

УДК 004.378

П. Р. Ефимова, Е. В. Шевчук

P. R. Efimova, E. V. Shevchuk

Ефимова Полина Руслановна, студентка, НГПУ, г.
Новосибирск, Россия.

Шевчук Елена Владимировна, к. т. н., доцент, НГПУ, г.
Новосибирск, Россия.

Efimova Polina Ruslanovna, student, Novosibirsk State
Pedagogical University, Novosibirsk, Russia.

Shevchuk Elena Vladimirovna, Candidate of Sciences
(Technical), docent, Novosibirsk State Pedagogical University,
Novosibirsk, Russia.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ АКТУАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА БИБЛИОТЕКИ

MANAGING THE LIBRARY CONTENT UPDATING PROCESS

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы управления процессом актуализации контента на примере Яндекс.Дзен канала публичной научно-технической библиотеки. Представленная схема управления является инструментом, на основе которого может быть организован процесс создания и актуализации контента библиотек.

Annotation. *This article examines issues related to managing content updating using the example of the Yandex.Zen channel of a public scientific and technical library. This management framework provides a tool for organizing the process of creating and updating library content.*

Ключевые слова: *библиотека, интернет-контент, управление процессом, цифровизация.*

Keywords: *library, internet content, process management, digitalization.*

В эпоху цифровизации организации вынуждены уделять особое внимание продвижению в информационном пространстве посредством использования современных цифровых инструментов [4-3]. В том числе рекламную деятельность ведут и библиотеки, активно представляя свои продукты и услуги потенциальным пользователям. Библиотечными организациями используются различные инструменты PR, в частности социальные сети, которые уже успели плотно укорениться в рекламной деятельности организаций.

Не так давно многие библиотеки открыли для себя новую площадку для продвижения – Дзен-канал. Яндекс.Дзен [4] представляет собой цифровую-контент платформу для создания и просмотра контента, такого как видео, статьи, посты и короткие видеоролики. Особенности площадки являются: алгоритмы, анализирующие интересы пользователей, беря за основу их поведение в интернете и формирующие на их основе персонализированную ленту новостей; возможность поддержки нескольких форматов контента; существование мобильной версии приложения для Android и IOS. В контексте библиотеки площадка становится инновационной, предоставляет новые возможности для создания качественного контента, нацеленного на ее читателей, формирования лояльной аудитории и более тесного контакта с ней для лучшего понимания ее желаний и потребностей. Формат Дзен-канала позволяет как делиться новостями и анонсами событий, так и создавать различные статьи, обзоры, аналитические материалы и многое другое. Таким образом, использование возможностей блога в Дзен является актуальным и перспективным направлением PR-деятельности учреждения, в частности библиотеки [4, 5].

Управление процессом управления контентом Дзен-канала библиотеки можно представить в виде схемы (рис. 1). Она структурирует процесс работы, помогает отслеживать, как реализуются задачи и где могут возникать проблемы.

В качестве субъекта управления выступают SMM-специалисты публичной научно-технической библиотеки, а в качестве объекта – процесс актуализации контента для Дзен-канала библиотеки. Предметом исследования являются механизмы и особенности процесса актуализации контента для Дзен-канала библиотеки.

Процесс актуализации контента включает в себя выбор тематик и направлений для создания контента, написание статей и публикаций, а также взаимодействие с аудиторией канала. В роли информационной системы управления была выбрана Яндекс.Метрика, которая используется для сбора данных о читателях для дальнейшего принятия решений. От объекта управления на схеме направлен результат процесса управления, включающий в себя повышение имиджа библиотеки в глазах общественности, интереса к ее деятельности старых и новых пользователей. Результат процесса управления связан с субъектом управления обратной связью от пользователей, для сбора которой используются комментарии в Дзен, а также опросы, созданные на Яндекс.Формах и прикрепленные к постам.

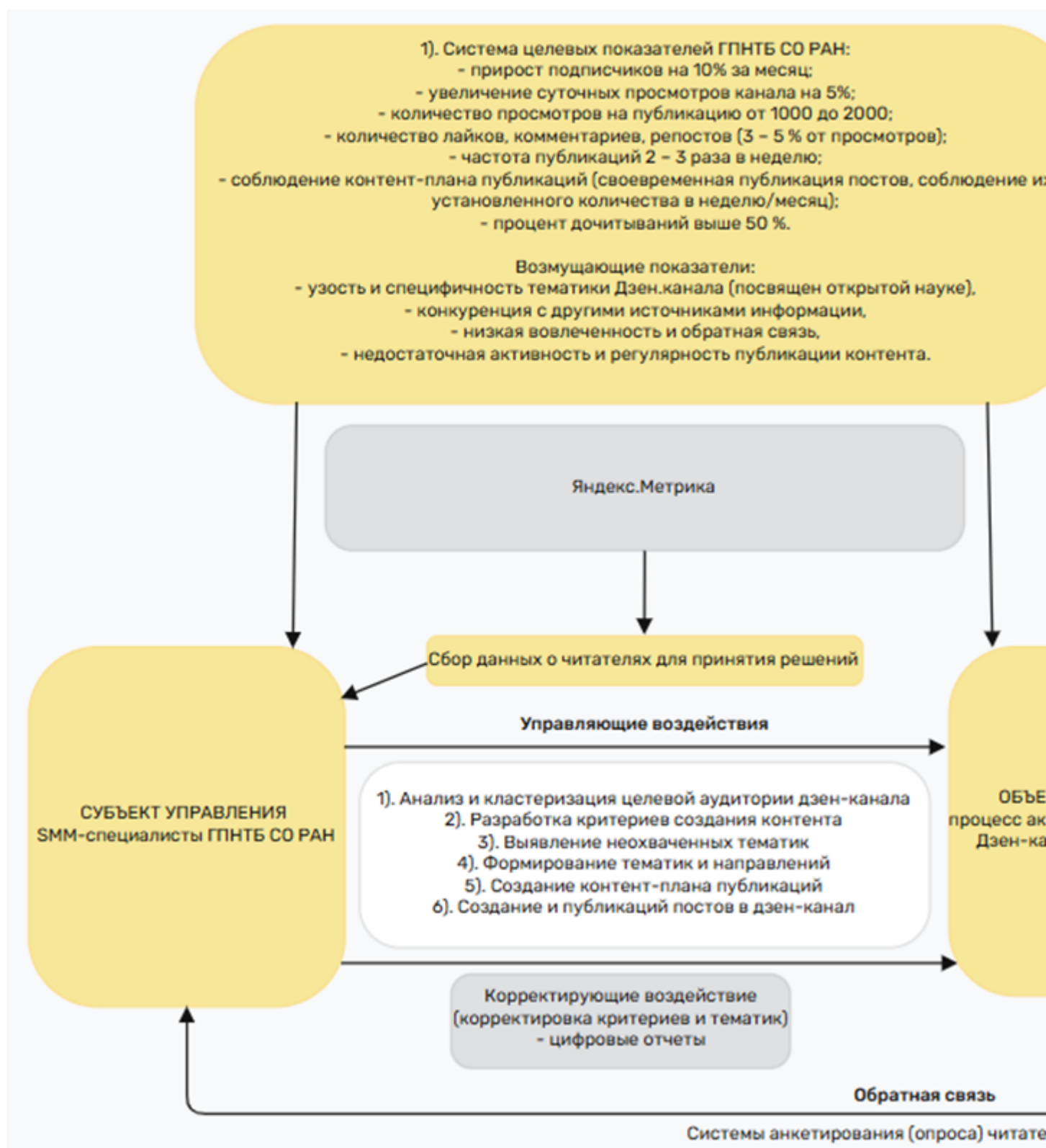


Рисунок 1. Схема управления процессом актуализации контента Дзен-канала библиотеки

В верхней части схемы представлены целевые показатели исследования. Рассмотрим структуру управления контентом на примере деятельности конкретной публичной научно-технической библиотеки.

Система целевых показателей включает в себя:

- прирост подписчиков на 10 % за месяц;
- увеличение суточных просмотров канала на 1 %;
- количество просмотров на публикацию от 1000 до 2000;
- количество лайков, комментариев, репостов (3-5 % от просмотров);
- частота публикаций 2-3 раза в неделю;
- соблюдение контент-плана публикаций (своевременная публикация постов, соблюдение их установленного количества в неделю/месяц);
- процент дочитываний выше 50 %.

Также здесь представлены возмущающие показатели, которые включают в себя: узость и специфичность тематики Дзен-канала (посвящен открытой науке), конкуренция с другими источниками информации, низкая вовлеченность и обратная связь, недостаточная активность и регулярность публикации контента.

От субъекта управления к объекту направлено управляющее воздействие, включающее в себя анализ и кластеризацию аудитории, разработку критериев создания контента, выявление неохваченных тематик, формирование тематик и направлений, создание контент-плана публикаций, создание и публикация постов в Дзен-канал.

Для ведения успешного интернет-блога необходимо хорошо знать свою целевую аудиторию. Важным становится понимание интересов и потребностей читателей, осведомленность о демографических признаках, знание их поведения в сети. Дальнейшее создание контента строится на сборе и анализе данных об аудитории. Для получения объективной статистики используется интернет-сервис Яндекс.Метрика, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей в сети.

Сервис позволяет: измерить долю подписавшихся на канал и проявляющих активность (лайки, комментарии, просмотры) пользователей от общего числа пользователей страницы; определить с каких устройств пользователи заходят на сайт, в какое время суток, из каких регионов; отследить какое количество пользователей привлекло рекламное объявление, и какие действия они совершили на сайте; оценить, сколько пользователей посетило ресурс за определенный период времени, и какие страницы наиболее популярны; выяснить, откуда приходит трафик на сайт (социальные сети, поисковые системы и др.).

По результатам проведенного анализа аудитории осуществляется ее кластеризация по интересам и предпочтениям в контенте для более точного таргетинга. Следующим немаловажным шагом становится выделение основных сегментов аудитории для создания персонализированного контента для каждой из них. При создании постов важно охватывать темы, интересные каждому из выделенных сегментов читателей. Получая интересный для них контент, пользователи не потеряют интерес к блогу и продолжат следить за публикуемыми постами, проявляя активность [4, 5].

Дальнейшая ступень работы – разработка критериев создания контента. Прежде чем ознакомиться с содержанием статьи в дзен-канале, пользователь видит его заголовок и обложку, а затем уже первый абзац, поэтому они должны быть привлекающими внимание. Заголовок составляется ёмким, понятным и отражающим суть статьи. Важно определиться с длиной постов, со стилем подачи, структурой постов. Оптимальный размер текста на Яндекс.Дзен – 2-4 печатных знаков. Для облегчения прочтения следует разбивать пост на небольшие абзацы, формировать структуру при помощи подзаголовков.

Особое внимание уделяется оформлению статей. К тексту добавляется соответствующее по содержанию изображение. Завершение статьи в большинстве случаев содержит призыв к проявлению активности: обращение к читателям с просьбой оставить свое мнение, предложение общения в комментариях, напоминание о подписке на канал.

После разработки критериев создания контента выявляются неохваченные в канале тематики. Это реализуется путем анализа и оценки популярности тем при помощи инструмента ZenState (используется для аналитики Дзен-каналов и публикаций). Полученные результаты сравниваются с текущим контентом. С учетом интересов читателей и списка выявленных неохваченных тематик проводится формирование тематик и направлений написания контента. Приоритетность устанавливается по частоте запроса, по вовлеченности и трендовости.

Следующий шаг – создание контент плана на месяц и его последующая публикация. Контент на Дзен не обязательно публиковать ежедневно, но делается это регулярно, хотя бы раз в неделю. После завершения месяца работы над контентом канала осуществляется мониторинг-оценка проведенной работы. Собираются данные об охватах, подписках, показах, просмотрах, CTR, глубине просмотра, дочитываниях, времени на сайте, проценте отказов, взаимодействии с контентом.

После получения обратной связи следует корректировка критериев и тематик, а в последующем и контента, с учетом всех замечаний и предложений читателей канала, а также анализа системы целевых показателей библиотеки на основе цифровых отчетов об активности канала.

Представленная в статье схема управления является инструментом, на основе которого может быть организован процесс создания контента библиотек. На основе представленной схемы управления можно четко структурировать процесс, определить этапы работы (от планирования и создания до анализа эффективности работы и внесения коррективов по результатам сбора обратной связи), оптимизировать распределение ресурсов и времени, ускорить реагирование на изменения во вкусах и интересах пользователей, появление новых трендов и т. д. Основные плюсы процессного управления связаны [6] с прозрачностью (визуализацией), эффективностью (автоматизацией и ускорению рутинных задач), гибкостью (возможностью оперативного реагирования на внешние изменения) и усилением контроля (мониторингом и анализом всех этапов).

Подводя итог, следует подчеркнуть: принцип обратной связи критически важен для функционирования систем управления, в частности, для управления процессом создания и актуализации контента библиотек, поскольку обеспечивает обоснованность управленческих решений и стабильность системы управления в целом.

Список литературы

1. Костенко, Е. С. Блогинг как инструмент популяризации науки / Е. С. Костенко, М. А. Литра – Текст : электронный // Комплексные исследования детства. – 2024. – № 2. – С. 151-154. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bloging-kak-instrument-populyarizatsii-nauki> (дата обращения: 25.11.2025).
2. Дробахина, А. Н. Информационные технологии в образовании: искусственный интеллект / А. Н. Дробахина – Текст : непосредственный // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 70-1. – С. 125-128. – EDN FUSNRC.
3. Рябинина, Е. Е. Возможности искусственного интеллекта в маркетинге / Е. Е. Рябинина, А. Н. Дробахина – Текст : непосредственный // Будущее науки-2020 : Сборник научных статей 8-й

Международной молодежной научной конференции. В 5-ти томах, Курск, 21-22 апреля 2020 года. Том 3. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 334-337. – EDN HCONEF.

4. О дзене. / Дзен : [сайт]. – URL: <https://dzen.ru/about> (дата обращения: 25.11.2025). – Текст : электронный.
5. Нещерет, М. Ю. Отражение профессиональных читательских интересов библиотекарей: результаты анализа библиотечной блогосферы и социальной сети / М. Ю. Нещерет. – Текст : электронный // Труды ГПНТБ СО РАН. – 2019. – С. 74–78. – URL: <https://proceedings.gpntbsib.ru/jour/article/view/410/370> (дата обращения: 25.11.2025).
6. Тиханычев, О. В. Реализация обратной связи как одно из условий эффективности управления социальными системами / О. В. Тиханычев, Е. О. Тиханычева. – Текст : электронный // Национальная безопасность / nota bene. – 2025. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-obratnoy-svyazi-kak-odno-iz-usloviy-effektivnosti-upravleniya-sotsialnymi-sistemami> (дата обращения: 10.11.2025).