ФЕДЕРАЛЬНОЕ АРХИВНОЕ АГЕНТСТВО

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ ИНТЕРНЕТ-ВЫСТАВОК АРХИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ

Москва

2012

Рекомендации по созданию Интернет-выставок архивных документов / Н.В. Глищинская, И.В. Караваев. – М.: Росархив, 2012. – 36 с, илл.

Рекомендации по созданию Интернет-выставок архивных документов разработаны в рамках федеральной целевой программы «Культура России» (2012-2018 годы)» на 2012 г. пункт 2.4.9. «Проведение научных исследований в области комплектования, хранения, учета и использования архивных документов».

© Федеральное архивное агентство, 2012

Содержание

Термины 4

Введение 5

Возможности публикации архивных документов в формате Интернет-выставки 8

Отбор и размещение контента Интернет-выставки 11

Разработка дизайн-проекта и навигации Интернет-выставки архивных документов 12

Особенности внешнего оформления и верстки страниц Интернет-выставки архивных документов 16

Основные мероприятия, направленные на продвижение Интернет-выставок архивных документов 21

Основные этапы разработки Интернет-выставки архивных документов 26

Портрет посетителя Интернет-выставки архивных документов 30

Термины

Электронный проект – упорядоченная коллекция разнородных электронных документов, снабженная средствами навигации и поиска, в т.ч. интернет-выставка, электронный каталог, электронная библиотека и т.п.

Интернет-выставка архивных документов, виртуальная выставка архивных документов – публичный показ архивных документов, коллекций документов и других архивных материалов и литературы в сети Интернет.

Сайт (от англ. website: web – «паутина, сеть» и site – «место», буквально «место, сегмент, часть в сети») – совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых под одним адресом (доменным именем или IP-адресом).

Баннер (англ. banner – флаг, транспарант) – графическое изображение рекламного характера, аналогичное рекламному модулю в прессе. Может быть как статичным изображением или даже текстом, так и содержать анимированные элементы (вплоть до видео и интерактивных объектов). Содержит гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

Гипертекст – термин, введённый Тедом Нельсоном в 1965 г. для обозначения «текста ветвящегося или выполняющего действия по запросу». Обычно гипертекст представляется набором текстов, содержащих узлы перехода между ними, которые позволяют избирать читаемые сведения или последовательность чтения. Ярко выраженным примером гипертекста служат веб-страницы – документы HTML (язык разметки гипертекста), размещённые в Сети. В компьютерной терминологии, гипертекст – текст, сформированный с помощью языка разметки, потенциально содержащий в себе гиперссылки.

Гиперссылка (англ. hyperlink) – часть гипертекстового документа, ссылающаяся на другой элемент (команда, текст, заголовок, примечание, изображение) в самом документе, на другой объект (файл, каталог, приложение), расположенный на локальном диске или в компьютерной сети, либо на элементы этого объекта. Может быть добавлена к любому элементу гипертекстового документа и обычно выделяется графически.

Контент – информационно значимое наполнение сайта – тексты, графика, мультимедиа; существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность.

Навигация сайта, интернет-выставки – набор кнопок и/или других управляющих элементов, обеспечивающих взаимодействие пользователя с контентом сайта.

Продвижение сайта – это комплекс мер по обеспечению роста посещаемости сайта посетителями.

Введение

Предлагаемые Рекомендации касаются ключевых аспектов разработки сайта архивного учреждения, а также размещения на нем т.н. виртуальных выставок.

При подготовке настоящих Рекомендаций был учтен практический опыт, накопленный Российским государственным архивом научно-технической документации в ходе разработки и публикации различных Интернет-проектов как на сайте РГАНТД, так и на отраслевом портале «Архивы России».

Известное среди разработчиков веб-сайтов утверждение говорит о том, что большую часть времени, проводимого пользователем в Интернете, он тратит на просмотр других сайтов, а не вашего. Это справедливо практически для любого ресурса, независимо от его размера. Поэтому к тому моменту, когда пользователь впервые попадет на ваш сайт, у него, очевидно, уже будет опыт посещения сотен, тысяч, а возможно и сотен тысяч других сайтов. А это означает, что пользователь будет обладать определенным стереотипом, касающимся внешнего вида и функционирования сайта.

Среднестатистический пользователь тратит на знакомство с новым для себя сайтом совсем немного времени – около 10-15 секунд, просматривая его, что называется, «по диагонали». Если за это время пользователь решит, что сайт выглядит чересчур сложным или несоответствующим его понятиям о «правильном» сайте, он закроет его со скоростью одного щелчка мыши и, скорее всего, уже никогда не вернется.

Для того чтобы быть привлекательным и понятным для посетителя, сайт должен соответствовать неким наиболее распространенным принципам внешнего оформления и внутреннего устройства, т.к., принимая во внимание тот факт, что в Интернете всегда будет существовать альтернатива и информационная конкуренция, ни один посетитель не захочет тратить свое драгоценное время на изучение чего-то незнакомого и непонятного. Посетитель приходит на сайт лишь для *быстрого получения интересующей его информации*. Это означает, что стратегической задачей любого Интернет-сайта является *привлечение внимания посетителя,* и удержание его в течение максимально возможного времени.

Для решения этой задачи у Интернет-сайта есть набор «инструментов» – трех взаимосвязанных логических компонентов: контента (от англ. content – информационное содержимое), «движка» (т.е. программной платформы сайта в совокупности с субъективным удобством ее использования) и дизайна. И если информационная составляющая сайта достаточно жестко детерминирована его тематикой, спецификой и

«политикой» создателя, то вопросам удобства использования и визуального представления информации, как более субъективным, стоит уделить повышенное внимание.

Очевидно, что первичным элементом любого сайта является контент – это именно то, ради чего посетитель находится на сайте. Если информация окажется неинтересной или бесполезной для потенциального потребителя, не поможет ни удобство ее подачи, ни красочное оформление (например, человек, который ищет инструкцию по починке своего автомобиля, вряд ли задержится на сайте иллюстрированной энциклопедии автомобильного транспорта). Однако если информация окажется востребованной, на первое место сразу же выйдут аспекты ее комфортного восприятия и удобного использования.

Правильность работы программной платформы, удобство ее использования и дизайн сайта связаны между собой, но удобство и правильность функционирования являются все же более важными факторами, нежели дизайн. Каждый человек на основании собственного опыта может оценить, надолго ли можно задержаться на безупречно оформленном сайте с хаотично-отсутствующими страницами, или на сайте с разветвленной структурой, большим количеством информации и, например, нелогичной навигацией и неработающей поисковой системой.

Относительно компромиссным компонентом сайта с точки зрения пользователя является, пожалуй, лишь дизайн. Это особенно справедливо для сайтов с выраженной информационной направленностью, в частности, для архивных сайтов. Часть пользователей вполне может мириться с некоторыми возможными недостатками внешнего оформления, но только в том случае, если информация на сайте будет полезна, и с ней будет удобно работать. Однако это ни в коем случае не означает, что тщательностью разработки внешнего вида страниц сайта можно пренебречь, так как возможные недоработки могут повлиять на восприятие информации – отметим, например, достаточно распространенные неудачные эксперименты с цветом, порой делающие текст на странице абсолютно нечитаемым.

Такие понятия как «архивные сайты», «архивные Интернет-проекты», «виртуальные архивные выставки» и пр. синонимичны в контексте настоящих рекомендаций и являются, по сути, обычными Интернет-сайтами, имеющими определенную отраслевую специфику, но обязанными, тем не менее, соответствовать определенным правилам создания и функционирования, а также преследовать конкретные цели. Эти цели могут варьироваться в зависимости от величины, важности конкретной организации в глобальной архивной структуре, состава и объема хранимых документов и

других критериев, но среди наиболее распространенных целей создания архивных Интернет-ресурсов можно выделить следующие:

– информирование посетителей сайта о деятельности архива, а также об оказываемых архивом услугах, например, по исполнению социально-правовых запросов, использованию документов в читальных залах, поиску генеалогической информации, копированию документов и т.д.;

– осуществление дистанционного взаимодействия с потребителями архивной информации, например, с помощью специализированных форм обратной связи, «виртуальных» приемных, специализированных тематических форумов, видеоконференций, «онлайн»-консультаций и пр.;

– предоставление и упрощение удаленного доступа к архивным информационным ресурсам, начиная от перечней и описей и заканчивая электронными образами отдельных документов;

– популяризация отдельных архивных учреждений и архивной отрасли в целом путем формирования в обществе полноценного представления о роли и значимости архивов, выполняемых ими функциях и проводимых мероприятиях.

Следует помнить, что посетители архивных сайтов – это не только те историки и исследователи, занимающиеся научной работой, которые являются основной аудиторией читальных залов архивов, но также и школьники, и студенты, и журналисты, и просто люди, интересующиеся историей. Отдельно здесь стоит отметить посетителей, для которых, в силу географических, экономических и прочих причин, архивный сайт является единственной возможностью взаимодействия с архивом и его фондами. Это, например, жители удаленных от федерального центра областей нашей страны, а также граждане России, находящиеся за ее пределами. Важность архивных сайтов для перечисленных категорий граждан трудно переоценить.

Однако простым наличием сайта в современном информационном обществе уже никого не удивить. Для того чтобы привлечь к архивному сайту внимание как можно большего числа посетителей, необходимо тщательно разработать его логическую структуру и дизайн, а также продумать функциональные возможности и информационное наполнение, то есть сделать сайт интересным, содержательным, доступным в использовании и регулярно обновляемым информационным ресурсом. Чем больше уникальной информации будет присутствовать на сайте, тем больше пользователей он сможет привлечь. Этот факт подтверждают и создатели популярных поисковых систем – так, например, наибольшим приоритетом при выдаче пользователю результатов поиска обладают именно сайты с уникальным контентом, не встречающимся на других ресурсах.

Регулярность обновления сайта, прежде всего, делает его «живым» в глазах посетителей. Этим аспектом функционирования сайта лучше не пренебрегать, так как пользователи обращают на него внимание. Например, сайт, где последняя запись в разделе «Новости» датирована 10 февраля 2009 года, может создать у посетителя, зашедшего на него сегодня, впечатление заброшенного. И напротив, регулярное появление на сайте интересующей пользователя информации может служить для него мотивацией для периодического обращения к сайту, как источнику актуальной информации. Новинками сайта могут стать обзоры новых поступлений, публикации, юбилейные материалы и другие важные и интересные документы.

Зачастую потенциальные потребители архивной информации просто не знают, где хранятся документы по интересующей их теме. Оказать помощь в поиске необходимой информации могут размещенные на архивных сайтах путеводители, каталоги, тематические подборки, аннотированные описи, базы данных, Интернет-выставки и прочие вспомогательные материалы. Перечисленные электронные ресурсы могут не только предоставить информацию о содержании фондов архива, но и обеспечить доступ непосредственно к самим архивным документам, что в значительной степени расширяет заинтересованную аудиторию посетителей сайта.

Остановимся подробнее на подготовке и размещении в глобальной сети архивных Интернет-выставок и проектов, которые в последнее время создаются все чаще и вызывают ожидаемый интерес у посетителей.

Возможности публикации архивных документов в формате Интернет-выставки

Очевидно, что электронный проект, размещенный в Интернете, обладает рядом особенностей, которые одновременно являются и его преимуществами. Прежде всего, отсутствуют географические и временные ограничения – любая Интернет-выставка открыта 24 часа в сутки 365 дней в году и доступна из любой точки планеты, в отличие от реальной выставки, которая проводится в течение определенного времени и строго локализована.

Формат Интернет-выставки обеспечивает и расширенные возможности публикации документов, в т.ч. многостраничных, позволяя более объемно и подробно представить архивные материалы. Посетитель Интернет-выставки может полностью прочитать документ, при необходимости перечитать его снова, рассмотреть все детали, как например, в случае размещения фотокопии рукописи. Фактически, это означает, что

любой представленный в проекте архивный документ можно «подержать в руках», что вряд ли возможно в рамках традиционной выставки. Также необходимо отметить такую важную особенность Интернет-выставки, как возможность публикации практически неограниченного объема аудио и видеоматериалов. Организовать подобное в рамках реальной выставки если и возможно, то крайне сложно, трудоемко и финансово обременительно.

Еще одной интересной стороной Интернет-выставок является возможность как полной, так и частичной публикации архивных документов, необходимость которой может быть продиктована как ограничениями использования документа (например, в случае, если документ рассекречен не полностью), так и содержанием проекта (например, из объемного документа можно «вырезать» только необходимый фрагмент, относящийся к теме проекта, а не публиковать документ целиком).

Однако, несмотря на впечатляющие возможности размещения «экспонатов», необходимо помнить о соблюдении баланса между объемом представленной информации и возможностью ее комфортного восприятия. Так как первоначальное знакомство с материалами на экране происходит при беглом, «диагональном» просмотре, необходимо размещать эти материалы так и в таком количестве, чтобы у пользователя «хватило терпения» дочитать их до конца. Поэтому руководствоваться нужно в первую очередь здравым смыслом – информация должна быть полной, но не избыточной.

На сайте РГАНТД[1] в специальном разделе «Интернет-выставки» начиная с 2004 года размещено более 20 выставок, посвященных памятным историческим датам, юбилеям деятелей науки и техники, космонавтов. Работа по созданию новых Интернет-проектов продолжается.

В 2006 г. к 100-летию С.П. Королева на сайте был размещен первый крупномасштабный Интернет-проект РГАНТД «Космос как судьба»[2]. В этот проект было включено более 700 образов архивных документов, рассказывающих о жизни и деятельности ученого.

В практику работы РГАНТД все чаще включается подготовка проектов, выступающих в качестве расширения и дополнения историко-документальных выставок, экспонируемых в выставочном зале федеральных архивов. Например, в 2008 году в выставочном зале федеральных архивов проходила выставка «Научно-техническая документация в составе Архивного фонда Российской Федерации», посвященная юбилею РГАНТД. В это же время на сайте РГАНТД была размещена одноименная Интернет-

[1] http://rgantd.ru/
[2] http://rgantd.ru/vzal/korolev/

выставка[3], в состав которой были включены как представленные в зале экспонаты, так и те, которые не вошли в экспозицию.

Еще одним примером взаимодополняющих проектов служит историко-документальная выставка «Я ступал в тот след горячий. Я там был. Я жил тогда…», подготовленная РГАЛИ к 100-летию со дня рождения А.Т. Твардовского. Выставка проходила с 10 сентября по 6 октября 2010 г. в Государственном центральном музее современной истории России, а в октябре, на портале «Архивы России», была размещена одноименная виртуальная выставка[4], в которую вошли образы избранных экспонатов из выставочного зала и даже фрагменты самой экспозиции – баннеры, созданные для демонстрации в зале. Выставка в выставочном зале давно закончилась, а ее виртуальное продолжение все это время находится в Интернете. Все представленные там документы доступны широкому кругу пользователей.

Одновременно проходила подготовка самостоятельных электронных проектов (в том числе, межархивных), которые впоследствии были размещены на портале «Архивы России». Среди них необходимо отметить крупномасштабный проект «Закаленные Великой Отечественной»[5], подготовленный в 2010 году и посвященный 65-летию Победы. В него вошло более 900 образов документов из девяти федеральных архивов: Российского государственного архива научно-технической документации, Филиала Российского государственного архива научно-технической документации, Государственного архива Российской Федерации, Российского государственного архива экономики, Российского государственного архива социально-политической истории, Российского государственного архива кинофотодокументов, Российского государственного военного архива, Российского государственного архива военно-морского флота, Российского государственного архива фонодокументов, а также Центрального архива научно-технической документации Москвы и Института истории естествознания и техники им. С.И. Вавилова РАН.

Электронный проект «Дорогой Гагарина»[6], подготовленный в 2011 г. к 50-летию первого полета человека в космос является еще одним примером информационного и творческого взаимодействия нескольких архивов (более 750 образов документов из Российского государственного архива научно-технической документации, Архива Президента Российской Федерации, Государственного архива Российской Федерации, Российского государственного архива новейшей истории, Российского государственного

[3] http://rgantd.ru/vzal/ntd/
[4] http://rusarchives.ru/evants/exhibitions/tvardovsky_exib.shtml
[5] http://rusarchives.ru/victory65/
[6] http://rusarchives.ru/12april/

архива социально-политической истории, Российского государственного архива экономики, Филиала Российского государственного архива научно-технической документации, Института истории естествознания и техники им. С.И. Вавилова РАН).

Отбор и размещение контента Интернет-выставки

В Интернет-проекты следует включать, по возможности, поливидовые документы. Среди них могут быть фотографии, организационно-распорядительная и управленческая документация, отчеты по НИР, чертежи, рисунки, альбомы, журналы, книги, схемы, записные книжки, заметки, письма, а также фоно-, кино- и видеодокументы.

Формы представления архивных документов могут отличаться: например, в электронных проектах, подготовленных РГАНТД, текстовые документы были представлены как в виде образов, так и в виде текста, а фонодокументы – в виде аудио-файлов или в виде их текстовых расшифровок. У каждого из перечисленных вариантов есть свои преимущества. Если документ представлен в проекте в виде образа или звукового файла, у пользователя есть возможность увидеть или услышать первоисточник, в то время как у размещения в виде текстовых расшифровок есть свой плюс – это возможность осуществления полнотекстового поиска по документу, а также преобразования текста в «гипертекст», содержащий ссылки на другие материалы, справочники или ресурсы в Интернете.

Публикация документов может сопровождаться применением различных специальных эффектов, призванных помочь посетителю Интернет-выставки ощутить т.н. «эффект присутствия». Например, в случае публикации на сайте альбома или печатного издания, интересного результата можно добиться при помощи представления документа в виде электронной книги с «объемной» имитацией перелистывания страниц, сопровождающегося звуком шуршащей бумаги. Такой эффект реализован в ряде Интернет-проектов РГАНТД.

Структура размещения экспонатов Интернет-выставки может быть линейной, разветвленной или комбинированной.

Линейная структура размещения экспонатов (по горизонтали или по вертикали) ближе к форме привычной публикации, когда документы располагаются по тематико-хронологическому принципу (рис. 1).

Разветвленная структура (визуально представленная в виде, например, «таблицы» или «дерева») позволяет формировать более сложные смысловые взаимосвязи между отдельными экспонатами (рис. 2). В результате появляется возможность «встраивания» в

экспозицию фрагментов воспоминаний участников событий, разнообразного иллюстративного материала, вспомогательной информации – то, что выходит за хронологические или структурные рамки выставки, но, что очень важно, добавляет к архивным документам эмоциональную составляющую.

При подготовке Интернет-проекта проводится отбор и размещение некоторого объема дополнительного материала, в частности, картин, графики и фотодокументов в качестве иллюстраций, дополняющих содержание публикуемых документов (рис. 3). С той же целью могут быть использованы современные, или, наоборот, исторические фотографии, фрагменты географических карт, схем и пр. Все это позволяет ассоциативно выстроить ретроспективу, погрузить пользователя в эпоху.

Комбинированная структура совмещает в себе достоинства двух других типов размещения, расширяя возможности компоновки материалов проекта.

Возможности гипертекстовых документов, являющихся основой не только архивных, но и всех остальных Интернет-сайтов, позволяют, не нарушая общей идеи выставки, уделить особое внимание подробностям какого-либо события, рассказать о персоналиях, более развернуто осветить различные вопросы по тематике проекта. Так, например, общий вид страницы дает пользователю возможность получить представление о главной теме, а конкретный экспонат может быть снабжен гипертекстовыми ссылками на ряд дополняющих его документов, комментариев, биографических справок и пояснений. Дополнительными материалами можно разнообразить не только отдельные экспонаты, но и весь проект в целом. Для этого можно использовать авторские сопроводительные статьи и комментарии, исторические справки, аннотации, терминологические словари, перекрестные и прямые ссылки, сводные и тематические перечни и пр. Принципиально важно то, что в рамках Интернет-проекта количество дополнительных материалов ничем не ограничено, тогда как в случае натурной выставки всегда существует жесткое ограничение объема экспонируемой информации, связанное как с величиной выставочного зала, так и, в случае издания сборника документов, с объемом полиграфического издания.

Разработка дизайн-проекта и навигации Интернет-выставки архивных документов

Навигационная система проекта должна быть удобной и понятной посетителю. Названия ссылок должны начинаться со слов, несущих смысловую нагрузку, поскольку просматривая меню в поисках нужного раздела, пользователи зачастую обращают

внимание лишь на первые пару слов в каждом из его пунктов. По этой же причине названия разделов должны быть по возможности краткими и конкретными, рекомендуется избегать повторения очевидной или избыточной информации. Не следует использовать в названиях ссылок фразы общего характера, например, «Щелкните здесь, чтобы…», названия ссылок должны быть максимально осмысленными и четко показывать посетителю, на какие страницы проекта по этим ссылкам можно перейти.

Главную навигационную панель следует расположить в заметном и привычном для пользователя месте страницы, как правило, вверху страницы или в ее левой части. Не следует размещать горизонтальную панель навигации над графической «шапкой» страницы наподобие рекламных баннеров, т.к. с течением времени у пользователей выработался своеобразный «иммунитет» к подобной компоновке страницы – взгляд зачастую игнорирует любую прямоугольную область в верхней части экрана. Также крайне нежелательны подвижные, всплывающие, исчезающие и меняющие свое местоположение навигационные панели, созданные с использованием языка JavaScript, т.к. у пользователей, отключающих динамическое содержимое в своих браузерах, подобная навигация становится недоступной, а значит, неработоспособным оказывается и весь сайт.

Помимо навигационных панелей в верхней или левой части страницы, допустимо использовать и другие схемы навигации, например, вкладки или перечень разделов в средней части страницы, а также комбинировать их в различных сочетаниях.

Не рекомендуется делать количество ссылок в навигационных панелях слишком большим. В общем случае их количество в каждой категории должно равняться 7 ± 2. Хорошей практикой является группировка подобных элементов навигационной панели, это помогает пользователям лучше ориентироваться в родственных категориях и, вместе с тем, видеть все ссылки, представленные в каждой из категорий. Например, выставка «Я родился в 1912 году…»[7], посвященная 100-летию со дня рождения Б.Е. Чертока, содержит, помимо основной навигационной панели из 7 разделов, еще и «служебное» меню, располагающееся в нижней части страницы и объединяющее следующие пункты – «О проекте», «Биография», «Именной указатель», «Перечень источников», «Условия использования информации» и «Пишите нам».

Цвет просмотренных ссылок желательно сделать отличным от цвета не просмотренных ссылок. Как правило, просмотренные пользователем ссылки становятся менее насыщенными (но они должны быть по-прежнему хорошо различимы на странице).

---

[7] http://www.rusarchives.ru/vystavka/chertok/

На каждой странице сайта, независимо от ее «глубины» в логической структуре проекта, должна быть размещена ссылка на главную, а в ряде случаев, и на предыдущую страницу, это дает пользователю возможность быстрее передвигаться по навигационной цепочке. Кроме того, посетитель, попавший на сайт через поисковую систему, сможет перейти на главную страницу сайта и посетить остальные его разделы.

Полезно снабдить дополнительными значками материалы, отличающиеся от стандартных для данного проекта, например, если проект в основном содержит текстовые документы, то значками можно обозначить кино- или аудиофрагменты (рис. 4). Рекомендуется использовать только общеупотребительные или интуитивно-понятные пользователю значки и пиктограммы, в частности, для аудио- и видео-файлов ими могут быть стилизованные изображения кинокамеры, катушки с пленкой, микрофона, аудио-динамика и т.п.

Небольшие пиктограммы можно использовать и в случае, если функция ссылки отличается от перехода на другую страницу проекта, а служит, например, для загрузки pdf-файла (в этом случае обычно ставится системный значок pdf-документа), отправки сообщения по электронной почте (значок с конвертом), запуска внешнего приложения (выбор значка зависит от запускаемого приложения) и пр.

Не следует снабжать отдельным значком каждый пункт меню, если этот значок не имеет четкой ассоциативной связи с содержимым этого пункта меню (например, допустимо использовать значок конверта или письма для страницы с формой обратной связи; но нежелательно – значки со случайными изображениями, используемые «для красоты»).

В случае, если в проекте предусмотрена загрузка больших по размеру файлов, особенно, аудио- и видео-, хорошим тоном является указание их размеров и/или длительности рядом со ссылками. Это особенно актуально для пользователей, использующих низкоскоростные каналы связи.

Не рекомендуется использовать «раскрывающиеся» меню. Несмотря на то, что они позволяют разместить большое количество ссылок в ограниченной области экрана, такая «экономия» пространства имеет недостаток – большую часть времени основная масса ссылок скрыта от глаз пользователя. Как уже упоминалось, цель посетителя сайта – максимально быстрое получение необходимой информации, а не трата времени на ее поиски в лабиринте пользовательского интерфейса.

Необходимо избегать повторов навигационных элементов, например, не размещать одни и те же ссылки в разных частях страницы – это усложняет пользовательский интерфейс и запутывает пользователей.

Навигационная панель активной страницы Интернет-проекта, т.е. страницы, на которой пользователь находится в данный момент, по возможности не должна содержать ссылку на эту страницу. Это служит дополнительной подсказкой пользователю о его текущем местоположении в структуре проекта. Например, если выставка содержит пять разделов, а пользователь находится во втором разделе, то в меню должны присутствовать ссылки на все разделы, кроме второго, название которого будет не ссылкой, а обычным текстом.

Высота страницы проекта не должна быть слишком большой, как правило, это два-три «пользовательских экрана». Если высота страницы в силу особенностей проекта получается большей, желательно предусмотреть разбиение страницы на несколько «подстраниц», связанных между собой с помощью ссылок.

В конце каждой страницы, особенно если ее высота превышает один пользовательский экран, необходимо поместить ссылку на начало страницы. Ее можно оформить в виде стрелки, направленной вверх, и снабдить соответствующим комментарием.

Не рекомендуется программным способом отключать подчеркивание ссылок. В силу сложившегося у пользователей стереотипа, распознавание подчеркнутых ссылок происходит быстрее, чем ссылок без подчеркивания, даже если те выделены другим цветом. Однако сказанное не относится к навигационным панелям, оформленным, например, в виде набора «кнопок». Надписи на таких виртуальных кнопках могут не иметь подчеркивания.

Из необходимости подчеркивания ссылок вытекает еще одно важное правило – подчеркивание никогда не должно использоваться в качестве способа выделения обычного текста на странице, в крайнем случае, можно воспользоваться полужирным начертанием или курсивом.

Одной из обязательных для любого Интернет-проекта является страница «О проекте», где рекомендуется разместить подробное описание схемы навигации выставки, а также, при необходимости, ссылки на дополнительное программное обеспечение (ПО), требуемое, например, для просмотра видео, прослушивания звука или открытия нестандартных типов файлов. По возможности следует публиковать ссылки только на официальные сайты компаний-разработчиков ПО (рис. 5). Настоятельно не рекомендуется ссылаться на популярные файлохранилища программного обеспечения, разнообразные файлообменные сети и другие потенциальные источники нелицензионного ПО, распространение которого является грубым нарушением закона об авторском праве. Без каких-либо ограничений допускается использование лишь такого ПО, которое

позиционируется разработчиком как «свободно распространяемое», т.н. freeware (подробнее о видах лицензий на ПО см. например http://increaseblog.ru/poleznye-sovety/vidy-licenzij-na-programmnoe-obespechenie.html).

Однако, даже при условии соблюдения всех требований авторского права, нежелательно использовать в проекте материалы, для просмотра которых необходимо специализированное ПО, отсутствующее в стандартной конфигурации операционной системы. Это может озадачить и «отпугнуть» неопытного пользователя и, в конечном счете, негативно повлиять на имидж проекта.

Другим обязательным элементом архивного Интернет-проекта, ссылка на который должна размещаться на каждой его странице, является раздел «Условия использования материалов». Если проект межархивный, то разрешение на использование цифровых копий документов, представленных в проекте, в т.ч. распространение их в Интернете (включая размещение на сайтах), допускается только с письменного разрешения архивов, хранящих эти документы (рис. 6).

Особенности внешнего оформления и верстки страниц Интернет-выставки архивных документов

Не менее чем навигация важно и единство дизайна компонентов Интернет-проекта. Все элементы интерфейса в рамках проекта должны выглядеть и работать одинаково, чтобы посетители при переходе к новому разделу или странице могли использовать собственный опыт, полученный при работе с предыдущими страницами. Выполнение этого правила обеспечит эффективную и комфортную работу пользователя.

Несмотря на то, что дизайн Интернет-сайтов является самостоятельной, обширной и очень многогранной темой, подробное освещение которой выходит за рамки настоящих Рекомендаций, тем не менее, можно выделить ряд наиболее важных аспектов внешнего оформления, на которые необходимо обратить внимание при работе над архивными Интернет-проектами:

1. Общий стиль внешнего оформления должен быть по возможности консервативным. Оформление должно подчеркивать содержание, а не мешать ему, т.к. главным элементом любого архивного проекта является именно архивный документ. Лаконичный стиль страницы поможет акцентировать внимание на документах, будет способствовать сосредоточению пользователя. Нежелательно использовать чересчур яркие, «кричащие» заголовки и чисто оформительскую графику, не связанную с темой проекта.

2. Выбирая цветовое решение для сайта, рекомендуется ограничиться одним или двумя достаточно контрастными цветами (помимо белого и черного). Можно использовать близкие оттенки одного цвета (имеющие один и тот же цветовой тон, но разную яркость или насыщенность), если общая концепция дизайна явно указывает на связь соответствующих элементов. Принято считать, что теплые оттенки (желтые, красные, зеленые) приближают объект, делают его больше, привлекают внимание, в то время как холодные (синие, голубые, фиолетовые) – отдаляют, успокаивают, отодвигают объект на задний план композиции. Если самостоятельный подбор цветов вызывает затруднения, можно воспользоваться одним из т.н. «генераторов цветовых схем» (например, по адресу http://colorscheme.ru). Алгоритмы, используемые на этом сайте, позволяют достаточно быстро подобрать сбалансированный набор цветов для всех элементов страницы, просто выбрав несколько точек на цветовом круге. Одновременно программа указывает номера всех подобранных цветов, для того, чтобы их можно было использовать при HTML-верстке страницы.

3. Желательно сделать сайт свободно масштабируемым в зависимости от размера окна пользовательского браузера, а также обеспечить его отображение без горизонтальной полосы прокрутки при различных разрешениях экрана (от 1024 до 1920 и более пикселей в ширину). Это оценят, например, обладатели широкоэкранных мониторов с большим разрешением, которые таким образом получат возможность более эффективного использования экранной площади. Минимальную ширину экрана следует принять равной 1000 пикселям.

4. Настоятельно рекомендуется использовать при разработке страниц каскадные таблицы стилей (от англ. Cascading Style Sheets – CSS), организованные в виде отдельных внешних файлов вида style.css. Таблицы стилей в настоящее время являются неотъемлемой частью арсенала веб-разработчика, поскольку значительно расширяют возможности классического языка разметки гипертекста HTML:

– свойства CSS обеспечивают гораздо более широкие и гибкие возможности форматирования по сравнению со средствами HTML (например, можно устанавливать произвольное расстояние между строками текста, задавать величину абзацных отступов, способ выравнивания текста, изменять цвет, размер, фон и множество других параметров любого количества элементов страницы, всего лишь один раз указав соответствующее свойство в таблице стилей);

– использование CSS позволяет получить более «читабельный» и корректный код страницы за счет исключения многократно повторяющихся стилевых описаний и ряда

ретро-тегов, отвечавших в HTML лишь за визуальное оформление (например, <font>, <b>, <i> и ряд других);

– таблицы CSS занимают значительно меньше места, чем форматирующие тэги и директивы HTML, это позволяет оптимизировать размер страниц сайта и уменьшить время их загрузки;

– использование CSS облегчает модернизацию и обновление сайта за счет того, что все изменения происходят в одном или нескольких файлах таблиц стилей, а информационное содержимое страниц не затрагивается.

5. Размер (кегль) шрифта основного текста страницы должен выбираться таким, чтобы обеспечивать комфортное восприятие информации пользователем. Это очевидно, но лишь с эстетической точки зрения, техническая сторона не столь однозначна. Во-первых, невозможно предсказать, каким будет разрешение экрана у конкретного пользователя, а текст, который хорошо воспринимается при горизонтальном разрешении в 1024 пикселя, скорее всего, покажется чересчур мелким обладателю широкоэкранного монитора с рабочим разрешением в 1920 пикселей по горизонтали и более. В то же время, достаточно крупный основной текст, скорее всего, создаст диссонанс с другими элементами страницы и, кроме того, потребует пропорционального увеличения всех заголовков, которые, в свою очередь, станут новыми «центрами тяжести» страницы и будут отвлекать внимание.

Идеальным решением было бы создание дизайна, позволяющего пользователю изменять размер шрифта в своем браузере в определенных пределах, не нарушая при этом схему компоновки остальных материалов страницы. Очевидно, что реализация этой непростой задачи требует тщательного творческого и технического подхода, однозначного ответа не существует. В качестве отправной точки рекомендуется использовать размер шрифта, равный 12 пунктам.

Следует отметить, что современные версии большинства браузеров позволяют пользователю изменять не размеры шрифта, а пропорции всех элементов страницы, в том числе, изображений, фонов и текстовых блоков (рис. 7). Пользователь, масштабируя страницу, одновременно изменяет размеры сразу всех ее элементов, поэтому общая композиция при увеличении или уменьшении остается практически неизменной. Принимая во внимание эту функцию браузеров, можно создавать сайты с жестко фиксированным (но, тем не менее, адекватным) размером шрифта, не беспокоясь о возможных визуальных искажениях из-за изменения масштаба просмотра.

На роль основного шрифта страницы лучше всего подойдет один из стандартных шрифтов без засечек, например, Arial или Verdana, т.к., в отличие от шрифтов с засечками

типа Times, они аккуратнее смотрятся на экране и лучше читаются, даже на мониторах с невысоким разрешением.

Цвет текста должен контрастировать с цветом фона, для обеспечения комфортного зрительного восприятия. Как правило, идеальным цветом текста является черный или темно-серый, близкий к черному.

6. Необходимо оптимизировать всю используемую на сайте графику:

– сугубо оформительские изображения (фоны, графические навигационные элементы, «шапки», коллажи и пр.) должны быть уменьшены согласно требованиям дизайна проекта, а затем максимально «сжаты» по объему. Степень сжатия определяется субъективно, исходя из компромисса между уменьшением размера файла и его визуальным качеством. Оформительская графика должна занимать не более 10-15% общей площади страницы, также допустимо не использовать ее вообще (т.н. «академический» стиль дизайна);

– размер изображений, размещаемых на сайте в информационных целях, например, «экспонатов» виртуальных выставок, рекомендуется делать не более 1000 пикселей по большей стороне, разрешение – 72 dpi. Оптимальный размер одного файла – до 100 кб. Для просмотра на экране монитора такой размер изображения достаточен, в то время как его полноценное использование в полиграфических целях невозможно, что является своеобразной дополнительной защитой от копирования. Для получения изображения печатного качества пользователю будет необходимо обратиться в архив;

– для сохранения изображений следует использовать формат JPG (JPEG) с максимально возможной степенью сжатия, которая, как уже было указано, подбирается отдельно для каждого конкретного изображения с учетом сохранения его субъективного визуального качества. В большинстве случаев приемлемо 60% сжатие;

– для создания анимированных (движущихся) картинок, изображений с «прозрачными» областями, с повышенными требованиями к четкости деталей, а также графиков, схем и пр. рекомендуется использовать формат GIF;

– в дополнение к основным, «большим» изображениям следует подготовить их уменьшенные копии с максимальной (вплоть до 20-30%) степенью сжатия, т.н. «preview», как правило, размером от 80 до 120 пикселей по большей стороне, и использовать их в проекте в качестве графических ссылок на большие изображения;

– настоятельно рекомендуется снабдить каждое изображение, используемое в проекте, т.н. всплывающими подписями (свойства «alt» и «title» тега <img>), появляющимися при наведении курсора на изображение. Помимо очевидного удобства

для пользователя, такая мера, в частности, улучшает индексацию изображений поисковыми системами, а, следовательно, положительно влияет на продвижение проекта;

– настоятельно не рекомендуется использовать мерцающие, мигающие, движущиеся, псевдо трехмерные и другие агрессивно-навязчивые элементы текста и графики, особенно, полученные из популярных бесплатных коллекций изображений. Такие оформительские решения не только отвлекают внимание и создают дополнительную нагрузку на зрение пользователя, но и, как правило, придают страницам отталкивающий, «любительский» вид;

– не следует преобразовывать в изображения значимый текст (например, заголовки статей или названия пунктов меню), т.к. это снижает его доступность для поисковых систем, а значит и конечных пользователей. Использование картинок с текстом вместо самого текста затрудняет, помимо прочего, возможную модернизацию проекта сторонними исполнителями, т.к. требует кропотливого подбора использованного ранее шрифта;

– не рекомендуется использовать промежуточные экраны-заставки с нетекстовым содержимым (например, анимационные ролики или графические баннеры), если только они не обладают повышенной значимостью, обусловленной тематикой выставки. Если присутствие такой страницы все же необходимо, то переход к содержательной части проекта должен осуществляться после одного щелчка мышью, большее количество уровней вложенности страниц может отрицательно сказываться на их индексации поисковыми системами. Кроме того, если экран-заставка является анимационным роликом, содержит видео- или аудиофрагменты, то пользователю должна быть предоставлена возможность ее пропуска и одновременного перехода к информационному содержимому проекта.

7. Создание электронного проекта должно сопровождаться периодическими проверками корректности отображения его материалов в наиболее популярных браузерах, причем как самых свежих, так и одной-двух предыдущих версий (Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox, Google Chrome), а также на мониторах с различным разрешением (большим и меньшим, чем то, при котором проект создается).

8. В случае если массив размещенных документов достаточно велик, рекомендуется обеспечить пользователя возможностью поиска среди всех материалов проекта. Если позволяют финансовые и технические возможности, допустимо создание собственной поисковой системы, однако быстрее, дешевле и проще интегрировать в проект зарекомендовавшие себя алгоритмы популярных систем Интернет-поиска (например, Яндекс или Google). Очевидными аргументами в пользу такого заимствования

являются, помимо прочего, профессионализм программной реализации коммерческих поисковых систем и возможность их практически полной интеграции в дизайн собственного проекта.

Подробное описание процесса настройки можно найти на сайтах соответствующих поисковых систем (Яндекс – http://site.yandex.ru/, Google – http://www.google.ru/cse/).

Поиск по сайту может быть простым (если при выполнении запроса поисковый механизм просматривает все материалы проекта) или расширенным (когда на область поиска накладываются определенные ограничения и поисковая система просматривает лишь часть материалов проекта, называемую областью поиска). Наибольшей эффективностью и популярностью обладает простой поиск, т.к. ограничение области поиска не только часто запутывает пользователя, но и порой приводит к потерям определенной части поисковых результатов в случае неверного задания уточняющих параметров. В то же время, расширенный поиск, безусловно, необходим крупным проектам и каталогам документов. Поэтому наиболее рациональный подход к организации поиска заключается в размещении на каждой странице проекта единственного поля ввода поискового запроса и кнопки «Искать», а также, при необходимости, ссылки на отдельную страницу расширенного поиска, где пользователь может указать дополнительные параметры.

В качестве параметров для осуществления расширенного поиска можно использовать названия отдельных разделов проекта, виды опубликованных материалов (например, фото, видео, статьи, инструкции и пр.), характеристики документов (дата, время, автор, место хранения, состояние и пр.), персоналии и др. Конкретный набор параметров для расширенного поиска должен быть указан в техническом задании к проекту.

Необходимо помнить о том, что во время работы над сайтом следует регулярно создавать его резервные копии (т.н. backup), которые позволяют восстановить информацию в случае выхода из строя сервера, на котором размещен сайт, или иных форс-мажорных обстоятельств.

Основные мероприятия, направленные на продвижение Интернет-выставок архивных документов

Еще одной крайне важной стороной разработки Интернет-проекта, помимо непосредственно создания, является его «раскрутка» или «продвижение», т.е. донесение всесторонней информации о созданном проекте до максимального числа потенциальных

пользователей. В этом процессе можно условно выделить два направления – онлайн- и оффлайн- продвижения, в зависимости от информационной среды, в которой проводятся соответствующие мероприятия. Онлайн среда подразумевает сеть Интернет и прочие средства электронной коммуникации, оффлайн – физический мир вне сети. «Условность» такого разделения связана с взаимопроникновением онлайн- и оффлайн- аудитории, например, потенциальный пользователь, реагируя на оффлайн средства продвижения, может зайти на сайт и стать онлайн пользователем проекта, и наоборот, пользователь онлайн проекта, увидев на сайте рекламу натурной выставки, может посетить ее и стать, таким образом, оффлайн пользователем.

К оффлайн мероприятиям можно отнести публикацию адреса сайта на бланках, визитках, каталогах, буклетах, афишах и прочих разновидностях печатных тиражных изданий, освещающих деятельность архивного учреждения. Сюда же относится написание статей об информационных ресурсах сайта для не сетевых СМИ (как обычных, так и узкопрофессиональных). И, наконец, наиболее наглядный способ оффлайн продвижения – это проведение презентации проекта. На это мероприятие можно пригласить известных, уважаемых людей и представителей прессы (например, в презентации Интернет-выставки «Космос как судьба. К 100-летию С.П. Королева» принимали участие Козлов В.П., на тот момент – руководитель Федерального архивного агентства, Тарасов В.П. – зам. руководителя Федерального архивного агентства, Давыдов В.А. – зам. руководителя Федерального космического агентства, Королева Н.С. – дочь конструктора С.П. Королева, летчики-космонавты СССР – Попович П.Р. и Горбатко В.В. и др. лица, в т.ч. представители федеральных архивов).

Очевидно, что по выполняемым задачам процесс оффлайн продвижения сайта идентичен знакомой всем рекламе промышленных или информационных продуктов, в то время как онлайн продвижение, преследуя в т.ч. и рекламные цели, имеет ряд специфических особенностей. Среди них необходимо отметить т.н. SEO (от англ. Search Engine Optimization) – поисковую оптимизацию, под которой понимается комплекс действий, осуществляемых над сайтом, направленных на поднятие позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. SEO включает в себя работы по изменению текстового содержимого сайта, его исходного кода, структуры, навигационных связей между страницами и пр. Необходимость SEO обусловлена достаточно очевидной прямой зависимостью между повышением позиции сайта в результатах поиска и увеличением количества посещающих его заинтересованных пользователей.

Работы по онлайн продвижению проекта начинаются еще на этапе его разработки и касаются именно SEO-процедур (рис. 9):

– определяются ключевые слова (keywords), краткие описания (description) и заголовки (title) для каждого из разделов проекта, а также, в случае Интернет-выставки, для каждого экспоната. В дальнейшем, указанная информация используется при заполнении тега заголовка страницы (<title>) и основных метатегов (<meta name="keywords">, <meta name="description"> и <meta name="title">). При подборе ключевых слов очень важно посмотреть на проект «глазами потенциального пользователя» и постараться представить, какие слова и выражения могут быть использованы им для поиска проекта через поисковые системы (например, если пользователь захочет найти материалы о Ю.А. Гагарине, то поисковым запросом может стать не только фамилия «Гагарин», но и словосочетание «первый космонавт» и пр.);

– выбранные ключевые слова обязательно должны войти в текст соответствующей страницы, а также, по возможности, в ее заголовок (тег <title>). Полезно выделять ключевые слова в тексте страницы с помощью полужирного и/или курсивного начертания (теги и соответственно);

– заголовок страницы должен точно отражать ее содержимое и, в идеале, быть кратким, информативным и уникальным. Не рекомендуется помещать в заголовок страницы бессвязный набор ключевых слов;

– описание страницы, т.е. содержимое метатега «description», должно кратко и четко отражать содержимое страницы, а также быть интересным и информативным для потенциального посетителя, т.к. именно этот текст может быть отображен в результатах поиска вместе со ссылкой на страницу. Не рекомендуется использовать в описании общие фразы, а также переполнять его ключевыми словами. Желательно, чтобы описания различных страниц сайта не повторялись. Если проект содержит большое количество страниц и создание уникальных описаний для каждой затруднительно, следует сделать это хотя бы для наиболее важных из них;

– при написании текста страницы рекомендуется использовать теги заголовков (всего существует 6 уровней заголовков, начиная с самого важного <h1> и заканчивая наименее важным <h6>). Заголовки и подзаголовки в тексте (не путать с заголовком страницы в теге <title>!) создают иерархию материалов и помогают пользователю лучше в них ориентироваться. Не следует использовать заголовки исключительно в целях визуального оформления текста, т.к. их основная задача – формирование логической структуры страницы. Большим плюсом для проекта является наличие в заголовках ключевых слов;

– названия файлов всех изображений, используемых в проекте, должны быть осмысленными, отражать тематику изображений и, по возможности, содержать ключевые слова. При именовании файлов, как правило, используется транслитерация с русского на английский язык и разделение слов с помощью дефиса. Рекомендуется использовать понятные названия вида «smena-pochetnogo-karaula.jpg». Нежелательны имена файлов типа «image123.jpg»;

– названия файлов страниц проекта также должны быть информативными и, по возможности, содержать ключевые слова. Удачным будет название вида «novoe-vooruzhenie-rossii.html», неправильным – «razdel-nomer-01.html»;

– необходимо использовать описательные названия каталогов сайта на сервере, т.к. это способствует правильному сканированию сайта поисковыми системами, а также помогает организовать логическую структуру всего проекта. ~~Кроме того,~~ «Читаемые» и понятные адреса вида «сайт.ru/название-раздела/название-подраздела/заголовок-одного-из-документов.html» удобны для пользователей, а значит, пользуются большей популярностью и доверием с их стороны. Кроме того, наличие подобного уникального адреса у каждого представленного в проекте документа дает пользователю возможность последующего цитирования, что является крайне необходимым свойством архивного Интернет-проекта.

После того, как необходимые шаги по внутренней оптимизации сайта будут пройдены, рекомендуется провести ряд популяризирующих его мероприятий.

Прежде всего, информацию о вновь созданном сайте и его адресе URL (от англ. Uniform Resource Locator – единообразный определитель местонахождения ресурса – то, что начинается с известного всем WWW) рекомендуется отправить в службу поддержки портала «Архивы России» по адресу support@archives.ru для размещения на портале. Портал «Архивы России» ежедневно посещает более 4000-5000 пользователей, которых может заинтересовать ваш проект. Также в службу поддержки портала следует сообщать обо всех изменениях в адресе проекта, если таковые происходят.

Рекомендуется публикация ссылки на новый сайт в популярных форумах и блогах, например, на форуме портала «Архивы России», которым пользуются люди, интересующиеся историей, или находящиеся в поиске информации. Кстати, при размещении ссылки на проект на портале «Архивы России», информация на форуме размещается автоматически.

Новый сайт необходимо зарегистрировать и в наиболее известных поисковых системах:

– Яндекс (http://webmaster.yandex.ru/addurl.xml),

– Google (http://www.google.ru/intl/ru/addurl.html),

– Нигма (http://nigma.ru),

– Mail.ru (http://www.go.mail.ru/addurl),

– Bing (https://ssl.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx) и др.

Также желательно зарегистрировать сайт в Интернет-каталогах, представляющих собой сайты со структурированным перечнем ссылок на ресурсы Интернета с их кратким описанием. Сайты внутри каталога распределяются по темам, а внутри тем, как правило, по популярности и посещаемости, дате добавления, алфавиту или по каким-либо иным параметрам. Следует понимать, что каталоги, особенно, крупные и посещаемые, осуществляют достаточно жесткую фильтрацию предлагаемых им сайтов с целью предоставления своим пользователям только интересных и проверенных ресурсов. Это означает, что по каким-либо причинам ваш ресурс может и не попасть в каталог, тем не менее, попробовать туда попасть стоит. Среди популярных Интернет-каталогов можно отметить следующие:

– Яндекс-каталог (http://yaca.yandex.ru/add_free.xml);

– Каталог@Mail.ru (http://list.mail.ru/fast-bin/pregistration.bat);

– Апорт (http://catalog.aport.ru/rus/add/AddUrl.aspx);

– Рамблер Top100 (http://top100.rambler.ru);

– Openstat Рейтинг (http://rating.openstat.ru);

– LiveInternet (http://www.liveinternet.ru/add?group=) и др.

Некоторые поисковые системы (например, Яндекс, Google) и каталоги (Openstat, LiveInternet, Рамблер Top100 и др.) предоставляют своим зарегистрированным пользователям бесплатные счетчики посещений для сайта, а также осуществляют на их основе сбор разнообразной статистической информации. Этой удобной возможностью рекомендуется воспользоваться.

Наконец, можно обменяться ссылками и баннерами созданного проекта с родственными сайтами, близкими по тематике и имеющими хорошую посещаемость. При этом, размещая ответные ссылки на такие ресурсы, желательно снабжать теги ссылок <a> атрибутом «rel="nofollow"», запрещающим поисковым системам учитывать эти внешние ссылки при расчете ссылочной массы сайта.

Неплохих результатов можно добиться с помощью рекламы нового проекта в популярных социальных сетях (например, «ВКонтакте» http://vk.com, «Живом Журнале» http://www.livejournal.ru, «Facebook» http://www.facebook.com, «Twitter» https://twitter.com и др.).

Очевидно, что возможны и иные способы продвижения сайта в Интернете, в том числе, на платной основе. Пожалуй, единственным видом рекламы, к которому не стоит прибегать, являются спам-рассылки.

Итак, архивный проект создан, размещен в Интернете и периодически подвергается поисковой оптимизации с целью привлечения новых пользователей. На этом этапе становится актуальным вопрос осуществления обратной связи с посетителями. Для этого можно указать на сайте адрес электронной почты для отзывов или разработать онлайн-форму для отправки сообщений напрямую с сайта с их дальнейшим размещением в специальном разделе «Книга отзывов» (рис. 8). В случае если «Книга отзывов» поддерживает возможность автоматического размещения комментариев посетителей, следует предусмотреть возможность предварительной модерации (проверки) присылаемых сообщений для исключения спама и нецензурных выражений.

Так как проект после своего создания находится в сети постоянно, письма от пользователей порой приходят даже спустя несколько лет после его размещения. Такой продолжительный информационный контакт с посетителями интернет-проектов является весьма продуктивным: пишут историки и свидетели событий, уточняя детали опубликованных материалов, а также пользователи, которые в дальнейшем обращаются в читальные залы архивов за получением дополнительной информации по интересующей теме. Немалую помощь в этом оказывает пользователям и тематический форум портала «Архивы России».

Основные этапы разработки Интернет-выставки архивных документов

Подводя итог, отметим основные этапы подготовки электронного архивного проекта. Очевидно, что отчасти они схожи с этапами подготовки натурной выставки в выставочном зале, однако, имеют ряд характерных для онлайн среды особенностей.

– Планирование проекта.

На этом этапе обсуждается идея проекта, определяется целевая аудитория, рассматривается возможность участия в проекте других архивов, организаций, частных лиц, обсуждается возможность проведения презентации проекта. На этом же этапе создается рабочая группа, определяются ответственные исполнители.

– Разработка концепции электронного проекта.

В концепции должны быть отражены цели проекта, дата, время и URL его размещения, дана характеристика экспонатов, предполагаемых к размещению, указаны предполагаемые участники проекта (архивы или организации, которые могут представить документы из своих фондов для размещения в проекте).

– Выявление и отбор архивных документов с учетом возможности их размещения в сети.

Среди критериев можно выделить соответствие тематике проекта, секретность, физическую сохранность, объем, интерес для массового пользователя и пр.

– Подбор дополнительных материалов, дополняющих содержание проекта.

В качестве таковых могут выступать разнообразные изобразительные, графические материалы, фотодокументы: картины, схемы, карты, чертежи, фотографии, автографы и др. материалы. При наличии технических возможностей на этом этапе возможно создание видеороликов, панорам, фотографирование объектов.

– Разработка тематико-экспозиционного плана.

Тематико-экспозиционный план, один из основных документов научного структурирования проекта, определяет состав и основные характеристики экспозиционных материалов, их распределение и группировку по темам, подтемам, а также основные тексты к экспозиции. Необходимо продумать, как именно подобранные документы и дополнительные материалы будут логически взаимосвязаны в рамках единого проекта.

– Написание справочной информации о проекте.

Проект можно дополнить авторскими текстами к разделам, темам и/или отдельным документам, а также примечаниями, пояснениями, терминологическими словарями, биографическими справками, перечнями персоналий и пр.

Учитывая, что основу интернет-проекта составляет уникальная архивная информация, виртуальная выставка много выиграет в глазах конечных пользователей, если все представленные на ней материалы будут сопровождаться пояснительной информацией. Такая информация может охватывать происхождение материала, связанные с ним исторические события или персоналии, ссылки на родственный материал, на литературные источники и т.д. Пояснительная информация повышает ценность содержания и эффективность проекта.

– Разработка технического задания (ТЗ).

Это крайне важный этап работы, значение которого нельзя недооценивать, особенно если реализация проекта будет осуществляться с помощью стороннего

подрядчика. Очевидно, что каждый исполнитель должен четко представлять себе область своей профессиональной ответственности в рамках проекта и понимать свои задачи. Поэтому в ТЗ необходимо указать перечень работ по проекту, их этапы, сроки сдачи, цели создания проекта, целевую аудиторию, основные требования к стилистическому оформлению, графическому дизайну, компоновке страниц и текста, средствам просмотра, структуре, системе управления проектом, поисковой системе, а также описания основных разделов и другую необходимую информацию.

Размещение электронного проекта не должно приводить к ухудшению работы ранее разработанных и уже эксплуатируемых частей сайта. По этой причине в ТЗ следует включить требования к конфигурации сервера и его программному обеспечению. Целесообразно обсудить возможное увеличение нагрузки на сервер с системным администратором.

– Определение исполнителей работ и распределение обязанностей.

В случае если архивное учреждение разрабатывает сайт самостоятельно, следует определить состав группы разработчиков: координатор проекта, дизайнер – специалист, отвечающий за разработку общего стиля сайта и подготовку его графических элементов, web-мастер – специалист, занимающийся версткой страниц проекта (т.е. технической подготовкой текста и его форматированием согласно утвержденному макету); web-программист – специалист, разрабатывающий программные модули для сайта; контент-девелопер – специалист, отвечающий за сбор, написание, литературное редактирование текстов, определение местоположения и адресов внутренних и внешних гиперссылок в тексте.

На практике один человек может исполнять сразу несколько функций, например, совмещать обязанности web-мастера и web-программиста или координатора проекта и контент-девелопера – все зависит от квалификации конкретного сотрудника и объема работы.

– Оцифровка документов.

Сканирование фото- и текстовых документов с разрешением не менее 300 dpi, распознавание и/или набор текстовых материалов, создание preview-изображений для всех фотодокументов.

– Разработка структуры и дизайна электронного проекта.

Следует определить логические взаимосвязи между страницами проекта, их внешний вид, графическое оформление и схему расположения элементов страниц, разработать навигационную систему.

Если привлекается сторонний подрядчик, то эта работа может выполняться совместно с ним.

– Формирование массива оцифрованных архивных документов.

Необходимо распределить по разделам и подразделам проекта электронные образы документов и дополнительных материалов к ним, продумать систему именования файлов.

– Подготовка контента к размещению в Интернете.

К этому этапу относятся работы по обработке и конвертированию фото-, фоно- и видеодокументов в необходимые форматы с учетом специфики представления мультимедиа информации на веб-страницах, обработка и коррекция текстовых материалов, а также, возможно, добавление средств защиты фотодокументов от копирования (например, электронных «водяных знаков»).

– Создание механизма обратной связи с посетителями электронного проекта (например, «Книги отзывов»).

После создания следует проверить работу системы обратной связи – все ли сообщения доходят, как реагирует форма на не полностью или неверно заполненные поля, не появляются ли ошибки и пр.

– Разработка собственной или настройка существующей поисковой системы.

Если в проекте используются готовые алгоритмы от Яндекс или Google, необходимо помнить о том, что этим поисковым системам требуется некоторое время для того, чтобы проиндексировать страницы нового сайта. Это означает, что в течение некоторого времени (от одной до нескольких недель) после публикации проекта в сети поиск работать не будет или будет осуществляться лишь частично. Это естественный процесс, не требующий дополнительного вмешательства.

– Окончательная «сборка» проекта, программирование, верстка и размещение в Интернете, общая проверка функционирования.

После «запуска» сайта необходимо тщательно проверить функционирование всех его разделов, походить по ссылкам, загрузить документы, определить среднее время загрузки страниц, попробовать изменить масштаб просмотра и пр., представить себя на месте стороннего пользователя, незнакомого со структурой проекта и принципами его работы;

– Контроль правильности отображения материалов проекта в различных браузерах.

К сожалению, из-за отсутствия единых стандартов отображения веб-страниц различными браузерами, а также из-за большого количества используемых пользователями их версий, данный этап может преподнести массу неприятных сюрпризов.

Сайт, отлично выглядящий в браузере Google Chrome, может смотреться и функционировать совершенно иначе, например, в Internet Explorer. То же касается и остальных браузеров.

– Разработка графического баннера проекта, а также, при необходимости, иных рекламных материалов, в т.ч., для оффлайн продвижения.

Следует акцентировать внимание зрителя на названии проекта, а также, возможно, на наиболее интересных экспонатах. Можно попробовать создать коллаж из наиболее эффектных изображений или анимационный ролик. Целью является мотивация человека на посещение ресурса.

– Мероприятия, направленные на поддержку проекта.

Отслеживание и исправление неработающих ссылок, коррекция возможных опечаток, неточностей в описаниях, разнообразных несоответствий информационного содержимого проекта, обеспечение общей работоспособности и пр.

– Поддержание обратной связи с посетителями проекта.

Желательно поручить обязанности по обработке обращений пользователей отдельному сотруднику. Для большей сохранности приходящих сообщений следует использовать два адреса электронной почты, находящиеся на разных почтовых серверах.

Портрет посетителя Интернет-выставки архивных документов

Как уже отмечалось, Интернет-проекты не имеют географических границ. С течением времени их аудитория только расширяется. Потребителями архивной информации, размещенной на сайте, становятся люди разных возрастов и профессий, живущие в разных странах. Анализируя статистическую информацию о посетителях архивных проектов, в т.ч. подготовленных РГАНТД, мы можем составить достаточно подробный портрет их аудитории.

Несмотря на то, что подавляющая часть посетителей – это россияне (более 80%), тем не менее, статистика показывает, что наши электронные проекты вызывают интерес и на Украине (7%), и в Беларуси (2%), и в Германии (1%), и в Польше (1%), и в США (1%), и в других странах (4%).

Среди посетителей примерно равное количество мужчин и женщин, а распределение по возрасту более разнообразно: от 18 до 24 лет – более 20%, от 25 до 34 – около 30%, от 35 до 44 – около 10%, старше 45 лет – около 30%, а посетители младше

18 лет составляют до 10% аудитории. Т.е. около 60% посетителей – это молодые люди в возрасте до 34 лет.

В связи с этим можно говорить о большом значении электронных архивных проектов в деле патриотического воспитания молодежи, в частности, при проведении школьных и вузовских занятий, а также о противодействии попыткам фальсификации истории.

Помимо географической и половозрастной принадлежности посетителей интересно также проанализировать поисковые запросы, которые приводят их на сайт, технические возможности их компьютеров (каким браузером пользуются, какое разрешение экрана используют) и пр. Полученная информация позволит повысить качество электронного архивного проекта с технической точки зрения, а значит, привлечет к нему новых посетителей.

Информационные технологии продолжают стремительно развиваться, и это помогает архивным проектам преодолевать не только границы отдельных учреждений, но даже государств. В 2011 году российские архивы РГАНТД, РГАКФД и РГАНИ приняли участие в подготовке межархивной документальной выставке, посвященной 50-летию полета в космос Юрия Гагарина и 90-летию со дня рождения летчика-космонавта СССР Г.С. Берегового, размещенной на официальном портале Государственной архивной службы Украины в разделе «Документальные выставки онлайн». Ссылки на эту выставку были размещены на официальном сайте Росархива и отраслевом портале «Архивы России».

Есть все основания полагать, что в будущем количество и масштабы архивных Интернет-проектов будут только расти.

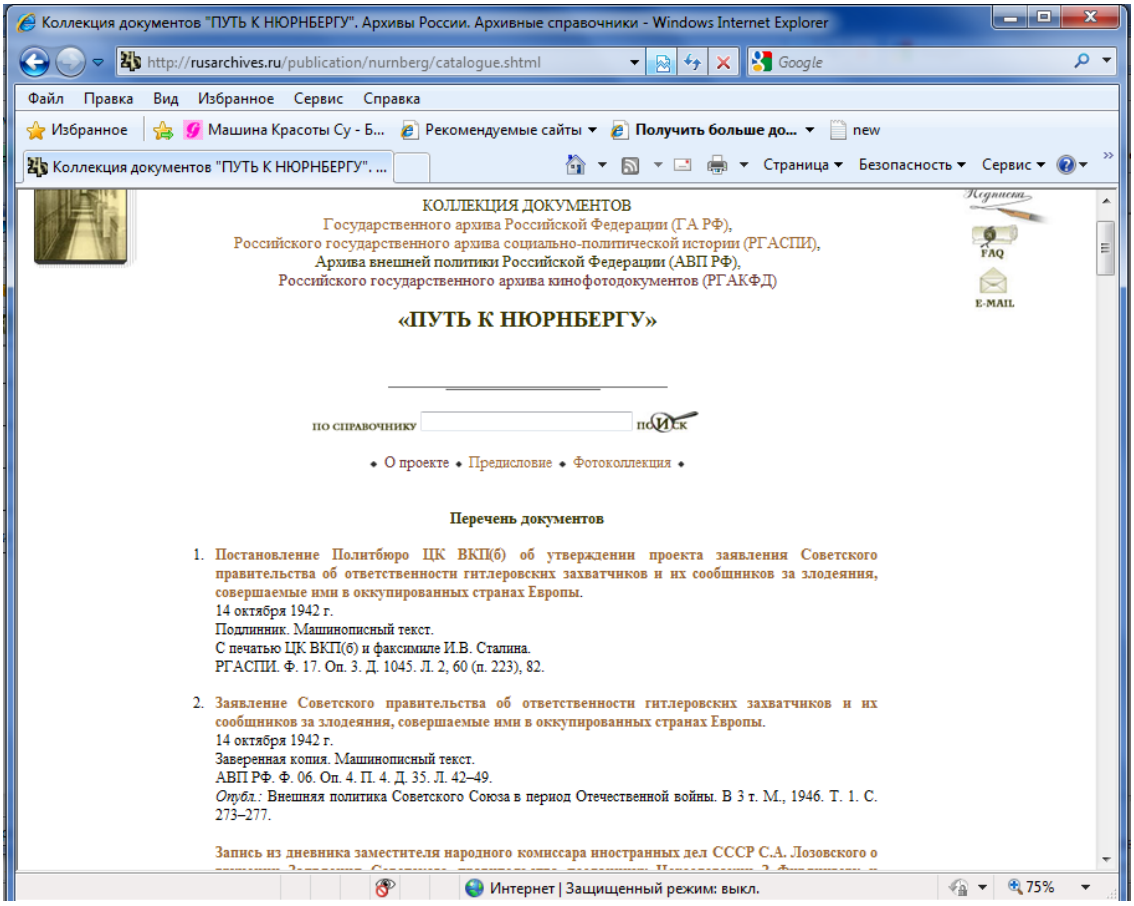


Рис. 1. Пример линейной структуры размещения экспонатов интернет-проекта

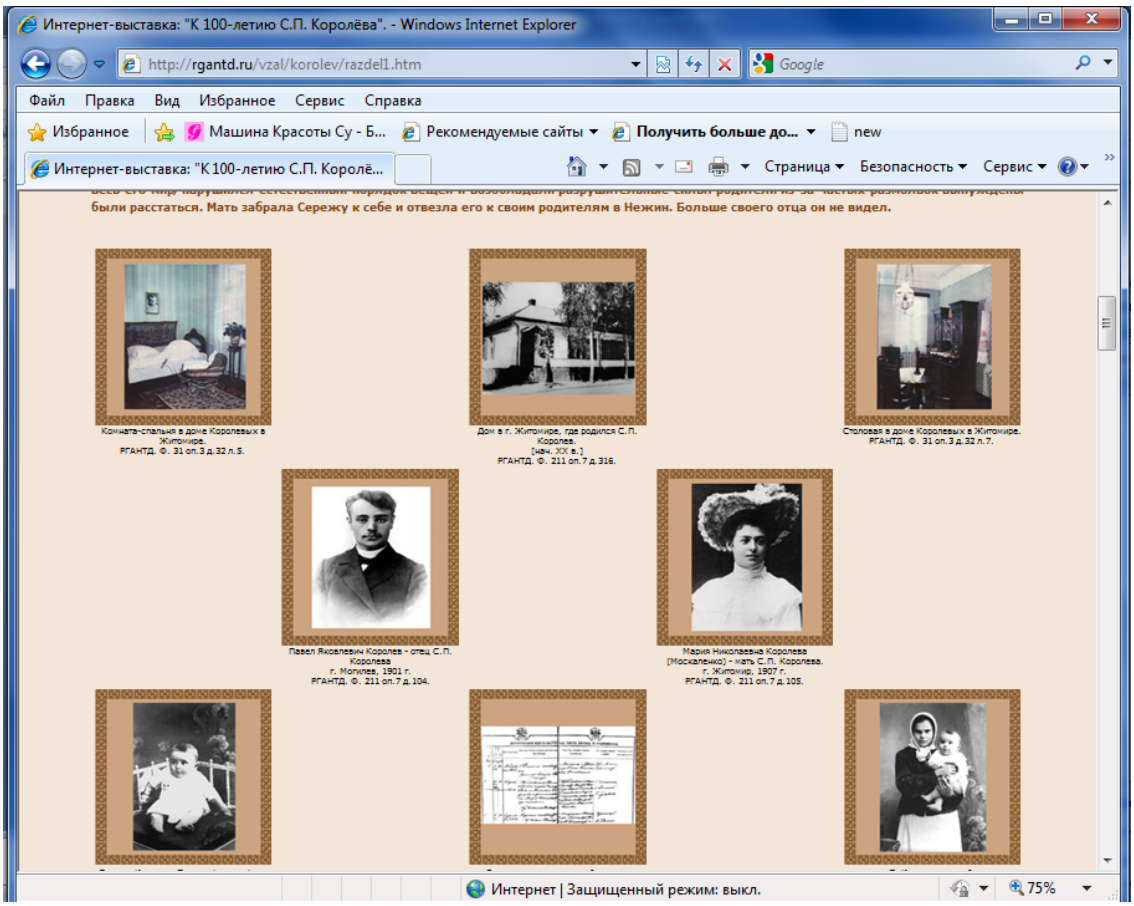


Рис. 2. Пример разветвленной структуры размещения экспонатов интернет-проекта

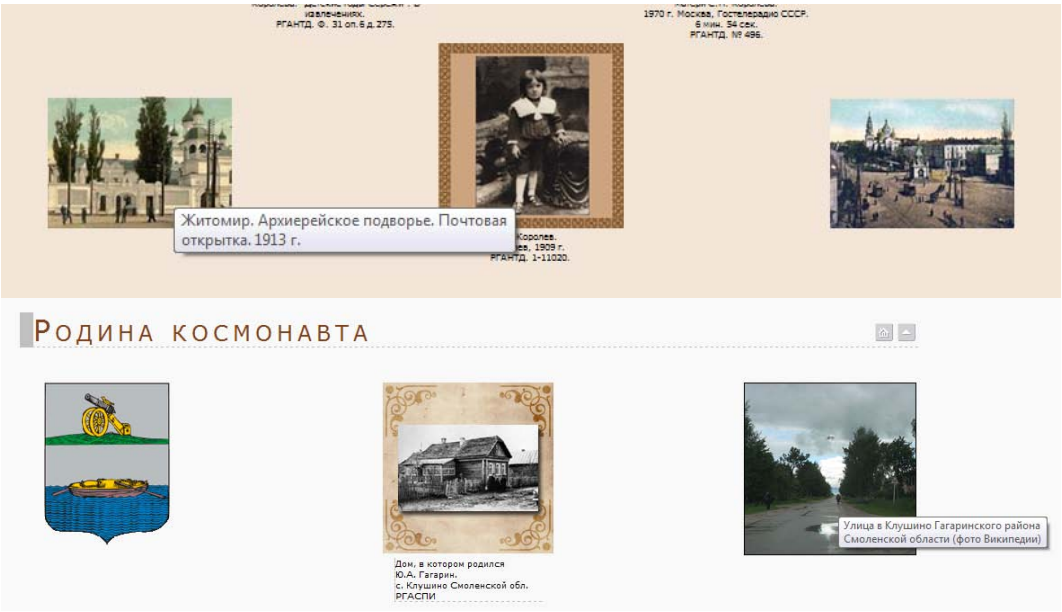
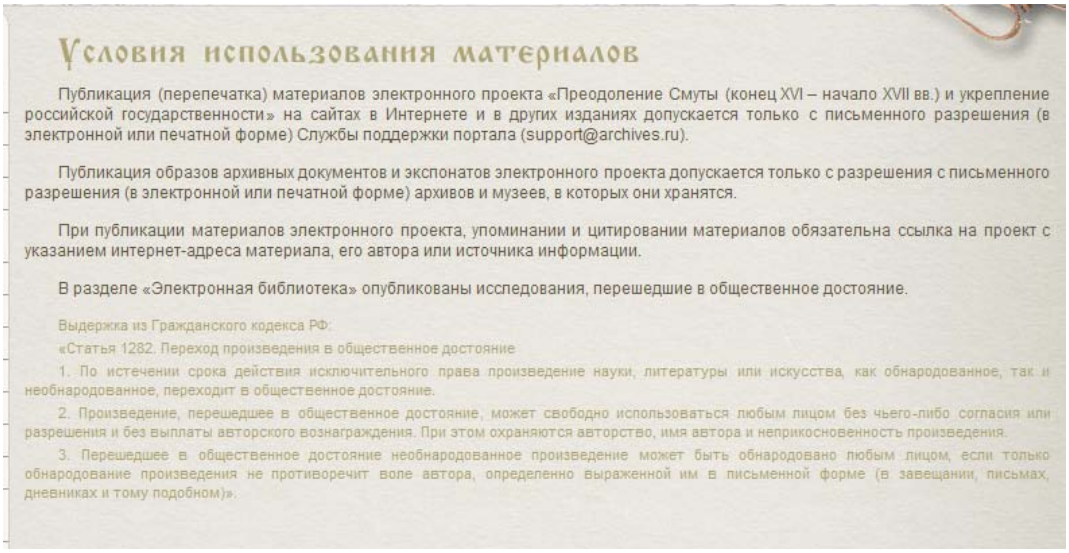


Рис. 3. Пример размещения дополнительных материалов

Рис. 4. Пример обозначения значками материалов, отличающихся от стандартных в интернет-проекте – аудиофайлы, текстовые файлы, видеоматериалы

Рис.5. Пример размещения ссылок на дополнительное программное обеспечение (ПО), требуемое для открытия нестандартных типов файлов



Условия использования материалов

Публикация (перепечатка) материалов электронного проекта «Преодоление Смуты (конец XVI – начало XVII вв.) и укрепление российской государственности» на сайтах в Интернете и в других изданиях допускается только с письменного разрешения (в электронной или печатной форме) Службы поддержки портала (support@archives.ru).

Публикация образов архивных документов и экспонатов электронного проекта допускается только с разрешения с письменного разрешения (в электронной или печатной форме) архивов и музеев, в которых они хранятся.

При публикации материалов электронного проекта, упоминании и цитировании материалов обязательна ссылка на проект с указанием интернет-адреса материала, его автора или источника информации.

В разделе «Электронная библиотека» опубликованы исследования, перешедшие в общественное достояние.

Выдержка из Гражданского кодекса РФ:

«Статья 1282. Переход произведения в общественное достояние

1. По истечении срока действия исключительного права произведение науки, литературы или искусства, как обнародованное, так и необнародованное, переходит в общественное достояние.

2. Произведение, перешедшее в общественное достояние, может свободно использоваться любым лицом без чьего-либо согласия или разрешения и без выплаты авторского вознаграждения. При этом охраняются авторство, имя автора и неприкосновенность произведения.

3. Перешедшее в общественное достояние необнародованное произведение может быть обнародовано любым лицом, если только обнародование произведения не противоречит воле автора, определенно выраженной им в письменной форме (в завещании, письмах, дневниках и тому подобном)».

Рис. 6. Пример размещения информации об условиях использования материалов проекта

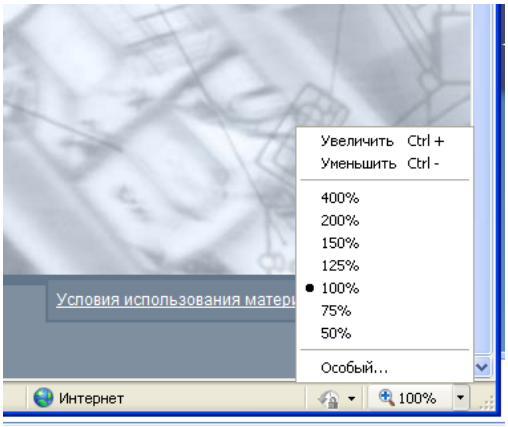


Рис. 7. Функция браузера для масштабирования страницы

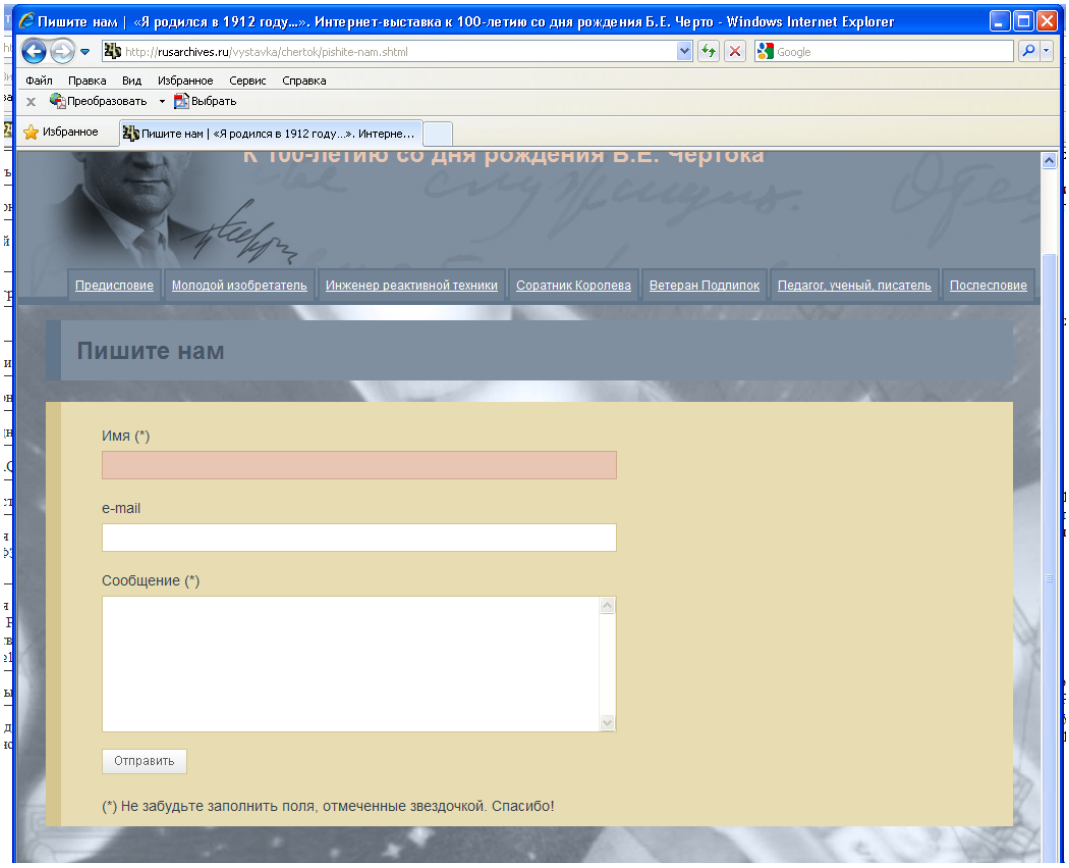


Рис. 8. Пример создания формы для отправки отзывов посетителями интернет-проекта

```
<html>
<head>
        <title>Заголовок страницы</title>
        <meta name="title" content="Желаемое название страницы в результатах поиска" />
        <meta name="description" content="Краткое описание страницы" />
        <meta name="keywords" content="перечень, ключевых, слов, страницы" />
</head>
<body>
        <h1>Главный заголовок страницы (1 уровень)</h1>
        <p>Абзац с произвольным текстом</p>  <p>Абзац с произвольным текстом</p>
                <h2>Подзаголовок страницы (2 уровень)</h2>
                <p>Абзац с произвольным текстом</p>
                        <h3>Подзаголовок страницы (3 уровень)</h3>
                        <p>Абзац с произвольным текстом</p>
                        <p>Абзац с <strong>полужирным шрифтом</strong></p>
                        <p>Абзац с произвольным текстом</p>
                <h2>Подзаголовок страницы (2 уровень)</h2>
                <p>Абзац с произвольным и <em>курсивным</em> шрифтом</p>
                <img src="URL картинки" alt="Описание картинки" title="Описание картинки" />
                <p>Абзац с произвольным текстом</p>
                <a href="URL другого сайта">Ссылка на другой сайт</a>
</body>
</html>
```

Рис. 9. Пример html-кода веб-страницы