



Междисциплинарные науки

УДК 930.25
Д.Н. Демина
А.Н. Федорова

Демина Дарья Николаевна, студентка группы ДОК-15 факультета ИБФ Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: demina_das@mail.ru

Федорова Анастасия Николаевна, студентка группы ДОК-15 факультета ИБФ Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: nastya.fyodorova.97@mail.ru

Научный руководитель: **Протасова Наталья Сергеевна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры библиотечно-библиографической деятельности, заведующая ИБО Научной библиотеки Кубанского государственного университета (Краснодар, ул. Ставропольская, 149), e-mail:pronni@list.ru

ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ОНЛАЙНОВЫХ АРХИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

В статье рассмотрены основные проблемы и методы продвижения онлайн-архивных информационных ресурсов в интернет-пространстве.

Ключевые слова: архивоведение, архив, продвижение, маркетинг, информационные ресурсы, интернет-пространство.

D.N. Demina
A.N. Fedorova

Darya Nikolaevna Demina, student of the DOK-15 group of faculty of the IBF of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy, Krasnodar), e-mail: demina_das@mail.ru

Fedorova Anastasiya Nikolaevna, student of the DOK-15 group of faculty of the IBF of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy, Krasnodar), e-mail: nastya.fyodorova.97@mail.ru

Research supervisor: **Protasova Natalya Sergeevna**, candidate of pedagogical sciences, associate professor of department of library and bibliographic activities, head of the information and bibliographic department of the Scientific library of the Kuban state university (149, Stavropolskaya St., Krasnodar), e-mail: pronni@list.ru

PROBLEM OF PROMOTION OF ONLINE ARCHIVAL INFORMATION RESOURCES

The article discusses the main problems and methods of promoting online archival information resources in the Internet space.

Keywords: archival science, archive, promotion, marketing, information resources, Internet space.

Минувшее десятилетие в России отмечено активной политикой, направленной на совершенствование законодательства в области развития архивного дела, комплектования, учета и хранения документов в интересах граждан, общества и государства. Развитие информационных технологий позволяет формировать архивы не только в традиционном материальном варианте, но и как электронные базы данных в виртуальном пространстве интернета.

ГОСТ Р 7.0.8-2013 СИБИД «Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения» не дает трактовки термину «онлайновый архив», но, опираясь на определение традиционного архива в ГОСТе, мы можем сделать вывод, что онлайновым архивом называют ресурс в сети Интернет, который осуществляет комплектование, учет, хранение и использование архивных документов в виртуальном пространстве[2]. В современной учебной литературе электронные архивы определяются как «хранилище машиночитаемых (электронных) документов» [8, с. 162].

Такой формат выгодно отличается, в первую очередь, своей доступностью. Чтобы получить доступ к выложенным в интернете архивным документам достаточно знать их местоположение (электронный адрес). Для доступа к традиционным информационным ресурсам архива необходимо физически посетить учреждение, где располагаются документы.

По аналогичной причине использование традиционного архива не позволяет единовременно работать с документами, расположенными в разных учреждениях. Это серьезно ограничивает пользователей и увеличивает временные затраты на работу с архивом, пропорционально уменьшая производительность труда. Помимо этого онлайновые архивы предусматривают возможность копировать информацию из документа в зависимости от его формата, обеспечивая возможность повторного использования данных. Для копии традиционного архива потребуется переносить его в печатный формат вручную либо воспользоваться специальным оборудованием и снять бумажные копии.

Возможности оцифровки традиционных документов особенно актуальны для архивов, в которых хранятся ценные коллекции. Онлайновый формат позволяет сохранить уникальные оригиналы, не ограничивая к ним доступ пользователей.

Несмотря на все свои преимущества, онлайновые архивы сталкиваются с рядом проблем, затрудняющих их продвижение и дальнейшее использование.

На территории Российской Федерации сферу организации хранения, комплектования, учета и использования архивных документов регулирует ФЗ «Об архивном деле в Российской Федерации» [3].

В соответствии с данным законом архивные документы могут быть представлены как государственная, муниципальная или частная собственность.

Поэтому в процессе продвижения архивных документов онлайн-доступа важным фактором является принадлежность архива к конкретной имущественной категории.

Так, самое большое количество государственных онлайн-архивов в стране хранятся в виде электронных архивных документов государственных органов и организаций, федеральных музеев и библиотек, к которым можно получить доступ в сети Интернет.

К муниципальным архивам относятся архивные документы органов местного самоуправления субъектов РФ и муниципальных организаций, музеев и библиотек, размещенными в режиме онлайн.

Частные архивы онлайн-доступа представлены в интернете организациями, расположенными на территории РФ, которые были законно приобретены или созданы гражданами и не являются государственными или муниципальными.

Согласно п. 3 ст. 26 ФЗ «Об архивном деле в Российской Федерации», исходя из востребованности граждан в документационном потоке архивов федерального и муниципального уровня, пользование традиционными и онлайн-архивами данной имущественной категории осуществляется бесплатно. При необходимости граждане в установленном законом порядке могут получить полный доступ к документам, связанным с социальной защитой граждан, получением льгот, компенсаций и реализацией др. конституционных прав, если это не противоречит законодательству РФ [3].

При этом ряд архивных традиционных и онлайн-документов, перечень которых определяется законодательством, осуществляется на возмездной основе.

Соответственно, при продвижении онлайн-архивных информационных ресурсов большое влияние имеет и категория доступа. Исходя из потребности в том или ином документе, онлайн-архив может предоставлять данные на безвозмездной и платной основе, что определяется законодательством. Ценовая политика в расчете за право доступа к информационному ресурсу при наличии альтернативных источников информации будет иметь определяющее значение для пользователей [8, с. 176].

Архивный маркетинг, направленный на изучение рынка информации, в настоящее время активно развивается. В перечень его методов входят исследования и прогноз потребностей потенциальных пользователей онлайн-архивных информационных ресурсов, определение оптимального перечня платных услуг, связанных с работой онлайн-архива, их мониторинг и изменение [7, с. 6].

Практика продвижения онлайн-архивов показывает, что архивы могут осуществлять маркетинговую деятельность не только самостоятельно, но и через посредников на взаимовыгодных условиях [8, с. 176].

Создавая онлайн-архив государственные, муниципальные и частные учреждения тратят большое количество времени и сил на оцифровку собранных документов, финансируют расходы на их хранение, систематизацию и предоставление доступа в виртуальном пространстве. Но даже перечисленных этапов может быть недостаточно, чтобы эти архивы оказались востребованными. Потенциальные пользователи могут так и не узнать о существовании этих электронных материалов или им не хватит информационных навыков и знаний, чтобы найти их и начать работу.

Одним из самых распространенных видов продвижения информационных ресурсов является реклама в интернете, направленная на то, чтобы привлечь к ресурсам и услугам более широкий круг пользователей.

Некоторые учреждения, в основном государственные, используют для популяризации своих онлайн-архивов традиционные способы: печатные бюллетени и другие раздаточные материалы, а также организуют семинары, направленные на повышение информационной грамотности своих пользователей.

Однако данные методики уже устарели и имеют ряд существенных недостатков: они трудозатратны по своей реализации и ограничены конкретной аудиторией.

Необходимо отходить и от практики исключительно «физической регистрации», при которой факт предоставления информационного ресурса или услуги должен быть учтен в регистрационной книге, записной книге или при помощи любого другого способа отслеживания использования ресурсов и услуг. Многие государственные учреждения, оправдывая свою работу, могут опираться только на эти достоверные данные. Чтобы содействовать продвижению онлайн-архивных информационных ресурсов, специалистам следует подумать об автоматизированных способах подсчета количества онлайн-пользователей архива [7, с. 11].

В практике современного архивного маркетинга встречается методика, направленная на продвижение архивных документов в социальных сетях. В России и за рубежом эта методика активно применяется, поскольку онлайн-социальные медиа предоставляют большие возможности для работы с потенциальными пользователями архивов.

Данная стратегия продвижения основана на бюджетном использовании социальных сетей как средства коммуникации с потенциальными пользователями архивов.

Например, Российский государственный архив литературы и искусства с 2011 года активно продвигается при помощи страницы на Facebook, где

указана вся контактная информация организации, размещено свыше 2000 фотографий, а также публикуется актуальная информация по мероприятиям. На сообщество подписано свыше 4000 человек [6].

Российский государственный архив кинофотодокументов также использует данную практику и имеет страницы на видеохостинге YouTube, социальных сетях –«ВКонтакте» и Instagram. Канал на YouTube был зарегистрирован в 2016 году и набрал свыше 20000 суммарных просмотров. Instagram был зарегистрирован в 2019 году и пока имеет только 2 публикации. Наибольшая активность наблюдается в социальной сети «ВКонтакте», где на сообщество подписано свыше 300 человек. Такие показатели связаны с низкой частотой публикаций, что отрицательно сказывается на всей динамике продвижения электронного фонда [5].

Одним из факторов результативности продвижения в социальных сетях является обновляемость информации в профиле. Она должна в полной мере отражать как информационные ресурсы архива, так и предоставляемые им услуги. Здесь специфика социальных медиа оказывает свое влияние на частоту обновления.

При работе с социальными сетями следует помнить, что они представляют собой огромные массивы информации. Пользователи получают возможность настроить свои данные на «домашней странице» (профиле) и изучать разделы сайта, которые представлены уже быстро сменяющимся потоком данных. Социальные сети предоставляют возможность комментировать или по-другому оценивать ресурсы, что важно при архивном маркетинге. Наиболее востребованные и поддерживаемые пользователями материалы остаются в начале информационного потока гораздо дольше.

Специалистам архивного дела следует учитывать, что социальные медиа поддерживают все форматы информации, а некоторые социальные сети посвящены конкретному виду ресурсов. И если Facebook позволит рекламировать и продвигать онлайн-архив, его ресурсы и услуги с

помощью текста и графических материалов, то видеохостинг YouTube фокусируется на видео.

Данные форматы не так трудозатратны, как может показаться на первый взгляд. Конечно, чтобы писать материалы рекламного характера, направленные на популяризацию архива, необходимо нарабатывать опыт. Но создание и редакция оригинальных фотографий, сканов, видеороликов, в которых внимание уделяется, например, всем преимуществам услуг на сайте архива, окупаемы. С каждым годом выходят новые версии программного обеспечения для персональных компьютеров, которые при работе над созданием вышеуказанных материалов не требуют профессиональных навыков в области программирования.

Политика продвижения онлайн-архивов заставляет государственные и частные архивы искать новые пути организации виртуального пространства для хранения информационных ресурсов [7, с. 4]. Такая задача диктует потребности в:

- стандартизированном процессе передачи цифровых документов;
- поиске экономичного способа хранения электронных данных;
- надежной защите информационных ресурсов онлайн-архивов и ряде других приоритетных задач.

Эта работа требует высоких навыков в обращении с цифровыми технологиями и постоянной работы над качеством онлайн-архивов. Появляются и используются новые форматы электронных документов, которые необходимо регистрировать, распространять и осуществлять к ним доступ.

Таким образом, в современном цифровом обществе продвижение онлайн-архивных информационных ресурсов основывается на инновациях в интернет-пространстве, технологических разработках и архивном маркетинге. Однако все эти методы продвижения осуществляются в четких рамках нормативно-правового поля, регулирующего архивную деятельность.

Список используемой литературы:

1. *Дворянкин О.А.* Архивы – культурная информация в веках // Культура: управление, экономика, право. М., 2018. № 4. С. 32–37.
2. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения: ГОСТ Р 7.0.8-2013 СИБИД. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200108447>.
3. Об архивном деле в Российской Федерации: федеральный закон от 22.10.2004 № 125-ФЗ, ред. от 28.12.2017 г. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1406/
4. *Плешкевич Е.А.* Архивы в информационном обществе // Научно-техническая информация. М., 2018. № 7. С. 27–32.
5. Российский государственный архив кинофотодокументов. URL: <http://www.rgakfd.ru/>
6. Российский государственный архив литературы и искусства. URL: <https://www.facebook.com/Russian-State-Archive-of-Literature-and-Art-165003436929198/>
7. *Семенова Н.С.* Использование инструментов маркетинга в деятельности архивных учреждений и организаций // Научная палитра. Краснодар, 2017. №2. 17 с.
8. *Тельчаров А.Д.* Архивоведение: учебное пособие. М., 2017. 184 с.