2012. №20 С.55-61.
3. Мельничук З. В., Яшина А. И. Формирование положительного информационного образа как условие эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. – 2011. – №5. Т.1. – С. 212-215.
4. Гендина Н.И., Колкова Н.И., Алдохина О.И. Создание эффективного официального сайта объекта культуры: от эмпирики к разработке и реализации научно обоснованной концепции // Вестник КемГУКИ. 2010. №12 С.87-104.
5. Сизова И.А. Музеи Томской области в сети Интернет // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2011. №4 С. 59-65.
6. Казаков В.Г. Музеи Сибири в Интернете / В.Г. Казаков, Н.Л. Панина, О.Н. Шелегина // Научно- исторический и культурно-образовательный потенциал сибирских музеев. Новосибирск, 2010. С. 162.
7. Якоб Нильсен, Кара Перниче / Веб-дизайн. Анализ удобства использования веб-сайтов по движению глаз. – М.: Вильямс, 2010.
8. Хоган Б., Уоррен К., Уэбер М., Джонсон К., Годин А. Книга веб-программиста: секреты профессиональной разработки веб-сайтов. – СПб.: Питер, 2012.
9. Сырых Ю.А. Современный веб-дизайн. Настольный и мобильный. – М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2014.
10. Круг С. Как сделать сайт удобным. Юзабилити по методу Стива Круга. – СПб.: Питер, 2010.

11. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
12. Зайцева, О.С. Сущность и структура виртуального музея [Текст] / О.С. Зайцева, Д.А. Прозорова // Вестник ТИИ: сборник научных статей / под ред. А.Ю. Конева, И.А. Ломакина. – Тюмень: Библиотечно-издательский комплекс ТюмГНГУ, №3. – 2011. – С.175-180
13. Павлова Е.В., Прохорова Д.М. К проблеме качества контента сайтов музеев Псковской области // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов (Курск), 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://jurnal.org/articles/2013/kult1.html> (дата обращения: 09.12.2016 г.).
14. Что такое сайт? Что такое веб-страница? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://speed-tester.info/info_3_что_такое_sajt.html (дата обращения: 09.12.2016 г.).
15. Процесс создания контента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://darksiteofmarketing.com/stati/process-sozdaniya-kontenta-shest-shagov-ot-idei-do-publikacii.html> (дата обращения: 09.12.2016 г.).
16. Лучшие сайты музеев и галерей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.museum.ru/web/> (дата обращения: 13.12.2016 г.).
17. Музеи мира в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/museum.htm> (дата обращения: 16.12.2016 г.).
18. Томский областной краеведческий музей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://tomskmuseum.ru/> (дата обращения: 10.12.2016 г.).
19. Томский областной краеведческий музей / Википедия: свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Томский_областной_краеведческий_музей (дата обращения: 10.12.2016 г.).
20. Критерии качественного контента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://bizzon.info/napisanie-statej-rerajt/item/188-что-такое-kachestvennyiy-kontent-kakovy-i-kriterii-kachestvennogo-kontenta?.html> (Дата обращения: 13.12.2016).

21. Анализ веб-сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://a.pr-cy.ru/> (Дата обращения: 22.12.2016).
22. Анализ сайта онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://be1.ru/> (Дата обращения: 22.12.2016).
23. Анализ сайта. Инструменты для вебмастера. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://seolik.ru/> (Дата обращения: 24.12.2016).
24. Методика создания типового информационного образа учреждений культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://nii.kemguki.ru/razrabotki/razrabotki-irit/104-2010-09-27-03-21-18> (Дата обращения: 24.04.2017).
25. Новосибирский краеведческий музей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://youmuseum.ru/> (Дата обращения: 24.05.2017).
26. Иркутский областной краеведческий музей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.museum.irkutsk.ru/> (Дата обращения: 24.05.2017).
27. Кемеровский областной краеведческий музей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.kuzbasskrai.ru/> (Дата обращения: 24.05.2017).
28. Томский областной художественный музей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://artmuseumtomsk.ru/page/1> (Дата обращения: 26.05.2017).
29. Первый Музей Славянской Мифологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://slav-museum.ru/> (Дата обращения: 26.05.2017).

Приложение А

(справочное)

The role of a website in the work of museum

Part 2

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5Б	Кирпичникова Т.Д.		

Консультант кафедры социальных коммуникаций

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Лукьянова Н.А.	д.ф.н.		

Консультант-лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Чайка Ю.А.	к.ф.н.		

2.1 The concept and characteristics of museum content

In connection with the increasing importance of Internet technologies in the formation of the information image of museums, it is impossible to ignore the need to create information resources in the virtual space. As a consequence, these representatives of tourism industry started active development of Internet sites in order to better inform customers about the nature of the services provided. It is worth noting that many websites have been developed by their own employees, without involving web specialists which, of course, often has adversely impact on quality of their design and content, and consequently on the whole image of the museum, since the site is a representative, a virtual prototype of existing organizations.

The first representations of Russian museums in the Internet began to appear in 1995 (foreign since about 1990). They were so-called "home pages" that contains information from the museum's answering machine and a few pictures. Such information easily fit into one window. However, already after a year or two after the appearance home pages are replaced by other more diverse forms of virtual museum resources.

According to the intermuseum server "Museums of Russia", in 1998 there were about 200 formal and informal Internet-representations of Russian museums in our country, and according to January 20, 2009 the server "Museums of Russia" already had information about 785 Internet-sites. Nevertheless, the current online Internet representation of museums are no more than 1-2% of the total number of sites.

Well-established representation in the Internet gives the museum the following advantages:

1. The museum is better integrated into the system of Russian and foreign specialized organizations.
2. Own website opens to the museum additional opportunities for presentation of their collections.
3. Sharply increases the process of exchanging professional information.
4. Increases the possibility of attracting the necessary resources from outside the museum system.

5. The representation of the museum is beginning to have an influence on its development; the site can turn into a pilot site for museum design, the place of development of various museum models.

The development of museum site construction has exacerbated the problem of quality of content for all Russian museums. The quality content of the museum's website must meet such criteria as accessibility, relevance, significance and reliability of the data being posted.

Currently, many Russian museums are in a difficult situation: on the one hand, old forms of work do not bring the past desired results. On the other hand, the development and introduction in practice of new forms are delayed due to a lack of knowledge of working in the Internet environment, insufficient of funding, reluctance of employees - representatives of the older generation - to adopt new forms of work.

Web sites of museums are a special tool with which you can measure the success of new educational program, an exhibition and other forms of work with visitors by posting preliminary information or conducting surveys following the event, thereby involving the audience in a dialogue.

The following several points are most significant:

- The museum's website in some cases, it may be the only way to obtain comprehensive information about the museum and its collections to a potential visitor who in reality will not be able to visit this museum for any reason (for example, a visitor with disabilities).

- Filling of the museum's website can provide full details about the museum's collection, exhibitions and educational events.

- By posting scientific articles and other materials on a museum resource it is possible to reduce the cost of publishing.

- The museum's website allows open access to new sources of funding through e-commerce.

- Museum online resource can be used as a tool, which can measure the success of a new program or museum exhibition, by posting preliminary information or conducting surveys, thereby engaging the audience in dialogue.

– There is a new opportunity for interaction of the museum with its visitors. The museum's website is essentially playing the role of an interface through which the visitor and the audience interact.

Summarizing the aforesaid, it can be concluded that the museum website may be the the most valuable tool of the museum in our constantly evolving time.

Filling a site is a very important point for building any web resource, in this context, the question often arises what kind of information should be placed. Museums are the richest repositories of cultural information and the problems, what exactly to post on the site should not arise. However, most often there are questions about which material should be placed on the website in the first place.

To answer these questions it is necessary to pay attention to the mission of the museum, which will help to prioritize:

– If the museum is primarily a research institution, then primarily should be placed information that provides information about the available collections.

– If the museum focuses more on educational and exhibition activities, then first of all the educational materials should be placed.

Potential visitors to the website are representatives of different age groups, so all materials should be presented in an accessible language in order to effectively cover all parts of the audience. Placing information in multiple languages is also a good idea –, this will greatly enhance the level of the website.

A special attention deserves the children's audience. As foreign practice shows, today many museums are creating special museum websites completely oriented for children, usually at the sites can be accessed from the main museum resource. Children who visit museum websites today, tomorrow can become interested visitors to a real museum.

In order to determine the popularity of the museum website, you need to closely monitor visits statistics, to collect of statistical data, special programs and applications, such as visit counters and online polls are most often used.

At large museums in collections, as a rule, there is a huge quantity of objects, the most part of the documentation of which exists only on paper. In order to put this

information online, the museum needs to bring these items in an electronic catalog. Naturally, this process is expensive and time consuming, but the placement of information about the most interesting museum exhibits can be made online immediately, while the process of electronic cataloging will continue.

Museum websites provide museums with unique opportunities for cooperation online (through e-mail, chats, online conferences) with other scientific, cultural and commercial organizations and institutions by placing advertising links (banners) of these organizations or by communicating in a specialized section of the museum site (e-forum), if any. It should be noted that by using the forums you could receive feedback directly from museum visitors.

The main objective of marketing a museum website is increasing the number of visitors. The more virtual visitors, the higher the popularity of a website, the better it works, which means the number of real visitors also increases.

For the most effective promotion of the museum website, you need to make sure that its address is included in all publications and contact details of the museum, press releases, ads, banners, social networks, etc. Special attention should be paid to providing the URL of the museum site to all the main directories and search engines of the Internet. The website should be easy to find in the network by potential visitors. To do this, it is necessary to carefully select and indicate the key words describing both the museum resource and the museum itself.

The degree of use of the website directly depends on the number of links that exist between the museum site and other websites. They are, in fact, the most important means for visitors to discover your website.

Considering the benefits received museums have their representations in the Internet environment, it is necessary to note the existence of problems for which no solutions have been found yet. The most important of them: illiterate goal setting (lack of a clear reason for creating a website); no filtering of museum material provided through the Internet (which must be placed first and that does not need to be shown at all); the problem of professionalism of the development team.

To get a good website, it's necessary to attract professionals who perform certain tasks: for example, the art historian should write the texts on the history of art, the designer should work out the general view of the screen, the proofreader should check the errors, and the programmer's functions are limited to the assembly work.

The activity in this direction in museums of regional and municipal levels involve certain difficulties. There is a problem with updating information on websites or online representations. In addition, there is a funding problem: the development and maintenance of an Internet resource requires some costs, besides, for ongoing work with the site, a separate employee is required to fill and maintain the museum resource.

Museums that have already created their own museum online resource on the Network, unfortunately, often do not support and do not develop it, stopping only on the creation. The information on the events and activities held by the museums on the sites is often outdated, which can also cause loss of the potential visitor: the user who visits this resource two or three times will not open it more, as there are no updates.

As a rule, visiting museum sites is to viewing static web pages that represent exhibits in the form of ordinary photos. The sites are not transmitted the real view of rooms and the expositions presented in them, and most importantly – do not create a sense of presence, that is, "dipping" the visitor in the temporary space of the museum.

In the totality of the existence of obsolete information and one-way communication indicates the unresolved the following problems: museum professionals do not know what the visitor wants, and the visitor – what the museum can offer. This requires feedback, it implies not only comments or questions from visitors, but also the response of moderators.

In addition, there are the following disadvantages of the content of museum Internet resources: violation of the principle of consistency in the structuring of the material; redundancy or, conversely, incompleteness of the presented data; heterogeneity of the information presented; discrepancy of the language and style of presentation to the type and headings of the site; presence of stylistic and linguistic errors; unnecessarily complex exposition of information and the monotony of its presentation; predominance of the text to the detriment of an illustrative component;

the shift in the composition of the content of the site is a linear presentation of information typical for traditional text documents.

It is clear that the opportunities of the Internet for the development of various activities are not fully implemented by museums. To date, the main purpose of museum sites is to disseminate information about their activities. However, as a rule, it is not establishing cooperation with other related organizations, attracting additional funds, as well as developing new forms of work with visitors.

A quality museum website can have a huge impact on education, research, aesthetic satisfaction of the Internet user, to generate a steady interest in the activities of the museum and, ultimately, to create a motivation for visiting a real museum.

To determine the quality of site content, it is necessary to consider such characteristics as availability, relevance, significance, reliability.

- Content availability involves the simplicity and speed of finding needed information through search engines on the Internet.

- The relevance of the content indicates the uniqueness of the data presented on the site, and the last update of the site structure.

- The significance of content represents how much information published on the site can be useful to a potential visitor, that is, whether it contains the specific content answers to the most expected questions (for example, data on the mode of operation of the museum, prices and promotions, current events, exhibitions, competitions, etc.). In addition, the importance of content indicates the presence of feedback forms – a communicative response of the visitor, which can be represented in the form of guestbook or forum.

- The reliability of the content indicates that presented on the site information about the museum, its branches, exhibitions, partners, and contact and reference information (address, phone number, museum hours, etc.) are true.

The overall effect of using these characteristics will certainly give feedback: interesting and competent content will provoke an increase of number of visitor's first virtual, later real ones.

2.2. The specificity of the creation and the effectiveness of museum content

Thanks to the development of the Internet, museums have an exceptional opportunity to ensure 24-hour access to a huge stock of cultural information, as well as the opportunity to provide this information in an attractive form for their potential virtual visitors, whose audience is constantly growing.

As such, the theory of formation of the content of museum sites does not currently exist. It is limited shared understanding of what information needs to be presented on the museum's website. Most museum professionals, both Russian and foreign, the most important headings in the structure of the museum website include the following: "General information" (mode of operation, location, travel, contacts); "History of the Museum"; "Collections/exhibitions/expositions".

However, among the most typical shortcomings inherent in publications on the theory of content creation of museum sites are the following: the proposed structure of content sites are empirical, do not contain a rationale of principles of content of museum sites; they are mainly represented only the first level of information structuring (the first level heading); the proposed composition of the headings characterizing the information content of museum sites is not differentiated, that is, does not take into account the specifics of the sites of museums of different types and profiles; the headings in the proposed structures do not reflect the relationship of the content with different categories of users.

Some museums are introducing compulsory registration of users, only after which you can fully use the electronic museum resource. But this has its disadvantage: as practice shows, a complicated registration procedure (for example, a lot of questions, the complexity of filling out a registration form) can scare off a potential visitor. In this case, the best solution would be to organize the user registration only when a website visitor wants to access limited information.

The revealed weaknesses indicate that the theory of creating websites in the museum area is currently very poorly developed and requires further development.

When developing museum sites, the undeveloped theory of their creation leads to negative consequences in practice. Experience shows that museums have a low level content, it testifies to the weak educational and scientific component resources.

Cultural sites, including museums, like the institutions themselves, are capable of exerting a profound impact on education, scientific research, aesthetic satisfaction of the end user, who for whatever reason, not having the opportunity to visit a real museum. In the case where a substantial part of virtual representation carries a truncated, incomplete presentation of information about the museum, and, accordingly, about the objects of historical and cultural heritage that are stored in this museum, created an electronic resource cannot be considered qualitative.

As a result, the visitor of the museum site suffers as a consumer of low-quality information.

The question of what content should be presented on the museum website, so that the site was a high-quality information resource requires philosophical reflection.

The most important for understanding the approach to forming the content of a museum website are the following provisions:

- The development of the content of museum sites at present is purely empirical, subjective, which is manifested in the heterogeneity and incompatibility of headings, structuring the content of sites, the difficulty of targeting users in their structure;
- The approach that allows to generate site content, is based on the consideration of mutually complementary factors related to the object of research: type, functions performed, information needs of individual categories of users.

At the core of the solution to the problem of content formation of the museum site is functional-structural approach. The essence of the proposed concept is that the information content of a museum website should be organized in such a way that each topic (section or subsection of the site) was strictly functional and focused on the reflection of specific functions of a real museum. With this approach, the museum site acts as an tool for implementing the main functions of the museum. Thus, the type and functions of the museum predetermine the functions and tasks of the site, on which the content of the headings depends directly.

Thus, on the basis of museum functions, information is defined that should form the content core of the content of the museum's website:

- General information about the museum as an institution;
- Background information for potential museum visitors;
- Information about the funds and collections, the permanent collections and temporary exhibitions of the museum;
- Information about lectures, classes, lessons, consultations, workshops, held by the museum staff;
- Information about holidays, concerts, festivals held in the museum;
- Information about scientific expeditions conducted by the museum staff;
- Educational and cognitive information of a close subject;
- Information that is operational in nature;
- Ethnographic information, etc.

The proposed approach to the formation of the structure of the museum's site is completely focused on achieving the following results:

- improving the quality and availability of the museum information provided;
- satisfaction of information needs of the target audience of the site;
- creation of effective means of spreading the knowledge and raising the cultural level of the general public;
- providing the society with the knowledge necessary for understanding and perceiving the traditions of different nationalities;
- increasing the prestige of the museum institution;
- development of a system of information services for museum audiences (the ability to remotely ask questions to experts, consult, take part in discussions);
- providing conditions for self-education of the individual;
- development of information support for users (through the announcement of events).

The main expected result of the implementation of the developed content structure of the site for further operation is the formation based on information and communication technologies capabilities to achieve the most important goal of

promoting information about the cultural heritage stored in museums at different levels into the global electronic information space.

After analyzing various periodicals and Internet sources, the following innovative tendencies were established in the creation of museum sites that could give a positive impetus to the process of improving museum sites.

Firstly, the possibility of virtual walks through the premises of the museum. For example, the Hermitage, the Russian Museum, the panorama museum «The Battle of Stalingrad» and others, provides such a resource. However, it should be noted that viewing such exposures requires specific computer software and a high-speed connection to the Internet.

Secondly, the use of audiovisual accompaniment of the expositions presented on the museum's website. For example, in the project "Boris Pasternak. My world, my home" users can see photos of Boris Pasternak and documentary shootings with his participation, as well as hear the voice of the poet and the real sounds of the unique nature of Peredelkino. Of course, the inclusion of documentary video and audio materials in the content of the site due to lack of such is not possible for all museums. However, other options are acceptable, for example, posting on the site a recording of playing on a musical instrument included in the exposition, the use of background music, reading poems by famous people, etc.

Thirdly, viewing the exhibits in the 3D projection gives the user a unique opportunity to view the subject in detail. However, the creating of such a projection is very costly and time-consuming process.

Of course, all the above innovations require a great teamwork of museum staff and IT specialists, as well as certain financial expenses.

Приложение Б

(справочное)

Сравнительный анализ веб-сайтов музеев согласно выделенным в ходе исследования критериям

Таблица Б.1 – Сравнительный анализ

	Удобство	Дизайн	Содержание
Томский краеведческий музей	Интерфейс прост и понятен, ориентироваться на сайте легко. Раздел «Как добраться» не доработан. На странице только фото музея, нет ни карты, ни схемы проезда.	Оформление яркое, но не вызывающее. Грамотно выбраны шрифты. Выделение ссылок аккуратно и в меру заметно.	Удачно выполнена афиша (есть возможность сортировки мероприятий). Выпадающее меню содержит маркированный список, что упрощает поиск нужного раздела.
Новосибирский краеведческий музей	Раздел «Контакты» недостаточно удобен: указаны филиалы, но телефоны нужно искать ниже.	Дизайн минималистический, однако выглядит стильно, приятен для восприятия. Шрифт аккуратен. Заголовки броские. Текст легко усваивается за счет небольшого	Удобно выпадающее меню. Интересная идея с подсвечиванием изображений на выбираемых темах.

		объема и выделений.	
Иркутский краеведческий музей	Выпадающее меню есть только на двух вкладках. Однако структура неудобная, слишком длинный список подтем.	Дизайн всех страниц соответствует единому стилю. Ссылки на соц. сети активны. Вкладка «События» открывается с ошибкой, бросается в глаза наложение изображений на текст.	Карта города, представленная на сайте, очень мала. При желании увеличить ее, открывается сайт Яндекс.Карты, однако музей там не обозначен.
Кемеровский краеведческий музей	Сайт не содержит выпадающего меню. Поэтому посетителю придется потратить немного больше времени на поиск нужного раздела.	На стартовой странице в глаза бросаются живописные афиши проводимых мероприятий. Сайт красочный и яркий. Шрифты не согласованы, при переходе по ссылкам размеры текста меняются.	Некоторые разделы содержат слишком много текста, такой контент сложен к восприятию. Раздел «Контакты» содержит мало информации.

<p>Томский художественный музей</p>	<p>Выпадающее меню выполнено неудачно, много подразделов, не разделенных отличительными знаками. Раздел «Посетителю» расположен в самом низу страницы и незаметен, хотя содержит очень важную и интересную информацию.</p>	<p>В выпадающем меню не понятно, где какой пункт. Текст однотипный и однотонный. Основной цвет сайта темный, шрифт заголовков простоват. Внимание привлекают меняющиеся картинки новостей на главной странице.</p>	<p>Добавлен интересный раздел с календарем памятных дат 2014-2017г. Присутствует инструмент виртуального путешествия по залам, однако он еще находится в разработке. Были найдены грамматические ошибки.</p>
<p>Первый музей славянской мифологии</p>	<p>По разделам ориентироваться легко и удобно. Но страница «Контакты» содержит много информации. Название раздела не отражает всего содержания.</p>	<p>Оформление с народными мотивами соответствует стилистике музея. Основной фон нейтрален. Ссылки подсвечиваются, шрифты не однообразны.</p>	<p>Присутствует активная ссылка на виртуальный 3D-тур, однако интерактивный элемент работает с перебоями (при попадании в один из залов на экране высвечивается программный код).</p>