

Краевое государственное бюджетное научное учреждение культуры
«ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»
ОТДЕЛ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ И НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

**РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САЙТОВ ОБЩЕДОСТУПНЫХ
БИБЛИОТЕК**

КОНСУЛЬТАЦИЯ. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Составитель Сергей Андреевич Горячев

ХАБАРОВСК

2020

Обеспечение ресурсами является важным условием для работы организации и включает в себя всё то, без чего невозможно производство продукции и оказание услуг в количестве и качестве, требуемом рынком.

В состав применяемых в библиотеке ресурсов включают различные элементы, классифицируя их по тем или иным признакам. Исходя из наличия некоторых общих черт, учитывая, что различные виды ресурсов по-разному участвуют в производственном процессе, можно выделить следующие группы элементов ресурсного обеспечения.

Элементы ресурсного обеспечения

Трудовые ресурсы — выступают в форме рабочей силы, под которой понимается совокупность физических и духовных способностей человека к труду.

Материальные ресурсы — обычно представлены средствами и предметами труда.

Финансовые ресурсы — совокупность всех видов денежных средств, финансовых требований и обязательств в различной форме, которыми располагает организация и которыми она может распоряжаться для обеспечения нормальных условий протекания производственного процесса.

Нематериальные ресурсы — это часть потенциала, приносящая экономическую выгоду на протяжении длительного периода и имеющая нематериальную основу получения доходов. На пример к нематериальным ресурсам относятся объекты промышленной и интеллектуальной собственности.

Информационные ресурсы. Данный термин ещё не имеет однозначной трактовки, но можно обратить внимание на следующие варианты:

1. Информационные ресурсы — совокупность данных, организованных для получения достоверной информации в самых разных областях знаний и практической деятельности.

2. Информационные ресурсы — документы и массивы документов, являющиеся частью экономических информационных систем.

Информационные ресурсы сайта библиотеки

Веб-сайты являются важным стратегическим направлением развития информационных ресурсов библиотеки. В наше время нет смысла говорить о важности библиотечного сайта, ведь его наличие для современной библиотеки не желательно или необходимо, а обязательно.

Начиная работу с сайтом, первый вопрос который встаёт у библиотекарей, это **нормативные документы, регламентирующие работу в данном направлении.** В библиотеках в качестве основного нормативного документа для ведения веб-сайта обычно выступает положение о сайте, разрабатываемое самой библиотекой. При его разработке, в первую очередь, нужно использовать «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1 в ред. от 01.04.2020). Этот документ напрямую не регламентирует работу с сайтом, но в рамках организации независимой оценки качества условий оказания услуг организациями культуры (статья 36.2 «Информационная открытость организаций культуры») указываются данные, которые должны быть на сайте учреждения:

- дата создания организации, её учредитель, место нахождения организации и её филиалов (при наличии), режим, график работы, контактные телефоны и адреса электронной почты;

- структура и органы управления организации культуры;

- виды предоставляемых услуг организацией культуры;

- материально-техническое обеспечение предоставления услуг;

- копия устава организации культуры;

- копия плана финансово-хозяйственной деятельности организации культуры или бюджетной сметы (информация об объёме предоставляемых услуг);

- копия документа о порядке предоставления услуг за плату;

- информация, размещение и опубликование которой являются обязательными в соответствии с законодательством Российской Федерации.

В работе с сайтом библиотекам также следует обратить внимание на следующие государственные документы:

1. Приказ Минкультуры России от 20.02.2015 № 277 «Об утверждении требований к содержанию и форме предоставления информации о деятельности организаций культуры, размещаемой на официальных сайтах уполномоченного федерального органа исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций культуры в сети «Интернет». В данном документе указывается информация, которую могут размещать органы власти на своих сайтах об учреждениях культуры в том числе: полное и сокращённое наименование, место нахождения, почтовый адрес, схема проезда; дата создания организации культуры, сведения об учредителе (учредителях); учредительные документы; структура организации культуры, режим работы, контактные данные; ФИО и должности руководящего состава организации и структурных подразделений/филиалов; сведения о предоставляемых услугах (в т. ч. платных); информация о планируемых мероприятиях и отчёты о результатах деятельности учреждения.

2. Постановление Правительства РФ от 10.07.2013 № 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации». В данном документе указывается, какую информацию, копии документов, планы и отчёты, предписания органов власти необходимо размещать на сайте образовательного учреждения.

Создание контента для основных страниц

Следующим этапом работы в ресурсном обеспечении сайта идёт создание контента для основных страниц. Примерный перечень этих страниц может выглядеть так:

- домашняя страница;
- информация о библиотеке;

- контактная информация;
- условия работы;
- новости и рассылки;
- часто задаваемые вопросы.

Домашняя страница

Самая важная часть веб-сайта — «домашняя» страница». Это лицо библиотеки, открытое всему миру, а также исходная точка при большинстве посещений пользователей. Основные задачи «домашней страницы»:

- быстро направить к часто запрашиваемой информации;
- служить эффективным указателем;
- дать общее представление о ресурсе, его информационном содержании.

Если «домашняя» страница не соответствует потребностям и терминологии пользователей, они быстро уйдут с сайта библиотеки. Поэтому важно предоставить на «домашней» странице сжатую, чётко структурированную информацию и одновременно предложить общий обзор всех сервисов.

Информация о библиотеке

Это раздел, где рассказывается история и текущее состояние библиотеки. При его заполнении важно помнить о нескольких моментах:

1. На данной странице не нужно писать о возвышенных целях, только о фактах, которые отражают основную деятельность.
2. Сплошной поток текста читать не станут, в отличие от хорошо структурированной, разделённой на абзацы и украшенной иллюстрациями страницы.
3. Библиотека — это не только здание, но и люди, в ней работающие, поэтому можно о них рассказать отдельно, поместив на странице фотографии сотрудников и дав им возможность самим рассказать о себе и своей деятельности.

Контактная информация

На данной странице дайте посетителям сайта связаться с библиотекой так, как им удобно. Разместите на странице почтовый адрес (полный, с индексом), телефонный номер (с кодом населённого пункта), e-mail, электронную контактную форму. Для отправки сообщений в социальных сетях поставьте соответствующие кнопки. Так как пользователи должны к вам приходить/приезжать, добавьте карту. И в этом же разделе укажите время работы, в которое с вами можно связаться. Можно так же озаботиться оформлением страницы для создания позитивных ассоциаций с библиотекой.

Новости и рассылки

С помощью новостей и рассылок можно привлечь посетителей, но это сработает, только если информация будет появляться регулярно, и если она будет интересна пользователям. Для полного успеха нужно всегда давать людям больше, чем они ожидали получить, и тогда рассылка с новостями не отправится в папку «Спам», а сайт появится в закладках.

Условия работы

Одним из важнейших документов, который должен знать читатель, являются правила пользования библиотекой, поэтому они обязательно должны быть размещены в письменном виде в соответствующем разделе официального сайта. Иногда можно включить эту информацию в раздел «Часто задаваемые вопросы» («ЧаВо» или FAQ).

Часто задаваемые вопросы

«ЧаВо» (FAQ или Вопрос-ответ) — это энциклопедия сайта. Раздел нужен, если у библиотеки много полезной информации, рассредоточенной по разным разделам. Сюда же отправляются важные данные, для которых нет смысла выделять отдельную страницу, а не упомянуть невозможно. Часто пользователям проще зайти в этот раздел и найти в коротком путеводителе по основным вопросам интересующую информацию. Кроме того, ответы в «ЧаВо» содержат много текста, и ссылки из поисковиков могут привести именно сюда. Важно помнить, что список вопросов могут дополнять и сами

пользователи, обращаясь с ними к вам, поэтому активно вносите обновления в этот раздел.

Типы контента сайта библиотеки

Одним из основных фундаментов создания сайта библиотеки является выбор типов контента для публикации. Существуют различные классификации, но в библиотечной деятельности наиболее актуальны следующие типы контента:

1. Информационный контент. Рассказывает о деятельности библиотеки и должен составлять 50% от всех публикуемых записей. К нему относятся: анонсы, обзоры выставок, услуг, новых поступлений, деятельности библиотеки, успехи и награды, новости отрасли и т. д. Распространённая ошибка, которую часто делают библиотеки, в посвящении этому типу контента 100% записей, превращая представительство в сборник анонсов и отчётов о мероприятиях.

2. Развлекательный контент. Помогает привлечь аудиторию, составляет 20% от общего числа публикаций. К нему относят опросы, конкурсы, розыгрыши, квесты, марафоны, посты для создания настроения и т. д.

3. Познавательный и образовательный контент. Учит пользователя, благодаря чему становится ценным, им делятся, делают репосты. Этот тип контента может доминировать, если страница где он выкладывается, предназначена для узкой группы пользователей. В остальных случаях рекомендуется посвящать ему 10% постов. Это могут быть мастер-классы, уроки информационной грамотности, лектории, ссылки и обзоры интересных статей и другие материалы, демонстрирующие компетентность библиотекарей.

4. «Продающий» контент актуален для аудитории, которая регулярно ставит «лайки», комментирует, спрашивает, участвует в обсуждениях, интересуется жизнью библиотеки. Контент этого типа должен занимать 20%

постов, при этом на сайте библиотеки он редко будет присутствовать в чистом виде, скорее являясь дополнением в других видах контента. Главная его цель — сделать посетителей сайта читателями библиотеки, которые пользуются услугами библиотеки, посещают мероприятия.

Каким должен быть контент для заполнения сайта

Определившись с типами публикуемых материалов, нужно понять, каким должен быть контент, которым будет наполняться сайт. Он должен быть:

1. *Содержательным.* Контент должен помочь пользователю решить проблему, с которой он пришёл на сайт.

2. *Уникальным.* Материалы на сайте должны быть уникальными. При этом под уникальностью понимается, что информация, которая размещается на сайте, не должна нигде больше повторяться в таком же виде. Сами же идеи материала, могут быть неоригинальными и даже повторять уже существующий контент.

3. *Интересным.* Субъективный показатель зависящий от целевой аудитории. Поэтому нужно понимать, когда информацию нужно преподнести «сухо» и лаконично, а когда оригинально, привлекательно, своеобразно, так как именно от того, как преподнесена информация, и складывается мнение о том или ином объекте. Другими словами от того, как преподнесена информация, зависит будут люди её читать или нет, останется пользователь на сайте библиотеки или пройдёт стороной.

4. *Качественным.* Неправильно построенные предложения, ошибки в фактах, орфографические ошибки и явная небрежность в лице опечаток отрицательно влияют на впечатление, как от сайта, так и от самой библиотеки. Ведь если библиотека плохо проверяет содержание публикаций на своём сайте, то она может допускать ошибки и в своей работе.

5. *Регулярным.* Если сайт регулярно не обновляется, на него не будут заходить.

6. *Визуальным.* Современный человек больше визуал, поэтому одним из плюсов любой публикации, будет использование инфографики, иллюстраций, тематических картинок. Правильная визуализация в несколько раз повышает заинтересованность пользователей к тому или иному посту.

Создание контента: пошаговая инструкция.

Шаг 1. Подготовка к работе

Прежде чем приступить к созданию какого-либо материала, необходимо:

Создать шаблон

Создание шаблона упорядочит работу, поможет не упустить важные моменты. При создании шаблона рекомендуется проанализировать наиболее успешные публикации и выявить, какой формат контента наиболее предпочтителен для работы.

Создать чек-лист проверки контента

Если шаблон работает на ускорение создания контента, то чек-лист создаётся для проверки его правильности, достаточности и ценности для пользователя. (Пример чек-листа в Приложении 1)

Разработать подход к созданию контента

Чтобы создать что-то яркое, увлекательное и полезное, разбейте этот процесс на несколько простых этапов с чётко поставленными целями для каждого из них, например:

- составить список основных идей статьи;
- найти авторитетные источники по теме;
- написать черновик;
- подобрать изображения;
- отредактировать черновик;
- опубликовать и распространить контент.

Разработав свой план, необходимо выделить время на каждый из запланированных этапов, так как это поможет избежать паники и хаотичности в подходе, даже если времени осталось мало.

Составить график публикаций

Имея график публикаций, проще рассчитывать своё время и регулярно выпускать контент.

Шаг 2. Выбрать тему

Если у вас нет готовой идеи, о чем писать, её можно подчерпнуть из:

1. Существующего контента:

Можно актуализировать старый контент или предупредить пользователя о том, что информация больше не верна.

2. Социальных сетей:

Анализ тематических групп и сообществ покажет, какие темы популярны у вашего пользователя. Зная о таких интересах, можно выпустить ряд постов с использованием доступных ресурсов в библиотеке.

После определения темы, важно проверить её через поиск, чтобы понять, что уже написано и проиндексировано поисковыми системами. Просмотр ТОП-10 выдачи по запросу позволит определить разработанность темы, ценность существующего контента и направления для работы над новой статьёй. Это поможет не плодить бесполезный контент, а создавать реально полезные посты для посетителей сайта.

Шаг 3. Определить эффективную структуру/тип контента

Анализ первых позиций поисковой выдачи (сайтов, которые вы открыли во вкладках браузера) покажет, какой тип контента, с какой структурой лучше ранжируется и больше нравится пользователям.

Шаг 4. Заполнить структуру

Рекомендуется не преступать к написанию контента сразу же, а заняться копированием в полезном смысле этого слова: скопировать в документ все интересные идеи, цитаты, точки зрения, графики, изображения, статистику и факты, дополняя их собственными комментариями. Главное не

забывать копировать ссылки на фрагменты текста и картинки, чтобы потом заново не искать нужные сайты.

Шаг 5. Написать контент

Чтобы не застрять на последнем этапе, когда 80% работы уже сделано, приступайте к созданию контента со свежей головой, лучше на следующий день. После паузы можно сделать много полезных правок, например: упростить структуру и убрать лишнее. На данном этапе не нужно вставлять изображения, достаточно просто отметить места, где они должны быть.

Шаг 6. Визуализировать контент

Даже если текст не предполагает наличие изображений, желательно разбавить его тематической графикой, так как контент с изображениями получает в среднем в 2 раза больше социальных сигналов.

Шаг 7. Выбрать заголовки

Заголовок — важнейший элемент контента. Именно этот элемент привлекает 100% внимания пользователей. И только в 20% случаев пользователи заинтересуются и продолжают чтение. Проблема здесь заключается в том, что пользователь просматривает сотни заголовков в день: новости, e-mail'ы, посты, сайты, социальные сети. А это значит, что можно создать великолепный контент, и свести к нулю все усилия пустым заголовком. Поэтому важно, чтобы заголовок зацепил, привлёк и вовлёк пользователя.

Шаг 8. Опубликовать контент

Текст с компьютера и с мобильного телефона читается по-разному, даже разрешение экрана может серьёзно изменить восприятие статьи. Поэтому, перед публикацией контента откройте тестовую ссылку на разных экранах и устройствах, чтобы увидеть ошибки отображения.

Обязательно нужно проверить:

- работоспособность ссылок;
- отображение графики;

- размер абзацев;
- форматирование (оформление цитат, выделение ключевых слов, заголовки и подзаголовки).

И самое главное — нужно распространить контент в тематических сообществах, на тематических сайтах, предложить экспертам в отрасли оценить и прокомментировать публикацию, привлечь пользователей к обсуждению и распространению контента.

Приложение 1

ПРИМЕРНЫЙ ЧЕК-ЛИСТ ПРОВЕРКИ КАЧЕСТВА КОНТЕНТА САЙТА

Заголовок

- Узнает ли пользователь главную идею материала из заголовка?
- Оптимальна ли длина заголовка (+/- 60 символов)?
- Соответствует ли заголовок поисковому запросу, который пользователи обычно вводят в строку поиска?
- Содержит ли заголовок термины, которые могут быть непонятны пользователю?
- Соответствует ли заголовок проблеме пользователя?

Введение

- Узнает ли пользователь из введения, почему он должен прочитать весь текст или просмотреть весь контент на странице?
- Содержит ли введение вопросы, на которые пользователь найдёт ответы далее в тексте, которые побудят пользователя читать далее?
- Объём вводного абзаца не слишком большой, чтобы пользователь заскучал и закрыл страницу?

Основная часть текста

- Разбит ли текст на логичные параграфы?
- Имеют ли параграфы логичные подзаголовки?

- Используются ли в тексте факты, цифры, ссылки на авторитетные источники, цитаты экспертов для подтверждения сказанного?
- Используется ли в тексте визуальное выделение ключевых идей, мыслей, рекомендаций?
- Нет ли в тексте непонятных слов, терминов, сложных для понимания целевой аудитории?
- Содержит ли текст полезные ссылки, которые дополняют тему и улучшают пользовательский опыт?
- Содержатся ли в тексте изображения, графики, таблицы, видео?

Заключение

- Содержит ли заключение краткие выводы по теме? Сможет ли пользователь, прочитав выводы, понять, о чем текст, и как он может помочь в решении проблемы?
- Содержит ли заключение чёткий призыв к действию либо чёткое указание пользователю, какие шаги предпринять, чтобы решить проблему?
- Захочет ли пользователь поделиться вашим материалом в социальных сетях, оставить комментарий?

Оценка видео, изображений, графики

- Соответствуют ли изображения теме?
- Нормально ли воспроизводится видео? Картинка и звук синхронны?
- Содержатся ли в тексте краткие пояснения, что пользователь увидит в ролике или на изображении?
- Содержат ли картинки, графики, таблицы расшифровки значений?

Список использованной и рекомендуемой литературы

1. Библиотечные сайты и интернет. Оптимизация контента. — Текст : электронный. — URL: <https://lektsii.org/7-41193.html>

2. **Как написать контент для сайта.** — 2015. — Текст : электронный. — URL: <https://yandex.ru/turbo/s/lifehacker.ru/sozдание-kontenta/>
3. **Как наполнить сайт контентом : методы создания уникального контента для сайта, которые стоит попробовать сегодня.** — 2015. — Текст : электронный. — URL: <https://semantica.in/blog/kak-napolnit-sajt-kontentom.html>
4. **Как создать контент для сайта правильно / А. Гадельшин.** — 2018. — Текст : электронный. — URL: <https://wpuroki.ru/bloging/kak-sozdat-kontent-dlya-sajta.html>
5. **Контент-план библиотеки / Р. С. Сахаренкова.** — 2018. — Текст : электронный. — URL: <http://libkrasnodar.blogspot.com/2018/04/blog-post.html>
6. **Работа библиотек в онлайн-режиме / Р. С. Сахаренкова.** — 2020. — Текст : электронный. — URL: <http://libkrasnodar.blogspot.com/2020/03/blog-post.html>
7. **Разработка контента и специфика вебтекстов библиотечных сайтов / Е. Смутнева.** — 2010. — Текст : электронный. — URL: http://kotbibliofil.blogspot.com/2010/10/blog-post_16.html
8. **Редькина, Н. С.** Эффективность библиотечных сайтов // Научные и технические библиотеки. — 2010. — № 9. — С. 56–66.
9. **Ресурсное обеспечение предприятия.** — 2015. — Текст : электронный. — URL: <https://studfile.net/preview/4271887/>
10. **Руководство по созданию контента / Ю. Федотова.** — 2016. — Текст : электронный. — URL: <http://blog.getgoodrank.ru/rukovodstvo-po-sozdaniyu-kontenta/>
11. **Ястребцева, Е. Н.** 33 совета по применению в библиотеке Интернета. — Москва : Библиомир, 2015. — 224 с.