

*Нужны ли музею связи с общественностью, как они будут реализованы? Что подразумевает под собой PR-кампания и как сформировать постоянную аудиторию учреждения культуры в Интернете? Как сделать так, чтобы сайт “работал”? На эти непростые вопросы в легком и доступном стиле ответят авторы материала.*

**И.В. Пролеткин,**

начальник отдела ГИС,

Поволжский региональный центр новых информационных технологий

Саратовского государственного университета,

**Л.Л. Калинина,**

заместитель генерального директора

по связям с общественностью и информационным технологиям

Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева,

**М.Е. Шпак,**

заведующая отделом по развитию

Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева

## Несколько PR-шагов музея в Интернете

**А**ббревиатура PR расшифровывается как “public relations” – связи с общественностью. Многим до сих пор сложно понять, для чего это нужно музею. Постараемся ответить на этот вопрос.

Одно из самых распространенных определений PR – формирование общественного мнения, создание репутации и управление репутацией организации. PR должен обеспечивать эффективный диалог между организацией и ее целевой аудиторией, формируя и поддерживая позитивный образ, высокую репутацию ее услуг и ключевых сотрудников.

---

*Самое главное: PR – это непрерывная деятельность, состоящая из последовательных действий, подчиненных единой цели и объединенных программой, рассчитанной на длительный срок.*

---

Для изучения и ведения PR-деятельности учреждениям культуры пригодится опыт коммерческого сектора. Современные исследования показывают, что более 90% руководителей различных организаций уверены в необходимости поддержания репутации для успешного развития бизнеса, почти 80% утверждают,

что хорошая репутация в огромной степени способствует росту продаж товаров и услуг, а 60% считают, что PR оказывает существенное влияние на привлечение внимания к деятельности фирмы и, соответственно, к продукции<sup>1</sup>.

Таким образом, PR – это управленческая деятельность, или, точнее говоря, профессиональное управление репутацией компании.

Немалое значение для этого приобрел Интернет – новейший “инструмент” самопрезентации. Разные структуры стали очень бурно и эффективно использовать его для своего продвижения.

Многим руководителям приходится объяснять, что такое PR-кампания в сети Интернет. Но немалое их число уже понимают: в Интернете можно найти миллионы потенциальных пользователей их услуг. А раз есть те, кому может быть интересна деятельность организации, необходимо провести PR-кампанию.

---

*PR в Интернете – это создание и развитие обсуждений по тому или иному бренду или услуге в интернет-сообществах.*

---

Можно подобрать тематические сообщества (форумы, блоги и блог-сообщества, группы в социальных сетях), где постоянно собирается целевая аудитория – те, кому может быть интересен предмет “раскрутки”. И уже в этих тематических сообществах рассказывать о вашем продукте, попутно комментируя его преимущества и недостатки конкурентов.

PR-кампания в Интернете – это сбор клиентской базы и создание постоянного контакта с потенциальными клиентами; т. е. задача PR-кампании – собрать аудиторию, которой вы будете управлять.

Сама PR-кампания заключается в том, чтобы создавать приемы и способы постоянного контакта с аудиторией. Имея постоянный контакт, вы сможете предлагать новые услуги и вовлекать новых посетителей. Можно сказать, что PR-кампания в сети Интернет – это действия, направленные на стимулирование продаж и расширение клиентской базы через информирование потенциальных клиентов о своем товаре/услуге посредством использования уникальных возможностей сети Интернет.

## **PR в учреждении культуры**

Возникает очевидный вопрос: как учреждения культуры и конкретно музеи могут использовать PR-технологии в своей деятельности? Ответить на него можно следующим образом. Организация и проведение работ в современных условиях невозможны без новых информационных технологий и информатизации музея в целом. Тем более это необходимо сегодня, когда технологии стали определяющими во всех сферах деятельности человека, в т. ч. и в музейном деле. Об этом говорит как опыт зарубежных музеев, так и переход на передовые технологии наиболее крупных музеев России.

Проблема организации и ведения PR-кампаний напрямую касается и одного из крупнейших и старейших музеев России – Саратовского государственного художественного музея им. А.Н. Радищева (далее – Радищевский музей).

---

*PR – это профессиональное управление репутацией компании.*

---

*Задача PR-кампании – собрать аудиторию, которой вы будете управлять.*

---

<sup>1</sup> Райс Эл, Райс Лора. Расцвет PR и упадок рекламы. – М.: АСТ, 2007.

**Пример Радищевского музея**

До начала 2000-х гг. никто всерьез не занимался информационным продвижением Радищевского музея, его услуг. Колоссальные культурные и исторические ценности были представлены в основном в экспозициях, временных и передвижных выставках или хранились в запасниках. Не использовались возможности представления своих коллекций через сеть Интернет. К имеющимся во всемирной информационной сети материалам и созданным сайтам, рассказывающим о культурных ценностях музея, сам музей не имел прямого отношения. Все это приводило к отрицательным последствиям, преобладанию традиционных, но уже неэффективных методов работы музея, старым формам предъявления культурного ресурса и отсутствию его в виде информационного ресурса. Уникальные экспонаты пребывали в безвестности. И даже если у горожан возникало желание сходить в музей, они не могли найти информацию о том, что сейчас представлено в музее, какие выставки организованы, до каких чисел они продлятся и какова стоимость билетов на них. Выбирая между визитом в музей всей семьей и, к примеру, походом в негосударственное культурное заведение, регулярно обновляющее информацию о своей деятельности на сайте в Интернете, возможные посетители делали выбор в пользу второго варианта. Музей терял гостей. В связи с этим круг потенциальных посетителей был очень узок.

Однако надо отметить, что музей пользовался популярностью не только в России, но и за рубежом. Но – среди профессиональных кругов, сведущих в вопросах культурных ресурсов музеев мира. На это указывали частые посещения музея видными деятелями культуры и науки из Америки, Западной и Восточной Европы, представителями политической и культурной элиты России. Дополнительных трудностей добавляла реконструкция основного здания музея, построенного более века назад, проводимая с 2000 по 2007 гг. Поэтому были необходимы неординарные шаги и решения, которые могли бы позволить музею не только освоить реальные музейные площади, но и смело внедриться в информационное пространство.

*Не имея возможности в течение нескольких лет распоряжаться основным реальным музейным пространством, музей вышел в новое для него информационное поле. Так, по мнению музейных специалистов, можно было найти нового посетителя, освоить новые методы и способы работы и увидеть свою перспективу на ближайшие годы.*

В июне 2001 г. в Радищевском музее возникла идея организовать “Музейный ресурсный центр” – структуру, которая взяла бы на себя процесс освоения и внедрения новых технологий и создания на их основе информационных ресурсов музея.

Еще одним фактором, повлиявшим на идею создания “Музейного ресурсного центра”, стал план реорганизации музея и создания на его базе “Музейного объединения”, в которое должны были войти, кроме музея им. А.Н. Радищева, музей-усадьба В.Э. Борисова-Мусатова и дом-музей П.В. Кузнецова в г. Саратове, картинная галерея А.А. Мыльникова в г. Энгельсе, дом-музей К.С. Петрова-Водкина в г. Хвалынске, картинная галерея в г. Балаково, а со временем и некоторые другие музеи Саратовской области. Серьезная и крупная структура могла бы дать всем

музеям уникальный шанс объединить ресурсы и использовать их в соответствии с современными требованиями.

В развитие идеи в июле 2001 г. в Радищевском музее были разработаны концепция и подробная программа, рассчитанные на несколько лет, а в августе того же года был создан проект по созданию и развитию "Музейного ресурсного центра".

**Цель "Музейного ресурсного центра"** – формирование единого информационного поля, в котором должны тесно взаимодействовать музей и другие культурные институты, и осуществление единой информационной политики и стратегии развития музейной сферы.

**Среди основных задач "Музейного ресурсного центра"** были намечены:

- внедрение и продвижение современных информационных технологий и методов работы в музейную сферу;
- координация информационной деятельности музея и его филиалов;
- стимулирование инновационной активности;
- перевод культурного ресурса в информационный.

Поставленные цель и задачи основаны на концепции, подготовленной сотрудниками музея и специалистами из Поволжского регионального центра новых информационных технологий Саратовского государственного университета.

Данная концепция позволила:

- интегрировать интеллектуальные возможности и культурные ресурсы музея, технологии и опыт по созданию информационных ресурсов;
- вскрыть основные направления деятельности "Музейного ресурсного центра" и его внутреннее содержание;
- охватить и систематизировать реальное пространство музея и учесть современные тенденции развития и вхождения музейного сообщества в Интернет;
- наметить пути и механизмы развития и взаимодействия как между ресурсной и технологической составляющей, так и внутри каждой из них.

**Основными пунктами принятой программы являлись:**

- 1) инвентаризация фондов музея и его филиалов и организация на современном уровне внутренней работы по их сохранению и использованию;
- 2) перевод имеющихся в музее культурных ресурсов в информационные, как для работы внутри музея, так и для взаимодействия с пользователями;
- 3) постоянное наращивание информационных ресурсов и создание "цифрового депозитария";
- 4) создание системы интерактивной связи с потребителями информации о музее;
- 5) вывод музея с помощью информационных технологий за пределы Поволжского региона и включение его в мировое информационное пространство;
- 6) участие в проектах, грантах, конкурсах и других формах негосударственной поддержки культуры;
- 7) технологичное проведение PR-кампаний музея и иных форм предьявления культурного ресурса;

8) постоянное повышение квалификации сотрудников музея и использование для этого новых информационных технологий, способов и методов обучения;

9) модернизация системы управления музеем и его филиалами.

В проекте, который объединил концепцию и программу работ по созданию и развитию "Музейного ресурсного центра", были определены несколько этапов: концептуальный, организационный, информационный, созидательный и управленческий. То есть с самого начала организаторы понимали, что создание такого центра – это длительный процесс по переводу музея на новое информационное направление развития.

В настоящее время Радищевский музей проходит созидательный этап. Половина коллекции музея оцифрована и переведена в систему КАМИС, на базе которой создаются электронные каталоги, параллельно переводимые в Интернет. Возможность использования таких ресурсов разнообразна. Именно они стали основой системы "Электронного или цифрового депозитария музея" – результата вышеуказанного этапа. Но, исходя из разработанной программы и полученных результатов, мы одновременно предложили собственную интернет-стратегию музея, которая включала в себя несколько последовательных PR-шагов.

## **Интернет-стратегия продвижения музея в сети Интернет: пошаговая инструкция**

### ***Шаг первый. PR-едисловие***

*Перед началом продвижения сайта музея в Интернете следует определить стартовые условия – что сейчас происходит в музее.*

В июне 2010 г. в Радищевском музее прошли торжества, посвященные 125-летию со дня открытия. Это первый провинциальный художественный музей России. Он старше Русского музея и государственной Третьяковской галереи. В 1885 г. его основал внук А.Н. Радищева – Алексей Петрович Боголюбов – замечательный художник-маринист, просветитель и меценат. Радищевский музей имеет одну из лучших в России коллекций русской и зарубежной живописи. Так в чем заключается проблема, спросите вы?

### ***Шаг второй. PR-облема***

*На данном этапе необходимо выделить проблему, требующую решения.*

Действительно, в чем заключалась проблема Радищевского музея? А в том, что, имея такой приличный возраст и замечательную коллекцию, Радищевский музей входил в новые условия существования и должен был на них как-то реагировать. Кроме реального мира, появился и мир виртуальный. И его ресурсы требовалось задействовать.

### ***Шаг третий. PR-остранство***

*Требуется определить, как и где будет распространяться информация о музее.*

XXI век принес в офисы, школы, вузы, библиотеки и музеи новое пространство – виртуальное. И если мы не оценим и не отнесемся к этому должным

образом, то окажемся на задворках цивилизации. При этом каждое из пространств – реальное и виртуальное – не заменяет, а только дополняет другое, они развиваются по своим законам и принципам. Нужно понимать, что простой механический перенос существующих моделей и форм развития в новые, недавно возникшие условия, не приводит к успеху. Поэтому необходимы принципиально новые механизмы и новые модели, адаптированные как под реальное, так и под виртуальное пространство. Но для того, чтобы освоить последнее, нужно и применить новые проектные технологии, и предложить новый проект развития.

#### **Шаг четвертый. PR-оект**

*Настало время сформулировать причину неудач прежней модели работы, определить идею, цель и порядок дальнейших действий.*

В чем, собственно, заключается новый проект? А в том, что в музее изменилась система координат. Реальные системы не только России, но и в мире в целом, дополняются виртуальными. Хорошо это или плохо, мы пока не можем оценить. Но это реалии сегодняшнего дня. Так почему же музеям и другим учреждениям культуры не реагировать на это?

Радищевский музей создал и раскрутил свой сайт (на русском и английском языках), а затем и электронный каталог. Казалось бы, проблема решена. Но дальнейшее развитие этих ресурсов показало их полную бесперспективность. Дело в том, что они не были разработаны как единый проект и не выходили на единую продукцию.

#### **Шаг пятый. PR-одукция**

*Ответьте на вопрос, что именно вы собираетесь делать и какой продукт (материальный или нематериальный) хотите получить?*

Проект и продукт. В чем отличие? Это, наверное, главный вопрос, который мучает многих сотрудников отдела продвижения (пиарщиков). Продукт – это конкретно решаемая в те или иные сроки задача. Например, в нашем случае продукт – это создание не только информационного бюллетеня, сайта или портала, но и тематических сайтов, посвященных разным музейным героям (выдающимся саратовским художникам, получившим мировую известность, а их немало – Виктор Борисов-Мусатов, Кузьма Петров-Водкин, Павел Кузнецов, Петр Уткин, Александр Матвеев), и качественное предъявление этих продуктов сообществу.

#### **Шаг шестой. PR-едъявление**

*Необходимо установить, как вы будете представлять целевой аудитории результаты своих трудов, и продемонстрировать конкретный проект действий.*

Что же культура и музеи в частности могут предъявить пользователю? Какая у них может быть продукция? Та же, что и у других организаций, вот только выглядеть она будет по-другому. Причина различий кроется в том, что учреждения культуры обладают эксклюзивными правами на свой материал (информацию). Именно эта информация достоверна, но, к сожалению, транслирует ее кто-то другой, с той или иной мерой успешности (порой без ссылок на первоисточник или в искаженном виде).

Радищевский музей предложил коммуникационную модель развития. Она определялась выстраиванием новых форм коммуникаций внутри музея и вне его. Модель исходила из необходимости позиционирования музея в информационном пространстве, привлечения к нему партнеров, создания положительного образа музея, распространения и продвижения различных информационных потоков по внешним и внутренним каналам.

Для этого были проанализированы все имеющиеся в музее web-ресурсы: электронный каталог и его представительский web-сайт, которые, к сожалению, не отвечали поставленной цели. Поэтому был выбран поэтапный путь создания и объединения web-ресурсов, которые могли бы полно и многогранно охарактеризовать и представить виртуальным посетителям все, что происходит в музее, какой жизнью он живет. Об этом подходе сотрудники музея неоднократно рассказывали на конференциях и семинарах.

Со временем сложилась общая схема взаимодействия музея с пользователями через Интернет. Одно из центральных мест занял сайт "Новости Радищевского музея". Сейчас через него производится основная коммуникация, музей оперативно информирует прессу, специалистов, управленцев и широкий круг общественности обо всем, что происходит в Саратовском государственном художественном музее имени А.Н. Радищева.

### **Шаг седьмой. PR-движение**

*На седьмом этапе необходимо максимально полно выполнять задуманное. В данном случае – продвигать и развивать сайт музея за счет подготовки для него интересной и полной информации, которой не обладает никто, кроме музея.*

Новостной сайт музея не только дополнил новыми формами и возможностями систему взаимодействия музея со СМИ, но и занял свою нишу во взаимоотношении музея с общественностью, ибо напрямую, без посредника стал оперативно предлагать массе пользователей и посетителей эксклюзивную информацию о культурных событиях.

Новостной сайт сам стал средством массовой информации, т. к. получил своего постоянного читателя (до 700 посетителей в день и более 100 тыс. человек в год), а его новости практически каждый день транслируют на своих страницах десятки крупнейших новостных интернет-агентств и информационных порталов по всей России: портал "Музеи России", сайт Министерства культуры РФ, поисковики Яндекс и Рамблер, информационные агентства "Ореанда", "Росбалт", "Регион.Ру", "СарБК", "Липки-Инфо" и т. д. Информационные электронные бюллетени музея дважды в неделю рассылаются по полутора тысячам адресов в России.

Ярким примером того, что сайт "Новости Радищевского музея" во многом стал выполнять функции СМИ, было освещение на нем Всероссийского фестиваля "Интермузей-2004" в мае 2004 г. Во время фестиваля на сайте каждый день, практически в режиме онлайн, публиковались новости, фоторепортажи, заметки о событиях, происходящих в это время в Москве. Любой пользователь Интернета мог оперативно получить полную и развернутую картину проведения фестиваля. День за днем, событие за событием. За шесть дней фестиваля на сайте было опубликовано около 50 статей и фоторепортажей с более чем 160 фотографиями, выпущено и разослано по многочисленным адресатам три специализированных информационных бюллетеня.

В целом за все время существования новостного сайта музей опубликовал на его страницах примерно 4000 новостей, репортажей, пресс-релизов, тематических сообщений и иных материалов о самых разнообразных событиях, которые проходили в музее и его пяти филиалах в Саратове, Энгельсе, Балаково, Хвалынске. За это же время на суд читателей и зрителей было представлено около 300 фоторепортажей этих событий, включающих 4500 фотографий, которые дали посетителям сайта возможность окунуться в обстановку разнообразной музейной жизни.

Кроме того, на сайте было опубликовано около 450 эксклюзивных сообщений о культурной жизни, полученных от партнеров и друзей из других музеев Саратова, Самары, Тольятти, Ярославля, Санкт-Петербурга, Ульяновска и других городов России.

Для широкого информирования своего виртуального посетителя на сайте музея представлены восемь постоянно генерируемых оперативных лент новостей культуры от Яндексa, Рамблера, портала "Музеи России", сайтов и порталов некоторых регионов (Псков, Санкт-Петербург), а также ежедневная "ART-Хроника" жизни страны и мира.

Такой подход, наряду с разнообразной тематической и справочной информацией о самом Радищевском музее и его филиалах, его истории и шедеврах, дает возможность прессе получать полную и развернутую картину, которая значительно влияет на формирование положительного имиджа музея.

### **Шаг восьмой. PR-епарирование**

*В ходе реализации проекта и после ее завершения необходимо проанализировать, все ли идет по плану, и, если есть недочеты, то понять, что их вызывает и как их устранить.*

В нашем представлении PR-епарирование – это систематическое исследование строения и обнаружения аномалий, которое способствует лучшему пониманию причин и последствий того или иного явления.

За время существования объединенного интернет-ресурса его страницы посетили более 500 тыс. пользователей. Сайт "Новости Радищевского музея" стал победителем и лауреатом нескольких престижных всероссийских конкурсов. Важную роль сыграло то, что с самого начала сотрудники музея пытались не только отразить Радищевский музей в Интернете, но и выстроить систему мониторинга музейной интернет-деятельности.

Надо сказать, что в проводимом мониторинге можно выделить несколько моментов.

*Первое – мониторинг базируется на новых технологиях. Второе – интернет-мониторинг состоит из системы действий. Третье – он включает несколько этапов работы: отслеживание показателей, анализ, оценку, прогнозирование, подготовку отчетов, с помощью которых можно выработать различные сценарии принятия решения. И четвертое – учет результатов интернет-мониторинга мы стараемся использовать в подготовке последующих мероприятий музея.*

Вот почему создание и использование своего интернет-представительства не только необходимый фактор представления и продвижения образа музея в



информационном пространстве, но и обязательный инструмент получения разнообразной ответной информации (так называемой обратной связи). Эта информация может включать сведения о посетителях музея, их сегментировании, изучении их интересов и отслеживании последствий в виде публикаций и упоминаний, которые вызвала та или иная деятельность: выставки, акции, встречи, фестивали, конкурсы или иные события, проходившие в музее.

Попытаемся более подробно раскрыть виды и перечень показателей проводимого мониторинга.

**Мониторинг аудитории сайта.** Начнем с того, что среднестатистический посетитель сайта не анонимен, если не использует специального программного обеспечения для сокрытия информации о себе. Когда он просматривает ту или иную статью на сайте, где установлены программы-счетчики, он становится объектом пристального изучения.

Что становится известно о нем?

- Откуда посетитель пришел на сайт.

Система учета и контроля посещаемости практически безошибочно определяет сайт, с которого посетитель переходит по ссылке, будь то Яндекс, Рамблер или другой сайт. Этот вид статистики позволяет оценивать эффективность размещения рекламы на том или ином сайте по количеству переходов с него.

- По какому запросу, набранному в поисковой системе посетителем, он пришел.

Программа-счетчик определяет, какой запрос (набор ключевых слов) был набран в поисковой машине, чтобы попасть на сайт. Эта возможность позволяет определять процент перехода пользователей с поисковой машины по тому или иному запросу – незаменимый вид отчета статистики, используемый при поисковой оптимизации сайта.

- Точка входа на сайт и точка выхода с сайта.

Определяются страница, с которой посетитель начал просмотр сайта, и страница, на которой он закончит просмотр.

- Страна или регион России, с которого посетитель просматривает сайт.

Определение регионов, из которых посетители приходят на сайт, особенно важно при строгой географической привязке рекламной кампании сайта.

- Страницы, которые посетитель просмотрел на сайте.

Список просмотренных страниц, их число, пути движения посетителя по сайту. Более того, счетчики позволяют получать информацию о том, сколько времени посетитель провел на той или иной странице и какие файлы скачал с сайта.

- Время, проведенное посетителем на сайте в целом.

В статистических отчетах несложно определить количество времени, проведенного на той или иной странице сайта.

- Браузер, операционная система, разрешение монитора, количество цветов экрана.

Такая информация поможет при создании сайта музея: не имеет смысла заказывать невероятно дорогой сайт, с тяжелой и сложной графикой, если большинство посетителей работают на старых компьютерах, с маленьким объемом

оперативной памяти и слабыми мониторами. И наоборот, примитивный сайт только расстроит обладателей новейшей техники.

Эти и многие другие технические параметры также доступны в отчете посещаемости сайта. Причем эти отчеты ведутся в автоматическом режиме и могут быть получены сотрудниками, отвечающими за ведение сайта, практически в любое время.

**Перечень показателей мониторинга аудитории сайта и ее активности:**

1) совокупная аудитория сайта и ее динамика:

- недельная аудитория;
- аудитория месяца;
- сезонная аудитория;
- аудитория за год;
- наиболее активная аудитория;
- ядро аудитории;

2) активность посетителей за определенный период и динамика активности в сравнении с предыдущими периодами:

- количество хитов;
- количество сессий;

3) рейтинг поисковых запросов;

4) глубина и время просмотра сайта посетителями;

5) структура переходов на различные страницы;

6) география посетителей по России и странам мира;

7) интересы посетителей сайта;

8) рейтинг сайта (по отношению к другим сайтам этой же тематики).

Программы-счетчики содержат качественную и количественную оценку аудитории сайта и позволяют нам правильно позиционировать свой сайт в Интернете, а также быть в курсе активности его посетителей.

**Мониторинг структуры и наполняемости сайта.** Интернет-ресурс Радищевского музея включает в себя уже более четырех тысяч страниц (во всех вкладах, разделах, в архиве), он отражает практически все события и мероприятия, происходящие в музее за последние несколько лет. Он очень динамичен, поэтому, одновременно с мониторингом посетителей сайта, нужно вести и **мониторинг динамики развития структуры сайта и его содержания**. Он заключается в отслеживании наполняемости сайта различными материалами, в учете появления новых рубрик и разделов, в отражении на них различных тем и статей, показывающих активность и работоспособность подразделений музея, с последующим анализом полученных результатов и оценкой их актуальности и результативности.

Мониторинг информации на сайте ведется как по музею в целом, так и по отделам и филиалам. Вкупе с многочисленными статистическими показателями о посетителях, эта информация дает возможность установить корреляцию между конкретным событием, прошедшим в музее, и интересом, проявленным виртуальными посетителями; понять, насколько полно и содержательно отражена различная музейная проблематика. С другой стороны, учет поисковых запросов и интересов посетителей к тому или иному событию подсказывает сотрудникам музея новые темы и формы подачи материала и стимулирует проведение новых реальных или виртуальных акций.

### **Перечень показателей мониторинга структуры и наполняемости сайта:**

- 1) количество опубликованных новостей (за месяц, сезон, год);
- 2) количество опубликованных пресс-релизов (за месяц, сезон, год);
- 3) количество опубликованных фоторепортажей (за месяц, сезон, год);
- 4) количество тематических материалов по проектам;
- 5) рейтинг посещаемости материалов;
- 6) появление и наполняемость новых разделов и рубрик;
- 7) востребованность информации во времени. Так как вся информация хранится на сайте в виде различных текстовых и графических баз данных и составляет его постоянно наращиваемый архив, то с помощью определенных алгоритмов поиска ее можно быстро находить и со временем использовать для новых проектов музея, группируя в новые темы и разделы.

**Мониторинг информации на поисковых системах.** Получать информацию из Интернета, которая касается деятельности музея, можно не только анализируя статистику посещения собственного сайта и структуры его внутреннего содержания, но и отслеживая последствия транслирования информации разными интернет-изданиями и интернет-ресурсами. Можно анализировать и другие показатели, которые характеризуют образ музея в информационном пространстве. Для этого мы используем возможности разных поисковых систем: Яндекс, Рамблер, Google и т. д. Эти поисковики имеют довольно развитую систему функциональных инструментов, которые позволяют по определенным показателям вычленять информацию и проводить не только ее учет, но и дальнейший анализ.

К сожалению, этот механизм еще мало знаком и практически не применяется музейными сотрудниками и работниками культуры, но сам по себе дает очень интересные результаты. Выделим несколько **направлений получения необходимой информации:**

- 1) получение информации из Интернета по титулам – имени музея, галереи, героя (художника, деятеля культуры и т. д.);
- 2) получение информации по названию конкретной выставки или события;
- 3) получение информации по ключевым словам или фразам (сочетанию имени, событию);
- 4) отслеживание источников и пути распространения информации по Всемирной паутине. Последнее направление представляет само по себе очень увлекательный процесс.

### **Перечень показателей мониторинга информации на поисковых системах:**

- отслеживание информации по поисковым запросам и ключевым словам;
- количество публикаций в СМИ;
- рейтинг цитируемости музея в Интернете (как часто его упоминают);
- рейтинг музея в интернет-каталогах (по отношению к другим музеям);
- индекс цитирования (определение “авторитетности” сайта с учетом качественной характеристики ссылок на него с других сайтов);
- рейтинг поисковых запросов.

