

**Муниципальное казенное учреждение культуры  
«Централизованная библиотечная система Бахчисарайского района»**

**Центральная районная библиотека им. А.С. Пушкина**

**ИННОВАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ**

**Особенности составления и подачи информационных  
материалов на сайт библиотеки:**

**методические рекомендации**

**2015г.**

## Особенности восприятия информации в сети Интернет

*Часто посетитель заходит на первую страницу и уходит с сайта.  
Почему?*

В наше динамичное время люди не вчитываются в подробности. Современные потребители нетерпеливы. Необходимая информация им нужна здесь, сейчас и без лишних усилий.

*Как же сделать свой сайт таким, чтобы он давал отклик потребностям ваших посетителей?*

Написание статей — это самый лучший способ сделать ваш сайт интересным для пользователя. Ведь в Интернете мы ищем прежде всего информацию. При помощи написания статей можно превратить свой сайт в кладезь полезных сведений, а это позволит привлечь новых посетителей. Если удастся заинтересовать посетителей сайта, это значит простимулировать их просматривать больше страниц, проводить больше времени на вашем ресурсе и в итоге увеличивать имидж вашей библиотеки — от числа посетителей, партнерских программ и рекламы библиотеки.

### **Важно! Будьте краткими**

Исследования доказали, чем больше текстового материала содержит веб-страниц, тем меньше людей обращают на нее внимания. В веб-пространстве не так легко привлечь внимание посетителей, поэтому очень важно и более эффективно писать как можно короче. Другие исследования доказали, что пользователи сети Интернет тратят около 4.4 секунд на чтение одной страницы, содержащей порядка ста слов. Таким образом, ученым удалось узнать, что пользователи читают не более 18% текста на странице. На основании этих данных, мы можем сделать вывод, что краткость — действительно сестра таланта. И если ваш текст составляет всего несколько абзацев — у него больше возможностей быть прочитанным. Конечно, все зависит от вашей целевой аудитории и от того, какие функции несет в себе текст.

### **Сделайте текст читаемым**

Как вы уже поняли, лишь небольшая часть посетителей сайта прочтет ваш текст от начала и до конца. Именно поэтому мы рекомендуем вам разбить статью на несколько смысловых абзацев. Очень важно, чтобы прочитав каждый из них, пользователь смог уловить главную идею текста. Когда вы пролистываете сотни страниц, очень тяжело сфокусироваться на чем-то определенном. Сделайте ваш текст более легким для восприятия: выделите заголовки и подзаголовки, используйте вспомогательные изображения, диаграммы, списки, отметьте полужирным шрифтом ключевые слова и фразы.

### ***Компоновка статьи***

Традиционный способ изложения материала похож на пирамиду. Суть пирамиды в том, что самая свежая, самая важная информация расположена «вверху», затем следуют менее значительные и интересные факты. Такая структура, как правило, наиболее удобна для читателя. Он быстро схватывает главное, может прервать чтение в любом месте, не упустив ключевых пунктов.

Внутри пирамиды поток информации может принимать множество форм. Оптимальной, пожалуй, будет следующая. Статья, построенная таким образом, предполагает, что самая важная информация расположена в начале материала, и чем дальше к концу, тем менее значимо то, что написано. Такая структура имеет ряд преимуществ. Во-первых, когда бы читатель ни бросил чтение, он всегда уже прочел самую важную информацию. Все, что следует далее, менее важно, чем то, что уже было изложено. Во-вторых, она помогает писать. Достаточно распределить информацию по значимости, как статья уже готова. В-третьих, пирамида хороша для редактора, который может, не вчитываясь в текст, просто отсечь лишние куски, не влезающие на страницу, твердо зная, что они окажутся в конце. И статья от этого почти не пострадает.

Это основная схема, на основе которой будет выстраиваться информация. Вот начало статьи, написанной по этому принципу:

*Виктория Бекхэм — популярная певица и жена футболиста Дэвида Бекхэма — заявила, что за всю свою жизнь не прочитала ни одной книги. И она в этом не одинока — 20% британцев говорят, что книги не для них. «Я не прочитала ни одной книжки за всю свою жизнь, — призналась бывшая участница группы «Спайс герлз» испанскому журналисту. — У меня на это просто нет времени. Я предпочитаю слушать музыку и очень люблю просматривать журналы мод». Таких, как Виктория, не так уж мало. На каждых четырех британцев, следящих за книжными новинками, приходится один, который книг в руки не берет.*

*Согласно исследованию Государственного статистического управления, проведенному по заказу Национальной кампании содействия чтению в 2001 году, четверть взрослого населения не прочитала за последний год ни одной книги. А среди мужчин в возрасте от 16 до 24 лет таких почти половина.*

*И это несмотря на то, что в Великобритании за пять лет до 2004 года резко вырос объем книжных продаж — до 19%.*

В первом абзаце здесь дана основная часть информации. И если у читателя нет времени или желания продолжать чтение, то это, в принципе, и не нужно — главное он уже прочел. Но если первый абзац заинтересовал его (а абзац этот можно выделить полужирным шрифтом, чтобы он еще больше бросался в глаза), то он будет читать дальше. И прочтет цитату, где Виктория Бекхэм сама говорит, что не читает книг. Следующие три абзаца дают общий контекст. Статья продолжается и далее, детали становятся все мельче.

Итак. Что писать - уже знаем. Идем дальше.

## **Как преподнести информацию правильно? Какой стиль изложения выбрать?**

**Правило №1.** Первое и самое главное — любой текст должен читаться на одном дыхании. Как детская сказка, известная наизусть. Это значит, что вам нужно писать простым, понятным, легким языком. Не используйте сложных слов и выражений без крайней необходимости. В большинстве случаев для Интернета следует писать в разговорном стиле. Это подтверждается опытом. Такой вид изложения обладает большой эффективностью и интересом со стороны читателя. Этим стилем писать легче — он у всех на слуху. Отбросьте книжные стереотипы. Здесь они редко пригождаются.

Так будет легче вам и читателю. В качестве примера можно привести следующий отрывок (из публикации Дрю Уитмана) *«Когда я подготавливаю к печати информационный текст или сообщение, я, конечно, надеюсь, что подавляющее большинство тех людей, которые будут без всяких вопросов и возражений подготавливать к дальнейшей окончательной публикации утвержденное заказчиком мнение, несмотря на тот факт, что весь их жизненный опыт и знания диктуют им противоположные суждения и оценки, делают добровольный и великодушный жест.»*

Что-нибудь поняли? Делаете выводы. Писать нужно просто и лаконично. Предложения короткие, содержащие конкретный смысл.

**Правило №2.** Помните о цели. Если вам требуется написать деловую публикацию, новости, обращение, то не используете лишних слов. Выражаетесь точно и кратко.

Если же ваша работа посвящена информационно-развлекательной тематике, то тут полезно использовать «лирические отступления»: элементы юмора, примеры, сравнения и т.д. Это всегда придает живой интерес к статье и восторженные отзывы читателей. Вообще тексты для посетителей следует писать на их языке. Тогда все поймут полностью и правильно.

**Правило №3.** Расставление акцентов. Психология читателя такова, что обращает он больше внимание на первое и последнее. Будет замечательно, если вам удастся заинтересовать посетителя сразу на первых предложениях, что заставит прочитать весь текст до конца.

**Правило №4.** Доказывайте свои высказывания. Читатель любит факты. Подтверждайте важные моменты своей темы известными утверждениями. Это увеличивает значимость и повышает авторитет статьи. Используйте хотя бы такие выражения: «Это доказано многолетним опытом», «Практика показывает», «Давно известный факт» и др.

**Правило №5.** Используйте заголовки. Их должно быть несколько. Каждый заголовок метко и кратко отражает тему одной части. Это структурирует информацию и повышает легкость восприятия. Будет лучше, если в распределении тем по статье прослеживается логика.

**Правило №6.** Оптимизация. Если вы пишете текст именно для сайта, то тут нужно учитывать еще один принцип написания. Для правильного

нахождения страницы при поиске, и вообще нахождения, следует с определенной частотой (3-5%) использовать ключевые слова. Постарайтесь сделать так, чтобы эти фразы не «резали» глаз. Встраивайте их незаметно и по смыслу. Совсем не обязательно делать это равномерно по тексту.

**Правило №7** Сохраняйте **тематическое единство** текста и его соответствие заявленной в заголовке теме. Пишите о том, что вы обещали в заголовке. Нельзя позволять себе «растекаться мыслию по древу», вы рискуете потерять читателей еще до того, как они доберутся до понимания излагаемых вами идей.

Если вы действительно хотите научиться писать и понять **основные правила написания статей для сайта**, то учитесь у профессионалов. Читая рассылки, новости, публикации, отмечайте для себя, какие из них произвели на вас наибольшее впечатление. За счет чего так получилось? Вы все поймете. Практикуйтесь, пишите, перечитывайте и еще раз переписывайте. Только так. Через это проходят все.

**Грамотность.** Неграмотный текст придает информации недостоверный вид.

## КАК ПИСАТЬ ДЛЯ НОВОСТЕЙ

**Новости** – один из самых востребованных типов контента в Интернете в целом и в социальных сетях в частности. Как писать новости так, чтобы они были аргументированными и захватывающими, подскажут эти правила:

Главное в новости — **ФАКТ**, о котором в настоящий момент знаете только Вы и Вы можете первым рассказать о нем.

Человек, пишущий новость, должен задать себе следующие вопросы:

Кто

Что

Когда

Где

Почему

Как

Формула написания новостей

- Что произошло?
- Где это произошло?
- Когда это произошло?
- Кто стал участником этого события?
- Как это происходило?
- Почему это произошло?
- Что означает данное событие?

Если вы найдете ответы на все эти вопросы, значит, вы написали новость. Старайтесь уместить новость в трех предложениях. У новости должен быть заголовок — цепляющий, яркий, интересный, игровой, конкретный.

У новости должен быть «лид» — первый абзац, в котором коротко (2-3 предложения, в каждом предложении 11-15 слов) изложена главная мысль сообщения.

У каждой новости должен быть АВТОР. А каждый автор имеет право на авторскую точку зрения и даже на авторский стиль изложения.

### **Лид**

Начало статьи называется лид. Лид — простое, ясное высказывание, состоящее из первого предложения или первых двух предложений. Задача лида — привлечь внимание читателя, заставить его читать статью. Как правило, для этого ему сообщают, что его ждет впереди, о чем статья. Начало статьи чрезвычайно важно с точки зрения ремесла журналиста.

Для новостных, информационных материалов рекомендуется так называемый прямой лид, то есть лид, непосредственно вводящий в суть события. В идеале лид должен отвечать если не на все шесть вопросов, то хотя бы на большую их часть.

Лид, отвечающий на все шесть вопросов:

***1 декабря 2010 года (КОГДА) в библиотеке- филиале № 6 (ГДЕ) состоялось открытие «Хлебниковских чтений» (ЧТО), на котором присутствовали студенты Metallургического техникума. (УЧАСНИКИ СОБЫТИЯ).***

***С большим успехом (КАК) на мероприятии прошла презентация альманаха «Хлебниковские чтения», посвященная 95-летнему юбилею писателя (ПОЧЕМУ ЭТО ПРОИЗОШЛО)***

Бывает так, что неопытный журналист, пытаясь втиснуть ответы на все вопросы в одно предложение, перегружает его, делает слишком длинным и неудобоваримым. Поэтому мы примем следующую формулу: статья по возможности должна содержать ответы на все шесть вопросов, и мы должны стремиться дать ответы на них как можно быстрее, желательно в лиде. Хорошо бы, написав статью, перечитать ее, проверяя, на все ли вопросы вы ответили.

### **Как строить Лид**

**После того как мы выбрали резюмирующий лид как наиболее подходящий для написания новостей, посмотрим, как его писать.**

Сначала нужно понять, какой именно из шести вопросов мы собираемся выделить в статье, какой из них главный. В соответствии с этим у нас будет шесть типов лида — кто, что, когда, где, почему, как. С ответа на главный вопрос и будет начинаться лид и, следовательно, вся статья.

#### **КТО**

В этом случае на первое место выводится личность.

*Сотрудники Центральной библиотеки им. Н. Островского приняли участие в конкурсе «Лучшее в библиотеках России»*

#### **ЧТО**

Этот лид подходит для тех случаев, когда событие важнее, чем персоналии.

Обратите внимание, что на первом месте в этом лиде стоит то, что было сделано. Именно поэтому мы и называем его лидом что.

*Состоялся первый библиотечный КВН среди муниципальных библиотек города*

или

*Библиотека получила безвозмездно партию книг — лауреатов Национальной детской литературной премии «Детская мечта»*

## КОГДА

В постсоветской журналистике этот лид — один из самых популярных. Принято начинать информацию со слов «сегодня» или, скажем, «14-16 октября». Такой лид должен означать, что главным в информации является ее срочность, быстрота подачи новости. Однако нужно осторожно относиться к лидам когда, ибо получается, что когда статья начинается со слов «в ближайшее время» или «в прошлом году», именно это является основным, главным в статье.

*В Рождественскую ночь комсомольчане спешили в библиотеку. В ночь с 6 на 7 января в Центральной библиотеке им. Н. Островского состоялась рождественская акция «Ночь в библиотеке».*

В приведенном примере ясно, что важным является именно время совершения события.

## ГДЕ

Этот тип лида фокусирует наше внимание на месте события.

*В библиотеке-филиале №6 создан литературный музей Г. Н. Хлебникова.*

## ПОЧЕМУ

Лид почему употребляется в тех случаях, когда подчеркиваются мотивы события или причины, по которым данное событие имело место.

***Киноклубу «Глазами истины» исполняется ровно год. Именно поэтому на очередном заседании клуба вас ждет встреча с московским кинорежиссером Сергеем Великоредчаниным, а также просмотр и обсуждение короткометражного фильма «Сапожки», снятого по мотивам рассказа В. М. Шукшина.***

Здесь наиболее важной частью сообщения является дата создания киноклуба. Поэтому она и выведена в начало информации.

## КАК

***Интересным для библиографов центральной библиотеки им. Н. Островского оказался опыт совместной работы с издательством «Румавис» над созданием справочного издания «Атлас г. Комсомольска-на-Амуре». Данный проект предусматривал размещение тематической информации, призванной привлечь внимание читателя интересными и малоизвестными фактами по истории города.***

Как видим, здесь важно, как готовилось данное издание.

И наконец...

Бывает, что журналист, обладая прекрасной информацией, не знает, с чего начать материал, что выделить как самое главное, как взяться за лид. Это чувство знакомо многим. Для того чтобы его преодолеть, применяется следующее упражнение: нужно представить себе, что вы обладаете сенсационной новостью, которую спешите сообщить домашним. Вы вбегаете

в дом и сразу кричите ... Вот то, что вы выкрикнули, и будет тем самым лидом, с которого следует начинать информацию, который привлечет внимание читателя.

Рассмотрим, как примеры Новости с сайта Library.ru

Весь текст новости:

### **Преподаватель отредактировал неполиткорректный роман Марка Твена**

Алан Гриббен, в высшей степени политкорректный издатель и преподаватель английской литературы из штата Алабама, предложил отредактировать роман Марка Твена «Приключения Гекльберри Финна». На такие крайние меры Алан Гриббен решил пойти из-за многократного (более 200 раз) упоминания в книге слова «негр». По мнению Алана Гриббена, великий писатель создал неполиткорректный роман, который может негативно повлиять на подрастающее поколение. Преподаватель уверен, в детях необходимо воспитывать толерантное отношение к представителям других рас, а популярные и любимые учениками книги Марка Твена, напротив, показывают образец оскорбительного отношения к афроамериканцам.

Алан Гриббен предложил заменить слово «негр», которое встречается в романе более 200 раз, на менее расистки окрашенное слово «раб». Преподаватель счел этот вариант менее оскорбительным. Это не первый пример толерантного отношения к представителям иных рас и вероисповеданий. Британские власти приняли решение убрать из энциклопедических словарей «троллей», «епископов» и прочую языческо-христианскую лексику в связи с тем, что, по их мнению, эти слова смущают представителей других культур.

#### ***Первая строка ("Top Line")***

Первая строка вашего материала должна «продавать» данную новость слушателю.

Она должна быть короткой и «ударной» («попадать в десятку»).

Ваш слушатель должен быть способен понять то, о чем вы рассказали в новости. Он должен захотеть дослушать новость до конца, чтобы узнать больше.

### **Преподаватель отредактировал неполиткорректный роман Марка Твена**

#### ***Остальной текст новости***

Новость должна быть выстроена с точки зрения логики. У нее должно быть начало, середина и конец. Вы рассказываете сказку. "Top Line" должна сразу захватить внимание аудитории, а вторая строка должна содержать дополнительные детали, поясняющие данную новость.

**Начало:** (дополнительные сведения) Алан Гриббен, в высшей степени политкорректный издатель и преподаватель английской литературы из штата Алабама, предложил отредактировать роман Марка Твена «Приключения Гекльберри Финна». На такие крайние меры Алан Гриббен решил пойти из-за многократного (более 200 раз) упоминания в книге слова «негр».



**Середина:** По мнению Алана Гриббена, великий писатель создал неполиткорректный роман, который может негативно повлиять на подрастающее поколение. Преподаватель уверен, в детях необходимо воспитывать толерантное отношение к представителям других рас, а популярные и любимые учениками книги Марка Твена, напротив, показывают образец оскорбительного отношения к афроамериканцам. Алан Гриббен предложил заменить слово «негр», которое встречается в романе более 200 раз, на менее расистки окрашенное слово «раб». Преподаватель счел этот вариант менее оскорбительным.

И, наконец, последняя строка завершает новость. Можно сделать какой-либо вывод и (или) сказать о последствиях данного события.

**Завершение новости:** Это не первый пример толерантного отношения к представителям иных рас и вероисповеданий. Британские власти приняли решение убрать из энциклопедических словарей «троллей», «епископов» и прочую языческо-христианскую лексику в связи с тем, что, по их мнению, эти слова смущают представителей других культур.

Таким образом, необходимый навык заключается в том, чтобы суммировать вашу информацию, изложив факты в порядке убывания их важности и в рамках того времени (объема), которым вы располагаете, а все, что не войдет, «оставить за скобками».

### **Проверьте правильность изложения фактов!**

Прочитайте то, что вы написали, но при этом не читайте последнее предложение. Вы все равно поняли бы, о чем идет речь, даже если бы никогда не слышали о данной новости раньше? Прочитайте ее еще раз, не читая два последних предложения. Все равно все понятно? Если ответом на оба эти вопроса было «Да», то, возможно, вы написали хорошо!

### **НЕСКОЛЬКО ИДЕЙ ДЛЯ НАПИСАНИЯ ВАШИХ НОВОСТЕЙ И ФРАЗ, С КОТОРЫХ ОНИ МОГУТ НАЧИНАТЬСЯ. Вот они:**

«Начат выпуск новой продукции (оказание новой услуги)...» — написать, что за продукция, что за услуга. Можно отметить ее важность для потребителя или уникальность.

«Заключен договор (достигнута договоренность, подписано соглашение) с ...» — с кем и о чем договор, какие перспективы для фирмы, чем это хорошо для потребителя, клиентов, партнеров фирмы.

«1000-й читатель (500-й, 100-й, 10-й, 1-й и т.п.) ...» — кто им стал, возможно, с какого года, как отмечено это событие.

«Открыт новый клуб (филиал, служба, отдел) ...» — коротко об этом офисе, его задачи, особенности работы, расположение, что с открытием этого офиса ожидает клиентов, партнеров, какие появляются удобства или открываются новые возможности, перспективы.

«Юбилей библиотеки (X-летие вида деятельности, службы, отдела, офиса)...» — о ключевых успехах за этот период.

«Получен диплом (сертификат, патент, лицензия)...» — какой диплом, какой орган выдал, какие появляются новые возможности в деятельности фирмы или ее отличия от конкурентов.

«Состоялась презентация продукта (услуги)...» — где, когда состоялась презентация, что это за продукт (услуга).

«Библиотека приняла участие в выставке ...» — какая выставка, ее статус, что показывали, сколько было народу и сколько посетителей пришло на стенды компании, успехи и награды, полученные на выставке.

«Прошел семинар (приняли участие в работе семинара, конференции)...» — что за семинар, чему был посвящен, о чем был доклад представителей компании, какие отзывы получила компания или ее докладчик.

«Проводится акция...» — период проведения акции и ее что предлагается. Можно дать ссылку вида «подробности смотри в разделе скидки/акции на портале».

«Проведена благотворительная акция (выполнен или принят для выполнения социальный заказ)...» — где, когда, что было сделано и по отношению к кому (подарок детскому дому, бесплатные мероприятия, пожертвование на строительство памятника и т.п.)

«Состоялся розыгрыш призов (награждение победителей)...» — когда состоялся розыгрыш, кто в нем участвовал, кто и какие призы получили. Если победители – то за что. Если планируется и дальше проводить такие розыгрыши (соревнования) – написать, когда планируется следующий розыгрыш призов (соревнования).

«Специалисты компании прошли обучение (повышение квалификации) на курсах ...» — что за курсы или по каким программам обучались, сколько человек и какие сертификаты получили, сколько стало сертифицированных специалистов в компании (если до этого уже были), какие новые возможности открываются перед компанией, чем это хорошо для клиентов или партнеров.

«Состоялась встреча с ...(клиентами, акционерами, администрацией, коллегами, сотрудниками и т.п.) – где, когда состоялась встреча, какая это встреча по счету, кто основные участники, чему посвящена, что обсуждали и что решили, когда планируется следующая.

Использованы материалы с сайтов:

<http://kreater.ru/urok.htm>

<http://kgu-journalist.ucoz.ru/publ/4-1-0-31>

<http://profreelance.ru/kak-pravilno-pisat-novosti/>

<http://www.yojo.ru/?p=1921>