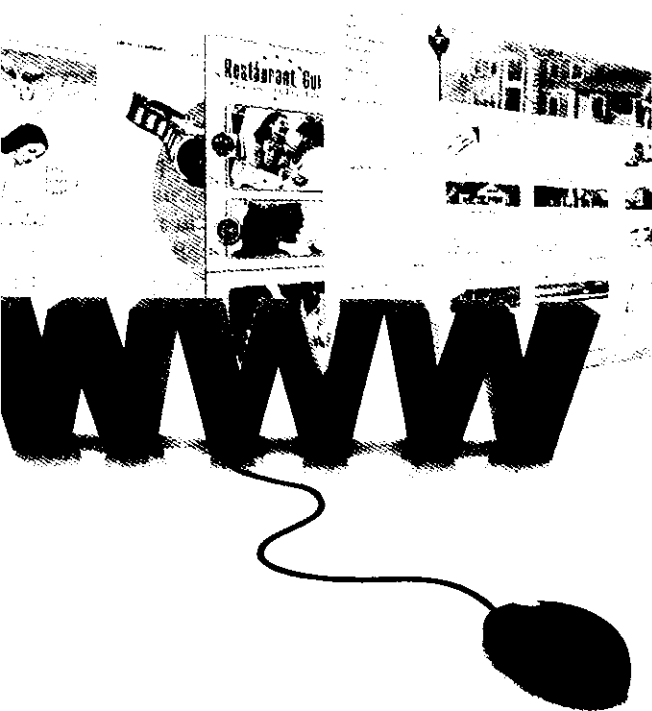


ВЕБ-САЙТ: требования к информационной структуре и наполнению



Библиотечные веб-сайты начали появляться с середины 1990-х гг. В начале 2000 г. процесс их создания «приобрел массовый характер» (8, с. 192). По данным наиболее полного каталога библиотечных веб-сайтов, опубликованного на Информационно-справочном портале Library.ru (www.library.ru), число сайтов общедоступных библиотек насчитывает 630, сайтов библиотек высших учебных заведений – 307, школьных библиотек – 46. Помимо официальных сайтов государственных и муниципальных библиотек, а также библиотек учебных заведений, существуют интернет-представительства библиотечных ассоциаций, консорциумов, отдельных библиотечных проектов, неофициальные сетевые журналы – блоги и т.д. В настоящее время веб-сайт библиотеки становится одним из основных путей предоставления информационного обслуживания широкому кругу читателей, так как всё больше людей обращается к Интернету как ведущему информационному ресурсу.

Эта новая форма традиционной библиотечной работы ставит перед библиотекарями и новые задачи: сделать свой сайт интересным и привлекательным, удержать внимание посетителя и заставить его возвращаться снова и снова, привлечь новых читателей в библиотеку, используя эту информационную и рекламную площадку. Часто библиотекарям приходится обходиться без помощи специалистов – экспериментировать, пробовать, ошибаться, исправлять собственные ошибки, проходя путь от создания простенькой визитной карточки до полнофункционального пред-



Светлана Викторовна ХВОРОСТЬЯНОВА,
заведующая отделом рекламы и организации массовой работы
Ставропольской государственной краевой универсальной научной библиотеки
им. М.Ю. Лермонтова

ставительства в сети Интернет. При этом, безусловно, полезен и опыт коллег – неисчерпаемый источник новых мыслей и идей, позволяющий творчески развить чью-то интересную находку, оценить собственные успехи или недочёты. Но ведь и наши коллеги проходят все тот же тернистый путь проб и ошибок...

В предлагаемом вашему вниманию кратком обзоре рассмотрены ключевые требования к современным веб-сайтам, сформулированные специалистами в области сайтостроения, информационного веб-проектирования, интернет-маркетинга и библиотечного дела. Оставляя за границами обзора вопросы веб-программирования и визуального дизайна, остановимся только на характеристиках информационной структуры, контента (содержания), а также лингвистических особенностях текстовых материалов, предназначенных для публикации в Сети. Это те задачи, которые при создании и поддержке собственного веб-сайта библиотекари, задавшись такой целью, могут решить самостоятельно, не обращаясь за помощью к специалистам.

Выявленные характеристики можно разделить на две категории: **требования к содержанию и требования к удобству использования** (часто для обозначения этого свойства используется заимствованный из английского языка термин «юзабилити» (от *англ.* to use – «использовать, применять»; usable – «годный к употреблению»).

Требования к содержанию включают:
✓ ориентацию на интересы пользователя (читателя) (7, с. 246, 479; 8, с. 192; 9, с. 31, 44, 314; 10, с. 11, 21–22);

- ✓ содержательность (уникальность контента) (7, с. 201, 477, 479; 8, с. 192; 10, с. 21, 73–74);
- ✓ точность и достоверность (9, с. 117; 10, с. 22; 11, с. 125);
- ✓ оперативность обновления (7, с. 477; 8, с. 192; 9, с. 117; 10, с. 79; 11, с. 125);
- ✓ стабильность информационных ресурсов (8, с. 192);
- ✓ высокую степень взаимосвязанности всех страниц и разделов сайта (7, с. 70, 76);
- ✓ связь с внешними интернет-ресурсами (7, с. 70, 87, 91; 10, с. 65).

Удобство использования веб-сайта характеризуется:

- ✓ простотой (7, с. 477; 9, с. 44), которая достигается за счёт следующих свойств – логичности информационной структуры, простоты навигации и доступности;
- ✓ логичностью информационной структуры (5, с. 22; 9, с. 26–28);
- ✓ простотой навигации (8, с. 192; 11, с. 125);
- ✓ доступностью (8, с. 192);
- ✓ особенностями текстов (формальными и содержательными) (3; 4; 10, с. 21–22);
- ✓ интерактивностью (10, с. 51; 11, с. 125);
- ✓ обучаемостью (9, с. 44).

Рассмотрим подробнее, что стоит за этими характеристиками.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ

Ориентация на интересы пользователя предполагает такую организацию информационной структуры веб-сайта, которая была бы понятна пользователю и помогала бы наиболее эффективно решать поставленные пользователем (а не создателем сайта) задачи. Это требование особенно важно в случае, когда

ДЛЯ СПРАВКИ

Веб-сайт – структурная единица World Wide Web (Всемирной паутины), состоящая из отдельных элементов – веб-страниц, характеризующаяся следующими признаками:

- ✓ содержательная связанность и логическая структурированность элементов (веб-страниц);
- ✓ наличие определённого места в Сети, имеющего уникальное название – доменное имя;
- ✓ связанность элементов между собой не только тематически, но и формально – с помощью гиперссылок;
- ✓ связанность элементов с другими подобными множествами с помощью гиперссылок;
- ✓ принадлежность какой-либо организации, государственной или общественной, юридическому или физическому лицу, коллективу лиц, официальному или неофициальному сообществу.

веб-сайт является для какой-либо организации одним (но не единственным!) из средств взаимодействия с пользователем. Структуру взаимоотношений организации и пользователя в реальном мире невозможно без изменений перенести в мир виртуальный. Так, например, алгоритм пользования библиотекой может существенно отличаться от алгоритма пользования интернет-представительством этой же библиотеки. Автор классического учебника по основам веб-дизайна Якоб Нильсен

низацию, во втором – получить информационные услуги удаленно. Требование *содержательности* (уникальности контента) исходит из общепринятого положения о том, что Интернет является главным в настоящее время информационным ресурсом. «Основное внимание пользователи Интернета уделяют информационному наполнению. Информация – это то, ради чего они подключаются к Сети, то, что они рассчитывают найти, открывая новую страницу» (7, с. 201). При этом не все

В стремительно изменяющемся мире к содержательности, точности и достоверности приравнивается *оперативность обновления*, так как устаревшие данные теряют актуальность и не могут быть полезными. «Следует постоянно помнить несколько правил, выработанных цифровым сообществом, – утверждает В.К. Степанов. – Первое гласит, что устаревшее наполнение сайта часто производит худшее впечатление, чем даже его отсутствие. Второе утверждает, что пользователь зачастую заходит на сайт два раза – для ознакомления и во второй раз, который может стать последним, если посетитель видит, что на сайте ничего не изменилось» (8, с. 197). «Необходимо, чтобы ваш сайт удерживал клиентов и заставлял их снова приходить сюда даже тогда, когда они не хотят что-то у вас купить» (10, с. 79). Несмотря на то, что это правило сформулировано М. Хейгом для веб-сайтов коммерческих организаций, оно справедливо и в системе некоммерческого маркетинга. Постоянное обновление не только поддерживает информативность ресурса, но и формирует «впечатление о постоянном развитии» (8, с. 197). Это стимулирует пользователя время от времени заходить на сайт без определенной цели, а только лишь желая увидеть что-нибудь новое.

Но оперативность обновления и постоянная актуализация не означают отказа от опубликованных ранее данных, которые могут понадобиться посетителю. Вследствие этого важным требованием к веб-сайту является *стабильность информационных ресурсов*. «Стабильность информационного наполнения определяется постоянством представленной информации. Пользователи должны быть уверены, что найдут интересующие их сведения при любых технических и структурных реорганизациях» (8, с. 196–197). Даже анонс прошедшего мероприятия может быть полезен его участнику, например, для того чтобы уточнить имя и отчество ведущего или точную дату встречи. Очень важно при этом, чтобы страницы с полезной информацией имели постоянный адрес (URL), ведь пользователи могут оставить ссылки на страницы.

... веб-сайт библиотеки становится одним из основных путей предоставления информационного обслуживания широкому кругу читателей.

одной из распространённых ошибок проектирования называл структуру сайта, повторяющую организационную структуру компании: «Людей не должно заботить, как организационно устроена ваша компания, так что не надо давать им возможность проследить организационную структуру по структуре сайта. Кажется, наиболее простой способ – распределить ответственность за сайт между подразделениями согласно уже существующим командным и бюджетным категориям, но, действуя таким образом, вы получаете сайт внутренней направленности, а не сайт, ориентированный на клиента» (7, с. 246–247).

Так, например, посетителю библиотеки, важно знать структуру, для того чтобы перемещаться внутри здания и отдавать свои запросы в определённые отраслевые и специализированные отделы. Пользователь же сайта имеет возможность получить ответ на свой запрос более коротким путём – способы выполнения его виртуальной заявки скрыты от него, он получает только результат. Информацию сайта, посвящённую библиотеке-организации, важно чётко отделить от информационных возможностей и сервисов самого сайта, так как эта информация, как правило, имеет различных адресатов. В первом случае пользователю нужны данные для того, чтобы посетить библиотеку-орга-

данные можно назвать информацией. По определению К. Шеннона, «информация – это то, что сокращает степень неопределённости ... у её адресата о каком-либо объекте» (2, с. 14). «Чтобы стать информацией, данные должны представлять для субъекта... определённый интерес и новизну» (2, с. 15).

«В идеале ваша онлайн-информация должна быть эксклюзивной, чтобы ваша аудитория не могла получить её больше нигде в Интернете, кроме как на вашем сайте» (10, с. 21). Так как любой пользователь Сети имеет возможность открыть практически любую страницу, нет необходимости публиковать одну и ту же информацию на разных страницах, не добавляя к ней ничего нового. Функцию ознакомления постоянных посетителей какого-либо ресурса с полезной для них информацией успешно выполняют ссылки.

При имеющемся обилии информации актуальной становится проблема её качества, которое *определяется точностью и достоверностью*. Это ещё одно ключевое требование к веб-сайту, от выполнения которого зависят взаимоотношения организаторов сайта с пользователями. «Отношения строятся на доверии. Следовательно, вы должны заверить вашу аудиторию, что представленная вами информация является точной, и подтвердить её фактами», – замечает А. Фью (10, с. 22).

вызвавшие их интерес, на других интернет-ресурсах, в блогах, социальных сетях.

Ссылки на другие страницы являются одним из главных способов передачи информации в Сети. В связи с этим к веб-сайту предъявляется требование высокой степени связанности страниц друг с другом.

Ссылка (гиперссылка) – это «часть гипертекстового документа, ссылающаяся на другой элемент <...> в самом документе, на другой объект (файл, директория, приложение), расположенный на локальном компьютере или в компьютерной сети, либо на элемент этого объекта. Гиперссылка может быть добавлена к любому элементу гипертекстового документа и обычно выделяется графически» (1, <http://ru.wikipedia.org/wiki/Гиперссылка>).

Ссылки могут быть внутренними (ссылаться на страницы этого же веб-сайта) и внешними (ссылаться на страницы других веб-сайтов). Чем больше ссылок, тем больше путей предлагается для получения информации. Внутренние ссылки стимулируют просматривать больше страниц и увеличивают шанс, что пользователь «отзовется» на какое-либо предложение (сделает заказ, который не планировал ранее, примет участие в мероприятии). Как бы ни работали маркетинговые службы, невозможно предположить и достоверно рассчитать всё потенциально интересное для пользователя, поэтому стоит предлагать ему максимально возможное количество путей перемещения по веб-сайту, из которых он выберет наиболее приемлемый для себя. Ссылки типа «ещё больше по этой теме», «обычно вместе с этой книгой читают...» и подобные Якоб Нильсен считает одним из самых простых способов повысить посещаемость сайта: «Всякий раз, когда пользователь читает какую-либо страницу, ему должна быть предоставлена возможность посмотреть на другие страницы из этой же серии или написанные этим же автором, если это возможно» (7, с. 76).

Не менее важны внешние ссылки, так как они несут дополнительную ценную

информацию, значительно обогащая содержание вашей собственной страницы: «Какую бы важную информацию пользователи ни нашли на внешних сайтах, часть славы достанется и вам, так как именно вы привели их туда. Если люди видят, что они могут получить важную информацию после посещения вашего сайта, то они будут приходить к вам снова и снова. Ссылки превращаются в информацию и становятся причиной, по которой пользователям нравится ваш сайт; из-за этого они его и посещают» (7, с. 91). Специалист по связям с общественностью в электронной среде Мартин Хейг замечает: «Истина состоит в том, что люди в любом случае покинут ваш сайт и добавление странички со ссылками скорее будет стимулировать их повторное возвращение на ваш сайт, чем потерю. Думайте о ссылках не как о поводе для ухода с вашего сайта, но как ещё об одной причине для возвращения на него» (10, с. 65).

Веб-сайт с большой степенью связанности с другими сайтами становится частью некоего тематического контекста, а иногда и его центром, добавляя к собственному содержанию содержание других ресурсов.

Гиперссылки могут быть контекстными, т.е. добавляться в описательные статьи, например, новостного раздела, а могут быть и совершенно самостоятельным ресурсом, страничкой и выполнять роль библиографического указателя интересных веб-сайтов по определённой теме или ссылаться на запись электронного каталога, соответствующую тому или иному изданию в списке.

Главное, чтобы пользователь мог прервать чтение в любой момент времени и при этом знать, какой вопрос рассматривается на странице...

Ввиду того, что содержимое Сети постоянно меняется, ссылки на внешние ресурсы необходимо время от времени проверять и удалять потерявшие свою актуальность.

ТРЕБОВАНИЯ К УДОБСТВУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Пользователями библиотечного сайта могут быть люди с разным опытом работы в Интернете, именно поэтому веб-сайт, стремящийся привлечь к себе большое число пользователей, должен быть *простым и удобным в использовании*. Это достигается при выполнении таких требований, как логичность информационной структуры, простота навигации, доступность разным категориям пользователей, обучаемость, интерактивность.

Логичность информационной структуры предполагает «организацию данных таким образом, чтобы их можно было легко найти и применить» (9, с. 29). Группировка информационных материалов в разделы должна быть подчинена определённым принципам и закономерностям, очевидным не только создателю сайта, но и практически любому пользователю. Организовывая информационные массивы, составитель веб-сайта (информационный дизайнер, редактор-составитель, контент-ме-

Во-первых, это касается наполнения. Работая в Интернете, пользователь привыкает к тому, что страница открывается моментально, следовательно, её перегруженность иллюстрациями, анимацией, замедляя загрузку, может привести к потере пользователя.

Во-вторых, для просмотра некоторых веб-сайтов могут понадобиться дополнительные плагины. Это проблема, с которой легко справится опытный пользователь и которая, вероятнее всего, лишит возможнос-

Делая веб-сайт доступным, разработчики ориентируются и на пользователей, посещающих сайт с помощью карманных персональных компьютеров, мобильных телефонов, коммуникаторов, смартфонов. Возможна разработка мобильной версии веб-сайта, информационная структура которой была бы адаптирована к ещё более быстрому и оперативному получению информации. Например, подобная версия могла бы быть сокращена до наиболее важных разделов, а текст страниц содержал бы только основные тезисы статей.

Несмотря на развитие мультимедийных технологий, увеличение скорости передачи данных, позволяющее работать со звуком и видео, текстовые материалы составляют существенную часть содержимого веб-сайтов. Специфика функционирования текстов в веб-среде обуславливает требования к содержанию и форме публикуемых статей и заметок.

В связи с тем, что чтение текста с экрана монитора происходит медленнее, чем чтение печатного текста, а время, затраченное пользователем на ознакомление с одной из бесконечного количества страниц, гораздо меньше, чем время чтения фрагмента книги или статьи, к веб-текстам предъявляется требование лаконичности: «На странице должно размещаться не более 50% текста, который может быть использован для передачи того же материала в печатном издании» (7, с. 124). «Учитывая трудность восприятия текста с экрана монитора, а также тот факт, что просмотр материалов в Сети, как правило, способствует развитию у читателя определённой доли нетерпеливости, посетители веб-сайтов обычно избегают читать текст полностью. Они ограничиваются беглым просмотром содержащегося на страницах материала, останавливая своё внимание лишь на тех ключевых словах, фразах и абзацах, представляющих для них интерес, и опуская те части повествования, которые их не интересуют» (7, с. 129). Именно поэтому при составлении веб-текстов используется «принцип перевёрнутой пирамиды». В соответствии с ним наиболее важные сведения располагаются в верхней части статьи

Каким бы структурно сложным, многоуровневым ни был веб-сайт, пользователь должен легко находить нужные ему сведения.

неджер) не только руководит подачей материала, последовательностью его получения пользователем. иногда формирующей содержание, но при этом не препятствует, не усложняет перемещение по сайту тем пользователям, которые стремятся идти своим путем.

Простота навигации. Информационная структура сайта, его наполнение определяют систему навигации. Каким бы структурно сложным, многоуровневым ни был веб-сайт, пользователь должен легко находить нужные ему сведения. Средствами навигации выступают карта сайта, навигационные панели, ссылки, заголовки страниц, кнопки перехода, поиск по сайту. Использование традиционных способов навигации позволяет посетителю использовать свой опыт работы с другими интернет-ресурсами.

Эффективность работы веб-сайта определяется количеством его пользователей, поэтому к нему предъявляется требование доступности. Несколько лет назад доступность веб-сайта подразумевала, в первую очередь, технические характеристики: безотказность работы сервера, скорость передачи данных (которая определялась как техническими характеристиками сервера, так и содержимым страниц). В настоящее время, несмотря на то, что техника и средства связи чаще всего отвечают всем требованиям, проблема доступности продолжает оставаться актуальной.

ти работать с сайтом начинающего пользователя.

В-третьих, содержимое веб-страниц должно быть доступно людям с ограниченными возможностями зрения. В 2008 г. вступила в силу Конвенция ООН о правах инвалидов, а 2009 г. в России принят ГОСТ Р 52872–2007 «Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению» (6), который определяет не только технические параметры, но и требования к представлению информации. Так, все текстовые материалы должны быть адаптированы для программ для чтения с экрана и, соответственно, составлены таким образом, чтобы их было не сложно воспринимать на слух; не рекомендуется размещать на страницах текст большого объёма (не более 2–3 экранов); изображения обязательно должны иметь поясняющий текст, описывающий, что именно изображено, такие же пояснения должны содержать гиперссылки. Если особенности сайта не позволяют полностью предусмотреть все рекомендации ГОСТ Р 52872–2007 и рекомендации международных организаций, занимающихся проблемами доступности, целесообразно разработать версию сайта, адаптированную для пользователей с проблемами зрения. «Для перехода на эту версию сайта на главной странице необходимо разместить текстовую гиперссылку» (ГОСТ Р 52872–2007, п. 5.10).

или сообщения: «Вначале следует приводить краткую сводку, позволяющую посетителям составить общее представление о содержащейся на странице информации, даже в том случае, если они не ознакомятся со всей этой информацией в полной мере. Затем нужно постепенно переходить к подробностям. Главное, чтобы пользователь мог прервать чтение в любой момент времени и при этом знать, какой вопрос рассматривается на странице» (7, с. 141).

Для облегчения просмотра информация на веб-страницах может подаваться порционно: текст большого объёма разделяется на страницы, доступ к которым может быть представлен в виде меню–пользователю предлагается список разделов, из которых он выбирает наиболее интересные для него.

Для текстов, написанных специально для веб-сайтов, действуют следующие требования:

✓ *соблюдение правила «один абзац – одна законченная мысль»:* «При рассмотрении различных тем в пределах одного абзаца многие посетители страницы не дойдут до ознакомления со второй из этих тем, если их не заинтересует первая» (7, с. 138);

✓ *структуры предложений:* «Запутанная структура и сложные слова тем более трудны для восприятия при предоставлении информации в электронном виде» (7, с. 138);

✓ *семантическая простота.* Слова должны по возможности употребляться в прямом или переносном, но общеупотребительном значении, так как при беглом чтении метафоричность и образность выражений может быть неправильно понята пользователями, а также некорректно воспринята поисковыми системами. Это приведёт к тому, что эта страница не отразится в результатах поискового запроса и заинтересованный пользователь просто не сможет найти нужную страницу.

И наконец, последнее требование, которое мы рассмотрим в нашем обзоре – *интерактивность*. Сейчас это требование становится ключевым в связи с развитием и техническим обеспечением концепции веб 2.0. Интерактив-

ные возможности сайта включают индивидуальную настройку внешнего вида страницы, показ информации, соответствующей предполагаемым интересам пользователя (примером могут служить ссылки на региональные новости на главной странице поисковой системы «Яндекс»). возможность двустороннего общения и взаимодействия. В настоящее время, когда Интернет изобилует сервисами веб 2.0 – социальными сетями, блогами, форумами, страницами с возможностью комментирования,

когда посещение социальных сетей превышает посещение остальных ресурсов, веб-сайты, не дающие своему пользователю возможности вступить во взаимодействие с другими пользователями, авторами, сотрудниками организации – владельца сайта, публично высказать своё мнение, оценить продукт или услугу, выглядят анахронизмом. Если библиотека позиционирует себя как современную и актуальную площадку для информационного обмена и коммуникации, она не может игнорировать интернет-привычки своих пользователей.

Для того чтобы круг посетителей сайта расширился, не ограничиваясь заинтересованными коллегами и постоянными читателями библиотеки, для того чтобы содержимое страниц не выступало в роли информационного шума при поиске полезной информации, очень важно соответствовать не только традициям и складывающимся стандартам библиотечного сайтостроения, но и общим требованиям интернет-сообщества. Ведь посетитель библиотечного веб-сайта сравнивает его не с сайтами других библиотек, а с сайтами различных организаций и служб, которые ему приходилось посещать. То, что он увидит, сделает его постоянным посетителем и сайта, и библиотеки или заставит обратиться к услугам конкурентов, предоставляющих широкие возможности информационного обслуживания, общения, творческого и культурного обмена.

В этом обзоре представлены наиболее общие требования, предъявляемые к информационной структуре и содержанию веб-сайтов вообще, и библиотечных сайтов в частности. О том, какие именно информационные разделы и службы могут составлять содержание библиотечного веб-сайта, мы поговорим в следующей статье.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. м. : б. и., б. г.]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Заглавная_страница. – Загл. с экрана. Проверено 03.10.2010.
2. Воройский Ф.С. Информатика. Новый систематизированный толковый словарь-справочник: (Вводный курс по информатике и вычислительной технике в терминах) / Ф.С. Воройский. – М. : Либерей, 2001. – 536 с.
3. Гендина Н. И. Лингвистические средства проектирования контента веб-сайтов / Н.И. Гендина // Науч. и техн. б-ки. – 2008. – № 3. – С. 5–14.
4. Гендина Н.И. Использование формализованных методов при подготовке текста для веб-сайтов учреждений культуры / Н.И. Гендина, Н.И. Колкова, О.И. Алдохина // Науч. и техн. б-ки. – 2008. – № 3. – С. 29–35.
5. Гончаров М.В., Колосов К.А. Практическая реализация библиотечного интернет-комплекса : научно-практическое пособие / М.В. Гончаров, К.А. Колосов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 192 с.
6. ГОСТ Р 52872–2007. Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению. – Введ. 2007–12–27. – М. : Стандартинформ, 2008.
7. Нильсен Я. Веб-дизайн : кн. Якоба Нильсена : [пер. с англ.] / Я. Нильсен. – СПб. : Символ-Плюс, 2000. – 504 с.
8. Степанов В.К. Применение Интернета в профессиональной информационной деятельности / В.К. Степанов. – М. : ФАИР, 2009. – 304 с.
9. Фью А. Рентабельный Web-дизайн : пер. с англ. / А. Фью. – М. : Кулиц-Образ, 2004. – 336 с.
10. Хейг М. Электронный Public relations : пер. с англ. / М. Хейг. – М. : Гранд : ФАИР-Пресс, 2002. – 192 с.
11. Электронные документы: создание и использование в публичных библиотеках : справочник / науч. ред. Р.С. Гиляревский, Г.Ф. Гордауклова. – СПб. : Профессия, 2007. – 664 с.