

Марина Нестерчук
Національний університет «Львівська політехніка»,
Львів, Україна

ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ МУЗЕЮ

У роботі досліджено та розглянуто актуальну задачу щодо питання про створення веб-сайтів для музеїв. Проаналізовано негативні аспекти існуючих сторінок в інтернет-мережі. Розроблено та подано основні рекомендації щодо проектування успішної роботи такого інформаційного ресурсу.

Ключові слова: музей, веб-сайт, соціальні мережі, інтерактивні матеріали, додаткові модулі, хостинг.

М.В. Нестерчук Проектирование информационных ресурсов музея. *В работе была исследована и рассмотрена актуальная задача по вопросу о создании веб-сайтов для музеев. Проанализированы негативные аспекты существующих страниц в интернет-сети. Разработаны и представлены основные рекомендации по проектированию успешной работы такого информационного ресурса.*

Ключевые слова: музей, веб-сайт, социальные сети, интерактивные материалы, дополнительные модули, хостинг.

M.V. Nesterchuk Design museum of information resources. *The paper studied and discussed current problem regarding the establishment of websites for museums. Analyzed the negative aspects of existing pages on the Internet network. Developed and presented key recommendations on the design success of such an information resource.*

Keywords: museum, website, social media, interactive content, addons, hosting.

В українському інтернет-просторі доволі рідко можна зустріти інформаційні ресурси музеїв з актуальним та добре структурованим інформаційним наповненням. Наявні інформаційні ресурси не є конкурентоспроможними з закордонним веб-сайтам музеїв, галереями та арт-проектами.

Характерними ознаками недієвого інформаційного ресурсу є примітивне оформлення, масивні невідформатовані текстові блоки та застарілі нечіткі фотографії. Згідно з багатьма дослідженнями

виявлено, що читачі втрачають інтерес до будь-яких інформаційних ресурсів, на яких розміщено виключно текст або ж більшу його частину, незалежно від якості представленої там інформації. Саме грамотно розроблений інформаційний ресурс музею та популяризація його у соціальних комунікаціях є ефективним сучасним засобом зацікавлення суспільства експонатами, проектами та збільшення відвідувачів музеїв.

Перша річ, яку користувач повинен бачити на сайті – це назва та логотип музею, якщо такий є. Ці атрибути повинні бути чіткими, лаконічними та легкими для запам'ятовування. Отож, необхідно замовити якісну «шапку» в тих веб-дизайнерів, які мають досвід та зможуть зробити привабливу візитку для сайту.

Зважаючи на особливість тематики інформаційного ресурсу, пріоритетом для наповнення веб-сайтів музеїв є фотогалереї та відеозаписи. Але, такі блоки повинні бути не захованими поміж вкладками, а зосередженими на головних сторінках інформаційного ресурсу. Користувач не повинен витратити час на пошуки візуалізації. Одним з оптимальних варіантів розміщення мультимедійних матеріалів є застосування інтерактивного слайдера. Слайдер дозволяє веб-розробникам, окрім привернення уваги, зекономити місце та транслювати відразу кілька найважливіших експонатів чи майбутніх подій, які відбуваються в музеях. Для зображень варто налаштовувати масштабування при наведенні на нього курсору, так користувачі зможуть краще роздивитись те, що їх найбільше зацікавило.

Важливими також є встановлення на веб-сайт додаткових модулів, що нададуть можливість ділитись інформацією у соціальних мережах. Така інтеграція дозволить автоматично переходити між веб-сторінками, поширювати новини, коментувати статті, створювати рекламу для музею, повідомляти аудиторію про заплановані події, відслідковувати діяльність музею та закликати нових учасників до поширення інформації. Необхідно робити такі групи відкритими для прослідковування навіть у тому випадку, якщо користувач не підписався на розсилку новин чи не вступив у групу. Обов'язковою умовою також повинна бути наявність опції зворотнього зв'язку для контакту між адміністрацією та потенційними відвідувачами, щоб

ділитись враженнями від побачених виставок, висловлювати пропозиції та скарги. Втіленням такої комунікації може бути вмонтований у сайт блог чи невеликий форум, де користувачі можуть вести бесіди, доповнюючи один одного.

Для того, щоб користувач на сайті розумів, де він знаходиться та не плутався у переходах між сторінками, варто встановити, так звані «хлібні крихти» або навігаційні ланцюжки. Для зручності такі допоміжні механізми розташовують вверху сторінок та відділяють від основних блоків. Щодо контактної інформації, то краще подавати її в одному блоці, зобразивши графік роботи у таблиці, а місце знаходження музею представити у окремому блоці, використавши переваги сервісу Google Maps.

У тих випадках, коли музей постійно змінює чи доповнює експозицію, можливість онлайн-резервації чи купівлі квитків, замовлення екскурсій чи відповідних до спеціалізації музею майстер-класів через стане значною перевагою інформаційного ресурсу. А якщо при музеї працює сувенірна крамниця, було б доречно надати можливості відвідувачам онлайн-покупки сувенірів. Така функція не тільки дозволить музеям отримувати додаткові кошти, а й мати підтримку у вигляді партнерства з поштовими відділеннями країни.

Безперечно, для вдалого функціонування та просування сайту потрібно продумати чітку його структуру, зробити сучасний та якісний веб-дизайн, надати можливість інтеграції з різноманітними соціальними мережами, подбати про фінансових спонсорів. Але невід'ємною частиною є оплата доменного ім'я та хостингу, на якій не слід економити. В Інтернеті можна зустріти безліч ресурсів, які пропонують безкоштовний хостинг, однак треба розуміти, що робота такого хостингу буде прямопропорційна його ціні. Такі сервіси несуть за собою ряд проблем, серед яких можна виділити не якісну технічну підтримку, нестабільну роботу, низьку швидкість завантаження даних, роботи сайту тощо.

Отже, для того, щоб музейні веб-сторінки мали майбутнє на теренах інтернет-простору, потрібно дотримуватись усіх необхідних аспектів та серйозно відноситись до їх розробки.



Рис.1. Позитивні та негативні аспекти у веб-сайтах

Література

1. Федущко С.С. Аналітичний огляд функціонування онлайн-спільноти лінгвістів / С. Федущко, М. Котило // Інформація, комунікація, суспільство: матеріали І Міжнародної наукової конференції ІКС-2012. – Львів. – С.120-121.
2. Федущко С.С. Вплив комп'ютеризації на сучасну соціальну комунікацію // Студентські наукові записки. Серія «Філологічна». – Острог: Видавництво НУ «Острозька академія». – Вип.2. – 2009. – с.247-251.
3. Федущко С.С. Організація віртуального представництва ВНЗ у соціальних мережах. / С.С. Федущко, Ю.О. Серов, К.О. Слобода // Проблеми формування інформаційної культури особистості: Зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів. – Маріуполь: МДУ, 2012. – с. 97-100.
4. Серов Ю.О. Використання Вікіпедії у навчальному процесі / Ю.О. Серов, С.С. Федущко, К.О. Слобода // V Міжнародній науково-практичній конференції «Методи, моделі та інформаційні технології в управлінні соціально-економічними, екологічними та технічними системами». – Луганськ – Євпаторія, 17-19 жовтня 2012 р. – Луганськ. – 2012. – с. 158-160.
5. Sloboda K. Usage of contextual advertising in the process of the web-community positing / K. Sloboda, Yu. Syerov, S. Fedushko // MegaLing'2012: Горизонти прикладної лінгвістики та лінгвістичних технологій. – Київ. – 2012. – Режим доступу: <http://megaling.ulif.org.ua/lingvistika->

internetu/sloboda-katerina-olegivna-serov-yuriy-olegovich-fedushko-solomiya-stepanivna-usage-of-contextual-advertising-in-the-process-of-the-web-community-positioning.html

Азизжон Хожиев
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПОМЕХИ

Коммуникация - основной метод достижения поведенческих изменений, включающих в себя как психологические процессы, так и языковую практику. Вместе с тем, стремительное развитие современных телекоммуникационных технологий воздействует на процесс человеческого взаимодействия, в том числе на природу межличностных коммуникаций.

Communication - the main method of achieving behavioral changes, including both psychological processes, and language practice. At the same time, the rapid development of modern communications technology affects the process of human interaction, including the nature of interpersonal communication.

Весьма важной характеристикой любой формы коммуникации является ее подверженность всевозможным помехам. Под помехами понимаются препятствия, барьеры, возникающие при формировании, передаче и приеме информации и нарушающие коммуникацию.

Основными коммуникационными барьерами являются помехи, связанные с содержанием сообщения, формой сообщения, средствами сообщения, организацией сообщения.

Помехи, связанные с содержанием сообщения:

1. Языковые вербальные (связанные с речью, словами). Это прежде всего семантические помехи, вызванные неправильным пониманием смысла слов (например, из-за плохого перевода), недостаточной профессиональной подготовкой (непониманием специальных терминов), плохим произношением и т.п.

2. Языковые невербальные (связанные с языком жестов, телодвижениями, выражением лица). Это помехи, возникающие при ведении переговоров, когда разные стороны придают одним и тем же жестам различный смысл (например, кивок головы у болгар означает не согласие, как у нас, а отрицание).