

М. И. Кий

**УПРАВЛЕНИЕ
ИНФОРМАЦИОННЫМИ
РЕСУРСАМИ В БИБЛИОТЕКЕ**

Учебное пособие
Направление 51.03.06
«Библиотечно-информационная деятельность»

Министерство культуры Российской Федерации
Санкт-Петербургский государственный институт культуры
Библиотечно-информационный факультет
Кафедра информационного менеджмента

М. И. Кий

Управление информационными ресурсами в библиотеке

Учебное пособие
Направление 51.03.06
«Библиотечно-информационная деятельность»

Санкт-Петербург
СПбГИК
2020

УДК 02:004(07)

ББК 78.3

К39

Учебно-методическое пособие издается по решению Редакционно-издательского совета Санкт-Петербургского государственного института культуры

Утверждено на заседании Учебно-методического совета Санкт-Петербургского государственного института культуры в качестве учебного пособия. Протокол № 5 от 15.05.2020

Рецензенты:

Г. В. Михеева, доктор педагогических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Российской национальной библиотеки, Санкт-Петербург

Д. А. Эльяшевич, доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой медиалогии и литературы Санкт-Петербургского государственного института культуры

Кий, М. И.

К39 Управление информационными ресурсами в библиотеке : учебное пособие / М. И. Кий ; М-во культуры РФ, С.-Петерб. гос. ин-т культуры, библиотечно-информационный фак., каф. информационного менеджмента. – Санкт-Петербург : СПбГИК, 2020. – 104 с.

ISBN 978-5-94708-296-8

Учебное пособие предназначено для освоения дисциплины «Управление информационными ресурсами», изучаемой в рамках направленности (профиля) обучения «Информационное обеспечение профессиональной деятельности». В пособии рассмотрены особенности электронных информационных ресурсов и технологии управления онлайн-ресурсами в библиотеках.

Каждая глава пособия снабжена вопросами для самопроверки и списками рекомендуемой литературы.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению «Библиотечно-информационная деятельность» (бакалавриат). Оно также может быть использовано преподавателями и аспирантами вузов культуры и слушателями курсов повышения квалификации.

УДК 02:004(07)

ББК 78.3

ISBN 978-5-94708-296-8

© М. И. Кий, 2020

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», 2020

© Оформление ФГБОУ ВО СПбГИК, 2020

Оглавление

Введение	4
1. Информационные ресурсы библиотек	5
1.1. Информационные ресурсы: основные понятия, свойства, виды	5
1.2. Электронные информационные ресурсы.	10
1.3. Поставщики электронных информационных ресурсов	13
1.4. Типовой состав электронных информационных ресурсов библиотек.	17
Вопросы для самоконтроля	27
Литература	27
2. Управление лицензионными онлайн ресурсами в библиотеке	28
2.1. Формирование фонда	28
2.2. Приобретение ресурса и администрирование	31
2.3. Библиографический учет и обеспечение доступа	33
Вопросы для самоконтроля	36
Литература	37
3. Управление сетевыми представительствами библиотеки.	38
3.1. Виды представительств в сети	38
3.2. Веб-сайт библиотеки: требования к информационному наполнению	44
3.3. Управление аккаунтом в социальной сети	56
3.4. Разработка контент-плана	74
Вопросы для самоконтроля	77
Литература	78
Заключение	79
Словарь основных терминов.	80
Приложение 1. Нормативная база создания и использования информационных ресурсов.	83
Приложение 2. Лицензионное соглашение (образец)	86
Приложение 3 Методы создания авторских постов	94
Приложение 4. Анализа контента библиотечного аккаунта (фрагмент).	99
Приложение 5. Контент план библиотечного аккаунта (фрагмент).	102

Введение

Представленное пособие предназначается для освоения курса «Управление информационными ресурсами», который читается на третьем курсе в рамках профиля «Информационное обеспечение профессиональной деятельности» по направлению обучения «Библиотечно-информационная деятельность». Актуальность тематики курса определяется необходимостью освоения специалистами библиотечно-информационной сферы технологиями и методами управления информационными ресурсами, процессами их отбора, приобретения, создания и использования.

Цель курса – формирование знаний о государственных и негосударственных информационных ресурсах, а также технологиях управления информационными ресурсами библиотек. В процессе изучения курса, решаются следующие задачи: формирование представления о составе и видах электронных информационных ресурсов библиотек, их особенностях, критериях оценки и выбора; овладение методами управления информационными ресурсами, в том числе с применением информационно-коммуникационных технологий.

В соответствии с утвержденным планом дисциплины, в учебном пособии рассматриваются общие представления об информационных ресурсах общества, а также типовой состав электронных ресурсов библиотек, основные процессы управления лицензионными онлайн ресурсами. Особое внимание уделено управлению сетевыми представительствами библиотек: веб-сайтам, аккаунтам в социальных сетях. В пособие содержится много практических рекомендаций по управлению сетевыми представительствами библиотек.

Учебный курс и пособие направлено на формирование компетенции, связанной со способностью к экспертной оценке информационных ресурсов, продуктов и услуг в целях содействия принятию обоснованных решений в научной, образовательной и производственной деятельности.

1. Информационные ресурсы библиотек

1.1. Информационные ресурсы: основные понятия, свойства, виды

Ресурсы – это имеющиеся в наличии запасы, средства, которые могут быть использованы при необходимости. Информационные ресурсы – имеющиеся в наличии запасы информации, зафиксированной на каком-либо носителе и предназначенной для сохранения и использования. Информационные ресурсы являются продуктом интеллектуальной деятельности общества и рассматриваются в настоящее время как стратегический ресурс развития любой страны, который по значимости не уступает другим – финансовым, сырьевым, материально-техническим.

Используется узкое и широкое понимание термина «информационные ресурсы». В узком понимании под информационными ресурсами имеют в виду только сетевые, доступные через компьютерные средства связи. В широком – любую зафиксированную на традиционных или электронных носителях информацию, пригодную для сохранения и распространения. Для сотрудников служб информации профессионально значимым является широкое понимание, и именно так информационные ресурсы (ИР) характеризуются в настоящем учебном пособии.

Информационные ресурсы – отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных и других информационных системах). Данное определение было введено впервые было введено в 1995 г. Федеральным законом РФ «Об информации, информатизации и защите информации». ГОСТ 7.0-99 «СИБИД. Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения» определяет информационные ресурсы как совокупность данных, организованных для эффективного получения достоверной информации.

Информационные ресурсы обладают рядом специфических особенностей, влияющих на процессы их формирования и использования:

- нерасходуемость, неисчерпаемость, обеспечивающие возможность многократного и многоцелевого их использования;
- неотчуждение информационных ресурсов при обмене или продаже;
- постоянный рост объемов;
- изменчивость состава информационных ресурсов как реакция на изменение информационных потребностей общества и обусловленный этим динамизм информационных продуктов и услуг, предлагаемых на информационном рынке;
- сложность вычленения активной и пассивной части ресурсов из-за различных темпов старения информации;

- отсутствие прямой зависимости между временем создания информации и ее полезностью (ценностью);
- неразрывное единство элементов, составляющих совокупные информационные ресурсы общества (страны, региона, области знания и др.).

Важнейшей особенностью информационных ресурсов является то, что они способны, с одной стороны, выступать в качестве товара (продукта), а с другой стороны – служить основой для создания других информационных продуктов и оказания информационных услуг.

Информационные ресурсы являются необходимым условием эффективной деятельности во всех сферах жизни общества. Количество и качество информационных ресурсов, степень их использования становятся определяющими факторами уровня развития не только отдельных организаций и предприятий, но и страны в целом, ее статуса в мировом сообществе.

Информационные ресурсы России по своему объему и широчайшему тематическому спектру соответствуют масштабам территории, экономики, людским, природным, культурным и иным ресурсам страны. Информационные ресурсы формируются в организациях и на предприятиях всех форм собственности и подчиненности в ходе их деятельности в хозяйственной, научной, социальной или любой иной сфере. В их состав входят разнообразные по содержанию, структуре, технологии формирования и организации информационные массивы: библиотечные, архивные и иные документальные фонды, базы данных, регистры, кадастры, электронные издания и библиотеки, другие информационные продукты.

Основными основаниями для классификации информационных ресурсов являются: отрасль знания, которым посвящена информация в ресурсах, область деятельности, в которых они используются, степень переработки информации, форма носителя информации.

Наиболее часто используемым является отраслевой принцип деления информационных ресурсов. В зависимости от этого основания выделяют:

- общенаучные и междисциплинарные ресурсы;
- ресурсы по естественным и точным наукам (физико-математические, химические, биологические науки, науки о Земле и т. д.);
- ресурсы прикладных отраслей знания (техника, сельское хозяйство, медицина);
- ресурсы по общественным и гуманитарным наукам (история, экономика, политика, право, культура, просвещение, филология, религия, философия и т. д.).

С точки зрения области применения информационных ресурсов, выделяют:

- информацию для биржевой и финансовой деятельности (валютные курсы, котировки ценных бумаг, цены на рынке товаров и капиталов и т. д.);
- статистическую информацию государственных служб, коммерческих и консалтинговых фирм (прогнозы, модели, оценки, динамика в области экономики и демографии и т. д.);

- информацию для коммерческих фирм, компаний и корпораций (направление работы, продукция, цены, финансовое состояние, сделки, информация о руководителях и т. д.);
- новостную информацию специальных служб (по видам деловой активности).

По областям профессиональной деятельности выделяют следующие виды информационных ресурсов:

- научно-техническая информация для ученых и специалистов-практиков (монографии, сборники, материалы конференций, труды научных обществ, научные и реферативные журналы, библиографические пособия и обзорные издания);
- специальные данные для отдельных профессий: юристов, врачей, фармацевтов, преподавателей, инженеров, техников (своды законов, юридические справочники, базы данных историй болезней и лекарственных препаратов, учебники, описания изобретений, стандарты, промышленные каталоги и многое другое);
- социально-политическая информация об органах законодательной, исполнительной и судебной власти, о политических партиях и общественных организациях для политиков и общественных деятелей (направления их деятельности, структура, финансирование, социальная структура общества, общественное мнение, результаты социологических опросов и т. д.);
- массовая информация для населения – газеты, журналы, издания художественной литературы, радио и телевидение, Интернет (новости, погода, развлекательные программы, расписания транспорта, туризм, шопинг, отели и рестораны и пр.).

По степени переработки информации ресурсы делятся на:

- первичные – документы и издания, в которых излагаются результаты наблюдений, экспериментов или вымысла;
- вторичные – результаты аналитико-синтетической переработки первичных ресурсов, иными словами, сведения о первичных ресурсах.

Также можно представить виды информационных ресурсов по форме материального носителя, на котором закреплена информация. С этой точки зрения выделяют печатные (традиционные, бумажные) информационные ресурсы и электронные ресурсы.

В зависимости от сферы создания информационные ресурсы могут быть разделены на две большие категории:

- Государственные ИР
- Негосударственные ИР

Значительная часть информационных ресурсов России создана на средства государственного бюджета и сосредоточена в государственном секторе. К числу наиболее значимых государственных информационных ресурсов относятся следующие массивы информации:

1. Библиотечные ресурсы.
2. Архивный фонд Российской Федерации.

3. Информационные ресурсы Государственной системы научно-технической информации (ГСНТИ), в формировании которых участвуют специализированные организации федерального и отраслевого уровня, региональные информационные центры, а также государственные предприятия отраслей материального производства.

4. Информационные ресурсы Государственной системы статистики.

5. Государственные информационные ресурсы правовой информации, сосредоточенные в Минюсте России и ФАПСИ, подведомственных им центрах правовой информатизации, а также разнообразные ресурсы судебных органов.

6. Информационные ресурсы органов государственной власти и управления всех уровней, включающие массивы социальной и управленческой информации.

Если исходить из того, что обеспечение доступности информационных ресурсов является основной целью деятельности любой библиотеки и службы информации, то наличие этих свойств определяет необходимость:

- ориентации при обслуживании пользователей на совокупные ресурсы, а не только на собственный фонд и СПА;
- обеспечения глубокого ретроспективного поиска при одновременно оперативном оповещении пользователей о новой информации;
- разработки методики многоаспектного поиска во все увеличивающемся объеме информации;
- постоянного слежения за изменением состава совокупных информационных ресурсов.

Эти изменения расширяют сферу влияния, но одновременно и усложняют деятельность библиотек и служб информации, повышая требования к профессиональной подготовке персонала и материально-технической оснащенности повседневного труда.

Появляются не только реальные предпосылки для предоставления новых услуг, но и создания собственной уникальной информационной продукции, но ужесточаются требования к их качеству и совместимости в масштабе совокупных информационных ресурсов.

Информационные ресурсы реализуются с помощью информационных продуктов и услуг.

Информационный продукт – это документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и представленная в форме товара. Основные особенности информационного продукта, отличающие его от других товаров:

1) Информация не исчезает при потреблении, а может быть использована многократно. Информационный продукт сохраняет содержащуюся в нем информацию, независимо от того, сколько раз она была использована.

2) Информационный продукт со временем подвергается моральному износу, заключающемуся в потере актуальности и появлении более новых копий.

3) Разным потребителям дается возможность различных способов потребления информационного продукта (монитор, распечатка и т. д.) Эта особенность называется адресность информации.

Информационная услуга – услуга, ориентированная на удовлетворение информационных потребностей пользователей путем предоставления информационных продуктов. Информационные услуги (по законодательству РФ) – действия субъектов (то есть собственников и владельцев) по обеспечению пользователей информационными продуктами.

Под управлением информационными ресурсами обычно понимается управление созданием и использованием ИР. Впервые о необходимости профессионального управления ИР на высоком уровне было заявлено в 1977 г. в докладе перед Конгрессом и президентом США, в котором говорилось, что информация не является больше бесплатным общественным благом, таким, как воздух и вода. Правительство должно считаться с тем, что информация и ее использование имеют определенную стоимость, таким образом, ИР должны управляться профессионально, так же как человеческие и финансовые ресурсы. Можно разграничить государственное управление государственными ИР и управление ИР на предприятии, фирме. При этом в первом случае управление осуществляется принятием соответствующих законодательных актов и программ. Нормативная база создания и использования информационных ресурсов представлена в Приложении 1.

Существует так же понятие *информационная политика* – особая сфера жизнедеятельности людей, связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы социальных групп и общественных институтов.

В ряду основных задач государственной информационной политики стоят эффективное формирование и использование национальных ИР, обеспечение широкого, свободного доступа к ним; обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства; создание необходимой нормативной правовой базы, регулирующей общественные отношения в области получения, распространения и использования информации.

Целями государства в области управления информационными ресурсами является создание необходимых условий и эффективных механизмов для осуществления следующих функций:

- создание первичных и производных информационных массивов и продуктов, необходимых для выполнения всего комплекса задач государственного управления и реализации конституционных прав граждан на доступ к информации;
- надежное хранение и защита информационных ресурсов;
- эффективное использование информационных ресурсов в деятельности органов власти и государственных учреждений;
- обеспечение свободного доступа граждан и организаций к информационным ресурсам в соответствии с Конституцией и действующим законодательством Российской Федерации.

Достижение этих целей связано с решением большого числа комплексных управленческих задач, основными из которых являются:

- координация деятельности различных ведомственных и региональных структур, а также организаций негосударственного сектора по формированию и использованию информационных ресурсов и создание, таким образом, условий для формирования единого информационного пространства;
- организация представления, сбора и обработки обязательно представляемой информации;
- учет государственных информационных ресурсов и обеспечение доступности информации об их составе, размещении и условиях использования;
- организация финансирования и оптимизация затрат бюджетных средств на формирование, использование и защиту государственных информационных ресурсов;
- организация защиты государственных информационных ресурсов, контроль их состояния, сохранности и установленных в соответствии с законодательством режимов использования.

1.2. Электронные информационные ресурсы

В библиотечно-информационной сфере уже длительное время ведется обсуждение разновидностей электронных ресурсов, перспективных возможностей их обработки, хранения и использования. Принимаются методические решения разного уровня – международного, отраслевого, для отдельных типов библиотек.

Широко употребляются такие термины как «электронные информационные ресурсы», «электронный документ», «электронное издание». Основным является термин «электронные информационные ресурсы», а отдельные их разновидности обозначаются как «электронный документ», «электронное издание», «электронная книга», «электронный журнал» и др. Ресурсы, не имеющие близкого прообраза в виде печатных документов, обозначаются без определения «электронный» – веб-сайт, страница, «живой журнал», «чат-сессия» и др.

Границы между ними условны, и содержание этих терминов постоянно уточняется специалистами.

Процессы информатизации и цифровизации общества привели к распространению электронных информационных ресурсов. В настоящее время темпы роста электронных изданий значительно обгоняют традиционные. Так, например, уже более половины научных журналов сегодня представлены в сети Интернет. Можно отметить еще несколько тенденций, связанных с развитием электронных информационных ресурсов:

1. Тенденция интерактивности электронных изданий. Естественным продолжением тенденций свободного обмена информацией в Интернете стало появление свободного редактирования, инструментарий которого по-

звolyет любому желающему принять участие в исправлении замеченных ошибок, доработке контента и его авторизации. Отвергаются все регламенты, ограничивающие этот процесс, и попытки установления цензуры, а его участники превращаются в свободных и равноправных членов интернет-сообщества.

2. Тенденция мультимедийности электронных изданий. Издания включают в себя не только текст, графику, изображения, но также звук и видеоматериалы.

3. Тенденция мобильности электронных изданий. Переход от персональных компьютеров в сферу мобильной телефонии (мобильных приложений).

4. Тенденция сращивания первичных электронных изданий со вторичными, т. е. сращивание издательского дела и научно-информационного обслуживания, что обусловлено широким применением в них новейших средств информационной техники.

Электронные ресурсы (ЭР) – это электронные данные (информация в виде чисел, букв, символов или их комбинаций), электронные программы (наборы операторов и подпрограмм, обеспечивающих выполнение определенных задач, включая обработку данных) или сочетание этих видов в одном ЭР (ГОСТ 7.82—2001 СИБИБД. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления). В профессиональной литературе наряду с термином «электронные информационные ресурсы» используются понятия «машиночитаемые информационные ресурсы», «цифровые информационные ресурсы», которые могут рассматриваться как условные синонимы.

Необходимо обозначить также и следующие понятия:

Электронный документ – документ на машиночитаемом носителе, для использования которого необходимы средства вычислительной техники (ГОСТ 7.83-2001 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения»). Электронные документы могут быть представлены на физически осязаемых носителях, например, CD и DVD-ROM, или фактически имеют исключительно цифровую форму в информационных массивах Интернета, применительно к которым само понятие «носителя» используются весьма условно. Современные электронные документы могут быть фиксированы одновременно в нескольких форматах, на многих носителях, включая печатную версию. Библиотеки работают с электронными документами, предназначенными для широкого или локального использования в обществе.

Электронное издание – электронный документ (группа документов), прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения (ГОСТ 7.83-2001).

Важнейшими свойствами электронных информационных ресурсов являются:

1. *Коммуникативность* – ориентация на взаимодействие, диалог, совместную работу. Благодаря усилению коммуникативного начала в элек-

тронной среде коллективно создаются словари, энциклопедии, формируется отношение к событиям. Их объединяет цифровая форма распространения – большая их часть не существует в виде печатных версий. С одной стороны, это вызывает недоверие к ним как к объекту длительного хранения и использования, несмотря на немалый интерес к многим из этих источников оперативной информации.

2. *Динамичность.* Можно говорить о динамичности с точки зрения местонахождения документа: электронные ресурсы с легкостью меняют носители, местонахождение в сети, если это сетевой документ, а также об изменчивости их содержания (обновления). Динамичность также проявляется в легкости и доступности их создания. Сегодня каждый практически может создать собственный электронный ресурс на любую тему и под любые цели.

3. *Интегративность.* Электронные ресурсы (особенно сетевые) чаще всего представлены не отдельными документами, а их разнородными группами, которые объединяются на веб-сайтах, порталах, поисковых машинах, в масштабных по объему информационных системах, связанные между собой гиперссылками.

4. *Способность к клонированию*, т. е. к созданию абсолютно идентичных копий ресурса, а значит, легкость тиражирования и распространения как самого ресурса, так и информации, содержащейся в нем. Это создает серьезные предпосылки для нарушения авторских и смежных прав.

5. *Возможность дистанционного управления* (редактирование, копирование, пересылка) удаленными информационными ресурсами.

Классификация электронных информационных ресурсов может быть осуществлена по различным основаниям.

С точки зрения общественного назначения это могут быть: научные ЭИР, развлекательные ЭИР, образовательные ЭИР, художественные ЭИР, рекламные ЭИР и т. д.

С точки зрения условий доступа: бесплатные ЭИР, платные ЭИР, условно-бесплатные ЭИР (с необходимостью регистрации или подписки).

По форме свертывания информации: библиографические ЭИР, реферативные ЭИР, обзорно-аналитические ЭИР.

С точки зрения вида информации: документальные ЭИР, фактографические ЭИР, лексикографические ЭИР, аналитические ЭИР, комбинированные ЭИР.

В зависимости от режима доступа:

- ЭИР локального доступа (автономные) – обозначают материалы, находящиеся на съемных носителях или локальном компьютере, без возможности доступа к ним через сетевые технологии;

- ЭИР удаленного доступа (сетевые) – обозначает электронные материалы, находящиеся на удаленных носителях (сервер, компьютер) с организацией доступа посредством компьютерных сетей связи. Как правило, когда мы говорим про ресурсы удаленного доступа, то подразумеваем ресурсы, находящиеся в сети Интернет.

1.3. Поставщики электронных информационных ресурсов

Производителями на рынке электронных ресурсов наряду со специализированными фирмами – производителями электронных изданий, являются журнальные и книжные издательства, книготорговые фирмы, фирмы-агрегаторы, информационные и подписные агентства, электронные книжные магазины и сами библиотеки.

Рынок сетевых электронных документов разнообразен и трудно исчислимым в сопоставимых единицах, сложно осваивается в процессе комплектования. Среди производителей сетевых продуктов выделяются две основные группы: издатели и «агрегаторы»:

Издатели сами являются производителями документов, которые включаются в сетевые информационные продукты. В зависимости от профиля издательств их продукты могут быть монотематическими или политематическими. Ведущими мировыми издателями являются:

Elsevier – крупнейший агрегатор информационных ресурсов и сервисов в области научно-технической информации. Как издатель Elsevier публикует свыше 2500 научных журналов и значительное количество книг в области науки и техники. Помимо предоставления доступа к своим изданиям в электронных библиотечных системах, сетевыми информационными продуктами Elsevier являются такие сервисы, как ScienceDirect, Scopus, Mendeley и прочие ресурсы повышения эффективности деятельности специалистов в области науки, образования и промышленности.

Springer – международная группа, занимающаяся выпуском научных, технических, медицинских книг и журналов. Springer издает и распространяет более 2,7 тыс. наименований научных и образовательных журналов по разным областям знаний, с 1996 года предоставляет онлайн-доступ к публикациям более 60 тыс. библиотекам и научно-образовательным учреждениям по всему миру. Является партнером российско-американской академической издательской компании «Наука/Интерпериодика» (один из основных издателей научных статей российских ученых на английском языке). Всего компания сотрудничает с 72 издательствами по всему миру.

Агрегаторы, заключая договоры с издательствами, покупают у них электронные документы и формируют из них собственные информационные продукты, как правило, политематические. На зарубежном рынке крупнейшими агрегаторами являются компании:

EBSCO – является поставщиком широкого спектра электронных баз данных и информационных сервисов и представляет свыше 200 научно-технических электронных библиотечных систем для различных категорий пользователей. Среди них:

1. Academic Search Premier – полнотекстовая база данных публикаций научных журналов.
2. Newspaper Source – полнотекстовая база данных газетных публикаций.

3. Business Source Complete – научная библиографическая база данных в сфере бизнеса.

4. MEDLINE – одна из крупнейших мировых баз данных в области медицины, включая здравоохранение, ветеринарию и др.

5. Library, Information Science & Technology Abstracts – полнотекстовая база данных в области библиотечно-информационной деятельности, включая библиотекведение, каталогизацию, библиометрию и др.

6. GreenFile – база данных в области экологии и влияния человека на окружающую среду, включая официальные, научные и популярные материалы.

7. ERIC – информационный сервис доступа к библиографии и полным текстам образовательных ресурсов и многие другие.

Thomson Reuters – лидирующий поставщик аналитической информации для бизнеса и профессионалов. Самым известным информационным продуктом компании является Web of Science (WoS) – мультидисциплинарная платформа, помогающая быстро найти, проанализировать и обеспечить общий доступ к информации в области естественных, общественных и гуманитарных наук, а также искусства. В ней собрано более 50 млн. записей из 12,5 тыс. научных издательств со всего мира, большинство из них в открытом доступе. Также на платформе можно найти свыше 120 тыс. материалов с различных конференций, презентаций на любую тему, около 5 тыс. сайтов, где собраны полезные сведения об авторах и их публикациях. Работа платформы Web of Science основана на принципе цитирования. На ресурсе не только представлены данные об авторах и их научных публикациях, но и проведены связи между материалами, которые использовал ученый при написании статьи, и работами, которые ссылаются на этого ученого.

ProQuest – один из крупнейших мировых агрегаторов электронных библиотечных систем, предоставляющий огромное количество баз данных и сервисов организации и поддержки научной, образовательной и библиотечно-информационной деятельности. Среди ресурсов ProQuest отметим базу данных диссертаций ProQuest Dissertation & Theses Global (PQDT Global), представляющий крупнейший репозиторий дипломных работ и диссертаций из университетов 88 стран мира.

JSTOR (сокращение от Journal Storage) – электронная библиотечная система полных текстов статей из научных журналов на разных европейских языках и книг по гуманитарным наукам на английском языке.

East View Information Services (East View) – один из ведущих поставщиков электронных изданий и баз данных из России, стран СНГ, Балтии и Китая. В предлагаемых базах данных есть возможность поиска и просмотра важнейших журналов по общественным и гуманитарным наукам, медицине и здравоохранению, библиотечному делу, центральной и региональной прессы России, Украины, стран СНГ и Балтии, публикаций органов 2 власти РФ, статистических изданий Федеральной службы государственной статистики РФ и Межгосударственного комитета по статистике стран СНГ.

При покупке агрегаторами прав у издателей на включение в свои продукты их периодических изданий нередко практикуется предоставление статей с задержкой во времени, называемый также периодом эмбарго. Этот период варьируется от одного до трех месяцев, чаще всего применяется годовой период эмбарго. Это обстоятельство очень важно для политики комплектования библиотек. Если библиотека заинтересована в оперативном поступлении свежих номеров журнала, то в случае действия эмбарго она должна найти альтернативу покупке у агрегатора: подписку на печатный вариант или покупку сетевого доступа непосредственно у издателя журнала.

Агрегаторы, как правило, предоставляют в доступ информационный продукт целиком, либо отдельные коллекции, сформированные по их собственным критериям. Это существенно ограничивает возможности комплектователей. У издателей более гибкая политика. Издатель может предлагать всю свою продукцию целиком, либо отдельные коллекции и отдельные издания. Однако стоимость подписки на отдельный журнал, например, сравнима со стоимостью подписки на коллекцию тематически близких журналов.

На российском рынке информационных ресурсов отдельное место занимают производители полнотекстовых коммерческих электронных библиотечных систем (ЭБС): ЛитРес, БиблиоРоссика, Университетская библиотека онлайн, Лань и др., а также электронные библиотеки издательств: Инфра-М, Манн, Иванов и Фербер, Гребенников, Профессия и др. Рассмотрим далее некоторые из них.

«ЛитРес» – крупнейший агрегатор лицензионных электронных книг в России и в СНГ. В ЛитРесе представлено свыше 1 млн электронных книг, включая аудиокниги. Каждый месяц в систему поступает до 5 тыс. новинок литературы. Разработано 25 компьютерных и мобильных приложений для чтения и прослушивания электронных книг. Личный кабинет пользователя позволяет создавать собственную библиотеку и делать закладки, которые при помощи приложений синхронизируются на всех устройствах.

«БиблиоРоссика» нацелена на исследователей, преподавателей и студентов. В библиотечной системе представлен ряд базовых, специальных и издательских коллекций научной и учебной литературы по гуманитарным, техническим и естественным наукам. В ЭБС представлены публикации ведущих российских научных и учебных издательств гуманитарной, технической и естественнонаучной направленности, включая Новое Литературное Обозрение, Ad Marginem, Алетейя, Издательский дом Высшей Школы Экономики, Нестор-История и Индрик, Бином. Лаборатория знаний, Флинта и др., а также издания на английском языке ряда американских и европейских издательств, в частности Academic Studies Press (США, Бостон), Central European University Press (Венгрия, Будапешт) и Princeton University Press (США, Принстон). Разработано мобильное приложение для работы с ЭБС.

«Университетская библиотека онлайн» обеспечивает доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее учебной и научной литературе по различным отраслям

знаний от ведущих российских издательств. В библиотечной системе представлены учебники, учебные пособия, монографии, периодические издания, справочники, словари, энциклопедии, видео- и аудиоматериалы, иллюстрированные издания по искусству, литература нон-фикшн, художественная литература, сгруппированные в тематические коллекции по гуманитарным и естественно-научным дисциплинам, экономике, управлению, здравоохранению, архитектуре и строительству, информационным технологиям. Книги представлены в едином формате, адаптированном для чтения с экрана и приспособленном для целей научного цитирования.

«Лань» – политематическая электронная библиотечная система, включающая научную, учебную литературу, научную периодику издательства «Лань» и ряда других издательств. Коллекции ЭБС Лань включают технические, естественные, гуманитарные науки. Отдельная коллекция посвящена литературе по искусству. В ЭБС Лань разработано мобильное приложение, позволяющее работать в режиме онлайн и оффлайн. В мобильном приложении разработано инновационное решение для слепых и слабовидящих пользователей, позволяющее осуществлять голосовую навигацию по ресурсам.

Многие российские библиотеки размещают на своих страницах в Интернете собственные ЭР: полнотекстовые БД, оцифрованные коллекции редких книг из своих фондов и др.

Российская государственная библиотека является крупнейшей библиотекой России и одной из крупнейших библиотек мира. Электронная библиотека РГБ представляет собой собрание электронных копий ценных и наиболее спрашиваемых изданий из фондов РГБ, из внешних источников, а также документы, изначально созданные в электронной форме, диссертации и авторефераты диссертаций.

Одним из самых известных проектов РГБ является открытая электронная библиотека научных статей «КиберЛенинка» – российская научная электронная библиотека, построенная по модели открытой науки и открытого доступа к научным публикациям, является одним из крупнейших и популярнейших открытых научных репозиториев в мире. На сегодняшний день в библиотеке представлено около 2 млн научных статей.

Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина является электронной национальной библиотекой России. Основана в 2007 г. Президентская библиотека является мультимедийным многофункциональным информационным центром и занимается оцифровкой и хранением культурного наследия Российской Федерации, включая документы в области российской государственности, русского языка и краеведения. Фонд библиотеки формируется по принципу электронных коллекций. Доступ к документам обеспечивается на интернет-портале библиотеки.

Необходимо отметить также и крупнейшие отечественные электронные библиотеки – Национальная электронная библиотека и Библиотека научной информации E-Library.

Национальная электронная библиотека (НЭБ) – федеральный проект, который дает возможность библиотекам привлечь широкий круг читателей к разносторонним и актуальным знаниям. На сегодняшний день, фонд НЭБ насчитывает более 4 миллионов электронных копий книг, учебной и периодической литературы, диссертаций и авторефератов, монографий, патентов, нот, изобразительных и картографических изданий. В НЭБ представлены как произведения, находящиеся в свободном доступе, так и охраняемые авторским правом. Доступ к фонду электронной библиотеки обеспечивается через библиотеки-участницы проекта.

E-Library – научная электронная библиотека. Пользователям библиотеки доступны рефераты и полные тексты более 29 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов. Свыше 4500 российских научных журналов размещены в бесплатном открытом доступе. Для доступа к остальным изданиям предлагается возможность подписаться или заказать отдельные публикации. На этой же платформе размещен Российский индекс научного цитирования.

Российский индекс научного цитирования (РИНЦ) – это национальная информационно-аналитическая система, аккумулирующая более 11 миллионов публикаций российских авторов, а также информацию о цитировании этих публикаций из более 6000 российских журналов. Она предназначена не только для оперативного обеспечения научных исследований актуальной справочно-библиографической информацией, но является также и мощным инструментом, позволяющим осуществлять оценку результативности и эффективности деятельности научно-исследовательских организаций, ученых, уровень научных журналов и т. д.

1.4. Типовой состав электронных информационных ресурсов библиотек

Современные библиотечные информационные ресурсы включают в свой состав традиционные и электронные компоненты. Соотношение традиционных и электронных информационных ресурсов определяется в том числе и уровнем автоматизации библиотеки.

Типовой состав электронных информационных ресурсов современных библиотек включает следующие их группы:

1. Самостоятельно генерируемые электронные информационные ресурсы:

1.1. Внутренние базы данных:

- электронные библиотечные каталоги и картотеки;
- тематические и проблемно-ориентированные базы данных;
- служебные базы данных («Читатели (пользователи) библиотеки», «Заказанные документы», «Новые поступления», «Абоненты ЭДД», «Архив выпущенных справок» и др.).

1.2. Полнотекстовые электронные документы:

• полнотекстовые документы, входящие в состав документального фонда библиотеки (имеющие или не имеющие аналоги на бумажных носителях);

- электронные библиотеки;
- электронные библиотечные системы (ЭБС)
- электронные коллекции;
- электронные презентации;
- электронные путеводители/экскурсии (по библиотеке, справочно-библиографическим ресурсам, памятным местам и т. п.), электронная библиография;
- служебные документы (договоры, инструкции, персональные данные работников, финансовые документы и т. д.).

1.3. Интернет-представительства библиотеки в сети (веб-сайт, аккаунт в социальных сетях, блоги, порталы).

2. Заимствованные электронные информационные ресурсы сетевого и локального доступа:

2.1. Внешние базы данных:

- сводные электронные каталоги;
- каталоги электронных издательств и поставщиков информации;
- документальные, фактографические и справочные базы данных.

2.2. Полнотекстовые электронные документы:

- электронные издания (журналы, книги и т. п.);
- электронные путеводители (по справочно-библиографическим ресурсам, памятным местам и т. п.), электронная библиография, (веблиография);
- электронные энциклопедии, словари, справочники;
- электронные атласы, карты.

2.3. Интернет-ресурсы (сайты, порталы).

3. Корпоративные электронные информационные ресурсы:

3.1. Базы данных:

- сводные электронные каталоги;
- документальные, фактографические и лексикографические базы данных.

3.2. Полнотекстовые электронные документы:

- электронные библиотеки;
- электронные библиотечные системы (ЭБС);
- электронные коллекции;
- электронные издания (журналы, книги и т. п.);
- электронные путеводители по справочно-библиографическим ресурсам (электронная библиография, веблиография);
- электронные справочники.

3.3. Интернет-ресурсы (сайты, порталы).

Электронный каталог (ЭК) – библиотечный каталог в машиночитаемой форме, работающий в режиме реального времени, предоставленный в распоряжение читателей. Электронный каталог может создаваться библиотекой самостоятельно или же быть частью корпоративного проекта.

Электронный каталог объединяет в себе функции двух карточных каталогов систематического и алфавитного, и обеспечивает комфортный и быстрый доступ пользователям к библиотечному фонду. Единый ЭК содержит библиографические записи на все виды документов, хранящиеся в библиотеке. Достоинствами электронного каталога являются: многоаспектный поиск и анализ информации; возможность удаленного поиска пользователем и заказ документов по ЭДД, если эта услуга реализована в библиотеке; круглосуточный поиск документов; исключается трудоемкий ручной труд библиотекарей и пользователей по поиску нужной информации.

Сводный ЭК – библиотечный каталог, отражающий фонды нескольких самостоятельных библиотек или библиотечной сети региона (отрасли).

Крупнейшими отечественными проектами по созданию сводных электронных каталогов являются:

1. «Сводный каталог библиотек России» (под эгидой Национального информационно-библиотечного центра ЛИБНЕТ, с 2001 г.) – является крупнейшим централизованным электронным каталогом в стране и включает в себя документы из фондов 500 крупнейших библиотек. СКБР предназначен для справочно-библиографического обслуживания и навигации по фондам библиотек-участников. Выполнив поиск в Сводном каталоге библиотек России, можно перейти в удаленный каталог библиотеки-держателя экземпляра и сделать заказ услуги на найденный документ. Это может быть ЭДД, заказ на книговыдачу, доступ к цифровой копии, ксерокопирование и другое.

2. «Интегрированный сводный каталог научно-технической информации» (ГПНТБ России) – наиболее удачный пример работающий с 1987 г. Представляющий собой адресно-библиографическую базу данных по фондам библиотек России и СНГ в части зарубежных книг, зарубежной периодики и отечественных (русскоязычных) книг по науке, технике, сельскому хозяйству и медицине.

3. «Сводный каталог периодики библиотек России» (АРБИКОН, с 2005 г.) – корпоративный проект Ассоциации, полная аналитическая роспись более 2000 журналов, более 200 библиотек-участниц. Доступ к ресурсам осуществляется через библиотеки участниц.

Электронные библиотеки (ЭБ) – информационная система, предназначенная для организации и хранения упорядоченного фонда электронных объектов, и обеспечения доступа к ним с помощью единых средств навигации и поиска (ГОСТ Р 7.0.96 – 2016. Электронные библиотеки. Основные виды. Структура. Технология формирования). Под объектами понимаются идентифицируемые единицы хранения: текст, изображение, аудиозапись, видеофрагмент и т. д. (электронный документ и гиперссылка являются частными случаями объектов электронной библиотеки).

Посредством ЭБ могут быть решены следующие задачи:

- обеспечение более широкого доступа к документам, предоставление которых читателям затруднено или ограничено (редких книг, фотоальбомов, рукописных книг, диссертаций и т. п.);

- организация фондов документов/данных, существующих исключительно в электронной форме, их каталогизация и обеспечение доступа к ним потребителям информации;

- предоставление пользователям качественно новых возможностей работы с большими объемами электронных данных.

Основные виды электронных библиотек.

Электронная библиотека по способу создания:

- генерируемая – электронный контент создается оператором электронной библиотеки;

- агрегируемая – собираемая из внешних электронных источников;

- смешанная – состоящая из генерируемого и агрегируемого контента.

Электронная библиотека по способу организации:

- самостоятельная – организованная в виде отдельного массива информационных объектов;

- встроенная – входящая в состав более общего ресурса.

Электронная библиотека по типу доступа:

- открытый доступ – предоставляемый без специальных финансовых, юридических и технических условий;

- ограниченный доступ – требующий авторизации, регистрации или предоставляемый на условиях оператора электронной библиотеки, информационного посредника;

- условно-открытый доступ – предоставляемый как объект авторских и смежных прав или на лицензионных условиях.

Электронная библиотека может иметь несколько типов доступа в зависимости от правового статуса документа.

Электронная библиотека по статусу:

- международная;

- национальная;

- территориальная/региональная;

- корпоративная;

- общественная;

- частная.

Комплектование электронной библиотеки может осуществляться следующим образом:

1. Оцифровка печатных изданий и неопубликованных документов собственными силами организации (библиотеки, вуза, архива и др.).

2. Копирование свободно размещенных в Интернет электронных документов.

3. Получение электронных документов от правообладателей (авторов, издателей, генераторов ЭБ и тематических научно-образовательных коллекций).

Технология собственной оцифровки печатных изданий имеет ряд важнейших преимуществ. Во-первых, это возможность создания электронных документов в том формате и в той степени редакционной обработки, необ-

ходимой для конкретной библиотеки или конкретного проекта. Во-вторых, гарантированная легитимность электронных документов, поскольку сама библиотека решает все правовые вопросы с правообладателями.

Копирование электронных документов, свободно размещенных в глобальной Сети, обычно рассматривается как наиболее легко реализуемый путь формирования фондов электронной библиотеки. Однако, необходимо все-таки озаботиться вопросами правового характера, в том числе вопросами авторского права.

Электронные библиотечные системы (ЭБС). Самое распространенное определение ЭБС следующее: ЭБС – развитие концепции электронной библиотеки, электронная библиотека образовательных ресурсов, обеспечивающая легальный доступ к образовательной литературе с использованием информационных технологий. Я.Л. Шрайберг определяет ее как узко профилированную электронную библиотеку.

Основная специфика ЭБС заключается в акценте на образовательные ресурсы. В литературе выделяют также следующие отличия ЭБ и ЭБС:

1. ЭБ может включать контент различной тематики, тогда как ЭБС должна включать широкий спектр образовательной, научной и иной литературы, используемой в учебных программах.

2. ЭБС должна включать ряд дополнительных возможностей: специализированные сервисы по работе с текстом документа, поиска, навигации, а также сервиса, позволяющего формировать свои закладки, «книжные полки», рекомендации и т. п., основанного на использовании технологии Web 2.0.

ЭБС, так же как и электронные библиотеки могут быть собственной разработкой библиотеки или быть приобретенным ресурсом.

Электронные коллекции (коллекции электронных документов). Согласно новому ГОСТу коллекция электронных документов – это часть фонда электронной библиотеки, представляющая логическое объединение электронных документов, отобранных по какому-либо критерию принадлежности и предназначенная для реализации задач, которые определены политикой электронной библиотеки.

Коллекция может быть частью электронной библиотеки. По такому принципу (принципу тематических коллекций), например, формируется фонд Президентской библиотеки им. Б. Н. Ельцина (Санкт-Петербург).

Обязательными признаками для электронных коллекций становятся:

- целостность собрания (отсутствии значительных пробелов);
- существование в машиночитаемом виде документов/данных;
- взаимосвязь их по определенным признакам;
- полнота отображения предмета коллекции за длительный период его развития и единые принципы отбора материала в нее, в том числе при коллегиальном формировании коллекции;
- общий интерфейс к коллекции;
- многоаспектный автоматизированный поиск ее элементов.

Базы данных. Первыми видами ЭР, предназначенных для пользования широкой публики были библиографические, фактографические и реферативные БД. Это было обусловлено тем, что и информационные системы шли как раз сначала путем создания фактографических БД и справочных (их легче структурировать), а потом уже стали создавать полнотекстовые и гипертекстовые системы/БД. Под БД понимают совокупность данных, организованных по определенным правилам, предусматривающим общие принципы описания, хранения данных и манипулирование данными, независимо от прикладных программ. Это определение зафиксировано в ГОСТ 20886 «Организация данных в системах обработки данных. Термины и определения».

А. И. Земсков и Я. Л. Шрайберг предлагают свой вариант определения, более приближенный к библиотечно-информационной сфере: БД – структурированный тематический отобранный массив информации, состоящий из большого набора однотипных элементов. Все записи БД состоят из некоего набора одинаковых элементов (полей). Основное свойство БД – возможность проводить поиск информации и другие действия (например, совершать какие-то логические операции) по любым выбранным полям или по их произвольной комбинации во всем массиве базы данных.

В библиотечной сфере есть все-таки несколько отличное от информатики понимание БД. С точки зрения информатики и информационных систем БД считается и электронный каталог, и любая электронная библиотека в своей основе имеет БД.

Классифицируются БД в соответствии с ГОСТ 7.70–2003 «Описание баз данных и машиночитаемых информационных массивов». Библиотека работает, преимущественно, со следующими разновидностями БД:

- библиографические и реферативные (содержащие библиографические записи о документах);
- документальные полнотекстовые БД, состоящие из отдельных документов;
- справочные БД фактографического характера, содержащие текстовые фрагменты, фактографические данные об объекте.

Как известно, БД могут быть монообъектными (например, библиографические) и полиобъектными (скажем, БД Министерства по чрезвычайным ситуациям РФ содержит описания чрезвычайных ситуаций, списки оборудования, персонала и многое другое). Наблюдается четко выраженная тенденция создания баз и банков данных смешанного типа, объединяющих все разновидности информации об объекте, включая полные тексты публикаций о них.

Базы данных могут как создаваться библиотекой самостоятельно, так и приобретаться у агрегаторов.

Электронная библиография. Термин «электронная библиография» появился в начале 2000-х годов. Ровесником термина «электронная библиография» является и термин «веблиография» – особое направление (вид) библиографии как области деятельности. В более узком смысле веблио-

графией называется перечень цифровых ресурсов по определенной теме или отрасли знаний, обычно представляющий собой HTML-документ, содержащий URL-адреса ресурсов и позволяющий получить к ним доступ через гипертекстовую ссылку, то есть собственно справочник, веб-библиографическое пособие.

Как синонимы используются такие термины: электронная библиография, веб-библиография, библиографический список интернет-ресурсов, путеводитель по ресурсам Интернета (аннотированный либо неаннотированный список URL-адресов интернет-сайтов), веб-навигаторы, обзор интернет-ресурсов.

На сегодняшний день электронная библиография не поспевает за быстро растущими объемом компьютерной информации и количеством пользователей Интернета.

С точки зрения отражаемых ресурсов, выделяют два вида веб-библиографических пособий:

- регистрирующие ресурсы (указатели поступающих изданий);
- тематические ретроспективные ресурсы, создаваемые единовременное (разовые справки) или с продолжением (библиографические списки и проблемно-ориентированные указатели, подлежащие постоянной актуализации).

Основная ценность веб-библиографических пособий – это их высокая эффективность с точки зрения отбора информационных ресурсов, которую не могут обеспечить информационно-поисковые системы Интернета.

Развивается и метавеб-библиография, т. е. информирование об имеющихся веб-библиографических пособиях.

Электронная выставка. Электронная библиотечная выставка – мультимедийный библиографический продукт библиотеки, представляющий собой тщательно подобранный и упорядоченный массив электронных документов, а также иные экспонаты в цифровом формате, и сведения о них, раскрывающий и рекламирующий информационные ресурсы, доступные в библиотеке и за ее пределами, с целью рекомендации пользователям для ознакомления и использования.

К достоинствам электронной выставки можно отнести:

- расширение возможностей электронной среды библиотеки. Электронная выставка пополняет список электронных ресурсов библиотеки, с которыми пользователь может работать удаленно;
- обеспечение сохранения фонда, есть возможность демонстрации редких, ценных и ветхих изданий; также может быть представлено большое количество документов, выставка не занимает реального пространства библиотеки;
- возможность просмотра выставки большим количеством читателей одновременно;
- возможность редактирования выставки уже в процессе ее демонстрации, дополнения новыми документами или внесения изменений в дизайн или способ представления книги;

- мобильность электронной книжной выставки, так ее удобно использовать для демонстрации во время выездных мероприятий;
- доступность выставки. Если она расположена в глобальной сети, пользователю предоставляется возможность обращения в удобное для него время; выставка может демонстрироваться сколько угодно долго или постоянно; возможность создания и просмотра архива выставок;
- экономичность – электронные выставки экономят место, не проводится работа с библиотечной техникой;
- автономность – озвученная выставка не требует специального сопровождения, может демонстрироваться в автоматическом режиме;
- дают возможность создания постоянно действующих выставок, а также циклов виртуальных книжных выставок, действующих одновременно;
- создают возможность создания архива выставок библиотеки, который можно просмотреть на сайте.

Для классификации электронных выставок можно использовать следующие критерии: тематика/содержание; целевое и читательское назначение; способ доступа; формат представления информации; вид представленных документов (все виды документов); степень раскрытия содержания документов; наличие печатного аналога.

Электронная (виртуальная) экскурсия – это воображаемая форма посещения экскурсионных объектов с использованием современных информационно-коммуникационных технологий. Обычно, под экскурсией понимается процесс ознакомления или изучения какого-либо объекта социокультурной среды с помощью профессионально подготовленного специалиста – экскурсовода.

Как правило, виртуальная экскурсия размещается на сайте организации (музея, библиотеки и т. д.) или на страницах в социальных сетях. Реже виртуальная экскурсия создается как локальный продукт, пользование которым возможно в специально оборудованном зале или с помощью терминалов/компьютеров. Примером таких локальных экскурсий могут служить виртуальные филиалы Русского музея, терминалы которого располагаются в различных местах, в том числе и библиотеках.

Объектами библиотечной виртуальной экскурсии чаще всего становятся:

1. История библиотеки. В ходе такой экскурсии может рассматриваться как история зданий, в которых размещена библиотека (их постройка, реставрация), так и история библиотеки как учреждения (ее создание, развитие, знаковые личности). Цель экскурсии – образовательная или научная.

2. Современная деятельность библиотеки. Включает виртуальный тур по библиотеке, ее отделам, фондам. Цель таких экскурсий – ознакомление с работой библиотеки и рекламирование ее продукции и услуг. Экскурсия может включать сведения о миссии, целях и задачах библиотеки, ее структуре и о каждом отделе подробнее, о фондах и услугах, режиме работы. Здесь же можно показать помещения и интерьеры библиотеки. Читателю, который

предварительно ознакомился с виртуальной экскурсией, проще ориентироваться в «реальной» библиотеке.

3. Тематические экскурсии. Обычно это библиотечные выставки, посвященные представлению редких изданий, имеющихся в фонде, углубленному представлению отдельных подразделений библиотеки и т. д. Цель подобных экскурсий – образовательная или научная.

Виртуальная справочная служба (ВСС) – справочное обслуживание удаленных пользователей, чаще всего в режиме реального времени, проводимое с помощью компьютера и интернет-технологий.

Главная задача ВСС заключается в оперативной помощи пользователям в получении информации, консультации по запросу читателей, привлекая при выполнении запроса недоступные для читателей ресурсы, такие, как каталоги, картотеки, библиографические пособия и др. В результате осуществления справочного обслуживания в библиотеке формируется фонд выданных справок – справочный, фактографический ресурс в виде базы данных.

Виртуальное справочно-библиографическое обслуживание осуществляется в двух режимах: асинхронном и синхронном. Асинхронное обслуживание осуществляется с помощью электронной почты и предполагает создание на сайте специальной формы, где пользователь указывает e-mail и свой запрос, и также есть вторая форма, это веб-форма, где нужно указать имя, e-mail, тему запроса. Синхронное обслуживание происходит в чат-режиме, теле- и видеоконференции, где общение происходит в режиме реального времени. Библиограф и пользователь обмениваются короткими сообщениями.

Достоинствами ВСС является то, что служба не требует привлечения дополнительного штата, т.к. выполняется сотрудниками библиотеки, в зависимости от степени их загруженности, не требует присутствия пользователя в библиотеке, виртуальная справочная служба является бесплатной. Недостатками же являются невозможность пользователем получить мгновенный ответ на запрос, так как библиограф выполняет их по возможности, при неточном запросе сотруднику необходимо провести дополнительное интервьюирование для уточнения деталей, отсутствие возможности показать читателям принципы работы с БД или сайтом.

Формирование электронных информационных ресурсов библиотечно-информационного учреждения может происходить за счет:

- самостоятельной или корпоративной генерации ЭИР;
- приобретения законно распространяемых ЭИР на внешних носителях или права доступа к сетевым ЭИР;
- заимствования ЭИР, имеющихся в свободном доступе в Интернет;
- обмена с другими библиотеками (электронными библиотеками) и информационными учреждениями.

При этом создание собственных либо корпоративных ЭИР осуществляется не только за счет конвертирования традиционных документов в электронные путем оцифровки, но и формирования их изначально в электронном виде.

При принятии решения о включении электронных документов в состав библиотечного фонда, наряду с общепринятыми, учитываются дополнительные критерии отбора документов, определяемые их спецификой:

- соответствие электронного документа основным нормам издательского процесса и наличие сведений об ответственности;
- предназначенность документа для длительного использования, т. е. способность сохранять актуальность содержания документа независимо от даты его получения или прочтения;
- самостоятельность документа, т. е. возможность использования (прочтения) без обращения к другим документам или программным средствам;
- завершенность, неизменяемость документа в течение продолжительного периода времени;
- пригодность для длительного хранения, которая определяется использованием форматов на основе международных открытых стандартов;
- наличие требуемых технологических параметров, в том числе полнота документа, особенности программной реализации, возможное количество пользователей, форма представления информации (мультимедийность, интерактивность, наличие гиперссылок).

Важнейшими задачами библиотек по эксплуатации электронных информационных ресурсов являются:

- отражение ЭИР во вторичных документах и поисковых средствах;
- обеспечение доступа к ЭИР как в самих библиотечно-информационных учреждениях, так и через Интернет;
- обеспечение сохранности;
- продвижение ЭИР;
- подготовка высококвалифицированного в сфере ЭИР кадрового состава библиотек;
- обучение пользователей работе с ЭИР;
- создание инфраструктуры, обеспечивающей возможность создания и эффективной эксплуатации электронных информационных ресурсов (модернизация и расширение парка компьютерной техники современных библиотек, в том числе средствами, ориентированными на пользователей с ограниченными физическими возможностями; подключение библиотек к Интернету по выделенным каналам).

Необходимо отметить также, что фонды библиотек приобретают сегодня «смешанный» характер, т. е. содержат как традиционные, так и электронные издания на равных правах. В части электронных ресурсов объектами комплектования становятся локальные электронные издания, зафиксированные на каком-то индивидуальном материальном носителе и сетевые (онлайновые) электронные ресурсы, доступные пользователю через компьютерные сети связи и Интернет. Эти две группы объектов выделяют потому, что для них заметно различаются подходы к комплектованию и работы с данными группами ресурсов.

Еще совсем недавно многие библиотеки активно приобретали документы на локальных носителях: CD, DVD, например. В библиотеках существовали медиатеки – фонды мультимедийных изданий. На сегодняшний день онлайн-ресурсы практически вытеснили собой многие локальные электронные издания за счет своего разнообразия, мобильности и удобства использования.

Вопросы для самоконтроля

1. Сформулируйте определение понятия «информационные ресурсы».
2. Какими особенностями обладают информационные ресурсы?
3. Что понимается под управлением информационными ресурсами общества?
4. Охарактеризуйте основные тенденции развития электронных информационных ресурсов.
5. Дайте характеристику типовому составу электронных информационных ресурсов библиотек.

Литература

1. Земсков А. И. Электронная информация и электронные ресурсы: публикации и документы, фонды и библиотеки / А. И. Земсков, Я. Л. Шрайберг. – Москва: «Издательство ФАИР», 2007. – 528 с.
2. Кий М. И. Виртуальная экскурсия по библиотеке / М. И. Кий // Научные и технические библиотеки. – 2019. – № 7. – С. 54–63.
3. Колкова Н. И. Технологии создания электронных информационных ресурсов: учеб. пособие / Н. И. Колкова, И. Л. Скипор. – М.: Литера, 2012. – 294 с.
4. Отраслевые информационные ресурсы: учебник / О. А. Александрова, Р. С. Гиляревский, Т. В. Захарчук и др.; под ред. Р. С. Гиляревского, Т. В. Захарчук. – Санкт-Петербург: Профессия, 2015. – 416 с. – (Учебник для бакалавров). – ISBN 987-5-904757-83-0.
5. Савкина С. В. Электронные выставки библиотек: научно-методическое и технологическое обеспечение создания и оценки качества: автореф. дис. канд. пед. наук / С. В. Савкина; КемГУКИ. – Челябинск, 2013. – 24 с.
6. Электронные документы: создание и использование в публичных библиотеках: справочник / науч. ред. проф. Р. С. Гиляревский, проф. Г. Ф. Гордукалова. – Санкт-Петербург: Профессия, 2007. – 664 с. – (Серия «Библиотека»).

2. Управление лицензионными онлайн ресурсами в библиотеке

Сегодня библиотеки активно работают не только с собственными фондами и собственными ресурсами, они также являются проводниками к мировым информационным ресурсам, обеспечивая доступ пользователей к информации, которую создают внешние поставщики (агрегаторы). Однако, работать с внешними ресурсами это совсем не тоже самое, что управлять собственным фондом. Онлайн ресурсы динамичны, изменчивы, мобильны, библиотеки лишены возможности контролировать их. Нельзя контролировать то, что тебе не принадлежит. В связи с этим, процесс управления онлайн-ресурсами имеет некоторую специфику по сравнению с процессами управления собственным фондом.

В широком смысле управленческие функции, относящиеся к онлайн-ресурсам, – это те же функции, которые библиотека выполняет по отношению к любым другим приобретаемым ресурсам. Это:

1. Формирование фонда.
2. Приобретение и администрирование ресурса.
3. Библиографический учет.
4. Предоставление доступа.

Однако, несмотря на казалось бы схожесть процессов, все-таки работа с онлайн-ресурсами имеет свои особенности и нюансы.

2.1. Формирование фонда

Охватывает комплекс операций по отбору и оценке информационных ресурсов, а также поставщиков данных продуктов.

Онлайновые ИР оцениваются по содержательным критериям, применяемым в отношении информационных ресурсов любого формата: соответствие целевому и читательскому назначению, тематике, актуальности и др. Однако, в случае с онлайн-ресурсами добавляется и ряд других критериев для оценки ресурса – эксплуатационные качества и технические требования, которые являются столь же неотъемлемой частью, как и информационное наполнение.

Существуют и другие критерии оценки, которые определяются не характеристиками ресурса как такового, а условиями, на которых он предоставляется.

Критерии отбора ИР.

1. Содержание:

- Тематика – соответствие информационным потребностям пользователей;
- Аудитория – соответствие читательскому назначению и уровню подготовки пользователей;
- Авторитетность источника информации;
- Актуальность информации;

- Точность и полнота предоставляемой информации;
- Степень охвата – длительность и полнота полнотекстового охвата, обеспечиваемые онлайн-ресурсом с точки зрения хронологии и полноты представленной информации. Например, газета New York Times. На сайте газеты можно бесплатно смотреть текущие новости, включая изображения, интерактивные сегменты и мультимедийные средства. Система ProQuest предлагает текущий и ретроспективные варианты охвата в виде самостоятельных подписных изданий. Помимо этого, агрегаторные БД некоторых фирм и поставщиков содержат только текстовый вариант этого издания, но с хронологическим охватом от 4–24 лет.

Большинство критериев имеет сходство с критериями отбора традиционных ИР. Добавляется только степень охвата. Разные версии одного и того же онлайн-продукта могут предлагать совершенно разные диапазоны охвата, причем в одних могут содержаться графика и прочие сопроводительные материалы, в других – только текст.

2. Удобство пользования:

- Удобство навигации: интуитивно понятная навигация, наличие визуальных и текстовых подсказок, наличие различных сценариев ориентации по ресурсу и т. д.;

- Доступность ресурса для различных категорий пользователей, в том числе и лиц с ограниченными возможностями по здоровью;

- Поисковые возможности ;

- Отображение результатов поиска: список с кратким описанием, сразу полный текст и т. д.;

- Качество документов с технической точки зрения: изображения в хорошем разрешении, если тексты отсканированы, то они должны хорошо читаться и т. д.;

- Варианты выдачи результатов поиска: только чтение, возможность скачать или сохранить найденный документ, распечатка и т. д.;

- Эксплуатационные качества ресурса. Важно в процессе тестового доступа проверить устойчивость ресурса к большому количеству пользователей и запросов.

Ресурсы любого формата оценивают с точки зрения удобства, но онлайн-новые ресурсы имеют больший диапазон функциональных возможностей. В число критериев входят простота навигации и легкость нахождения нужной информации или характеристики. Любые поисковые функции ресурса следует оценивать с точки зрения простоты и точности поиска, а также понятности результатов поиска. Оценивают так же и как ресурс храниться и отображается, насколько удобно сохранять, распечатывать и отправлять по электронной почте. В течение эксплуатации оцениваются эксплуатационные свойства (устойчивость к перегрузкам в пиковые часы и пр). Все эти критерии возможно оценить в режиме тестового доступа.

3. Технические требования:

- Шрифты;

- Подключаемые программы;
- Версии или установки браузера;
- Взаимодействие с прокси-сервером.

Учет технических требований особенно важен, если обработка данных осуществляется прямо в библиотеке, и она хочет быть уверена, что сможет поддерживать онлайн-ресурсы, находящиеся в ее фонде. Нужно учесть не требуется ли дополнительное программного оборудования, установки шрифтов, браузеров и пр. Кроме того, если библиотека работает с удаленными пользователями и применяет прокси-сервер для аутентификации пользователей, важно чтоб данный ресурс мог работать с прокси-сервером.

Помимо оценки самого ресурса, важным аспектом управления является и выбор поставщика. Сегодня мы имеем довольно серьезную конкуренцию на рынке информационных продуктов и услуг, поэтому библиотека имеет возможность выбора, в том числе и поставщика услуг.

Критерии отбора поставщика информационных ресурсов:

1. Ценообразование.

При оценке системы расчета цены на онлайн-ресурсы учитывают множество факторов.

В ценообразовании можно выделить два основных подхода: фиксированная цена на информационный продукт и дифференцированное ценообразование, в зависимости от типа библиотеки, количества потенциальных пользователей или пользовательских мест и других факторов.

Также при определении цены важно определить продается ли информационный ресурс «пакетом» или библиотека имеет возможность выбора отдельных документов или массивов документов из данного ресурса. Под пакетированием понимается предоставление онлайн-ресурсов в составе комплекта, или собрания, разных произведений. Т. е. библиотека приобретает сразу целый пакет/комплект без возможности выбора отдельных документов или массивов документов из него. Например, приобретая ЭБС, библиотека приобретает ее целиком, даже, если какие-то произведения, входящие в состав этой системы, уже есть у библиотеки в других ресурсах или традиционном виде. Цена фиксирована в данном случае. А в случае, с подпиской на электронную библиотеку ЛитРес, библиотека выкупает только те издания, которые запрашиваются пользователями.

Библиотеки могут получать онлайн-ресурсы путем разовой покупки, постоянной подписки, оплаты доступа или в сочетании с печатной версией, приобретаемой за плату или по подписке. Разные поставщики могут предлагать различные варианты комплектации: только онлайн ресурс или онлайн ресурс в сочетании с печатным вариантом. В данном случае библиотека выбирает комплектацию в зависимости от своих финансовых возможностей и планом комплектования.

При выборе поставщика и информационного продукта необходимо заранее узнать не только его стоимость, но и возможные единовременные и текущие эксплуатационные издержки: обновление ПО на компьютерах би-

блиотеки, установка дополнительного оборудования или ПО, обучение сотрудников и т. д.

2. Лицензионное соглашение.

В отличие от печатных публикаций приобретение электронных ресурсов не является прямой единовременной покупкой и поэтому требует подписания лицензионного соглашения (лицензии). В лицензии, как правило, прописываются следующие обязательные моменты:

- Вопросы доступа: авторизация пользователей, их количество, точки (только в стенах библиотеки или удаленно через логины и пароли) и методы доступа (по IP-адресам, логину и паролю) и т. д.;

- Регламент использования информационного ресурса: использование в системе МБА (может ли библиотека включать этот ресурс в систему МБА); возможности просмотра, скачивания и распечатки документов; возможности просмотра статистики использования ресурса; корректная работа с персональными данными; ответственность за нелегальное использование ресурса и т. д.;

- Технические аспекты: условия предоставления библиографической информации для загрузки в электронный каталог библиотеки; гарантии совместимости ресурса с библиотечными системами; гарантированное время доступа к ресурсу (поставщик должен гарантировать доступ в течение более 99,9% лицензионного времени); доступность через веб-браузеры; информационная и техническая поддержка пользователей и библиотеки и т. д.;

- Дополнительные условия: условия отказа от подписки; оперативность обновления ресурса; оповещения об изменениях и обновлениях; соответствие печатному эквиваленту документов и т. д.;

- Юридические аспекты: условия оплаты; период льготного режима; права и обязанности сторон и пр.

3. Надежность.

Надежность самих ресурсов в той или иной степени определяется надежностью поставщика информации. Следует учитывать долговечность и репутацию как поставщика информации, так и конкретного продукта.

В идеале оценка онлайн-ресурсов должна проходить постоянно. Одно из преимуществ таких ресурсов в том, что перед принятием решения о приобретении обычно можно получить пробную/тестовую версию. Пробные период позволяет подробно изучить и проверить эксплуатационные качества в реальной обстановке, оценить ресурс по всем перечисленным выше параметрам.

2.2. Приобретение ресурса и администрирование

Процесс приобретения онлайн-ресурса гораздо сложнее, чем просто подключение доступа к информационному содержанию. Приобретению предшествует заключение лицензионного соглашения, о котором речь уже шла в предыдущем разделе. Лицензия на онлайн-ресурс – это договор-

соглашение с поставщиком информации, содержащий условия, на которых библиотека получает право использовать ИР. И только после подписания лицензии и оплаты библиотека получает доступ к ресурсу. Пример лицензионного соглашения представлен в Приложении 2.

В некоторых ситуациях, приобретенные электронные ресурсы проходят процесс адаптации под потребности пользователей конкретной библиотеки. Проблемы адаптации могут быть решены двумя путями.

Первый заключается в изучении функциональных возможностей ресурса и выявлении профильной читательской группы. К примеру, ресурсы ЭБС «БиблиоРоссика» могут быть интересны пользователям публичной библиотеки наличием монографий на английском языке, так как в данной библиотеке есть группа читателей-аспирантов, которым нужна новейшая литература социально-гуманитарной тематики для перевода. Сотрудникам районных библиотек этот ресурс может быть интересен как источник научной информации на русском языке для удовлетворения информационных потребностей читателей-студентов и как ресурс удалённого доступа своих читателей к новым художественным произведениям, представленным в данной ЭБС. Т. е. в каждом ресурсе можно определить ту часть содержания, которая будет интересна конкретной группе целевой аудитории, и использовать этот ресурс в информационном обслуживании с учетом этой информации.

Второй путь адаптации электронных ресурсов к потребностям читателей заключается в предоставлении комфортных условий работы, в том числе в форме удалённого доступа. Эта задача решается в процессе переговоров с поставщиками на этапе составления технического задания, лицензионного соглашения, договора. Сейчас политика поставщиков электронных ресурсов становится более гибкой и дружественной.

Традиционные ресурсы, прежде чем попасть к читателю проходят определенные этапы обработки: описание, внесение в каталог, наклеивание штрих-кодов и пр. Этап администрирования электронных ресурсов близок к этому, однако библиотека в данном случае не контролирует сами ресурсы, а ведет массив метаданных о них, что позволяет ей обеспечивать доступ к этим ресурсам.

Таким образом, основные отслеживаемые параметры:

- *метаданные.* Обычно мы воспринимаем метаданные с точки зрения описания библиографических ресурсов. При работе с онлайн-новыми ресурсами библиотекам приходится также работать с информацией, касающихся схем расчета цены, условий лицензионных соглашений, связей с поставщиками, аутентификацией, устранения ошибок и пр. Все эти параметры необходимо отслеживать по каждому из ресурсов;

- *конфигурация ресурсов.* Библиотека имеет возможности настраивать некоторые параметры ресурсов: интерфейс, например. Отслеживать статистику пользования ресурсом;

- *аутентификация.* Методы распознавания пользователей, имеющих право обращаться к лицензионным ресурсам библиотеки. Может производиться

методом учетного имени/пароля, либо путем аутентификации сетевого адреса (IP-адресация), либо через прокси-сервер. Первый вариант не очень удобен для библиотеки, т.к. создает определенные организационные сложности. Приходится обеспечивать актуальность и безопасность этой информации. Данный способ наиболее практичен для библиотек с достаточно компактным фондом и небольшим и стабильным контингентом пользователей (например, для библиотек предприятий или других специальных библиотек). Библиотеки, располагающие богатыми ресурсами и широким и неоднородным контингентом пользователей, например, публичные и вузовские, обычно предпочитают метод аутентификации через сетевой адрес пользователя.

Для аутентификации через сетевые адреса требует от библиотеки регистрации у поставщика однозначные сетевые адреса своих компьютеров. Зарегистрированные компьютеры обеспечивают пользователю прямое обращение к ресурсу. Библиотека ведет список сетевых адресов.

Третий способ – аутентификация с помощью прокси-сервера. Прокси-сервер – находящийся на территории библиотеки сервер, который перехватывает входящий трафик к сайтам ограниченного доступа и предлагает пользователям идентифицировать себя. Идентификационная информация сличается с базой данных законных пользователей, после чего правильно аутентифицированные пользователи перенаправляются к требуемому ресурсу. Библиотеки могут организовать прямую аутентификацию сетевых адресов для собственных пользователей в своей географической зоне, в которую входят только компьютеры, имеющиеся внутри библиотеки, но что делать с удаленными пользователями? В таком случае и приходит на помощь метод аутентификации посредством прокси-сервера.

2.3. Библиографический учет и обеспечение доступа

Библиографический учет – первый этап процесса управления, раскрывающего содержание информации от внешних поставщиков для пользователей библиотеки. Важно, чтобы приобретаемый ресурс был содержательно раскрыт для пользователей. Для этого сведения о нем вносят в каталог (каталогизация), создаются метаданные.

Сегодня существует два подхода в вопросе отражения электронных информационных ресурсов в справочно-поисковом аппарате библиотеки. Это связано прежде с тем, что фонд электронных изданий и ресурсов библиотек неоднороден. В нем присутствуют электронные издания на локальных носителях (приобретенные или созданные библиотекой), а также онлайн-издания и ресурсы, полученные в доступ библиотекой на время (подписные БД, электронные коллекции и электронные библиотеки, ЭБС). С правовой точки зрения, последние не являются собственностью библиотеки, библиотека лишь временный пользователь этих ресурсов.

Первый подход заключается в полном раскрытии содержания и состава фонда электронных изданий в справочно-поисковом аппарате библиотеки,

т. е. внесение этих документов в каталоги и картотеки библиотеки. Это в первую очередь подходит и оправдано для локальных электронных изданий и собственных электронных ресурсов библиотеки. Однако, когда речь идет о лицензионных, подписных ресурсах (базах данных, ЭБС и т. д.), это сделать гораздо сложнее. Библиотека не имеет возможности раскрыть полностью содержание этих ресурсов и отразить в своем каталоге каждый документ, содержащийся в них.

Таким образом, лицензионные подписные информационные ресурсы чаще всего находятся вне справочно-поискового аппарата библиотеки. На сайтах библиотек они как правило представлены ссылками на каждый ресурс отдельно. Создалась ситуация, при которой пользователи библиотек, войдя на библиотечный сайт, были вынуждены искать нужные документы, пользуясь целым рядом различных окон поиска:

- в электронном каталоге, раскрывающем в основном традиционный печатный фонд;
- в электронном каталоге электронной библиотеки (ЭБ); в некоторых организациях описания объектов ЭБ включили в единый электронный каталог библиотеки, обеспечив аналитическую роспись статей и частей документов;
- в окнах поиска во множестве лицензионных ресурсов;
- в глобальных поисковых сервисах интернета, через которые можно найти большое количество документов в свободном доступе.

Второй подход заключается в использовании сервисов Discovery. Для формирования единого поискового пространства для разнородных ресурсов библиотек в начале 2010-х годов были разработаны сервисы Discovery. В настоящее время они широко используются в библиотеках всего мира. Четыре наиболее известных коммерческих сервиса Discovery Summon (ProQuest), EBSCO discovery service (Ebsco Industries), Primo (Ex Libris) и WorldCat Discovery Service (OCLC) используются в сотнях зарубежных библиотек и в десятках крупных библиотек России.

Discovery Service (DS) – система, обеспечивающая федеративный поиск по информационным ресурсам. Под федеративным поиском можно понимать одновременный автоматический поиск по нескольким информационным ресурсам (электронным каталогам, коллекциям электронных документов, хранящихся на серверах библиотеки, внешним библиографическим и полнотекстовым БД, доступ к которым обеспечивает библиотека) посредством единого поискового окна с последующим представлением единого упорядоченного результата поиска. При этом инструментом подобного поиска будут являться системы Discovery (DS).

Несомненным преимуществом использования подобных систем является то, что поиск проходит по отдельно выбранным, специально отобраным источникам информации, доступными через сайт библиотеки, а не по всей совокупности ресурсов сети Интернет.

После подключения библиотеки к подобному сервису, на ее сайте наряду с поиском по ЭК размещается поисковое окно, из которого сразу

можно начать поиск по всем ресурсам библиотеки. Также данное окно может стать средством для быстрого доступа к ЭК. При этом пользователю при осуществлении поиска предоставляется возможность выбора конкретных баз данных. На странице с результатами поиска отображаются также ссылки на полные тексты (если они доступны), имеются инструменты для уточнения результатов запроса (например, по видам, предметной рубрике и т. д.).

Преимущества систем Discovery:

- простота и быстрота использования, экономия времени – единое поисковое окно для всех БД;
- сходство с популярными поисковыми сервисами;
- повышение эффективности поиска за счет доступа к большому количеству контента, недоступному при обращении к индексным поисковым механизмам;
- повышение релевантности и качества результатов поиска за счет поиска по заранее определенному пользователем множеству ресурсов;
- повышение эффективности использования ресурсов библиотеки (подписных баз данных).

Проблемы и недостатки данных сервисов тоже есть и они заключаются в следующем:

- достаточно высокая стоимость подключения;
- недостаточно разработанный механизм распознавания дублетных записей в списке результатов поиска (крайне сложно распознать все повторы в целом массиве, не загружая полные тексты);
- сложность в ранжировании по релевантности;
- подключение ПО не исключает необходимости подписки организации на отдельные БД.

Однако, за время своего существования системы Discovery доказали свою необходимость и положительный эффект их внедрения.

Пример отечественной разработки: система «БИБЛИОПОИСК» – поисковый (Discovery) сервис «единого окна» для каталогов библиотеки, ЭБС и полнотекстовых баз данных. Эта система охватывает не только ресурсы библиотеки, но и ищет по открытым ресурсам сети: Киберленинка, ЛитРес, Библиотека НонФикшн, электронные библиотеки и базы данных Российской государственной библиотеки, НЭБ.РФ и многим другим ресурсам. Поиск ведется с учётом морфологии, в полных текстах книг, журналов, диссертаций и авторефератов.

Еще одним способом организации доступа к электронным информационным ресурсам библиотеки является – виртуальный читальный зал.

Виртуальный читальный зал (ВЧЗ) – онлайн-служба библиотек, предназначенная для организации доступа удаленных пользователей к информационным ресурсам.

Первый и самый известный ВЧЗ, это Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки (ЭБД РГБ), появился в 2003 г. В 2008 г. РГБ стала заключать договоры о создании виртуальных читальных

залов ЭБД РГБ на базе региональных, областных, городских библиотек России, библиотек вузов, зарубежных библиотек.

Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки (ЭБД РГБ) открыла и свой ВЧЗ на сайте, предназначенный для доступа удаленным пользователям к электронным информационным ресурсам (ЭИР): полнотекстовым, фактографическим, библиографическим базам данных. Каждый пользователь, пройдя регистрацию и став виртуальным читателем РГБ, имеет возможность работать через уникальный Личный кабинет, в котором реализована функция полнотекстового поиска по документам библиотеки.

На сегодняшний день многие библиотеки стали внедрять эту форму работы с удаленными пользователями. Виртуальные читальные залы размещают на сайтах библиотек, предоставляя через них информацию по общедоступным Интернет-ресурсам. Размещая в ВЧЗ ссылки на интернет-ресурсы, бесплатные образовательные сайты и порталы, электронные библиотеки, разделяя их по тематике и доступности, библиотеки помогают удаленным пользователям поиску и навигации по сетевым информационным ресурсам.

Если библиотека через виртуальные читальные залы предоставляет доступ и к подписным лицензионным ресурсам, то как правило, требуется дополнительная регистрация или аутентификация для доступа в ВЧЗ.

В виртуальных читальных залах также может быть реализованы дополнительные функции, такие как: электронная доставка документа, онлайн-консультирование, виртуальная справка.

Успешная реализация этапов работы с ресурсами, будь то тестирование или обслуживание пользователей, напрямую зависит от наличия навыков работы с ресурсом. Поэтому одна из важнейших задач в системе организации работы с лицензионными электронными ресурсами – обучение сотрудников. Навыки работы с информационными ресурсами библиотечные специалисты могут получать в процессе обучения: это могут быть стажировки, индивидуальные и групповые консультации, курсы. Благодаря проведению таких занятий повышается компетентность сотрудников библиотеки в области применения электронных ресурсов, что в свою очередь позволяет более качественно обслуживать читателей и более эффективно использовать ресурсы.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте характеристику основным этапам управления лицензионными онлайн ресурсами в библиотеке.
2. Какие существуют критерии отбора онлайн-информационных ресурсов?
3. Какие обязательные аспекты должны быть отражены в лицензионном соглашении?
4. Назовите основные подходы к отражению онлайн-электронных ресурсов в справочно-поисковом аппарате библиотеки.

Литература

1. Аврамова Е. В. Электронные ресурсы в публичной библиотеке [Электронный ресурс] / Е. В. Аврамова // Университетская книга. – 2013. – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/biblioteki/bibdelo/1585-elektronnye-resursy-v-publichnoy-biblioteke.html> (дата обращения 16.03.2020).

2. Каталогизация и организация электронных ресурсов: практическое руководство для библиотекарей / Э. М. Митчелл, Б. Э. Саррэтт. – Москва: Омега-Л, 2010. – 234 с.

3. Ключевые проблемы развития коллекций электронных ресурсов: руководство для библиотек [Электронный ресурс] / Ш. Джонсон, О. Г. Эвенсен, Дж. Гельфанд [и др.] ; ред.: Ж. Фронти [и др.] ; [пер. с англ. яз.: Н. Н. Литвинова] ; Междунар. федерация библиотечных ассоциаций и учреждений. Секция по комплектованию и развитию коллекций. Рос. библиотечная ассоциация. – Санкт-Петербург : Российская национальная библиотека, 2012. – 52 с. – ISBN 978-5-8192-0434-4. – Режим доступа: http://www.rba.ru/content/resources/books/doc/2012_4.pdf (дата обращения 16.03.2020).

3. Управление сетевыми представительствами библиотеки

3.1. Виды представительств в сети

На сегодняшний день организации активно используют сеть Интернет для представления своих интересов. Разобраться во всем многообразии сетевых представительств поможет приведенная ниже классификация (см. схему. 1).

В зависимости от используемой платформы, представительство может быть реализовано как:

- веб-сайт;
- блог;
- аккаунт в социальных сетях.

Рассмотрим подробнее основные виды представительств, их особенности и характеристики.

Сайт (website) – логически завершенная информационная структура, состоящая из одной или нескольких страничек и имеющая электронный адрес, – самое масштабное и разнообразное явление в Сети.

Сайты тоже неоднородны по своей структуре и информационному наполнению. В зависимости от целей и сложности решаемых задач, сайты относятся к одной из следующих групп:

Сайт-визитка – содержит основную и неизменяемую информацию о компании, персоне.

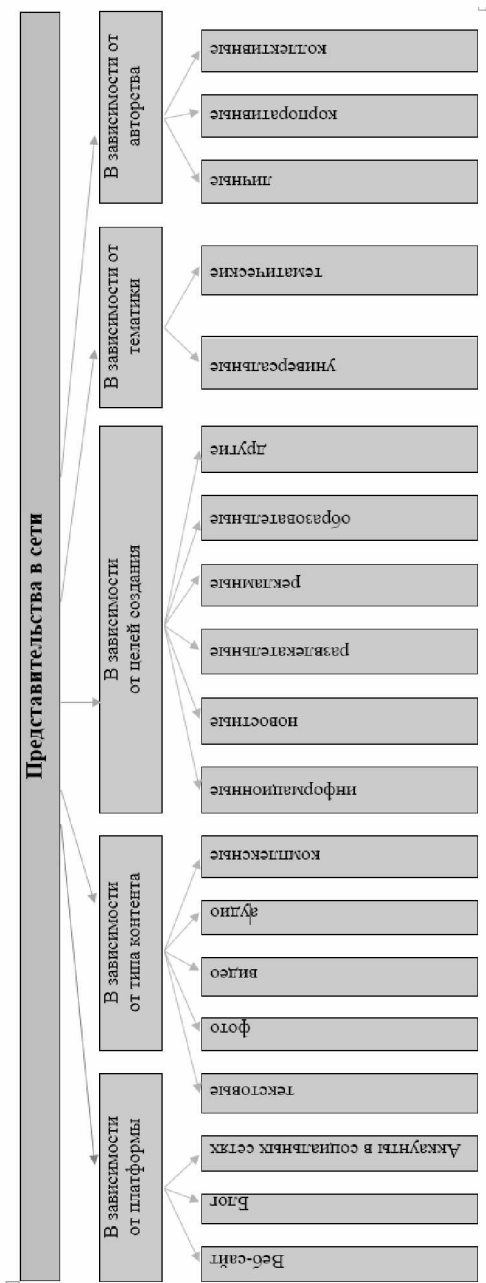
Каталог (сайт-витрина) – сайт, преимущественную часть контента (информационного наполнения) которого составляет перечневая информация о магазинах, товарах и/или услугах и ценах, предложения от многих агентств, компаний или частных лиц. Однако торговля в сети через них не осуществляется. Целью таких сайтов является привлечение клиентов в офис (магазин) компании, внимания к творчеству отдельных лиц, художественных коллективов.

Электронный магазин предназначен для продажи товаров через сеть Интернет и автоматизации сопутствующих бизнес-процессов. Содержит каталог продукции с ценами и систему заказов, интегрированную в автоматизированную систему предприятия (см. подраздел «Электронные книжные магазины»).

Промо-сайт – интернет-решение для популяризации и позиционирования группы продуктов компании, нуждающихся в отдельном промоутировании (рекламе). Также промо-сайт может быть посвящен отдельной акции предприятия, учреждения.

Корпоративное представительство – сайт, предназначенный для максимально полной автоматизации деятельности компании. Может содержать электронный магазин, систему заказов, коммуникационные сервисы, электронный обмен документами, онлайн-переговоры и т. д.

Схема 1
Классификация представительства в сети Интернет



Информационный сайт содержит достаточно полную информацию по некоторой предметной области, в том числе региону, персоне, предприятию. Сайты этого типа, как правило, поддерживают новостные ленты, коллекции текущих публикаций, архивные материалы, все чаще словари и энциклопедии по теме, а также такие сервисы, как проведение опросов, голосования, рассылки и т. п. Нередко они создаются в виде уникальных коллекций, а наиболее масштабная их форма существования – электронная библиотека.

Портал – большой веб-ресурс, который предназначен для формирования некоего сообщества людей с определенными интересами, объединяет разнородные массивы информации общим интерфейсом, единой поисковой системой. По тематике могут быть универсальными, специализированными, а также региональными, корпоративными. Все чаще порталы носят распределенный характер, когда отдельные массивы размещаются на серверах их владельцев и вызываются по ссылке. Портал может обеспечить множество различных сервисов (телеконференции, рассылки, опросы), предоставлять доступ к различным внутрикорпоративным приложениям, обеспечивать возможность покупки товаров, интеллектуальных продуктов, а партнерам – обмена информацией.

Создание сайта в Интернете весьма привлекательно для любой организации, поскольку позволяет укрепить ее имидж, привлечь новых пользователей. Интернет-сайт – перспективное средство распространения и получения информации. Основными преимуществами веб-сайтов можно назвать следующее:

1. Круглосуточность. Через сайт можно предоставлять информацию и услуги 24 часа в сутки без перерыва.

2. Практически неограниченный объем информации о продуктах ли услугах, а также неограниченные возможности по формату представляемого контента: фото, видео, текст, мультимедийный контент.

3. Возможность организации удобного поиска (через «меню» на титульном экране, систему сквозного поиска, вспомогательные рубрикаторы и т. д.).

С точки зрения создания сайт требует достаточно больших вложений, кроме того он имеет некоторые особенности с точки зрения контента:

- еще до начала разработки сайта необходимо продумать информационное наполнение. Какую информацию, в каком виде вы будете предоставлять пользователю, кто ее будет создавать, размещать, редактировать;

- сайт довольно «неповоротливая» конструкция (по сравнению с другими информационными системами), тексты как правило там размещаются большим объемом, сопровождаются визуальным материалом, актуализация происходит гораздо медленнее, чем, например, в социальных сетях;

- сайт выступает официальной площадкой организации, что отражается на стилистике и жанре публикаций.

Блог (от англ. Blog, сокр. от web log) – это сайт, представляющий собой онлайн дневник, в котором в обратном хронологическом порядке опубликованы записи (посты). Особенностью блога является то, что читатели имеют

возможность публиковать свои комментарии к сообщениям, что делает блог уникальным интерактивным ресурсом. Чаще всего блог рассматривается как инструмент профессионального общения, который дает возможность самовыражения и стимулирует, в том числе, и творческую активность. Процесс ведения блога называется – блоггинг.

Целевая аудитория блогов отличается от аудитории веб-сайтов, т.к. блоги все-таки менее официальные. Их площадка больше предназначена и способствует общению, неформальным контактам и «неофициальным» мнениям. Еще один плюс – это оперативность. Веб-сайт – это отражение официальной жизни организации, появление на его страницах информации сопровождается согласованием и, как правило, инициируется ответственными за это сотрудниками (руководством), тогда как блоги – более демократичны и оперативны.

Популярные сервисы для создания блога: Blogspot.com, LiveJournal и другие. С помощью данных сервисов каждый самостоятельно может начать вести свой блог, не прибегая к программированию и не заботясь об установке и настройке дополнительного программного обеспечения.

Преимущества:

1. Легкость в создании и управлении ресурсом.
2. Не требует дополнительного программного обеспечения, а, следовательно, и дополнительных навыков и знаний.
3. Ресурсу можно присвоить любой незанятый адрес, который в любой момент также можно поменять – вы не связаны с хостингами и доменными именами.

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. При регистрации на данном сайте создается аккаунт пользователя, который и становится вашим представительством. Аккаунт может быть создан как для частного лица (персональный), так и для организации в целом. Также аккаунты могут создаваться по интересам, тематикам – это так называемые группы или паблики (public).

История возникновения и развития социальных сетей.

История развития социальных сетей начинается в 1995 г., когда был запущен портал Classmates.com (США). Сегодня эта сеть до сих пор остается одной из самых популярных в мире и насчитывает более 50 млн. пользователей. Русскоязычным аналогом данного проекта стала сеть «Одноклассники».

Но полноценной в нашем современном понимании первой социальной сетью можно назвать SixDegrees, запущенной в 1997 г. Эндрю Вейнрейхом. Целью социальной сети была попытка доказать «теорию шести рукопожатий», согласно которой любые 2 человека на Земле друг с другом связаны цепочкой знакомств максимум из 6 человек. В SixDegrees были уже предусмотрены такие функции как создание своей собственной странички, список

друзей и поиск друзей по социальной сети. Проект начал быстро набирать популярность, однако, в 2001-м году данная социальная сеть перестала существовать.

18 марта 1999 г. американский студент-программист Брэд Фицпатрик создал «Живой журнал» (ЖЖ) Livejournal. Данный сервис стал серьезной площадкой для создания блогов. Livejournal впервые предоставил возможность создавать группы и общаться в них. Сейчас эта функция есть во всех социальных сетях.

В 2003–2004 гг. были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook. Первый создавался с целью установления и поддержания деловых контактов, а MySpace и Facebook ориентировались в первую очередь на удовлетворение человеческой потребности в самовыражении. Каждый пользователь получал не только возможность самовыражаться, творить и общаться, но и делиться этим с аудиторией. В 2008 г. социальная сеть Facebook стала самой популярной социальной сетью во всем мире и постоянно развивается, добавляя новые функции, включая мгновенные сообщения, чат и множество приложений.

Помимо общения, пользователи получили возможность обмена друг с другом различной медиа информацией – звуковыми, видео и фото-файлами. Кроме того, открылись новые горизонты для использования социальных сетей для продвижения интернет-ресурсов, товаров и услуг.

В 2006 г. был запущен проект Twitter (автор Джек Дорси), который сразу стал быстро растущим новым социально-сетевым проектом. Уникальность Twitter состоит в возможности пользователей отправлять короткие текстовые сообщения (до 140 символов). Изначально цель проекта была предоставить возможность человеку ответить на простые вопросы «Что ты сейчас делаешь?» «Чем ты сейчас занимаешься?» и т. д. Ответ при этом был доступен сразу всем людям, которые подписаны на данного пользователя. Данное нововведение позволило быстро завоевывать рынок и расширить функциональность.

В 2010 г. стартовал проект Instagram. Это проект результат деятельности студентов Кевина Систра и Майкла Кригера, которые решили связать социальную сеть с мобильной фотографией. Сеть позволяет делиться фотографиями, небольшими видеороликами, осуществлять поиск по хештегам.

В Рунете социальные сети начали появляться в 2006 г. Проект «Одноклассники» был запущен 4 марта 2006 г. Альбертом Попковым. Главной задачей социальной сети было поиск одноклассников, однокурсников, бывших выпускников, друзей, знакомых, а также родственников, с которыми была потеряна связь. В 2012 г. на сайте было зарегистрировано уже более 150 млн пользователей, что говорит о возрастающем интересе отечественных пользователей к социальным сетям.

Самая известная и популярная на сегодняшний день социальная сеть «ВКонтакте» была запущена 10 октября 2006 г. и позиционировала себя как социальная сеть для выпускников ВУЗов. На сегодняшний день «ВКонтакте» один из самых крупных видео- и аудио-хостингов в Рунете.

Социальные сети явление также не однородное. В зависимости от целей обращения, от представляемого контента, социальные сети делятся на несколько групп:

1. *Площадка для общения.* Не смотря на то, что общение – это функция любой сети, для некоторых она более приоритетна. Самыми востребованными в данной группе являются Facebook, ВКонтакте, Одноклассники. Данные сервисы одними из первых предложили пользователям создать бесплатный персональный мини-сайт, который позже стал известен как профиль или аккаунт.

Условно данную группу сетей можно еще разделить на следующие категории:

- сети персональных контактов;
- профессиональные сети;
- дейтинги (сайты знакомств).

2. *Социальные сети для обмена медиа-контентом.* Эта группа предоставляет пользователям широкие возможности для обмена видео- и фото-контентом: Instagram, YouTube, Flickr и др. Есть возможность публиковать и короткие ролики и создавать свой собственный видеоканал.

3. *Социальные сети для отзывов и обзоров.* В основе таких сетей лежит принцип геолокации и возможность оставлять комментарии и рекомендации о локальном бизнесе. Таким образом, сеть становится богатой базой знаний, которая помогает собрать всю необходимую информацию для принятия решения. Примерами могут служить следующие сервисы:

- Яндекс маркет – сервис сравнения стоимости и характеристик товаров;
- Yelp – одна из самых популярных социальных сетей для публикации отзывов и рейтингов на рынке США;
- TripAdvisor – социальная сеть для путешественников; пользователи могут найти отзывы, маршруты, отчеты о поездках и рекомендации отелей.

4. *Социальные сети для коллективных обсуждений.* Сообщества, форумы, Q&A-сервисы – это представители данной группы. В их основе лежит потребность в обмене знаниями. В качестве примера, можно привести следующие:

- Quora – социальная сеть в формате «вопрос/ответ». В отличие от многих других подобных сервисов в данном примере на вопросы в основном отвечают эксперты;
- Ответы Mail.ru – русскоязычный сервис вопросов/ответов.

5. *Социальные сети для авторских записей.* К данному типу относятся сервисы, где пользователи создают и публикуют текстово-медийный контент. Например, Twitter, Tumblr.

6. *Сервисы социальных закладок.* Это сети, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Наиболее известные – Pinterest, Flipboard.

7. *Социальные сети по интересам.* Самой востребованной возможностью, которую нам предоставляют социальные сети, является возможность найти

единомышленников и людей со схожими интересами. Например, Last.fm – сеть для меломанов, Goodreads – для книголюбов.

3.2. Веб-сайт библиотеки: требования к информационному наполнению

Официальный сайт библиотечно-информационного учреждения – это сайт, представляющий собой его официальное представительство в Интернет в виде электронного информационного ресурса, содержащего логически завершенную, полную, хорошо структурированную, достоверную и своевременную (актуальную) информацию, которая в пределах полномочий собственника сайта подлежит распространению в целях развития всех направлений его деятельности и не является предметом правовых и этических нарушений.

Требования к наполнению сайтов учреждений культуры закреплены в законодательных актах Российской Федерации.

1. *Федеральный закон Российской Федерации от 21 июля 2014 г. N 256-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам проведения независимой оценки качества оказания услуг организациями в сфере культуры, социального обслуживания, охраны здоровья и образования»* в статье 1 дополняет раздел IV Закона Российской Федерации от 9 октября 1992 года N 3612-I «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» статьями 36.1. Независимая оценка качества оказания услуг организациями культуры и 36.2. Информационная открытость организаций культуры.

Сайт учреждения культуры является одним из способов предоставления услуг населению, а независимая оценка качества оказания услуг организациями культуры предусматривает оценку условий оказания услуг по таким общим критериям, как: открытость и доступность информации об организации культуры; комфортность условий предоставления услуг и доступность их получения; время ожидания предоставления услуги; доброжелательность, вежливость, компетентность работников организации культуры; удовлетворенность качеством оказания услуг.

Информационная открытость организаций культуры, согласно статье 36.2, достигается путем размещения на официальном сайте учреждения следующей информации:

- дата создания организации культуры, ее учредитель, учредители, место нахождения организации культуры и ее 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, утвержденного в установленном законодательством Российской Федерации

Федерации порядке, или бюджетной сметы (информация об объеме предоставляемых услуг);

- копия документа о порядке предоставления услуг за плату;
- информация, которая размещается, публикуется по решению организации культуры, а также информация, размещение и опубликование которой являются обязательными в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- иная определяемая уполномоченным федеральным органом исполнительной власти необходимая для проведения независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры информация.

2. Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 20 февраля 2015 г. № 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» уточняет положения 256-ФЗ и несколько дополняет их:

- организации культуры обеспечивают на своих официальных сайтах в сети «Интернет» техническую возможность выражения мнений получателями услуг о качестве оказания услуг организациями культуры, в соответствии со ст. 36.2 Закона Российской Федерации от 9 октября 1992 г. № 3612-1 «Основа законодательства Российской Федерации о культуре»;

- информация размещается на странице сайта в сети «Интернет», доступной для пользователей, с количеством переходов от главной страницы сайта не более двух. При этом обеспечиваются карта сайта, удобство навигации по сайту, наличие поиска по сайту, а также другие возможности для удобной работы пользователей сайта. Технологические и программные средства, которые используются для функционирования официального сайта, должны обеспечивать круглосуточный доступ к размещенной на официальном сайте информации без дополнительной регистрации и иных ограничений;

- информация подлежит размещению и обновлению в течение 10 рабочих дней со дня её создания, получения или внесения соответствующих изменений;

- информация о деятельности организаций культуры, включая филиалы, (при их наличии), размещается в доступной, наглядной, понятной форме, в том числе в форме открытых данных, обеспечивая открытость, актуальность, полноту, достоверность информации, простоту и понятность восприятия информации с использованием, при необходимости, системы ссылок на адреса ресурсов в сети «Интернет», содержащих соответствующие документы (за исключением сведений, составляющих государственную и иную охраняемую законом тайну);

- обязательное размещение фамилий, имен, отчеств, должностей руководящего состава организации культуры, её структурных подразделений и филиалов (при их наличии);

- обязательное размещение копий лицензий на осуществление деятельности, подлежащей лицензированию в соответствии с законодательством Российской Федерации; информации о планируемых мероприятиях и информации о выполнении государственного (муниципального) задания, отчет о результатах деятельности учреждения;

- размещения информации по решению учредителя организации культуры, результатов независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры, а также предложения об улучшении качества их деятельности и плана по улучшению качества работы организации.

Кроме того, интернет-представительство библиотеки в сети (в большей степени веб-сайт) должен также обеспечить право на информацию пользователям, ограниченных в своих возможностях в силу возраста или здоровья. В первую очередь это касается людей с ограничениями по зрению, т. к. именно они испытывают наибольшие трудности в освоении Интернет-ресурсов. На сегодняшний день существуют нормативные акты и стандарты, прописывающие основные требования к доступной виртуальной среде и доступностью Интернет-ресурсов.

Под доступностью Интернет-ресурсов понимают возможность полноценного доступа инвалидов по зрению ко всем компонентам электронных ресурсов сети Интернет.

В 2013 г. Консорциумом Всемирной паутины (World Wide Web Consortium, W3C) были разработаны и опубликованы основные принципы обеспечения доступности веб-контента (Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.0).

Сформулированные принципы позволяют сделать веб-контент доступным для более широкого круга пользователей с ограниченными возможностями здоровья, такими как нарушение зрения (слепых и слабовидящих), нарушение слуха (глухих и слабослышащих), нарушение опорно-двигательной системы, нарушение речи, нарушение ментальной сферы, а также различные комбинации множественных и сочетанных нарушений.

Основные принципы:

1. Восприимчивость.
2. Управляемость.
3. Понятность.
4. Надежность.

Принцип 1. Восприимчивость.

Информация и компоненты пользовательского интерфейса должны быть представлены только в том виде, который могут воспринимать пользователи.

Текст. Необходимо предоставить текстовую версию любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей (увеличенный шрифт, шрифт Брайля, озвучивание, специальные знаки или упрощенный язык).

Весь нетекстовый контент, представленный пользователю, должен иметь эквивалентную текстовую версию, кроме описанных ниже случаев:

1. Элементы управления, ввод информации. Если нетекстовый контент является элементом управления или полем для ввода пользовательской информации, то он имеет название, описывающее его назначение.

2. Медиаконтент, ограниченный по времени. Если нетекстовый контент представлен в виде медиаконтента, ограниченного по времени, то его текстовая версия предоставляет, как минимум, краткое описание данного нетекстового контента.

3. Тест. Если нетекстовый контент является тестом или упражнением, которое невозможно представить в виде текста, то альтернативная текстовая версия дает, как минимум, краткое описание этого нетекстового контента.

4. Сенсорное восприятие. Если нетекстовый контент предназначен для создания специфического сенсорного восприятия, то текстовая версия, как минимум, предоставляет краткое описание этого нетекстового контента.

5. Капча. Если цель нетекстового контента – подтверждение того, что к контенту обращается человек (а не компьютер), то пользователю доступна текстовая версия, которая идентифицирует и описывает цель этого нетекстового контента. Кроме того, предоставлена альтернативная форма капчи, которая использует альтернативные способы представления информации, доступные для других видов восприятия, для пользователей с различными видами инвалидности.

6. Оформление, форматирование, невидимость. Если нетекстовый контент используется только с целью оформления, визуального форматирования или вовсе невидим для пользователей, то он должен быть реализован таким образом, чтобы ассистивные технологии¹ могли его игнорировать.

Медиаконтент. Предоставьте альтернативную версию медиаконтента, ограниченного по времени. Возможные формы помощи для понимания медиаконтента:

- титры (в записи или режиме реального времени);
- звуковое описание или аудиоописание (в записи или режиме реального времени);
- перевод на язык жестов (в записи).

Адаптируемость. Контент ресурса (веб-сайта), по возможности, представляется в различных видах без потери данных или структуры, например, с более простым макетом страницы.

1. Информация и взаимосвязи. Визуально отображенная информация, структура и взаимосвязи могут быть программно определены или доступны в текстовой версии.

¹ Ассистивные технологии – это собирательный термин, охватывающий разнообразные ассистивные средства и услуги. Ассистивные средства предназначены для того, чтобы поддерживать на прежнем уровне или повысить функциональные возможности и автономность людей, тем самым способствуя их благополучию. Например, слуховые аппараты, инвалидные кресла, вспомогательные средства коммуникации, очки, протезы, органайзеры для таблеток и средства напоминания – все это ассистивные средства.

2. Значимая последовательность чтения. Когда последовательность, в которой представлен контент, влияет на его смысл, правильная последовательность прочтения контента задается программно.

3. Сенсорные характеристики. Инструкции, необходимые для понимания и использования контента, не должны зависеть исключительно от сенсорных характеристик контента (таких как форма, размер, визуальное расположение, ориентация или звук).

Избирательность. Необходимо упростить просмотр и прослушивание контента, отделив важные части от второстепенных. Это можно сделать с помощью следующих инструментов:

1. Использование цвета. Не рекомендуется использовать цвет в качестве единственного визуального средства передачи информации, обозначения действия, запроса на обратную связь или выделения визуального элемента.

2. Аудиоуправление. Если на веб-странице представлена автоматически проигрываемая аудиозапись продолжительностью более 3 секунд, то пользователям должен быть предоставлен механизм для паузы или остановки этой аудиозаписи, или для управления громкостью звука, независимый от управления общей громкостью системы.

3. Использование принципа Контрастности для текста и изображений.

4. Изменение размеров текста. Размер шрифта текста, за исключением титров и изображений текста, может быть изменен пользователем в пределах до 200% без использования ассистивных технологий и без потери контента или функциональности.

Принцип 2. Управляемость.

Компоненты пользовательского интерфейса и навигации должны быть управляемыми. Это реализуется с помощью следующих правил:

1. Необходимо обеспечить возможность управления всей функциональностью Интернет-ресурса с клавиатуры.

2. Предоставление пользователям достаточно времени для ознакомления и работы с контентом, не должно быть никаких ограничений по времени, связанных с просмотром контента.

3. В дизайне ресурса нельзя использовать заведомо опасные для здоровья элементы: вспышки, мелькания и др.

4. Необходимо обеспечить пользователям помощь и поддержку в навигации, поиске контента и в определении их текущего положения на сайте: должен быть механизм пропуска блоков контента, которые повторяются на всех или нескольких страницах сайта; понятные заголовки; различные способы поиска; доступна информация о местонахождении пользователя в группе веб-страниц.

Принцип 3. Понятность.

Информация и операции пользовательского интерфейса должны быть понятными, это значит:

1. Удобочитаемость. Весь текстовый контент должен быть удобочитаемым и понятным с точки зрения использования основного (по умолчанию)

для сайта языка, использования редких, мало употребляемых слов, аббревиатур.

2. Предсказуемость. Веб-страницы должны отображаться и функционировать предсказуемым образом: единообразная навигация, единообразие названий.

3. Помощь при вводе. Необходимо предусмотреть помощь пользователям при вводе информации, возможность исправления ошибок ввода: использование подсказок, выявление ошибок ввода, инструкции и т. д.

Принцип 4. Надежность.

Контент должен быть надежным в такой степени, которая требуется для его интерпретации широким кругом различных пользовательских приложений, включая ассистивные технологии. Необходимо обеспечить максимальную совместимость контента с существующими и разрабатываемыми пользовательскими приложениями, включая ассистивные технологии.

В России также вступил в силу и действует государственный стандарт ГОСТ Р 52872-2012 «Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению». Данный стандарт опирается на рекомендации W3C, которые были приведены выше и распространяет их на русскоязычные электронные ресурсы глобальной компьютерной сети Интернет, устанавливает общие требования доступности для инвалидов по зрению, использующих компьютер в качестве технического средства реабилитации.

Веб-сайт библиотеки может быть разработан как самой библиотекой (современные технологии – конструкторы – позволяют создавать сайты без дополнительных навыков и знаний в области дизайна и программирования), так и аутсорсинговой компанией.

Н. И. Колкова и И. Л. Скипор выделяют следующие этапы создания веб-сайта библиотеки:

1. Предпроектная стадия.

На этапе предпроектного обследования объекта сайтостроения (предметной области, библиотеки) в первую очередь, необходимо выявить потребность в создании сайта, которая может быть обусловлена наличием проблемной ситуации в функционировании объекта сайтостроения. Потребность в создании сайта конкретного библиотечно-информационного учреждения может определяться необходимостью развития деятельности в разрезе реализуемых библиотечно-информационным учреждением функций: продвижения производимых продуктов и услуг, поиска деловых партнеров, инвесторов, увеличения круга потенциальных пользователей, решения просветительских задач и др.

1.1. Обследование предметной области, которое заключается в:

- выявлении потребности в создании сайта;
- определении семантических и формальных границ предметной области. Семантические границы предметной области, главным образом, определяются типом, функциями (направлениями деятельности) и информационными потребностями установленных категорий пользователей библиотечно-

информационного учреждения как объекта сайтостроения. Семантические границы предметной области задаются путем перечисления ключевых слов, которые затем объединяются в логико-понятийную схему предметной области. Установление формальных границ при создании сайтов распространяется на хронологические, языковые признаки отбора исходных документов, а также их видовой состав;

- построении типового, группового и единичного информационного образа объекта сайтостроения. Для получения полного объективного представления об объекте сайтостроения необходимо построить его информационный образ. Типовой информационный образ – информационный образ, дающий полное и целостное представление обо всей совокупности объектов, объединенных данным типом (библиотеки, музеи, театры, кинотеатры и т. п.); групповой информационный образ – информационный образ, дающий полное и целостное представление обо всей совокупности объектов, объединенных определенной группой в пределах типа объектов сайтостроения; Единичный информационный образ объекта сайтостроения – информационный образ, дающий полное и целостное представление о конкретном учреждении – объекте сайтостроения;

- определении категорий потенциальных пользователей и их информационных потребностей;

- выявлении состава и анализ имеющихся сайтов в заданной предметной области, анализ сайтов-аналогов;

- определении источников отбора документов и данных;

- создании ER-модели предметной области – широко используемый инструмент разработки баз данных, представляющий собой формализованное графическое представление предметной области в виде прямоугольников, линий и специальных символов. В основе ER-модели лежат понятия «сущность» (entity) и «связь» (relation);

1.2. Разработка концепции сайта, которая включает:

- разработку альтернативных вариантов концепции сайта, удовлетворяющих требованиям пользователей;

- сравнительную оценку вариантов концепции и выбор варианта, наиболее полно удовлетворяющего требованиям пользователей;

- утверждение концепции сайта.

1.3. Разработка технического задания на создание сайта.

- определение назначения и цели создания сайта;

- формулирование требований к составу функций и задач, решаемых сайтом;

- формулирование требований к сайту в целом и его обеспечивающим средствам;

- определение состава и содержания работ по созданию сайта;

- формулирование требований к контролю и оценке качества сайта;

- определение состава документов, регламентирующих создание сайта;

- оформление и утверждение технического задания на разработку сайта.

Данные, полученные в ходе выполнения работ на предпроектной стадии создания сайта, составляют фундамент его проектирования и, прежде всего, проектирования контента официального сайта. Назначение результатов предпроектного обследования объекта сайтостроения – концептуальное проектирование сайта, результатами которого являются: концепция сайта и техническое задание на его создание. Разработка этих документов базируется на построении информационного образа объекта сайтостроения (библиотеки), который является важнейшим средством оптимизации проектирования контента сайта.

2. Проектная стадия.

2.1. Логическое проектирование сайта, которое заключается в:

- уточнение цели, состава функций и задач, реализуемых сайтом;
- разработка и обоснование общесистемных проектных решений по созданию сайта, в том числе: разработка состава и структуры контента сайта; разработка и обоснование проектных решений по функциональным сервисам сайта, системе навигации сайта; дизайну сайта, защите информации сайта;
- разработка и обоснование проектных решений по обеспечивающим подсистемам сайта.

2.2. Физическое проектирование сайта:

- выбор средств программно-технической реализации проекта;
- определение условий эксплуатации сайта;
- трансформация логической модели в физическую.

2.3. Разработка документации на сайт:

- разработка проектной и эксплуатационной документации на сайт;
- согласование и утверждение документации на сайт.

3. Послепроектная стадия.

Проектные решения, принятые в ходе концептуального, логического и физического проектирования сайта реализуются на послепроектной стадии его создания. Основным видом работ, выполняемых на послепроектной стадии создания сайта является подготовка текстового материала для рубрик и подрубрик сайта. Отбор исходного материала для контента сайта определяется семантическими и формальными границами предметной области. Информация, подлежащая отбору, может иметь различную форму представления (текстовые, графические, анимационные, видео- и аудиоматериалы и т. п.), установленную требованиями технического задания и определяемую проектными решениями по созданию сайта. При необходимости, текстовую информацию следует трансформировать в графическую, табличную формы. Компоновка подготовленных для формирования рубрик и подрубрик сайта материалов заключается в установлении между ними логических связей как в пределах конкретных рубрик (подрубрик), так и между ними.

3.1. Изготовление опытного образца сайта:

- обзор и подготовка исходных материалов для создания сайта;

- формирование на основе исходных материалов веб-мекстов и других материалов для компоновки контента рубрик и подразбук сайта;

- программная реализация физической модели сайта (верстка страниц-шаблонов, написание программных кодов);

- тестирование и отладка опытного образца сайта; Тестирование сайта осуществляется с целью измерения качества и надежности функционирования сайта: удобства навигации, целостности данных, корректности ссылок. Кроме того, выявляются и устраняются орфографические, грамматические и стилистические ошибки;

- разработка документации, сопровождающей сайт.

3.2. Проведение предварительных испытаний сайта:

- разработка программы и методики испытаний сайта;

- организация и проведение мероприятий по испытанию сайта;

- документирование результатов испытаний сайта.

3.3. Подготовка объекта сайтостроения (библиотеки) к внедрению сайта:

- изменения в организационной структуре объекта сайтостроения;

- разработка распорядительных документов;

- подготовка персонала к эксплуатации сайта.

3.4. Передача сайта в опытную эксплуатацию:

- сдача-приемка сайта в эксплуатацию;

- выбор вида хостинга;

- выбор хостинговой компании (провайдера);

- выбор доменного имени сайта;

- физическое размещение сайта в Интернет;

- оценка качества сайта. Одной из ключевых задач послепроектной стадии создания сайтов является оценка их качества и соответствие нормам российского законодательства.

- продвижение сайта.

3.5. Регистрация сайта:

- выбор поисковой системы для регистрации сайта;

- заполнение документов для регистрации;

- регистрация сайта в поисковой системе.

3.6. Эксплуатация сайта:

- сдача-приемка сайта в постоянную эксплуатацию;

- функционирование и сопровождение сайта;

- контроль надежности и достоверности данных в ходе эксплуатации сайта;

- оценка эффективности функционирования сайта.

3.7. Актуализация сайта:

- контроль надежности и достоверности контента сайта;

- внесение необходимых изменений в контент сайта в соответствии с установленной частотой обновления данных.

3.8. Модернизация сайта:

- изменения программно-технической платформы;
- оптимизация структуры сайта.

Типовая структура веб-сайта библиотеки

Всю совокупность информации на сайте библиотеки можно разделить на несколько групп:

- информация о библиотеке;
- предоставляемые ресурсы (продукты и услуги);
- основные направлений деятельности (научно-исследовательская, издательская, образовательная и т. д.) библиотеки; данные направления актуальны не для всех типов и видов библиотек;
- сервисная информация, включающая значительное число электронных коммуникативных средств (средства синхронной коммуникации: чат (IRC, ICQ, Mirk), форум; средства асинхронной коммуникации: электронная почта, гостевая книга, списки рассылки, электронная доска объявлений).

Таким образом, типовая информационная структура веб-сайта библиотеки выглядит следующим образом (см. табл. 1).

Таблица 1

Типовая модель информационной структуры библиотечного сайта

Информационная структура сайта	Обязательные разделы	Факультативные разделы
О библиотеке	+	
Историческая справка		+
Общая информация	+	
• администрация	+	
• структурные подразделения	+	
• фонды, читальные залы, система каталогов и картотек, СПА	+	
• выставки		+
• информационно массовые мероприятия		+
Новости. События	+	
Текущие новости	+	
Архив (сгруппированные по темам или датам)		+
Научно-исследовательская деятельность		+
Проекты. Программы		
Конференции		+
Образовательная деятельность		+

Информация о различных уровнях образования: • высшее профессиональное; • дополнительное (повышение квалификации); • поствузовское (аспирантура); • самообразование		+
Образовательные ресурсы (учебные программы; материалы учебного назначения; электронные учебники, учебные и методические пособия в различных форматах; БД учебного назначения (электронные карточки, ориентированные на учебные курсы).		+
Издательская деятельность (проспекты изданий)		+
Читателям		
Режим работы	+	
Правила пользования	+	
Прейскурант на платные услуги, продукты	+	
Информация о предоставляемых услугах (бесплатных и платных)	+	
Ресурсы:		
Продукты	+	
ЭК и БД	+	
Электронная библиотека		+
Полнотекстовые БД		+
Списки указателей		+
Справочные ресурсы		+
Путеводители по ресурсам Интернет		+
Электронные издания и публикации библиотеки		+
Ресурсы на CD		+
Услуги		
ЭДД		+
Виртуальная справка		+
Библиографическая Интернет-справка		+
Расылка информации (новости и т. д.)		+

Сервисная информация		
Поисковые системы		
• поиск по сайту	+	
• в ЭК и БД (собственных и корпоративных систем)	+	
• в Интернет		+
Обратная связь:	+	
контактная информация	+	
• эл. почта	+	
• гостевая книга		+
• форум		+
Карта сайта	+	
Ссылки		+
Статистика	+	
• счетчики (поисковых и статистических систем)	+	
• собственный автоматический подсчет (использование ресурсов и т. д.)		+
• данные традиционной статистики		+
English версия	+	
Знак копирайта	+	
Баннеры		+

На международном уровне большое внимание уделяется вопросам качества информационных ресурсов по культуре, в том числе и веб-сайтам библиотек. В рамках таких значимых проектов как «Mineva» (проект Комиссии Европейских сообществ), «Информация для всех» (ЮНЕСКО) еще в начале 2000 гг. были разработаны Принципы качества веб-сайтов по культуре, согласно которым качественный веб-сайт должен:

1. Быть прозрачным, т. е. ясно обозначить свое назначение и представленные при его создании цели, а также организацию, отвечающую за управление им.

2. Осуществлять отбор, оцифровку, авторизацию, представление и оценку содержания, которые делают этот сайт эффективным для пользователей.

3. Работать в соответствии с политикой качества обслуживания, обеспечивающей его своевременную и надлежащую поддержку и актуализацию.

4. Быть доступным для всех пользователей, независимо от их физических ограничений или используемых технологий, включая навигацию, содержание и элементы интерактивности.

5. Быть ориентированным на пользователей – принимать во внимание потребности пользователей, обеспечивать им своевременность и простоту работы с сайтом, реагировать на оценку сайта пользователями и поступающую от них обратную связь.

6. Обладать реактивностью – разрешать пользователям контактировать с сайтом и получать адекватный ответ; при необходимости, стимулировать пользователей задавать вопросы, обмениваться информацией и проводить дискуссии, как с пользователями, так и между ними.

7. Осознавать значение многоязычности и обеспечивать минимальный уровень доступа к информации более, чем на одном языке.

8. Быть совместимым с другими веб-сайтами по культуре, предоставляя пользователям возможность легко находить необходимые информационные ресурсы и услуги.

9. Быть управляемым на основе уважения прав интеллектуальной собственности и частной жизни и четкой декларации условий использования веб-сайта и его содержания.

10. Использовать соответствующие стратегии и стандарты, обеспечивающие веб-сайту и его содержанию долговременную сохранность.

3.3. Управление аккаунтом в социальной сети

Процесс управления сетевым аккаунтом можно разделить на следующие основные этапы:

- определение цели и задач присутствия в сети;
- изучение целевой аудитории;
- выбор площадки для интернет-представительства в социальных сетях;
- формирование и управление контентом аккаунта;
- продвижение аккаунта;
- анализ эффективности.

Определение цели и задач присутствия в сети

Данный этап очень важен для определения общей стратегии работы с аккаунтом в социальных сетях, для определения площадки взаимодействия с пользователями, для формирования контента и форм взаимодействия.

Для определения цели необходимо ответить на два вопроса:

- что библиотека хочет получить от ресурса для себя? Реальных пользователей, посещаемость онлайн или оффлайн мероприятий, повышение показателей пользования ресурсами библиотеки, привлечение трафика на сайт и т. д.;
- что библиотека может дать виртуальным пользователям? Уникальные ресурсы, развлечение, помощь в образовательном процессе, площадку для общения по интересам и т. д.

Так как библиотеки являются некоммерческими организациями, основными целями ее присутствия в сети могут быть:

- реклама и продвижение информационных продуктов и услуг;
- формирование положительного имиджа библиотеки;
- активное взаимодействие с пользователями (проведение онлайн-мероприятий; общение, как между библиотекой и пользователями, так и организация пространства для общения пользователей между собой: дискуссионные клубы, форумы и т. д.);
- продвижение и руководство чтением;
- информирование пользователей о деятельности библиотеки с целью привлечение реальных пользователей в библиотеку;
- и т. д.

Цели могут быть как широкие, так и более узкие. Возможно и совмещение нескольких целей, но главное, чтобы они не противоречили друг другу, так как именно цели и задачи диктуют будущий контент ресурса, дизайн, функциональное наполнение и т. д.

Изучение целевой аудитории

Библиотеки всегда активно изучали своих пользователей, особенно, их информационные потребности и информационное поведение. Эти исследования закладывали основу для всей дальнейшей деятельности библиотеки: формирование фонда (разработка и корректировка планов комплектования), информационное обслуживание, деятельность по продвижению чтения и услуг библиотеки и др. Однако, в виртуальной среде отмечается смещение ракурса этих исследований. Если главной задачей изучения реальных читателей всегда было выявление их информационных потребностей и в этой связи корректировка деятельности библиотеки по информационному обслуживанию, деятельность библиотеки в виртуальной среде – это скорее деятельность по продвижению услуг библиотеки, ее рекламе и маркетингу. Знание виртуальной целевой аудитории позволяет библиотеке найти «свою площадку» или нишу, способствует эффективной PR и рекламной деятельности, формированию контента интернет-ресурса. Изучение именно информационных потребностей отходит на второй план.

При проведении исследований виртуальной аудитории, следует обратить внимание на ее особенности:

1. *Анонимность пользователей.* В отличие от реальных читателей, библиотека мало владеет содержательной информацией о виртуальных пользователях, кроме того, что может дать веб-статистика: пол, возраст, география. Надо отметить, что и эти данные нельзя считать верными на 100%, т.к. интернет среда позволяет пользователю представиться тем, кем он хотел бы быть, а не тем, кем являемся на самом деле.

2. *Поведение в сетевой среде.* В изучении виртуальных пользователей может быть добавлен еще один аспект – информационное поведение или по-

ведение пользователя в сетевой среде. Согласно мнению психологов в зависимости от поведения в виртуальной среде можно выделить несколько типов личности: автор, коммуникатор, потребитель и навигатор.

Автор – производитель информации.

Коммуникатор – активный инициатор любого общения, а, соответственно, и пользовательского контента (комментарии, сообщения).

Потребитель – другими словами это просто читатель, который пользуется активно возможностями виртуальной среды, но не слишком активно участвующий в их создании, распространении или оценке.

Навигатор – участвует в распространении информации, может быть участником уничтожения или повреждения информации (хакерство).

Некоторые из этих типов могут стать серьезными помощниками в продвижении библиотечного аккаунта или ресурса.

3. *Мобильность целевой аудитории.* Пользователи активно и легко подписываются на интересные аккаунты, однако, с такой же легкостью они их покидают. Не следует списывать со счетов и моду на ту или иную площадку. Еще недавно, очень активно развивались блоги, сегодня их практически вытеснил Инстаграмм и другие более мобильные приложения. Аудитория «кочует» с одной платформы на другую. Следовать ли за ней? Решение за библиотекой.

4. *Уровень виртуализации.* Целевая аудитория неоднородна как в реальной, так и виртуальной среде. Для детализации портрета целевой аудитории применяется метод сегментации: деление ее на группы по схожим признакам, например, образование, уровень дохода, пол, возраст и др. в зависимости от поставленных целей исследования. В виртуальной среде пользователи библиотеки приобретают и дополнительный признак для сегментирования – уровень виртуальности. По данному признаку можно выделить два типа пользователей:

- реальный читатель библиотеки – пришедший в виртуальную среду из реальной, контактирует с библиотекой как в реальной жизни, так и виртуальной среде;

- виртуальный пользователь – подписчик библиотечных аккаунтов, но не имеющий реального читательского билета, поддерживает контакт с библиотекой исключительно в виртуальной среде.

Есть еще третий вариант – читатель, предпочитающий только личное взаимодействие с библиотекой, но данная группа не представлена в виртуальной среде.

В связи с данной типологией хочется отметить, что цели обращения к электронным ресурсам и представительствам библиотеки в сети у них будут разные. Соответственно, и подходы к изучению данных групп, а также к их обслуживанию будут разными.

Таким образом, изучение целевой аудитории – ключевой момент в ведении любого представительства в сети. Сейчас существует множество способов мониторинга целевой аудитории, в том числе и с помощью информа-

ционных систем. Основные инструменты для изучения пользовательской целевой аудитории:

- опросы;
- анкетирование;
- телефонные и личные интервью;
- обратная связь и отзывы о продукте;
- специальные ресурсы для маркетинговых исследований – anketolog.ru, survio.com, surveymonkey.com;
- платные и бесплатные отчёты и обзоры;
- данные статистики в интернете – Google Analytics, Google Trends, Яндекс.Метрика и Яндекс.Аудитория.

Самым простым методом является интервью, опросы, анкетирование. И, если интервьюирование целевой аудитории сложно осуществить в виртуальной среде, то опросы и анкетирования – довольно быстрый способ узнать предпочтения аудитории, ее мнение по поводу различных вопросов или ситуаций. Эти методы широко используются в виртуальной среде, пользователи активно участвуют в опросах. Однако опрос в виртуальной среде, социальных сетях приобрел свою специфику – от больших анкет приходится отказываться в пользу небольшого опроса на 2–3 вопроса, в этом случае больше шансов получить максимальное количество ответов.

В зависимости от места проведения, можно выделить такие виды опросов:

1. Опросы на сайте. Публикация на сайте – удобный вариант размещения опроса, но ее будет недостаточно, так как голосовать будут только те, кто зашел на сайт и заинтересовался опросом, аудитория таких опросов может быть не очень большой.

2. Опросы в социальных сетях – самый популярный способ распространения опросов. Сети мобильнее сайтов, посещаемость гораздо выше и больше возможностей распространить информацию о проведении опроса.

3. Опросы, отправляемые по электронной почте. Этот способ распространения хорош тем, что опрос отправляется клиенту индивидуально, т. е. есть возможность личного общения, персонального подхода, а также видимость сохранения анонимности. Часто люди не хотят высказывать свое мнение публично, опасаясь «прозрачности» и открытости социальных сетей.

4. Опросы в мессенджерах. С ростом популярности мессенджеров растет также и популярность использования их для решения маркетинговых задач. Таким образом, можно провести опрос, создав рассылку сообщений в Viber, WhatsApp, Telegram и других мессенджерах.

5. SMS-опросы. Данный вид опросов, с одной стороны, может расширить охват аудитории, – за счет людей, у которых нет подключения к сети Интернет. Но, с другой стороны, если ответ на опрос платный, это может отпугнуть потенциальных респондентов. Да и в целом данный способ проведения опросов малоэффективен.

Последние три варианта проведения опросов требуют дополнительных усилий и ресурсов, в том числе клиентскую базу данных и согласие на получение рассылки от организации.

Действительно хороший опрос способен полностью завладеть вниманием пользователей, заставив их отвлечься от своей деятельности и погрузиться в процесс заполнения анкеты. Чтобы этого добиться, важно учитывать некоторые нюансы.

1. Место расположения опроса. Этот нюанс нужно учитывать при публикации опроса на сайте. Очень важно размещать его на видном месте главной страницы, чтобы пользователи сразу смогли его найти.

2. Актуальная тема, которая вызовет искренний интерес у респондентов. Удачно скомплектванный опрос должен состоять из вопросов, которые интересны респондентам и порождают различные дискуссии. Поэтому важно выбрать актуальную тему для опроса, которая зацепила бы вашу целевую аудиторию. В этом случае можно получить не только обратную связь, но и новые наблюдения и знания, которые возможно применить в дальнейшей работе.

3. Респондент должен быть услышан. Варианты ответов должны быть максимально понятными и предоставлять, по возможности, широкий выбор, – люди предпочитают выбирать ответы, которые смогли бы четко идентифицировать их мысли.

4. Вовлеченности респондентов. Интересный контент распространяется в сети довольно быстро с помощью простого механизма – репостов. Однако, чтобы он «включился» необходимо подтолкнуть пользователей к действиям: предложите поделиться информацией об опросе у себя в аккаунте, постараться поддерживать вовлеченность.

5. Формулировка вопросов.

Желательно избегать вопросов о будущем. Как правило, вопросы о том, что человек будет делать дальше, не приводят к достоверным ответам, – ведь говорить может каждый, а взять и сделать – далеко не все. Гораздо разумнее спросить о том, что люди уже сделали, какое решение приняли.

Ограничьте число открытых вопросов. Закрытые вопросы дают в итоге структурированные данные, которые легче обрабатывать и анализировать. Такой быстрый анализ позволит проводить регулярные опросы, не прилагая титанических усилий. Используйте, к примеру, такие типы вопросов, как множественный выбор или сравнительный вопрос, которые имеют несколько вариантов ответов. К слову, полностью исключать открытые вопросы также не стоит – хоть они и сложные, они дают более подробные ответы.

Наводящих вопросов также следует избегать. Велика вероятность, что на подобные вопросы респондент ответит не так, как он думает, а так, как хотите вы. Так что: «Как вам понравилась наша последняя статья/мероприятие/книга?» лучше не использовать.

Для создания и проведения опросов можно воспользоваться несколькими вариантами:

1. Штатные инструменты социальных сетей («ВКонтакте», «Одноклассники» и пр.).

2. Можно воспользоваться сторонними сервисами. Они бывают и платными, и бесплатными. Наиболее популярным и известным, наверное, будет Google Forms. Необходимо только иметь Google-аккаунт.

Есть еще несколько доступных сервисов:

- My Polls – бесплатное приложение для организации голосований в Facebook;

- Simpoll – русскоязычный сервис для проведения опросов. Базовый функционал доступен бесплатно;

- Anketolog – еще один русскоязычный сервис для проведения опросов. Код опроса можно встраивать на страницы самых популярных социальных сетей, включая «ВКонтакте», Facebook, Google+, Twitter, «Одноклассники», «Мой мир»;

- Survey Monkey – сервис для проведения опросов с русскоязычным интерфейсом. Базовый функционал доступен бесплатно. Пользователь может встраивать опросы на страницы сайта или в сообществах в социальных сетях.

Для создания общего «портрета» своего пользователя также помогут сервисы по сбору статистики. На некоторых площадках эти сервисы встроены в функционал и администратор всегда может посмотреть показатели статистики. Сеть «ВКонтакте» предоставит вам сведения о количестве пользователей, половозрастной состав, географическое распределение (по странам и городам), устройствам, которые используют для просмотра вашего представления пользователя.

На основе собранных сведений можно попробовать уже детализировать и конкретизировать свою целевую аудиторию. В этом может помочь метод персонажей. Под персонажем подразумевается вымышленный образ идеального пользователя, описание которого исходит из результата предварительного исследования, имеет цели, потребности, ролевое поведение, и является непосредственным представителем целевой аудитории аккаунта. Данный метод позволит создать собирательные образы основных групп целевой аудитории ресурса, каждая из которых обладает своими индивидуальными характеристиками и ценностями. Это поможет определить, как именно основные группы пользователей ресурса будут взаимодействовать с ним.

Создавая портрет персонажа постарайтесь ответить на следующие вопросы:

1. Кто мой идеальный пользователь? Чем он занимается?
2. Каково его информационное поведение?
3. Каковы потребности и цели этого пользователя?

Вы можете даже наделить его именем и фамилией, фотографией, для большего ощущения реальности, придумать предысторию, опыт работы, мотивацию, цели, информационные барьеры на пути к нужной информации, а также демографические данные, такие как пол и возраст.

Например, портрет пользователя 1: студент высшего учебного заведения, медик, возраст 18–22 года, активный пользователь социальных сетей. Что его может привлекать на странице библиотеки в социальной сети? Свободный доступ к информационным ресурсам: медицинским и образовательным в целом. Скорее всего, данный типаж не готов к реальному посещению библиотеки, хочет все получить в онлайн режиме.

Портрет пользователя 2: женщина-домохозяйка, имеет уже взрослых детей и недостаток общения, не очень уверенный пользователь социальных сетей. В данном случае скорее всего на странице библиотеки ее будут привлекать анонсы мероприятий, в том числе и оффлайн, интересные публикации и проч.

Важно понимать, что эти персонажи с одной стороны вымышленные, но с другой – этот вымысел должен быть основан на собранных данных (статистика, анкетирование, опросы, наблюдения и т. д.).

Таким образом вы получите портреты основных целевых групп пользователей, которые помогут вам в дальнейшем при формировании стратегии развития и контента аккаунта.

Выбор площадки для интернет-представительства в социальных сетях

Перед тем, как принимать решение об использовании той или иной площадки необходимо хорошо ознакомиться с функционалом и особенностями каждой из них. Однако на выбор также влияют и другие факторы:

1. *Цель присутствия в сети* – главный фактор, влияющий на выбор площадки, про который уже шла речь выше.

2. *Целевая аудитория социальных сетей*. По широте охвата целевой аудитории можно сказать, что сайт не имеет равных при условии серьезных финансовых и временных вложений в его продвижение. Блоги по широте охвата целевой аудитории приближаются к сайтам. Аудитория же социальных сетей ограничена рамками этих самых сетей. Аудитория также очень явно разделяется и по возрастному составу: социальные сети – территория более молодого поколения, сайты и блоги – более универсальны в этом плане. Но и социальные сети не однородны по аудитории. Например, большинство пользователей сети «Одноклассники» (более 80%) старше 25 лет, тогда как в сети «ВКонтакте» – значительная часть аудитории молодые люди школьного и студенческого возрастов (по статистике 2018 г.² – 56% аудитории не старше 24 лет). Такое положение, может, конечно, меняться, но отслеживать подобную статистику необходимо для корректировки собственной коммуникационной политики.

Необходимо учитывать и географические особенности использования сетей: сеть «ВКонтакте» российская, аудитория в основном русскоязычная, а, например, «Facebook» более ориентирован на зарубежного пользователя.

² Статистика аудитории [Электронный ресурс] // Vawilon: бизнес идеи. URL: <https://vawilon.ru/statistika-auditorii/> (дата обращения 25.06.2020).

3. *Формат размещаемого контента.* Если для сайта этот вопрос не актуален, так как он способен разместить разнообразный контент практически без ограничений по объему, то для социальных сетей это принципиально. Многие сети изначально рассчитаны на определенный вид контента. Например, сеть «Instagram» ориентирована на визуальный (фото, небольшие видеоролики) контент, «YouTube» – видеоконтент и т. д. Но даже так называемые универсальные сети («ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники»), в которых можно размещать разный контент, имеют ряд ограничений по объемам загружаемых материалов, по срокам их хранения и пр. Размер поста в «Инстаграм» – 2000 символов включая пробелы, в «ВКонтакте» – максимальное число символов в записи на стене – ок. 16000 (15895), «Твиттер» – 140 символов, «Фейсбук» – 63200 символов.

4. *Ресурсы, точнее, их наличие или отсутствие* (финансовых, временных, человеческих). Некоторые площадки не требуют затрат и просты в управлении, для иных – необходимы дополнительные знания или навыки.

5. *Наличие функционала для управления ресурсом.* Управление включает в себя такие процессы как: создание ресурса, управление контентом, продвижение в сети, техническая поддержка, аналитика эффективности ресурса. Например, создание веб-сайта требует некоторой специальной подготовки, не смотря на то, что существует масса программ-конструкторов. Социальные сети в этом плане гораздо демократичнее. Создать, оформить и ввести в эксплуатацию аккаунт в сети гораздо проще, не требуется дополнительных профессиональных навыков.

Аккаунты в сети более мобильны, поэтому их обновление требуется практически ежедневное.

Обязательно также обращать внимание на наличие инструментов для оценки эффективности или хотя бы снятия статистики. На многих площадках такие инструменты входят в обязательный набор, иногда требуется освоение дополнительных сторонних сервисов.

Необходимо помнить, что выбор той или иной площадки никогда не может быть сделан раз и навсегда. На сегодняшний день, сервисы для создания представительств в сети настолько мобильны, что сменить при необходимости один на другой не так сложно, а системы ссылок/гиперссылок/пересылки всегда помогут пользователю ориентироваться в ваших ресурсах.

Формирование и управление контентом аккаунта

Как уже неоднократно писалось, контент или информационное наполнение аккаунта полностью зависит от целей присутствия библиотеки в сети и поставленных задач. Контент формируется в основном за счет публикаций – постов.

С точки зрения способа создания, выделяют несколько видов публикаций:

- авторский, уникальный текст;
- заимствованный текст (копирование/репост текстов или других материалов);

- пользовательский контент;
- публикации, созданные с помощью компьютерных программ-ботов, (программы, имитирующие деятельность человека, в том числе и общение).

Формировать и поддерживать полностью авторский и уникальный ресурс с точки зрения информационного наполнения – это трудоемкий и интеллектуально затратный процесс. Несколько методов написания авторских, уникальных постов представлены в Приложении 2.

Поэтому при формировании контент-плана учитывают и другие способы создания публикаций. Наиболее интересным и нестандартным способом формирования контента библиотечного ресурса в сети является привлечение для данных целей пользователей. С их помощью формируется пользовательский и частично заимствованный контент.

Пользовательский контент (*UGC – User-generated content*) – это оригинальный контент, который создается пользовательской аудиторией. Он может создаваться пользователями по личной инициативе или же его создание может быть инициировано организацией. Появление пользовательского контента чаще всего является ответом на какие-либо действия или публикации организации.

Можно выделить несколько типов пользовательского контента:

1. *Комментарии*. Социальные сети – это, в первую очередь, площадка для общения, а комментарии – начало диалога, поддержание которого важный элемент ведения аккаунта. Оставленные комментарии говорят об интересе со стороны пользователей к опубликованному материалу и к организации в целом, увлеченности ее деятельностью, что способствует формированию положительного имиджа.

2. *Отзывы* – самый популярный вид пользовательского контента, особенно, когда это касается услуг или продаж. Но не все пользователи готовы писать отзывы: нет времени, нет заинтересованности и проч. В таком случае можно предложить написать отзыв. Этот прием довольно распространен при работе с пользователями. Некоторые организации практикуют поощрения за написание отзыва, например, в виде скидок при следующем обращении. Отзывы также способствуют продвижению и рекламе товаров или услуг. Однако, они эффективны и работают только в том случае, если организация не просто стремится всеми способами получить отзыв, но и публикует его на страницах своего ресурса, гордится им и всячески мотивирует других пользователей оставлять отзывы.

3. *Обзоры*. Чаще всего в качестве такого типа контента используются подробные обзоры товаров/услуг в формате текста или видео. Главная цель обзора – скорее не продать товар или услугу, а рассказать аудитории как тот или иной товар/услуга могут быть полезны ему (пользователю). Конечно, обзоры не такой простой жанр и пользователи не всегда самостоятельно готовы его создать. Но их можно подтолкнуть к этому. Предложить, например, что-то протестировать (новую версию электронного каталога, возможности

новой подписной электронной библиотеки/базы данных и пр.) взамен на бесплатный доступ на какое-то время и т. д. Но в таком случае необходимо очень хорошо знать свою аудиторию, для того, чтобы обратиться «по адресу» с таким предложением.

4. Дизайн и рисунки. Еще одним способом привлечения новых пользователей, а также формирования стимулов для создания пользовательского контента, является проведение конкурсов на создание лучшего дизайна или рисунка (это могут быть идеи для нового логотипа, рекламы, плаката и пр.) на заданную тему. Это, с одной стороны, это привлекает на виртуальную площадку многих творческих людей, которые ищут любую возможность выразить себя, с другой стороны, – мотивирует аудиторию к новой деятельности. И, безусловно, это очень выгодно организации, так как она получает новые идеи, которые впоследствии могут быть воплощены профессиональными дизайнерами. Также предложения по созданию дизайна, рекламы, логотипа организации дают представление о том, как пользователи «видят» организацию, ее сильные и слабые стороны.

4. *Фотографии* – один из самых распространяемых видов контента. Каждый день люди делятся миллионами фотографий, поэтому их очень удобно использовать в качестве пользовательского контента. Фотографии пользователей, как правило, носят более личный, неофициальный характер, что хорошо вписывается в саму концепцию социальных сетей – неформальное и живое общение.

Примером работы с пользовательским фотоматериалом может служить проект «Моя любимая Маяковска», организованный Центральной городской публичной библиотекой им. В.В. Маяковского (Санкт-Петербург) приуроченный к 150-летию библиотеки. Цель проекта – собрать фотографии здания на Фонтанке, 44 и интерьеров библиотеки (особенно библиотеку интересуют снимки прошлых лет, сохранившиеся в домашних альбомах). Участники проекта будут вознаграждены приятными сюрпризами и небольшими льготами при сдаче книг не в срок.

Даже не устраивая никаких конкурсов или рекламных кампаний можно получать фотоматериалы пользователей – просить делиться ими. Ввести хештег для таких публикаций (или просматривать уже существующие, связанные с библиотекой хештеги) и время от времени его просматривать, публикуя наиболее интересные.

5. *Видео* – также очень популярный тип пользовательского контента. Выбор тем для видео огромен. Можно попросить своих пользователей сделать креативное рекламное или тематическое видео, снять момент из своей жизни, ролик о библиотеке или придумать другое необычное задание для своей аудитории. Можно также использовать видеоматериалы пользователей с каких-либо мероприятий. В дальнейшем пользовательские видеоматериалы библиотека могут послужить основой для создания рекламной продукции, а также использоваться при проведении PR-мероприятий.

По данным исследования «Культура молчания: творческое исследование коммуникации учреждений культуры в социальных сетях», проведенного исследовательской группой DaDaScience в рамках всероссийского конкурса «Открытые данные Российской Федерации» 2017 г., библиотеки достаточно активны в социальных сетях (анализировались аккаунты учреждений культуры в сети «ВКонтакте»). Всего было выявлено более 250 тыс. постов за год, в среднем – 383 поста за год в каждом библиотечном аккаунте. Аккаунты учреждений культуры для этого исследования выявлялись по данным АИС «Единое информационное пространство в сфере культуры» (ЕИПСК), действующей с 2014 г.

Использование UGC выгодно обеим сторонам – и организации, и пользователям. Организация таким образом может получить большое количество свежих идей и уникального контента, на генерирование которых у нее самой могло бы уйти достаточно много времени. Как правило, пользовательский контент так же не требует серьезных финансовых вложений. А пользователям предоставляется возможность сотрудничества с организацией, выразить себя творчески, получая за это различные вознаграждения и бонусы, и чувствовать свою причастность к деятельности организации. Кроме того, к преимуществам использования пользовательского контента можно отнести следующие:

1. *Повышение доверия аудитории к организации.* Одним из самых важных приобретений, которое можно получить при использовании пользовательского контента, является доверие со стороны пользователей. Проявление интереса к каким-то их мыслям, идеям, чувствам, демонстрация открытости, внимания и уважения к ним, вызывает в свою очередь доверие.

2. *Привлечение новых пользователей.* Механизм, который прекрасно работает в социальных сетях – «сарафанное радио». За одними пользователями всегда приходят следующие. Чаще всего пользователи подписываются на аккаунты, найдя или узнав о них через уже знакомые аккаунты (друзей, коллег). Здесь вступает в силу феномен социального доказательства³, о котором довольно много пишут психологи и маркетологи.

Согласно результатам исследования, проведенного компанией Nielsen, 92% пользователей доверяют контенту, которым делятся их друзья и близкие, больше чем каким-либо другим сообщениям от организации, т. е. доверяют именно пользовательскому контенту. Вторым по значимости люди считают мнения незнакомых людей о той или иной продукции. В данном случае большое значение имеют отзывы и обзоры. Социальное доказательство оказывает сильное влияние на людей, и с помощью него можно значительно рас-

³ Социальное доказательство или информационное социальное влияние – психологическое явление, происходящее, когда некоторые люди не могут определить предпочтительный способ поведения в сложных ситуациях. Предполагая, что окружающие лучше знакомы с ситуацией, такие люди считают их поведение предпочтительным. Это явление часто используется для сознательной манипуляции поведением других.

ширить свою аудиторию. Таким образом, UGC позволяет не только укрепить отношения с уже существующими пользователями, но и привлечь новых.

3. *Виральный потенциал* – способность контента распространяться самостоятельно, без участия профессионалов по продвижению. Виральный контент – контент, который вызывает у пользователя желание делиться им с другими пользователями. Как правило, это информация, которая хорошо воспринимается аудиторией и быстро распространяется, поэтому она широко используется в качестве инструмента вирусного маркетинга. Виральный потенциал пользовательского контента чаще всего выше, чем у традиционного контента, так как люди склонны делиться своим творчеством с друзьями, родными и знакомыми.

Однако реально оценить эффективность контента (и не только пользовательского) можно лишь используя инструменты аналитики. В первую очередь необходимо вести статистику по публикациям в аккаунте, которая позволит выявить наиболее интересные для пользователей рубрики или публикации, проанализировать отклик на ту или иную тему. Основными показателями могут выступать количество лайков, комментариев, репостов по каждой из публикаций. Эти показатели в свою очередь помогут определить коэффициент вовлеченности пользователей. Такая работа должна вестись постоянно и планомерно, так как вкусы и интересы целевой аудитории не являются постоянными. Для сбора статистики не всегда хватает встроенных инструментов самих площадок (социальных сетей), в таком случае привлекают сторонние сервисы для сбора статистики по аккаунтам, которых довольно много сейчас представлено на рынке информационных товаров и услуг.

Итак, основные направления использования пользовательского контента:

- поиск новых идей и решений (например, придумать слоган, создать логотип, дизайн);
- поиск свежего контента (если не хватает готового контента или есть проблемы в генерировании новых тем для публикаций);
- привлечение новых пользователей, увеличение числа подписчиков в социальных сетях;
- повышение лояльности к организации (за счет отзывов и обзоров, например);
- улучшение имиджа организации.

Учитывая все достоинства пользовательского контента, необходимо все-таки понимать, что контент библиотечного аккаунта в социальной сети формируется не только из данного вида публикаций.

Интерес представляет и заимствованный контент, который формируется также за счет пользователей. Заимствованный текст – это публикации (любые материалы) уже размещенные в сети в других аккаунтах. Если эти публикации представляют интерес и для вашей целевой аудитории, то делается репост записи. Репост – это повторная публикация какого-либо сообщения в пределах одного ресурса. Его отличие от пользовательского контента заключается в том,

что он не является оригинальным (уникальным) для библиотечного аккаунта, он является копией, оригинал остается в аккаунте пользователя.

Такой способ создания публикации простой, не требующий серьезных затрат. Основной момент, который необходимо учитывать – соблюдение норм авторского права.

Как разновидность заимствованного контента – публикации в рамках партнерских программ. Партнерские отношения существуют не только в реальной жизни, но и виртуальной. Они помогают в реализации сетевых проектов, расширении пользовательской аудитории, привлечении новых подписчиков. В рамках партнерских программ есть возможность обмениваться публикациями. Например, свой пост библиотека размещает на сторонней площадке, чужой – у себя, таким образом обе стороны получают дополнительную рекламу и выход на более широкую целевую аудиторию. Основное правило выбора партнера – схожая целевая аудитория. Для этого необходимо:

- внимательно следить за тем, что происходит в сети. Отслеживать новости интересных блогов, сайтов или аккаунтов, следить за похожими группами в социальных сетях.

- «бывать» в местах скопления единомышленников, т. е. быть подписанным на многие профильные блоги или аккаунты, чаты, мероприятия для блогеров, тематические аккаунты и группы.

- присматриваться к собственным активным подписчикам. Партнеров можно находить и среди них.

В рамках партнерских программ есть возможность напрямую взаимодействовать не только со своими подписчиками, но и выходить на целевую аудиторию партнеров.

Все эти виды публикаций могут совместно существовать в одном аккаунте только в том случае, если есть грамотно составленный контент-план – график публикаций на определенный период времени.

Реклама и продвижение библиотечного аккаунта

Рекламой и продвижением аккаунта в социальных сетях библиотека может заниматься самостоятельно, используя доступные инструменты и механизмы, а может привлечь для этих целей специалиста по SMM.

SMM (Social Media Marketing) – это вид интернет-маркетинга, подразумевающий продвижение в социальных сетях. SMM, как способ продвижения, появился одновременно с популяризацией и широким распространением социальных сетей и медиа. Для большого количества людей виртуальные сети стали неотъемлемой частью жизни: общение, публикация новостей и фотографий, оценка чужих постов, просмотр фильмов и видео, прослушивание музыки – все это сделало социальные сети востребованными не только среди молодежи, но и среди старшего поколения.

Принято считать, что SMM-продвижением доступно только коммерческим организациям, которым необходимо что-то продавать, однако це-

лями SMM-продвижения может быть не только продажа товаров и услуг, например:

1. Повышение доверия и лояльности аудитории. Постоянное общение с подписчиками, ответы на вопросы, обработка возражений, публикация полезного тематического контента, размещение отзывов и комментариев реальных клиентов на странице, проведение конкурсов, информирование о предстоящих и проходящих акциях – все это способствует повышению лояльности и доверия старых и новых пользователей.

2. Повышение узнаваемости бренда. За счет грамотного использования рекламных инструментов социальной сети можно значительно повысить узнаваемость бренда. Для этого отлично подходит реклама, нацеленная на широкий охват и распространение информации.

3. Улучшение имиджа и организации. Участие в общественных мероприятиях, комментирование событий, качество общения со своей аудиторией – все это влияет на репутацию и имидж.

4. Привлечение внимания к организации, ее товаров и услуг. Помимо таргетированной рекламы, SMM использует такие инструменты, как реклама в сообществах, рассылка, вирусный маркетинг.

В библиотечной сфере с помощью SMM-маркетинга возможно решить следующие задачи:

1. Информирование. Объявления, анонсы, информация о пополнении фондов, новых возможностях, отчеты о мероприятиях и так далее.

2. Привлечение внимания. Активность в социальных сетях всегда приводит к привлечению внимания аудитории к самой библиотеке.

3. Мотивация на действие. В аккаунте всегда необходимо мотивировать пользователя на какое-либо действие: делиться постами с друзьями, приходить в библиотеку, регистрироваться на сайте учреждения, приносить книги, становиться волонтером – всего этого можно достичь с помощью текста.

4. Получение обратной связи. Разнообразные опросы и предложения делиться комментариями – самый простой способ узнать, что думают подписчики о странице, учреждении, и скорректировать работу в верную сторону. При этом важно корректно работать в том числе и с негативными отзывами и комментариями.

Можно сказать, что SMM-маркетинг – это универсальный способ продвижения в сети, позволяющий решить довольно большой круг задач.

Преимущества SMM-маркетинга:

- большой охват аудитории;
- большой выбор инструментов, форматов и креативов (начиная с простых текстовых объявлений и заканчивая полноценными видеопостами);
- экономичность раскрутки (некоторые инструменты дешевы или бесплатны);
- наличие обратной связи, возможность общения с клиентом;

- многозадачность и гибкость стратегий.

Методы продвижения в социальных сетях зависят от поставленных целей и задач.

1. Таргетированная реклама. Позволяет нацелиться на определенный сегмент аудитории и показывать рекламные объявления именно ему.

2. Реклама в родственных, дружественных сообществах или на страницах известных личностей. Рекламодатель договаривается о размещении рекламного поста с администратором группы напрямую или через специальные биржи. Это может быть как одна публикация, так и постоянное сотрудничество. Публикации в рамках партнерских программ могут быть бесплатными и довольно эффективными для привлечения дополнительной целевой аудитории.

3. Контент-маркетинг. Это работа с контентом аккаунта, конкретнее – выстраивание плана публикаций с определенными целями.

Если целью является повышение узнаваемости бренда, подойдут первые два способа. Только в данном случае рекламная кампания будет нацелена не на получение максимального количества кликов или конверсий, а на максимальный охват. Также подойдет вирусный маркетинг – это создание креативного и интересного материала (видео или картинка), способного «зацепить» аудиторию и вызвать максимальное распространение естественным путем. Если контент хорош, на его распространение не придется тратиться.

4. Рассылки. Библиотеки редко в своей практике используют e-mail-рассылки (за исключением, наверное, подписок на новости сайта). E-mail-рассылка – средство массовой коммуникации, группового общения и рекламы. Заключается в автоматизированной рассылке сообщений электронной почты группе адресатов по заранее составленному списку.

Ошибочно утверждать, что рассылка может быть только по каналам электронной почты. Социальные сети сегодня позволяют делать массовые рассылки подписчикам аккаунта, создавать групповые диалоги для распространения информации.

Рассылки, с одной стороны, позволяют охватить большую часть целевой аудитории без каких-то серьезных вложений, а с другой – дают почувствовать уникальность каждому пользователю (создают некую иллюзию персонального обращения, индивидуального подхода).

Используя данный инструмент, библиотеки могли бы осуществлять групповое библиографическое обслуживание, использовать рассылки для продвижения и рекомендации книг.

Однако при организации рассылок, необходимо соблюдать обязательные требования:

- пользователь добровольно должен подписаться на ту или иную рассылку и подтвердить эту подписку (через электронную почту);
- обязательно должна быть предоставлена возможность отмены подписки;

- соблюдение «Закона о персональных данных»⁴.

Если же вы используете SMM как средство повышения репутации и имиджа, тогда подойдут следующие методы:

1. Публикация полезного материала.
2. Постоянное общение с подписчиками (ответы на вопросы и комментарии, информирование о важных событиях, проведение опросов и т. д.).
3. Проведение розыгрышей, конкурсов.
4. Участие в важных общественных мероприятиях, их организация.

Чем активнее компания взаимодействует со своей аудиторией, тем больше будет отдача.

Анализ эффективности аккаунта

Как правило библиотека имеет несколько аккаунтов в социальных сетях: Facebook, ВКонтакте, Instagram, YouTube и пр. Некоторые из этих аккаунтов появились под влиянием моды, какие-то развиваются быстро и с легкостью, какие-то «идут» гораздо тяжелее. Насколько они все необходимы и в каком направлении их развивать – эти и другие вопросы возможно решить при помощи анализа их контента. Анализ позволит:

- посмотреть на содержание аккаунтов на предмет повторений контента (насколько существующие аккаунты повторяют друг друга, есть ли на это объективные причины);

- выявить наиболее интересные для пользователь темы/рубрики;
- найти для каждого аккаунта «свой» путь развития;
- способствовать разработке контент-плана для каждого из них.

Возможные параметры анализа:

1. Статистика публикаций. В данном случае речь идет о статистике, связанной не с изучением целевой аудитории, а именно о той, которая позволит оценить качество контента и отклик на него читателей. Это довольно трудоемкая часть работы, так как, к сожалению, автоматически она просматривается не везде. Необходимо взять определенный период времени (месяц-два) и путем просмотра публикаций посчитать количество просмотров, лайков, комментариев и репостов. Для удобства анализа, статистику можно вести в табличной форме:

Дата, время	Тема поста	Просмотры	Лайки	Комментарии	Репост

⁴ Подробнее см.: Матвеева И. Ю. Интернет-рассылки библиотек: обоснование внедрения / И. Ю. Матвеева // К информационному обществу: использование информационно-коммуникационных технологий – новые возможности для библиотек : материалы межрегион. науч.-практич. конф. – Оренбург, 2011. – С. 44–46.; Матвеева И. Ю. Медийная поддержка чтения : практ. пособие / И. Ю. Матвеева. – М. : Лигера, 2010. – 166 с. – (Современ. б-ка); Матвеева И. Ю. Не стать спамом – одна из задач интернет рассылок / И. Ю. Матвеева // Мир библиографии. – 2012. – № 3. – С. 33, 34.

Этот анализ позволит выявить не только самые интересные с точки зрения пользователей публикации, но и определится в дальнейшем с наиболее удачным временем для публикаций, регулярностью выхода и оптимальным для библиотеки количеством публикаций в день/неделю/месяц.

Для более детального анализа можно на основе этих данных высчитать коэффициент вовлеченности⁵ (Engagement Rate). Данный показатель позволяет оценить, насколько пост заинтересовал целевую аудиторию, понять, какие посты нужно публиковать, чтобы получить максимальный отклик и активность подписчиков. Однако, надо учитывать и некоторые нюансы использования данного показателя:

- сравнивать между собой только публикации одинаковой направленности/жанра (новостной пост и пост развлекательный изначально пользуются разной степенью популярности);

- учитывать время публикации поста (например, сообщение, появившееся в 3 часа ночи, при любых усилиях не соберет столько же откликов, чем контент, выложенный утром или днем).

Сеть «ВКонтакте» не предоставляет такой статистики автоматически. В данной сети есть статистика по просмотрам, пользователям, но не по популярным сообщениям, статистика по сообщениям доступна только в том случае, если у вас свыше 100 подписчиков. Причем необходимо иметь в виду, что подписчики и друзья – это теперь разные понятия в данной сети. Можно использовать сторонний сервис для снятия интересующей статистики. Например, сервис *popsters.ru*. Он русскоязычный, платный, но есть пробный бесплатный период (10 дней). Очень разнообразная статистика по публикациям и пользователям.

Для Инстаграма статистику можно посмотреть при помощи следующих ресурсов:

- *iconsquare.com*. Для того, чтобы воспользоваться сервисом, необходимо зарегистрироваться и ввести данные инстаграм-аккаунта. Далее программа позволяет просматривать статистику по пользователям, лайкам и комментариям, отслеживать самые удачные публикации и самые «провальные», оценивать хештеги и высчитывать коэффициент вовлеченности и многое другое. Сервис на английском языке, но довольно прост в использовании и интуитивно понятен.

- *picalytics.ru*. Сервис на русском языке, функционал практически такой же как и в предыдущем варианте, однако бесплатны только пер-

⁵ Engagement Rate, или коэффициент вовлеченности, или индекс вовлеченности – это признанный маркетологами стандарт для оценки эффективности площадки/публикации (насколько интересна она людям). Это процент пользователей аккаунта, проявляющих какую-либо активность (ставящих лайки, комментирующих, делающих репост). Процент от общего количества подписчиков, высчитывается для каждого конкретного поста за определенный промежуток времени.

вые 3 дня использования. Можно использовать как отправную точку анализа.

- *popsters.ru*. Русскоязычный, бесплатный период 10 дней. Очень разнообразная статистика.

2. Тематика постов. Необходимо оценить тематическую и жанровую направленность ваших постов. Соблюдается ли правило 1:3 (на один полезный пост – 3 развлекательно-познавательных), много ли рекламы, насколько разнообразны публикации.

3. Авторство публикаций. Оценить процент авторских, уникальных публикаций. Заимствованный материал может быть интересным, но его появление не должно преобладать в общем контенте.

4. Регулярность выхода публикаций. Необходимо проверить график выхода публикаций, есть ли он в действительности. Пять постов в день и потом затишье на несколько дней – это не график. Или публикации только по случаю (есть новость – публикуем пост, нет новости, значит и не пишем ничего) тоже не похожи на систему.

5. Наличие постоянных рубрик. Под рубрикой понимается группа публикаций, связанных тематически или жанрово. Как правило, публикации в рамках рубрики имеют схожее оформление (визуальное), для того, чтобы читатели могли их зрительно выхватывать из общего потока постов. Если о наличии рубрики знаете только создатели, то может имеет смысл подумать над ее оформлением. Хотя, наличие рубрик совсем не обязательно, но их наличие в значительной степени облегчает последующую работу по организации контента.

6. Ориентация на целевую аудиторию. Излишне напоминать, что ведение аккаунта невозможно без изучения целевой аудитории: кто ваши подписчики, откуда они, какого возраста и пола и пр. (такая статистика доступна во многих социальных сетях). Соответственно проанализировать, насколько тематика ваших публикаций интересна (или затрагивает) интересы аудитории? Это сложный момент. Маркетологи (которые гораздо активнее занимаются изучением целевых аудиторий) рекомендуется как можно конкретнее представить своего пользователя: кто он, чем он может заниматься, что ему может быть интересно. Составить такой портрет частично может помочь статистика, можно выборочно «погулять» по страничкам подписчиков, можно периодически устраивать небольшие опросы пользователей. Это займет некоторое время, но чем лучше будет «прошупана» целевая аудитория, тем больше шансов сделать аккаунт более привлекательным для них.

7. Уникальность постов. Как уже говорилось ранее, каждая площадка имеет свои особенности и свою аудиторию. Нельзя допускать ситуации, когда публикации во всех имеющихся аккаунтах создаются методом «копи-паста» (Copy + Paste). Практически любая значимая новость должна найти отражение на всех имеющихся у библиотеки виртуальных площадках, но подача материала на каждой из них будет однозначно разной.

8. Наличие сопроводительного материала. Оценить качество фото- и видеоматериала, насколько он соответствует текстовому материалу, собственный он или заимствованный, не нарушены ли авторские права и пр. Сейчас на многих ресурсах есть материал о том, как сделать качественную и красивую фотографию для социальных сетей не имея при этом специального образования или серьезных навыков. Публикация в социальных сетях практически не обходится без визуального ряда, особенно в тех сетях, которые изначально создавались для обмена изображениями (Instagram, Pinterest). Изображение – это первое, что привлекает внимание. Даже если публикуется новость из ряда «Новый режим работы библиотеки», лучше ее сопроводить фотографией или удачно подобранной (нарисованной самостоятельно) графикой.

9. Работа с читателями/пользователями. В ходе анализа, необходимо бы ответить на вопросы: насколько хорошо идет работа с читателями? Оперативно ли отвечаете на комментарии, вступаете ли в диалог с ними? Насколько развернутые ответы на вопросы? Конечно, это требует времени, но доброжелательный ответ, встречный вопрос, любое действие, направленное на поддержание диалога, способствует росту общей активности в аккаунте.

Приведенные критерии позволяют провести достаточно глубокий анализ существующего контента, выявить его слабые стороны и наметить точки роста библиотечного аккаунта, а значит, повысит эффективность работы виртуальной площадки.

Анализ проводится для каждого конкретного аккаунта. Так как в идеале, каждый аккаунт уникален – имеет свою направленность, свою целевую аудиторию, свои цели и направление развития. Сравнить показатели разных аккаунтов не имеет смысла (кроме тематики постов и формы подачи информации – на предмет их уникальности). Результаты могут быть представлены в форме аналитического отчета (пример анализа библиотечного аккаунта см. в Приложении 3). Именно результаты проведенного анализа контента становятся отправной точкой для последующей разработки контент-плана.

3.4. Разработка контент-плана

Четкий план позволяет не только экономить время, но и взглянуть на содержание информационного сетевого ресурса со стороны: увидеть какие темы стоит разбить на несколько постов, какие темы можно осветить более подробно и с разных ракурсов. Особенно контент-план незаменим в том случае, когда в создании публикаций участвуют несколько сотрудников – копирайтеров. В этом случае всегда можно отследить очередность выхода публикаций и проконтролировать работу сотрудников.

Создать контент-план можно как в электронном виде (воспользовавшись любыми табличными редакторами, облачными сервисами типа GOOGLE таблицы), так и в бумажном виде. Целесообразнее составлять план сразу на срок не менее 2 недель, можно и больше, но есть один нюанс: план в идеале

должен помещаться на один лист. Это делается для того, чтобы визуально всегда была возможность охватить его целиком, постраничное листание мешает восприятию плана как единое целое.

Контент-план, как правило, составляется конкретно под одну социальную сеть (один аккаунт), например, только для группы в ВКонтакте. Совмещать в одном плане сразу несколько аккаунтов нецелесообразно, т. к. цели ведения их разные и целевая аудитория разная. В результате целостная картинка потеряется.

Пример табличной формы контент-плана. В данном случае она сделана при помощи программы Word, однако варианты могут быть разными в зависимости от предпочтений.

Таблица 2
Пример формы контент-плана

Дата	Время	Тема	Основная идея ⁶	Примечание ⁷	Анализ			
					комментарии	лайки	репосты	
пн	02.06.2017	11.30	Встреча с читателями А. В. Вишневского	Рассказать о прошедшем мероприятии	Взять фото в отделе обслуживания	5	12	0
сб	03.06.2017	12.00						
вс	04.06.2017	12.00						
пн	05.06.2017	11.30						

При разработке контент-плана возможно понадобится и дополнительная информация (которую всегда можно добавить в виде дополнительных граф):

- исполнитель/ответственный;
- срок сдачи готового материала (публикации);
- фото-, видеоматериал;
- ссылки на источник информации (для заимствованных публикаций);
- название рубрики (можно также цветом выделить в таблице);
- жанр публикации (развлекательная, информационная, рекламная и т. д.).

Следующим этапом будет заполнение таблицы – работа с контентом и его организация.

⁶ Пара фраз по содержанию концепции, поиску материалов и пр. То, что поможет написать сам пост.

⁷ Разного рода пометки, относящиеся к процессу написания поста. Например, кто должен написать, когда срок сдачи материала, сопроводительный материал (фото, видео) и пр.

Этап 1. Определяем даты и время публикаций. Это зависит в первую очередь от целевой аудитории и поставленных целей. При этом надо учитывать также возможности публикаций. Не все социальные сети и блоги позволяют настроить автоматическую (отсроченную) публикацию поста, поэтому запланировав пост на воскресенье, необходимо заранее договориться с сотрудником, который это выполнит.

По статистике наиболее эффективное время для постов это:

- рабочие дни: утром 08:00 – 09:30 и вечером 19:00 – 21:30;
- выходные: утром 09:30 – 11:00, в воскресенье вечером 20:30 – 22:00.

Основная задача найти время, которое удобно для просмотра предлагаемого контента подписчикам, а не то время, которое удобно библиотеке. Выбор наиболее удачного для публикации времени поможет сделать и анализ статистики, описанный в предыдущем параграфе. Необходимо также иметь в виду, что срок жизни поста, например, в Инстаграме всего 4 часа. Это период, в течение которого набирается большая часть лайков и комментариев, потом эта публикация теряется в ленте новостей пользователей, на ее смену приходят другие.

Количество постов также нужно заранее просчитать. В настоящее время многие сети перешли на новый алгоритм показа новостей⁸. Если забрасывать пользователей большим количеством постов в день, шансы их увидеть у себя в ленте будут постоянно снижаться.

Таким образом, выбор времени обосновывается не какой-то общей статистикой, а скорее определяется опытным путем и анализом предыдущих публикаций.

Для решения проблем с соблюдением графика выхода постов, существуют сервисы отложенных публикаций в социальных сетях. Подобные сервисы помогают не только создавать контент-план, но и ставить их на отложенную публикацию. Таким образом, есть уверенность, что публикация выйдет точно в назначенное время и в конкретном аккаунте. Примером может служить сервис отложенных публикаций SMM-Planner (smmplanner.com).

Этап 2. Определение тематики публикаций. Идеальным считается сочетание 1:3 (полезное/развлечение) в тематике. Т. е. помимо полезной ин-

⁸ Факторы, которые влияют на появление постов в ленте у подписчиков:

- опыт взаимодействия с аккаунтом. Чем больше пользователей с вами контактирует (ставит лайки, комментирует), тем выше вероятность, что публикации аккаунта будут в его ленте новостей
- количество взаимных друзей (чем больше взаимных пересечений, тем более ценным будет считаться ваш контент в ленте этих пользователей, соответственно, тем чаще он там будет появляться).
- популярность конкретного поста. Если в первые 10–15 минут после публикации пост наберет какое-то большое (нетипично большое для аккаунта) число откликов, программа воспримет его как топовую новость и начнет выдавать ее в лентах подписчиков чаще и больше, чем остальные публикации.

формации необходимо публиковать и развлекательно-познавательный контент. Именно он удерживает читателей в аккаунте, а не пост с расписанием работы библиотеки или анонсом предстоящего мероприятия. Контент-план позволит увидеть – нет ли перегиба в сторону информационных постов, и не следует ли их разбавить другой тематикой или формами.

Кроме того, нельзя забывать про заимствованные посты. Очень часто именно ими заполнены аккаунты. Это довольно простое решение: найти что-то уже готовое и интересное в сети и сделать репост этой записи. Однако, большое количество таких заимствованных постов лишь засоряют аккаунт, он теряет свою индивидуальность и уникальность. Хотя это не повод от них отказываться совсем. Небольшое количество, правильно расставленное в новостной ленте вполне допустимо. Контент-план позволяет планировать в том числе и заимствованные публикации, делая более наглядным соотношение авторских и заимствованных/рекламных постов, вовремя замечая перекос в одну из сторон и исправляя ошибки.

Шаг 3. Написание публикаций и последующая работа с контент-планом:

- просмотр и анализ статистики публикаций;
- генерирование новых тем для публикаций.

Процесс работы над контент-планом непрерывный. Необходимо не только планировать следующий временной период, но и корректировать существующий с учетом реакции пользователей.

Контент-план – это инструмент для внутренней работы, инструмент дисциплинирования и стимулирования, инструмент для организации редакторской деятельности. План дает четкое представление, что и в какие дни должно быть опубликовано, и кто ответственный за данные публикации. Т.е. контент-план – это не инструмент наполнения вашего ресурса, это инструмент организации этой работы.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие виды представительств библиотеки в сети вы можете назвать?
2. Какие требования предъявляются к сайтам учреждений культуры?
В каких документах они закреплены?
3. Охарактеризуйте основные принципы обеспечения доступности веб-контента.
4. Назовите основные этапы разработки веб-сайта.
5. Перечислите принципы качества веб-сайтов по культуре.
6. Каковы цели и задачи присутствия библиотеки в сети?
7. Какими методами возможно изучение пользовательской аудитории в виртуальной среде?
8. В чем заключается особенность пользовательского контента? Охарактеризуйте его состав.
9. Какие параметры отражает контент-план?

Литература

1. Блохин И. Н. Функции и виды поведения личности в сетевой среде [Электронный ресурс] / И. Н. Блохин // Медиа. Информация. Коммуникация: международный электронный журнал. – 2012. – № 4. – URL: <http://mic.org.ru/index.php/new/148-funktsii-i-vidy-povedeniya-lichnosti-v-setevoj-srede> (дата обращения 22.03.2020).
2. Кий М. И. Взаимодействие библиотеки с пользовательской аудиторией средствами виртуальной среды / М. И. Кий // Научно-техническая информация. Сер. 1. Организация и методика информационной работы. – 2019. – № 1. – С. 27–30.
3. Колкова Н. И. Технологии создания электронных информационных ресурсов: учеб. пособие / Н.И. Колкова, И. Л. Скипор. – М.: Литера, 2012. – 294 с.
4. Кулева О. В. Формирование информационной структуры сайта библиотеки как эффективного инструмента взаимодействия в веб-среде : автореферат дис. ... канд. педагогических наук : 05.25.03 / Кулева О. В.; [Место защиты: Гос. публич. науч.-техн. б-ка СО РАН]. – Новосибирск, 2007. – 22 с.
5. Матвеева И. Ю. Интернет-рассылки библиотек: обоснование внедрения / И. Ю. Матвеева // К информационному обществу: использование информационно- коммуникационных технологий – новые возможности для библиотек : материалы межрегион. науч.-практич. конф. – Оренбург, 2011. – С. 44 – 46. Матвеева И. Ю. Медийная поддержка чтения : практ. пособие / И. Ю. Матвеева. – М. : Литера, 2010. – 166 с. – (Современ. б-ка).
6. Матвеева И. Ю. Не стать спамом – одна из задач интернет рассылок / И. Ю. Матвеева // Мир библиографии. – 2012. – №3. – С. 33, 34.
7. Методическое пособие по работе в социальных сетях [Электронный ресурс] / Культура.РФ. – Москва, 2018. – Режим доступа: <https://clib.yar.ru/wp-content/uploads/2018/10/SMM.pdf>
8. Принципы качества веб-сайтов по культуре : руководство / под. ред. М. Т. Н. Темпера, А. Темпера. – Москва, 2006. – 61 с.
9. Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика: сб. науч. тр. / науч. ред. проф. Н. И. Гендина, доц. Н. И. Колкова. – Санкт-Петербург: Профессия, 2015. – 384 с. – ISBN 978-5-904757-75-5.

Заключение

Информационные ресурсы являются необходимым условием эффективной деятельности во всех сферах жизни общества. Количество и качество информационных ресурсов, степень их использования становятся определяющими факторами уровня развития не только отдельных организаций и предприятий, но и страны в целом, ее статуса в мировом сообществе. Именно поэтому, обеспечение доступа к информационным ресурсам, является актуальной задачей для библиотек сегодня.

Рынок информационных продуктов, в том числе электронных, онлайн-выход, огромен. Свои решения (продукты) предлагают издатели, агрегаторы, информационные агентства и многие другие организации. Библиотека сегодня имеет возможность выбора не только самих ресурсов, но и поставщиков, а также условий доступа или покупки. Это вносит определенные сложности в работу комплектователя и процесс комплектования в целом. От владения фондом библиотека переходит к управлению информационными ресурсами, которое сейчас понимается именно как управление процессами создания и использования информационных ресурсов.

Важное место в фондах библиотек приобретают и электронные ресурсы, создаваемые самой библиотекой: электронные каталоги и картотеки, базы данных, электронные коллекции и электронные библиотеки, виртуальные выставки и экскурсии. Для обеспечения доступа к этим продуктам, а также их рекламе и продвижению, библиотеки активно используют веб-сайты, осваивают социальные сети. Работа с этими ресурсами также требует от библиотекарей новых знаний и навыков, в том числе в области SMM-маркетинга, контент-маркетинга.

Таким образом, электронные ресурсы стали неотъемлемой частью фондов библиотек любого типа и вида. При всех сложностях и особенностях работы с ними, ожидаемый эффект от использования электронных информационных ресурсов значительно перевешивает и заключается в следующем:

- изменение номенклатуры информационных продуктов и услуг библиотеки;
- увеличение объемов предоставляемой информации; ориентация на мировые информационные ресурсы;
- развитие адресности информационного сервиса с ориентацией на конкретные категории пользователей и целевые установки;
- обеспечение релевантности формирования фондов потребностям пользователей;
- обеспечение доступности ресурсов библиотеки в удобное для пользователей время;
- повышение оперативности библиотечного и информационного обслуживания пользователей библиотеки;
- обеспечение комфортной среды для работы пользователя с ресурсами библиотеки, в том числе дистанционно;
- сокращение площадей для хранения документов.

Словарь основных терминов

База данных – совокупность данных, организованных по определенным правилам, предусматривающим общие принципы описания, хранения данных и манипулирование данными, независимо от прикладных программ. Так же: структурированный тематический отобранный массив информации, состоящий из большого набора однотипных элементов.

Блог (от англ. Blog, сокр. от web log) – это сайт, представляющий собой онлайн дневник, в котором в обратном хронологическом порядке опубликованы записи (посты).

Веблиография (электронная библиография) – перечень цифровых ресурсов по определенной теме или отрасли знаний, обычно представляющий собой HTML-документ, содержащий URL-адреса ресурсов и позволяющий получить к ним доступ через гипертекстовую ссылку, то есть справочник, веблиографическое пособие.

Вирусный потенциал – способность контента распространяться самостоятельно, без участия профессионалов по продвижению.

Виртуальная справочная служба (ВСС) – справочное обслуживание удаленных пользователей, чаще всего в режиме реального времени, проводимое посредством информационно-коммуникативных технологий.

Виртуальный читальный зал – онлайн-служба библиотек, предназначенная для организации доступа удаленных пользователей к информационным ресурсам.

Информационная услуга – услуга, ориентированная на удовлетворение информационных потребностей пользователей путем предоставления информационных продуктов.

Информационные ресурсы – отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных и других информационных системах).

Информационный продукт – это документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и представленная в форме товара.

Коллекция электронных документов (электронная коллекция) – это часть фонда электронной библиотеки, представляющая логическое объединение электронных документов, отобранных по какому-либо критерию принадлежности и предназначенная для реализации задач, которые определены политикой электронной библиотеки.

Контент-план – это график публикаций с конкретной темой, датой и временем, которые расположены в определенной последовательности.

Коэффициент вовлеченности (Engagement Rate) – это признанный маркетинговыми стандартами для оценки эффективности площадки/публикации. Это процент пользователей аккаунта, проявляющих какую-либо активность (ста-

вят лайки, комментируют, делающих репост); процент от общего количества подписчиков, высчитывается для каждого конкретного поста за определенный промежуток времени.

Лицензионное соглашение – это договор-соглашение с поставщиком информации, содержащий условия, на которых библиотека получает право использовать информационный ресурс.

Пользовательский контент (UGC – User-generated content) – это оригинальный контент, который создается пользовательской аудиторией.

Сайт (website) – логически завершенная информационная структура, состоящая из одной или нескольких страничек и имеющая электронный адрес, – самое масштабное и разнообразное явление в Сети.

Сводный электронный каталог – библиотечный каталог, отражающий фонды нескольких самостоятельных библиотек или библиотечной сети региона (отрасли).

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети.

Электронная (виртуальная) экскурсия – это воображаемая форма посещения экскурсионных объектов с использованием современных информационно-коммуникационных технологий.

Электронная библиотека – информационная система, предназначенная для организации и хранения упорядоченного фонда электронных объектов, и обеспечения доступа к ним с помощью единых средств навигации и поиска.

Электронная библиотечная выставка – мультимедийный библиографический продукт библиотеки, представляющий собой тщательно подобранный и упорядоченный массив электронных документов, а также иные экспонаты в цифровом формате, и сведения о них, раскрывающий и рекламирующий информационные ресурсы, доступные в библиотеке и за ее пределами, с целью рекомендации пользователям для ознакомления и использования.

Электронная библиотечная система (ЭБС) – развитие концепции электронной библиотеки, электронная библиотека образовательных ресурсов, обеспечивающая легальный доступ к образовательной литературе с использованием информационных технологий.

Электронные ресурсы – это электронные данные (информация в виде чисел, букв, символов или их комбинаций), электронные программы (наборы операторов и подпрограмм, обеспечивающих выполнение определенных задач, включая обработку данных) или сочетание этих видов в одном ЭР.

Электронное издание – электронный документ (группа документов), прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения.

Электронный документ – документ на машиночитаемом носителе, для использования которого необходимы средства вычислительной техники.

Электронный каталог – библиотечный каталог в машиночитаемой форме, работающий в режиме реального времени, предоставленный в распоряжение читателей.

Discovery Service – система, обеспечивающая федеративный поиск по информационным ресурсам. Под федеративным поиском понимается одно-временный автоматический поиск по нескольким информационным ресурсам (электронным каталогам, коллекциям электронных документов, хранящихся на серверах библиотеки, внешним библиографическим и полнотекстовым БД, доступ к которым обеспечивает библиотека) посредством единого поисково-го окна с последующим представлением единого упорядоченного результата поиска.

SMM (Social Media Marketing) – это вид интернет-маркетинга, подразумевающий продвижение в социальных сетях.

Приложение 1

Нормативная база создания и использования информационных ресурсов

Объект нормативно-правового регулирования	Наименование нормативно-правовых актов	Характеристика нормативно-правовых актов
1. Формирование и хранение документальных фондов	Федеральный Закон «О библиотечном деле»	Обеспечивает право на формирование библиотечных фондов практически для всех физических и юридических лиц, а также декларирует право доступа граждан к государственным библиотечным фондам.
	Федеральный Закон «Об обязательном экземпляре документов»	Выделяются обязательные федеральные экземпляры документов, обязательные экземпляры документов субъектов РФ и муниципального образования.
	«Основы законодательства РФ об Архивном фонде Российской Федерации и архивах»	<p>Под архивным фондом понимается совокупность документов исторически или логически связанных между собой. Архив определяется как совокупность архивных документов или как структурное подразделение учреждения, организации или предприятия, осуществляющее прием и хранение архивных документов в интересах пользователей.</p> <p>Состав Архивного фонда РФ образуют находящиеся на территории страны архивные фонды и архивные документы независимо от источника их образования, вида носителя информации, места хранения и формы собственности.</p> <p>Право на создание архивов гарантируется физическим и юридическим лицам законодательством РФ. Запрещено лишь создавать тайные архивы, которые затрагивают права и законные интересы граждан.</p>
	Федеральный Закон «О науке и научной политике»	Правительство Российской Федерации гарантирует субъектам научной и (или) научно-технической деятельности доступ к указанной информации, право на ее приобретение и обеспечивает им доступ в международные информационные фонды и системы в области науки и техники. В случае ликвидации государственных научных организаций, при которых функционируют банки и базы данных научной и (или) научно-технической информации, обеспечиваются их сохранность и передача правопреемникам в установленном порядке.

<p>2. Использование информационных ресурсов</p>	<p>Федеральный Закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации»</p>	<p>Определяется право владения и пользования информационными ресурсами. Информационными ресурсами можно пользоваться только при условии фактического обладания ими. Легальной возможностью иметь информационный ресурс располагает только его собственник либо лицо, получившее у собственника соответствующее разрешение. Это разрешение понимается как обеспечение возможности доступа к информационным ресурсам.</p> <p>Действующее законодательство провозглашает доступ физических и юридических лиц к государственным информационным ресурсам, что означает обязанность органов государственной власти предоставлять запрашиваемую информацию и обеспечивать условия ее оперативного и полного предоставления.</p> <p>Порядок получения информации пользователем определяет собственник или владелец информационных ресурсов.</p> <p>Законом установлен и коммерческий вариант использования информации, получаемой пользователями из государственных информационных ресурсов. Критериями коммерческого использования такой информации выступают четыре условия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • информация должна быть получена из государственных информационных ресурсов на законных основаниях; • коммерческому использованию подлежит так называемая производная информация, созданная посредством переработки первоначально полученной (исходной) информации из государственных информационных ресурсов; • производная информация должна содержать ссылку на источник исходной информации; • источником прибыли должен быть результат вложенных труда и средств при создании производной информации, но не исходная информация, полученная из государственных ресурсов.
	<p>Федеральный Закон «Об участии международном информационном обмене»</p>	<p>Под международным информационным обменом понимаются акты передачи и получения информационных продуктов, а также оказание информационных услуг через государственную границу РФ.</p> <p>К объектам международного информационного обмена действующее законодательство относит документированную информацию, информационные ресурсы, информационные продукты, информационные услуги и средства международного информационного обмена.</p>

	«Основы законодательства РФ об Архивном фонде Российской Федерации и архивах»	Устанавливаются общие правила использования архивных документов, согласно которым документы государственной части Архивного фонда РФ и справочники к ним предоставляются для пользования всем юридическим и физическим лицам.
3. Защита информационных ресурсов	Федеральный Закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации»	<p>По Закону, защите подлежит любая документированная информация, неправомерное обращение с которой может нанести ущерб ее собственнику, владельцу, пользователю и иному лицу. Режим защиты информации устанавливается:</p> <ul style="list-style-type: none"> • в отношении сведений, отнесенных к государственной тайне; • в отношении конфиденциальной документированной информации; • в отношении персональных данных. <p>Организации, обрабатывающие информацию с ограниченным доступом, которая является собственностью государства, создают специальные службы, обеспечивающие защиту информации.</p> <p>Собственник информационных ресурсов или уполномоченные им лица имеют право осуществлять контроль за выполнением требований по защите информации и запрещать или приостанавливать обработку информации в случае невыполнения этих требований.</p>

Приложение 2

Лицензионное соглашение (образец)

Договор № _____

об оказании услуг на предоставление права доступа к электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека online»

г. Москва

_____ 20 г.

Общество с ограниченной ответственностью «Директ-Медиа», именуемое далее «Администрация Сайта», в лице Генерального директора Костюка Константина Николаевича, действующего на основании Устава, с одной стороны, и федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)», именуемое в дальнейшем «Организация», в лице ректора Блажеева Виктора Владимировича, действующего на основании Устава с другой стороны, на основании п. 28.2.5 Положения о закупке товаров, работ, услуг для нужд федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина (МГЮА)», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В Договоре везде, где не оговорено иное, используются следующие определения:

<i>Электронно-библиотечная система (ЭБС)</i>	Электронно-периодическое издание; программный комплекс для организации онлайн-доступа к лицензионным материалам, размещенным на сайте www.biblioclub.ru «Университетская библиотека онлайн».
<i>Индивидуальный неограниченный доступ</i>	возможность для Пользователей Организации работать с сайтом www.biblioclub.ru из любой точки, имеющей доступ к сети Интернет.
<i>Лицензионные материалы</i>	электронные версии изданий, используемые на компьютерах, а также другие виды информации, предоставляемые на сайте www.biblioclub.ru для использования Пользователями Организации.
<i>Статистика</i>	статистические данные об использовании Лицензионных материалов, размещенных в ЭБС, которые доступны для Контактного лица Организации в режиме онлайн.
<i>Контактное лицо</i>	ответственное лицо, представляющее Организацию, зарегистрированное в ЭБС и имеющее доступ к Статистике Организации.
<i>Единственный поставщик</i>	ООО «Директ-Медиа признается единственным поставщиком и правообладателем ресурса «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru на территории Российской Федерации.

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Предметом настоящего Договора является оказание услуг на предоставление права доступа к базовой коллекции ЭБС «Университетской библиотеке онлайн», определение общих правил подключения и использования, предоставляемых Администрацией Сайта www.biblioclub.ru Лицензионных материалов для пользователей Организации (далее – «Пользователи»), в объеме и на условиях, определенных Приложением №1 к настоящему Договору, являющемуся его неотъемлемой частью.

1.2. По настоящему Договору Администрация Сайта совершает все необходимые юридические и фактические действия по предоставлению Организации доступа к Лицензионным материалам, а Организация обязуется оплатить и использовать доступ к Лицензионным материалам в пределах и на условиях настоящего Договора. Предоставление Организации доступа к Лицензионным материалам производится через сеть Интернет в режиме онлайн.

1.3. Лицензионные материалы (электронные версии книг и другие информационные ресурсы), размещенные на сайте www.biblioclub.ru <http://www.directmedia.ru/>, являются объектами авторского, смежного и патентного права, охраняемые международными конвенциями и законодательством Российской Федерации об интеллектуальной собственности.

1.4. Администрация Сайта гарантирует, что публикация всех материалов на сайте www.biblioclub.ru <http://www.directmedia.ru/> происходит в полном соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации об авторском праве, на основе Авторских договоров.

1.5. «Администрация Сайта» является единственным поставщиком электронного ресурса «Университетская библиотека онлайн» и гарантирует наличие у него исключительных прав и всех необходимых документов для заключения настоящего Договора.

2. ЦЕНА ДОГОВОРА И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

2.1. Цена Договора, подлежащая уплате «Организацией» «Администрации Сайта», составляет 550 000,00 (Пятьсот пятьдесят тысяч рублей 00 копеек), в том числе НДС 18% , 83 898,31 (Восемьдесят три тысячи восемьсот девяносто восемь рублей 31 копейка). Указанная цена установлена соглашением Сторон, является окончательной и изменению не подлежит.

2.2. Оплата производится за счет средств от приносящей доход деятельности Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА).

2.3. Оплата производится в рублях в безналичной форме платежным поручением путем перечисления денежных средств на расчетный счет «Администрации Сайта», указанный в настоящем Договоре.

2.4. «Организация» производит оплату общей цены Договора.

2.5. Оплата производится в размере 100% не позднее 15 (Пятнадцати) банковских дней с момента предоставления доступа к электронной базе данных, подписания Акта сдачи-приемки услуги о предоставлении доступа к электронной базе данных и выставления «Администрацией Сайта» счета.

2.6. В цену услуги по Договору входит: стоимость услуги, включая стоимость гарантийных обязательств по технической и пользовательской поддержке доступа к электронному изданию, и иные расходы «Администрации Сайта», связанные с исполнением Договора

3. УСЛОВИЯ ДОГОВОРА

3.1. Организация самостоятельно определяет состав и способы подключения Пользователей, имеющих права одновременного индивидуального доступа к Лицензионным материалам ЭБС в рамках тарифа на пользование услугами ЭБС, указанного в Приложении №1 к настоящему Договору.

3.2. Доступ к ЭБС предоставляется на срок 12 (двенадцать) месяцев с даты заключения Договора.

3.3. Пользователям Организации, имеющим право доступа к Лицензионным материалам, разрешается осуществлять поиск, просмотр и загрузку Лицензионных материалов, если эта возможность предоставлена правообладателем и исключительно для личного использования и в объемах, соответствующих этим целям.

3.4. Необходимым условием для получения доступа Пользователей Организации является предоставление IP-адресов Организации и регистрация Контактного лица Организации.

3.5. Информация, запрашиваемая у Пользователя Организации при добровольной персональной регистрации, не является общедоступной. В частности, Администрация Сайта гарантирует, что любые данные регистрации или иная идентифицирующая Пользователя информация не будут использоваться в целях рассылки рекламы без разрешения Пользователя, а также не будут передаваться третьим лицам без разрешения Пользователя.

3.6. Лицензионные материалы, представленные на сайте www.biblioclub.ru <http://www.directmedia.ru/>, не могут прямо или косвенно использоваться Организацией и Пользователями данной Организации для: копирования на иные носители информации; воспроизведения, кроме воспроизводящих устройств Пользователя; публикации в средствах массовой информации или размещения в открытом доступе в сети Интернет; вторичного распространения, вторичной продажи или сублицензирования любым путем, в том числе для платного обслуживания; систематического снабжения или передачи в любой форме (в том числе по электронной почте) любому лицу, не являющемуся Пользователем данной Организации. Организации и Пользователям данной Организации не разрешается изменять, адаптировать, трансформировать, переводить или создавать любой информационный продукт, основанный на Лицензионных материалах, или еще каким-либо образом использовать Лицензионные материалы, таким образом, который мог бы повлечь за собой нарушение авторского права или других прав, без письменного разрешения на то владельца Лицензионных материалов. Знаки авторского права ©, зарегистрированные товарные знаки ™, охраняемые знаки ®, а также любые указания, касающиеся исключительных прав, включенные в Лицензионные материалы, не могут быть удалены, затемнены или изменены каким-либо образом.

3.7. Организация имеет право получать дополнительные услуги по сканированию, информационной обработке, электронной доставке документов, печати по требованию, размещению на сайте цифровых материалов, предназначенных для учебных занятий, электронной публикации и тиражирования собственных изданий. Указанные в настоящем пункте виды услуг оформляются дополнительным соглашением к настоящему Договору.

4. ОБСТОЯТЕЛЬСТВА НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ

4.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение своих обязательств по настоящему Договору, если их исполнению препятствует чрезвычайное и непредотвратимое при данных условиях обстоятельство (непреодолимая сила).

4.2. При возникновении обстоятельств непреодолимой силы, препятствующих исполнению обязательств по настоящему Договору одной из сторон, она обязана оповестить другую сторону не позднее 3 (трех) календарных дней с момента возникновения таких обстоятельств, при этом срок выполнения обязательств по настоящему Договору переносится соразмерно времени, в течение которого действовали такие обстоятельства.

4.3. Если такого оповещения не будет сделано, Сторона, подвергшаяся действию обстоятельств непреодолимой силы, лишается права ссылаться на них в свое оправдание, если только само обстоятельство не давало возможности послать уведомление.

4.4. Если указанные обстоятельства продолжаются более 30 (тридцати) календарных дней, каждая из сторон вправе аннулировать настоящий Договор полностью или частично.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

5.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему Договору Стороны несут ответственность, предусмотренную законодательством Российской Федерации.

5.2. В случае нарушения Администрацией Сайта сроков предоставления доступа к Лицензионным материалам более чем на 10 (десять) дней, Организация вправе расторгнуть настоящий Договор в судебном порядке. В этом случае по письменному требованию Организации, Администрация Сайта в течение 10 (десяти) рабочих дней обязана возратить на расчетный счет Организации сумму, уплаченную Организацией.

5.3. В случае нарушения условий использования Лицензионных материалов в соответствии с условиями настоящего Договора со стороны Организации или ее Пользователей Администрация Сайта имеет право временно закрыть доступ для Пользователей Организации к Лицензионным материалам. При повторных нарушениях Администрация Сайта вправе в одностороннем порядке прекратить действие настоящего Договора.

5.4. Администрация Сайта не несет ответственности за риски, связанные с безопасностью и конфиденциальностью информации, передаваемой через Интернет, включая следующие: перехват информации, несанкционированный доступ к информации, использование информации в целях, не предусмотренных настоящим Договором.

рованный доступ, взлом или утеря пароля, подделка, получение нежелательного материала или невозможность соединиться с серверами сайта www.biblioclub.ru<http://www.directmedia.ru/>.

5.5. В работе ЭБС возможны и допускаются кратковременные перерывы, связанные с профилактическими мероприятиями.

6. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ И ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

6.1 Настоящий Договор вступает в силу с момента подписания и действует до момента исполнения сторонами своих обязательств по настоящему договору.

6.2. Настоящий Договор составлен в 2-х экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, из которых один находится у Администрации Сайта, второй – у Организации.

6.3. Все изменения и дополнения в настоящий Договор вносятся по письменному соглашению Сторон.

6.4. В случае изменения условий на использование Лицензионных материалов со стороны правообладателей Администрация Сайта оставляет за собой право на внесение изменений и/или дополнений в перечень доступных для просмотра изданий, в функциональную часть работы электронной библиотечной системы «Университетская библиотека онлайн» без предварительного согласования с Организацией.

6.5. Любое уведомление, которое одна Сторона направляет другой Стороне в соответствии с настоящим Договором, должно быть направлено в письменной форме почтой или факсимильной связью (по электронной почте) с уведомлением о получении и с последующим представлением оригинала. Уведомление вступает в силу в день получения его лицом, которому оно адресовано, если иное не установлено законом или настоящим Договором.

6.6. Все вопросы, не урегулированные настоящим Договором, решаются в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

6.7. Стороны принимают все меры к тому, чтобы любые спорные вопросы, разногласия либо претензии, касающиеся исполнения настоящего Договора, были урегулированы путем переговоров, с оформлением совместного протокола урегулирования споров.

6.8. В случае наличия претензий, споров, разногласий относительно исполнения одной из сторон своих обязательств, другая сторона может направить претензию. В отношении всех претензий, направляемых по настоящему Договору, сторона, к которой адресована данная претензия, должна дать письменный ответ по существу претензии в срок не позднее 7 (семи) рабочих дней с даты ее получения.

6.9. Право на получение неустойки возникает у одной Стороны после того, как она выставит другой Стороне претензию с обособленным расчетом неустойки, и должник признает ее, либо после того как суд вынесет решение присудить неустойку должнику в случае, если претензия не признана должником.

6.10. В случае не достижения взаимного согласия, споры по настоящему Договору передаются на разрешение Арбитражного суда г. Москвы в порядке, установленном действующим законодательством.

6.11. Условия настоящего договора, дополнительных соглашений к нему и иная информация, полученная сторонами в соответствии с договором, конфиденциальны и не подлежат разглашению.

6.12. Любая переписка Сторон в связи с исполнением настоящего Договора оформляется в письменном виде и направляется одной Стороной другой Стороне заказной почтой, по телексу, телеграфу, факсу или электронной почтой по следующим адресам: manager@directmedia.ru.

6.13. Контактное лицо со стороны Организации – Капранова Оксана Станиславовна, тел.: +7 (499) 244 84 13, электронная почта – oskapranova@msal.ru.

6.14. Контактное лицо со стороны Администрации сайта – Свиридовская Юлия Дмитриевна, менеджер отдела продаж; Тел. +7 (495) 333 12 42, доб 509. Тел. моб. +7 (962) 972-44-33; электронная почта – jsviridovskaya@directmedia.ru.

7. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА И ПОДПИСИ СТОРОН

Администрация сайта:
ООО «Дирекст-Медиа»

Адрес: 117342, Москва, ул.
Обручева, д.34/63, стр.1.

ИНН 7728704319
КПП 772801001
ОКПО 62116581

Р/с 40702810187900000066
в Московском филиале ОАО АКБ
«РОСБАНК»
БИК 044583272
К/с 3010181000000000272

Тел./ф.: (495) 334-7211, Факс:
(495) 333-1242, 4006

Организация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина (МГЮА)»

Юридический адрес: Россия, 125993 город Москва, улица Садовая - Кудринская, дом № 9
Фактический адрес: Россия, 125993 город Москва, улица Садовая - Кудринская, дом № 9
ИНН 7703013574

КПП 770301001
УФК по г. Москве (Университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)), л/сч 20736Х43260)
Банк: Отделение 1 Москва г. Москва 705
р/с 40501810600002000079
БИК 044583001
ОКПО 02066581
ОКОНХ 92110
ОКВЭД 80.30.1
Тел.: +7 (499) 54-05-74

ПОДПИСИ СТОРОН:

Администрация Сайта:

_____/Костюк К. Н./
М. П.

Организация:

Ректор _____/Блажеев В. В./
М. П.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

к Договору об оказании услуг на предоставление права доступа к электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека online» № _____ от « _____ » _____ 20 г.

г. Москва

_____ 20 г.

Общество с ограниченной ответственностью «Директ-Медиа», именуемое далее «Администрация Сайта», в лице Генерального директора Костюка Константина Николаевича, действующего на основании Устава, с одной стороны, и **Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина (МГЮА)»**, именуемое в дальнейшем «**Организация**», в лице ректора Блажеева Виктора Владимировича, действующего на основании Устава с другой стороны, совместно именуемые в дальнейшем «**Стороны**» согласовали следующее:

1. Основные условия:

Вид тарифа	Количество пользователей, имеющих индивидуальный неограниченный доступ, чел.	Срок использования	Стоимость, рублей
Информационные услуги посредством подключения к базовой части ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	7000	12 месяцев	550 000,00

2. Общая стоимость Договора составляет **550 000,00** (пятьсот пятьдесят тысяч рублей 00 копеек) в том числе НДС 18% – 83 898,31 (восемьдесят три тысячи восемьсот девяносто восемь рублей 31 копейка).

3. Оплата по Договору производится Организацией на основании счетов Администрации Сайта в размере 100% от общей стоимости услуг по договору в течение 10 банковских дней после получения счета от Администрации сайта. Датой оплаты считается дата зачисления денежных средств на расчетный счет Администрации Сайта.

4. Администрация сайта обязана провести выполнение всех необходимых процедур по предоставлению Организации доступа к Лицензионным материалам, составить и выслать в адрес Организации два экземпляра Акта после подписания сторонами Договора.

5. Организация в течение 7 (семи) рабочих дней со дня получения Акта обязана подписать Акт или направить Администрации Сайта мотивированный отказ.

ПОДПИСИ СТОРОН:

Администрация Сайта:

Организация:

_____/Костюк К. Н./

Ректор

_____/Блажеев В. В./

М. П.

М. П.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

к Договору об оказании услуг на предоставление права доступа к электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека online»

№ _____ от « _____ » _____ 20 г.

г. Москва _____ 20 г.

Общество с ограниченной ответственностью «Директ-Медиа», именуемое далее «Администрация Сайта», в лице Генерального директора Костюка Константина Николаевича, действующего на основании Устава, с одной стороны, и **федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина (МГЮА)»**, именуемое в дальнейшем «**Организация**», в лице ректора **Блажеева Виктора Владимировича**, действующего на основании Устава с другой стороны, совместно именуемые в дальнейшем «**Стороны**» согласовали следующее:

1. В соответствии с п. 3.3 Договора «Организация» предоставляет «Администрации Сайта» для внесения в настройки Электронно-библиотечной системы с целью получения Организации доступа к Электронно-библиотечной системе следующих IP-адресов:

№	Название «Организации» или подразделения «Организации»	IP-адрес (диапазон IP-адресов)	Место нахождения ЭВМ
1	Библиотека	80.250.173.110 80.250.173.37 80.250.173.48	Отдел Читальных залов Библиотеки

2. «Организация» подтверждает, что ЭВМ (иные аналогичные устройства), IP-адреса которых указаны в п. 1 настоящего Приложения, принадлежат «Организации», используются в деятельности «Организации», и не переданы в пользование или владение третьим лицам.

ПОДПИСИ СТОРОН:

Администрация Сайта:

Организация:

_____/Костюк К. Н./

Ректор

_____/Блажеев В. В./

М. П.

М. П.

Приложение 3

Методы создания авторских постов

Написать авторский текст не всегда просто. Даже пост, не смотря на его небольшой объем¹. Но этот навык можно тренировать и развивать.

Главный совет, который дают копирайтеры – для того чтобы начать красиво, интересно и увлекательно писать, надо в принципе начать писать. Чем больше будет практики, тем легче мысли будут облачаться в слова и фразы, фразы складываться в тексты.

Сейчас много книг и публикаций в сети, посвященных техникам и приемам написания текстов для аккаунтов/блогов. Например, интересна книга Джулии Кэмерон «Путь художника»², где автор в том числе знакомит с одним простым, но очень действенным способом «очистить» голову, привести в порядок мысли и при этом начать писать не испытывая страха. Ее метод заключается в том, чтобы каждое утро писать определенное количество страниц текста, лучше рукописного. Сначала это будет вызывать сложности: о чем писать, как начать писать, удалось ли выразить мысль и другие. Но на самом деле, это совсем не важно. Первые тексты будут средни потоку сознания, но по мере тренировки, они станут более структурированными, логичными, завершенными.

Желательно писать изначально свой собственный, авторский текст, избегая соблазна заглянуть в Википедию в поисках готовых статей или подсказок. Сначала изложите свое видение, мысль, идею, создайте подробный план-конспект поста, а уж потом обращайтесь в сеть за поиском недостающих фактов, деталей, имен и пр. Т. е. статья в сети должна быть не отправной точкой публикации, а вспомогательным материалом.

В социальных сетях все-таки больше превалирует развлечение и общение, поэтому и посты в них пишутся простым, почти разговорным языком, без сложных речевых оборотов и профессиональной терминологии. Такие публикации легче воспринимаются читателями, они в большей степени настраивают именно на общение и на контакт.

Есть еще один нюанс – больше всего отклика находят посты, в которых есть какая-то эмоция.

Например, что мы можем написать по поводу известной картины «Опять двойка?»?

В школе многие писали к нему сочинения на тему «Что изображено на картине?»:

¹ Размер поста в Инстаграм – 2000 символов включая пробелы, в ВКонтакте – максимальное число символов в записи на стене – ок. 16000 (15895), Твиттер – 140 символов, Фейсбук – 63200 символов.

² Кэмерон Д. Путь художника / Д. Кэмерон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 288 с.



«Картина Федора Павловича Решетникова «Опять двойка» – одно из самых известных и любимых произведений советской живописи. Каждый или почти каждый человек, который смотрит на картину, может припомнить себя в подобной ситуации, когда хочешь не хочешь, а нужно идти домой и рассказывать о том, что получил плохую оценку.

В этой картине самое главное ...

Посередине комнаты стоит мальчик, вернувшийся из школы. Его портфель ...»

И что бы вы сказали по поводу этого текста? Насколько он интересен? Он точно передает то, что изображено на картине, но он скучен, особенно в качестве поста для социальной сети. Кто его будет читать? Только тот, кому надо написать сочинение в школе. Скорее всего, такой пользователь просто его скопирует, даже не читая.

Простое описание процесса не интересно. Оно сердце не трогает. Сердце трогают эмоции – хорошие или плохие, которые отзываются в душе.

Как же придумать интересную тему для публикации? Или как увидеть необычное в обычном? Есть несколько приемов, которые могут в этом помочь.

Метод ассоциаций. Он подходит для поиска интересных идей публикации. Представьте, что предстоит мероприятие в библиотеке, например, День прощения должников. Для того, чтобы это мероприятие прошло более успешно, необходимо написать несколько постов. Недостаточно будет только одного объявления-анонса, необходимо привлечь внимание к мероприятию. Итак, берем лист бумаги и пишем нашу задачу, а далее все, что приходит в голову по этому поводу, любые ассоциации. Если на первых порах возникнут сложности с ассоциативным рядом, то можно воспользоваться Интернет-сервисом по их генерированию. Например: sociation.org, wordassociations.net.

День прощения должников

Ассоциации: долг, прощение, рабочий день, книги, возврат, прибавление, много работы, избавление от ненужного, печальные книги, грустные библиотекарки, ожидание, пустые стеллажи, полные стеллажи...

Написав даже несколько ассоциаций, возникают мысли по поводу тем постов, а также по поводу организации собственно этого мероприятия.

Например, слова «много работы», «прибавление» наводят на мысль, а сколько собственно должников у библиотеки? Благодаря автоматизированным библиотечным системам мы можем эту цифру получить, но сколько читателей сами себя считают должниками? Скольких из них действительно мучает совесть, и

они хотели бы вернуть книги, но бояться? Может для начала запустить опрос в сети? Вот и первая тема для поста. А слова «ожидание» и «грустные книги» помогут подобрать фотографию к этому посту-опросу.

Метод смены точки входа. Понятие «точка входа» широко используется в программировании – это адрес в оперативной памяти, с которого начинается выполнение программы. Другими словами – это адрес, где хранится первая команда программы. Та, команда, которая запускает весь дальнейший процесс. В данном случае, программа – это некий набор задач и варианты их решений. Как это ни странно, но в нашей голове заложено множество программ, предназначенных для решения различных задач/проблем. Как только мы сталкиваемся с проблемой, мозг ищет подходящую для конкретной ситуации программу и запускает ее. Как итог – мы находим решение или ответ на свой запрос. Чаще всего мы сталкиваемся с однотипными, похожими задачами. И в голове сформировываются определенные модели поведения как ответные реакции на уже решенные жизненные задачи. Эти модели становятся нам привычными, человеку сложно отклониться от них, что называется «выйти из зоны комфорта» и поступить как-то иначе. Но для того, чтобы придумать что-то новое, просто необходимо изменить существующую модель-программу. И здесь выбор точки входа имеет первостепенное значение для изменения модели. Обычно мы выбираем точку входа, которая напрашивается сама собой. Наша цель – научиться видеть различные точки входа и предугадывать, что это может нам дать. Иногда акцентирование внимания на второстепенных и, на первый взгляд, незначительных вещах может дать нам интересное решение.

Если вернуться к последнему примеру с организацией «Дня прощения должников», то можно попробовать для подачи данной информации изменить точку входа, изменить ракурс подачи. Возможно, стоит написать пост от лица должника? Как-будто он спрашивает о порядке возврата просроченных книг? Никто не сказал, что пост пишется только по реальным событиям, немного фантазии и креатива не помешает. В такой публикации можно вспомнить и правила библиотеки (по поводу возврата книг) и дать анонс предстоящего мероприятия.

Вот еще несколько примеров написания постов, используя метод смены точки входа (все три поста посвящены одной теме – книге и чтению, но как отличается и подача и содержание):

Пост. 1. Сколько книг мы прочитали в жизни – десятки, сотни. Среди них есть любимые и не очень. Полезные и зря прочитанные. И так бывает, что встречаешь на своем пути книгу. Чувствуешь, что это твоя книга. Берешь ее дрожащими от волнения руками. Открываешь. Ощущаешь запах ее страниц, бархат бумаги. Жадно читаешь предисловие. Книга влечет, будоражит воображение. Кажется, вот она, та самая. Книга, с которой вы вместе погрузитесь в удивительный мир, и проживете целую жизнь, целую вселенную, полную ярких событий и волнительных моментов.

Начинаешь читать, а она не идет. Не идет и все тут. Что-то постоянно мешает. То вдруг книга куда-то пропадает, позже появляясь как ни в чем не бывало. Потом ты вечно занятый, постоянно отвлекаешься на какие-то дела. Начинаешь читать,

спотыкаешься, засыпаешь на второй странице. Пока наконец-то не признаешься себе, что те первые яркие ощущения хоть и были сильными, хоть и чувствуются до сих пор, но они были основаны скорее на ожиданиях. А в реальности ни книга тебе, ни ты книге не можете дать ничего полезного, ничему научить.

Получается, что, по крайней мере в настоящий момент, это – не твоя книга, а ты – не ее читатель. Ваши дороги расходятся. Может быть навсегда, может вы еще встретитесь. Кто знает. А в душе остается странное чувство. Как будто ты что-то упустил, что-то не понял. Кажется, что те первые яркие ощущения не могли быть просто так.

Пост 2. Одно из важных преимуществ чтения книг – это тот положительный эффект, что оно оказывает на наше мышление. При чтении мы больше размышляем, чтобы понять ту или иную идею произведения.

Снижает стресс

В современном мире избавление от стресса – основная забота многих людей. Богатство и ритмика языка имеет свойство успокаивать психику и избавлять организм от стресса. Особенно помогает в этом чтение какой-нибудь фантастики перед сном.

Увеличивает словарный запас

Когда вы читаете книги различных жанров, то сталкиваетесь со словами, которые обычно не используете в повседневной речи. Если какое-то слово вам незнакомо, совсем не обязательно искать в словаре определение. Иногда о значении термина можно понять по смыслу, заключенному в предложении. Чтение помогает не только в увеличении словарного запаса, но и повышает грамотность.

Защищает от болезни Альцгеймера

По данным последних исследований, чтение действительно защищает от заболевания мозга. Когда вы читаете, активность мозга увеличивается, что благотворно сказывается на его состоянии.

Придает уверенности

Чтение книг делает нас более уверенными. Когда в разговоре мы демонстрируем глубокое знание того или иного предмета, то невольно ведем себя более уверенно и собранно. А признание окружающими ваших познаний положительно сказывается на самооценке.

Делает нас более творческими

Креативные люди могут генерировать сразу несколько отличных идей. Откуда их можно взять? Из книг. Читая произведение, вы можете почерпнуть оттуда массу идей, которые впоследствии воплотить в жизнь.

Улучшает сон

Если вы систематически будете читать перед сном, то вскоре организм привыкнет к этому, и тогда чтение станет своеобразным сигналом, говорящим о скором отходе ко сну. Таким образом вы не только улучшите свой сон, но и утром будете чувствовать себя бодрее.

Улучшает мозговую активность

При чтении мы обычно представляем много деталей: персонажей, их одежду, окружающие предметы. Также необходимо помнить множество вещей, ко-

торые нужны для понимания произведения. Именно поэтому чтение тренирует память и логику.

Улучшает концентрацию

При чтении необходимо концентрироваться на содержании произведения, не отвлекаясь на посторонние предметы. Этот навык очень полезен при любой другой деятельности. Также чтение книг развивает объективность и способность принимать взвешенные решения.

Пост 3. Жизнь современного человека подобна гонке на выживание – множество ежедневных событий, спешащие на работу люди, торопливо отъезжающие от остановки автобусы, суета вечерних домашних дел... Мы привыкли жить на скорости, и под полной властью всемогущего интернета и множества гаджетов, наверное, это не так уж и плохо.

К стремительной жизни быстро привыкаешь, и знаете, что начинает раздражать больше всего? Вынужденные паузы: стояние в дорожной пробке или ожидание в очереди, например. Не зная, чем себя занять во время одного из таких перерывов, я стал перебирать в памяти книги, которые в разные периоды жизни были самыми любимыми и «проглатывались залпом». Получилась такая забавная компактная библиотека, даже захотелось некоторые из них перечитать. В детстве как никогда сильна тяга к всевозможным тайнам, будь то поиски старинного клада или расследование загадочных происшествий, поэтому детские детективы Энид Блайтон заняли не последнее место среди близких сердцу страниц. Большинство книг я брал в библиотеке, дома сохранилась «Тайна сапфира с пауком», но больше всего мне нравились истории про «великолепную пятерку» друзей.

Сборник «Пленники астероида» Кира Булычёва будоражил фантазию космическими приключениями, легко читался и регулярно напоминал о себе во время летних каникул показом кинофильма «Гостья из будущего». И вообще, рассказы про девочку Алису Селезнёву казались такими искренними и родными, что я действительно почти верила в реальность и главной героини, и описываемых событий. Касательно А. Конан-Дойля ситуация странная: обожаю все серии фильма о приключениях Ш. Холмса и доктора Ватсона (в исполнении В. Ливанова и В. Соломина, естественно), однако предпочитаю возвращаться к страницам «Затерянного мира» и «Отравленного пояса».

Сильно захватили и вовлекли произведения Джека Лондона, его рассказы про братьев наших меньших. Рассказы о животных Сетон-Томпсон эту книгу перечитывал много раз, и каждый раз заново как в первый раз проживал жизнь всех прекрасных созданий природы, про которые писал писатель. Не обошёл стороной и произведения Пришвина, и произведения Виталия Бианки, его знаменитую «Лесную газету».

Сейчас вспоминая и анализируя все это, невольно чувствуешь прекрасную радость и осознание того что эти книги и произведения все-таки помогли мне воспитать в себе чувства заботы, любви, ответственности за братьев наших меньших, и на лице невольно появляется улыбка из детства, которая всегда появлялась от хорошего прекрасного чувства, которые мне дарили эти книги...

Приложение 4

Анализа контента библиотечного аккаунта (фрагмент)

Анализ статистики записей в группе «ЦБСтих Библиотечная система ЗАТО Александровск» – <https://vk.com/public86127396>.

Количество подписчиков на 16.04.2020 – 486 человек.

Аккаунтов в сети – один.

Хронометраж – с 14.03.2020 по 14.04.2020.

Дата	Тема поста	Лайки	Комментарии	Репост
01.04	Репост рубрики «Этот день в истории» из гр. ВК «Библиобус виртуальный. Читальцы любимые» о Корнее Чуковском.	41	0	2
	Репост рубрики «Этот день в истории» из гр. ВК «Библиобус виртуальный. Читальцы любимые» о Николае Гоголе.	40	0	2
	Буктрейлер «Знакомые незнакомцы».	68	8	3
	видео-презентация «Всё в твоих руках» к Международному дню леса.	53	0	1
	виртуальная выставка «Игра и жизнь», посвященная Всемирному дню театра.	62	0	2
	Буктрейлер по книге Н. Абгарян «Манюня».	56	0	3
02.04	Видео Кукольный спектакль по книге В. Злотникова «А что ты умеешь?».	68	1	7
	авторский мастер-класс «Я б в писатели пошёл...».	100	8	7
	Репост рубрики «Этот день в истории» из гр. ВК «Библиобус виртуальный. Читальцы любимые» об Андерсене.	45	0	0
	Репост из гр. ВК «Библиобус виртуальный. Читальцы любимые» опроса о книге.	45	0	1
03.04	Репост рубрики «Этот день в истории» из гр. ВК «Библиобус виртуальный. Читальцы любимые» о Юрии Нагибине.	50	0	0
	Репост рубрики «Этот день в истории» из гр. ВК «Библиобус виртуальный. Читальцы любимые» о Софье Могилевской.	53	0	0
	Репост рубрики «Этот день в истории» из гр. ВК «Библиобус виртуальный. Читальцы любимые» о Владимире Беляеве.	53	0	1
	Видео Театрализованное представление «Школа волшебства».	62	0	5
04.04	Буктрейлер «За помощью к старцам».	49	0	1

	Фильм «Город, воинскою славой освященный...».	58	0	7
	Репост рубрики «Этот день в истории» из гр. ВК «Библиобус виртуальный. Читальцы любимые» о Томасе Майн Риде.	45	0	0
5.04	Репост рубрики «Этот день в истории» из гр. ВК «Библиобус виртуальный. Читальцы любимые» о Гаврииле Батенькове.	42	0	0
	Репост рубрики «Этот день в истории» из гр. ВК «Библиобус виртуальный. Читальцы любимые» об Иване Касаткине.	41	0	0
	Репост рубрики «Этот день в истории» из гр. ВК «Библиобус виртуальный. Читальцы любимые» об Энн Криспин.	44	0	0
	Репост из гр. ВК Мурманск – История: «КРЕАТОН» – Видеостудия. Выставка кошек. 1989 год.	42	0	0
	Репост из гр. ВК Мурманск – История: «КРЕАТОН» – Видеостудия. Полярный Сталин.	43	0	1
	...			
	...			

Учитывая статистические данные таблицы: 213 репостов, столько же комментариев и 4420 лайков. В таблице не учитывалось количество просмотров видео, некоторые из которых набрали более двух тысяч просмотров. Рекордное количество лайков набрал видеоролик о городах ЗАТО и видео мастер класс для начинающих писателей. Оба более 100.

Основная тематика постов – информация о проведенных в библиотеке мероприятиях и анонсы предстоящих. Периодически публикуются ссылки на сайт библиотеки с указанием на его разделы. Правило 1:3 не соблюдается. Информации много, поиск по аккаунту затруднен, нет визуальных подсказок (например, единообразное оформление рубрик).

Контент формируется авторскими статьями сотрудников о состоявшихся событиях и встречах, новых книгах. Есть база видеосюжетов, от коротких буктрейлеров, до видеоспектаклей, виртуальные выставки, созданные библиотечной системой.

Авторский контент преобладает, хотя носит больше характер пресс релиза. Тенденция несколько сменилась в лучшую сторону с началом режима самоизоляции. Публикации стали более интересными, направленными на широкую аудиторию. Появились мастер-классы, интересные сюжеты, познавательная информация, библиотека активно стала продвигать материалы, мало востребованные ранее читателями. Это сразу же сказалось на количестве лайков и репостов. Появились комментарии. Появился первый опыт актив-

ного взаимодействия с аудиторией, через поэтапную викторину, три первых этапа буквально «взорвали» аудиторию, рекордное количество комментариев под публикацией, и 36 новых участников за три дня, говорит об успешности данного интерактива и целесообразности дальнейших разработок в этом направлении.

Постоянных рубрик и меню с выходом на подразделы в группе нет. Есть рубрика группы <https://vk.com/bibliobus> – «Этот день в истории», размещаемая репостом в анализируемый аккаунт.

Материалы по краеведению дополняются репостами из родственной группы.

Системности и графика в публикациях, как таковой нет. В рабочие дни публикуется информация не ритмично, «кучно», без равномерного распределения информации по времени. В выходные дни публикации не выкладываются. Предлагаемые новости от участников, просматриваются с задержкой.

Направленность на целевую аудиторию спорная. Контент в данном периоде времени, больше рассчитан на библиотечных работников и педагогов, чем на разноплановую аудиторию. Т.е. наполняя контентом группу, администратор рассматривает публикуемое со стороны своего кругозора и интеллектуального интереса более, чем взглядом читателя с разными уровнями любознательности и читательской «продвинутой». Однако, за последние две недели наблюдается некоторый прогресс в разнообразии постов.

Уникальность постов в том, что наиболее развернутая информация о любом событии, публикуется именно в группе, обладает практически всегда сопроводительными материалами в виде авторских фото с места событий, либо видеосюжетами, а уже публикации, распространяемые в СМИ и на сайте, более лаконичны и официозны. Плюсом можно считать афиши и анонсы, оформленные самостоятельно.

Работа с читателями пока минимальна. Комментариев мало, в диалог с комментирующими практически не вступают. Предложенных от читателей постов единицы за все время. В группе нет ни одного обсуждения, что могло бы дать возможность читателям писать свои предложения по наполняемости материалами или по работе самой библиотеки. Опросы не проводятся.

Подводя итог, следует отметить большим плюсом, что публикуемых авторских материалов много, авторы разные, сопроводительные материалы в основном тоже авторские. Группа достаточно молодая, только разрабатывает свой стиль и аудиторию. Для небольшого города, объем работы проводится большой, у группы есть перспективы развития.

Для положительной динамики нужно разработать график публикации материалов, наладить обратную связь с участниками, создать свой уникальный стиль и подумать над развитием постоянных рубрик, рассчитанных на разную целевую аудиторию, как по возрастам, так и по читательским предпочтениям.

Приложение 5

Контент план библиотечного аккаунта (фрагмент)

Дата и время	Тема публикации	Основная идея	Сопроводительный материал
1.05.2020 9.00	Поздравление с 1 мая.	Размещение в посте перечня знаменательных дат на май.	Набор ретро открыток Первомая.
14.00	В. П. Астафьев.	Дню рождения писателя интересные факты биографии, рекомендательный список произведений.	Фото писателя и обложки книг имеющихся в фондах.
19.00	Кинофильм «Первое мая».	История семьи, показанная через историю первомайских праздников, начиная с 1934 года и заканчивая нашими днями.	Ссылка на видео с активным видео.
2.05.2020 9.00	Рубрика «Сегодня, которое было вчера». Интересное событие этого дня. Бракосочетание Есенина с Дункан.	Рассказ об истории их любви и краткие сведения о личностях.	Фото Есенина и Айседоры в день свадьбы.
14.00	Детям о Великой Отечественной войне.	Рекомендательный список литературы для детей дошкольного и младшего школьного возраста.	Видео – чтение рассказа Владимира Липского и Ирины Сергеевой «Я – крепость».
19.00	Читай книги – поднимайся выше.	Социальные арт-открытки о пользе чтения.	10 арт-открыток.
3.05.2020 9.00	Рубрика «Сегодня, которое было вчера» 1978 год День рождения Спاما.	О том откуда взялся спам, что это такое и как от него защититься. Главная концепция – в книгах спам нет.	Иллюстрация – Читай книги – в книгах спам нет.
14.00	Детям о Великой Отечественной войне.	Животные – герои войны.	Документальные кадры по теме из открытых источников.
19.00	Это интересно.	Уличный стрит-арт на тему книги.	Подборка фото из свободных источников с работами художников.

4.05.2020 9.00	Рубрика «Сегодня, которое было вчера», 4 мая 1113 г. на Киевский Великокняжеский престол вступил Владимир Мономах.	Краткая справка про основные его достижения при правлении и вклад в историю России.	Портрет Владимира Мономаха.
14.00	Пресс-релиз событий ЦБС.	Анонсы, авторские статьи сотрудников о событиях, отзывы читателей.	Авторские фотографии и видеосюжеты.
19.00

Учебное издание

М. И. Кий

**Управление информационными ресурсами
в библиотеке**

Верстка А. С. Шитовой
Дизайн обложки Е. А. Соловьевой
Выпускающий редактор А. С. Шитова

Подписано в печать 26.06.2020. Формат 60×90^{1/16}.
Усл. печ. л. 6,5. Уч.-изд. л. 6,5. Тир. 500 (1-й завод 1–50). Зак.
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский гос. ин-т культуры»
191186, Санкт-Петербург. Дворцовая наб., 2. Тел. 8(812)318 97 16
Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии ООО «Первый издательско-полиграфический холдинг»
(ООО Первый ИПХ)
194044, Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., д. 60, лит. У