

УДК 655.413:004.738.5



Лідія Дмитрів,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри видавничої справи
і редагування Української академії друкарства

Якість текстового контенту сайту з погляду редактора

Розглянуто категорію "автор—читач" відповідно до тенденцій розвитку мережі Інтернет. Виділено критерії якісного текстового контенту сайту.

Ключові слова: авторство, читач, інформація, контент сайту, текстовий контент сайту, критерії якості контенту, культура тексту, контент-редактор.

Із входженням мережі Інтернет (яка ще донедавна виконувала суто інформативну функцію й сприймалась як додаткове до традиційних ЗМІ джерело інформації) у повсякденне життя більш як двох мільярдів людей відбулись значні зміни у поведінці користувачів — видозмінилося значення категорій "комунікант—реципієнт" та "автор—читач" як ключових фігур комунікаційного процесу. Замість засобу масової інформації в усталеному розумінні поняття Інтернет став середовищем масової інформації — місцем обов'язкової присутності для соціально активного населення. Отже, відповідно до концепції "вивільненого авторства" [1], користувачі, які раніше перебували в ролі реципієнтів інформації, водночас стали комунікантами — авторами повідомлень різного ступеня складності. З одного боку, це свідчить про легкість процесів створення та передавання інформації, наприклад у соціальних мережах, де користувачі перебувають у спільному інформаційному середовищі [2], а з іншого, суттєво відбилося на якості вільно поширюваного контенту при наповненні сайтів.

Як відомо, до поняття контенту сайту входить кілька складових — текстовий, графічний, мультимедійний та рекламний контент, які тісно переплетені між собою. Із розвитком інтернет-технологій текстовий контент набуває різного значення. Скажімо, його можна розглядати з погляду методики побудови унікального тексту для зацікавлення користувача через прийоми реклами та PR, SEO-оптимізації при визначенні ключових слів для подальшого поширення через пошуковики тощо.

Предметом дослідження є якість текстового контенту сайту з погляду редактора — культура тексту сайту як єдність його форми, зручності користування та сприйняття користувачем-читачем.

На одних сайтах текстовий контент відіграє роль коментарів, на інших — містить смислове навантаження. Він часто складається з анонсів, описів товарів та послуг, заголовків, анотацій, новин, статей, оглядів, коментарів, таблиць та інших матеріалів, втілених у різні форми (у наукових джерелах часто виокремлюють фактичний контент сайту, до якого зараховують технічні характеристики продукції, інструкції, дані досліджень, інформацію, подану у вигляді чисел тощо. На відміну від текстового, для наповнення фактичного контенту не потрібно втручання фахівця, адже його можуть розробляти працівники фірм чи

компаній). Певні елементи тексту завжди присутні на різних типах сайтів включно з промо-сайтами, які виконують лише рекламну функцію, адже текст завжди пояснює та доповнює зображення. Певною мірою текстовий контент містить файли, доступні для завантаження на комп'ютер, як окремий елемент сайтів. До такого контенту також належать тексти, залишені на сайті користувачами, — скажімо, коментарі, підписи, а також тексти малого обсягу у вигляді блоків унизу або з боків внутрішніх сторінок сайту. На перший погляд, вони видаються другорядними, однак відіграють важливу роль у просуванні сайту.

В електронних джерелах існує безліч вимог, підходів та критеріїв оцінки якості текстового контенту сайту. Їх кількість та спрямованість часто залежить від популярності, тематики та жанру електронного ресурсу, а тому єдиної класифікації, яка б сформулила основні ознаки якості текстів у мережі, сьогодні немає. Виокремимо ключові моменти, які, на нашу думку, потрібно враховувати при створенні та опрацюванні текстового контенту сайту.

Загальними критеріями якості текстового контенту сайту вважаємо приналежність до типологічних ознак. Так, основним принципом читання тексту й привертання уваги до нього є *тематичне наповнення* — цінність тексту як джерела інформації, яке може забезпечити певні інформаційні потреби читача. Такий текст створює передумови для двосторонньої комунікації між автором і читачем (адже основне завдання якісного текстового контенту — зацікавити читача) і часто отримує відгук у вигляді коментарів, пропозицій та запитань, цитат, лайків, подальшого поширення у мережі.

Створення текстів, які нерідко не відповідають або частково відповідають заголовкам, що вважаємо грубим порушенням при опублікуванні, поширення ідентичних фрагментів тексту на різних сайтах без вказівки на першоджерело або так званий копіпастинг, використання спеціальних комп'ютерних програм для генерації тексту, які неспроможні створити дійсно вартісного контенту, — усе це призвело як до труднощів з визначенням авторства й довіри до матеріалу, так і до засмічування Інтернету. Тексти, створені шляхом копіпастингу, не можна вважати достовірними, адже *достовірність* як критерій якісного текстового контенту підтверджується роботою автора з фактичним матеріалом — додаванням до нього текстів

різних жанрів та форм — інтерв'ю, опитувань, репортажів, роботою з науковими джерелами тощо. Отже, всю інформацію, поширену в електронних текстах, потрібно ретельно аналізувати, адже Інтернет містить чимало цифрових інструментів для її перевірки, навіть невеликі повідомлення варто допрацьовувати [3; 4].

Кожен текст, розміщений на сайті, повинен виконувати певні завдання й відповідати *цільовому призначенню*. До прикладу, інформувати про подію, заохочувати до купівлі товару чи використання послуги, переконувати читача, спростовувати або підтверджувати опубліковану чи усну інформацію. Часто текстовий контент сайту не відповідає цьому критерію, адже тексти містять більше описових елементів і не призначені для виконання певної дії, а тому залишаються непоміченими. Вони не мають очікуваного відгуку в *читацькій аудиторії* — групи осіб, виокремленої за різними ознаками, на яку розраховані. Найчастіше текстовий контент сайту відповідає критерію читацької аудиторії. Виняток, однак не порушення, можуть становити сайти-портали, текст яких зорієнтований на кілька груп читачів водночас. Для того, щоб текст сайту-порталу не губився у масиві інших, розробляють зручну навігацію, яка полегшує сприйняття матеріалу.

Виділимо групу критеріїв якісного текстового контенту сайту, які відображають характер подання інформації. Як відомо, показником якості текстового контенту завжди виступає *актуальність*, а також *інформаційна новизна тексту* — публікація нових матеріалів або матеріалів під іншим кутом зору до вже опублікованого тексту, що особливо важливо при підготовці фундаментальної інформації. Тексти різних форм та жанрів завжди повинні відображати останні події та тенденції певної галузі, доповнюватися новими матеріалами залежно від ситуації, а стару інформацію (переважно розраховану на короткий термін дії) потрібно вилучати. Адже саме за ознакою актуальності тексту та сайту загалом користувач визначає міру перебування на ресурсі. Циркулювання у мережі сайтів, які давно не оновлюються та з певних причин не підтримуються розробниками, відволікає увагу читача.

Критерієм якісного контенту сайту виступає і створення *авторського стилю* тексту, оригінальної витонченої манери письма, а також загальна відповідність тексту стилістиці сайту. Розміщений на сайті текст повинен відповідати *легкості читання*, не містити значної кількості термінів чи спеціальної лексики, незрозумілої для читача, а у випадку потреби в них, до прикладу на спеціальних тематичних сайтах наукового чи пізнавального змісту, доповнюватись коментарями та примітками. Спеціальні тексти обов'язково мають супроводжуватись малюнками та підписами, графіками, списками тощо. Легкість читання також забезпечується критерієм *структурованості* тексту, при якому вся розміщена інформація поділена на рівномірні частини, послідовно пов'язані між собою, текст містить вступне та заключне слово. Для привертання уваги читача часто застосовують прийом "перевернутої піраміди", при якому найважливіша інформація виноситься на початок, а потім подається детальний опис та пояснення подій чи явищ. Не варто штучно збільшувати обсяг тексту, а виділяти лише те, що становитиме безпосередній інтерес. Адже сучасна людина перенасичена інформацією, — "якщо раніше людина шукала інформацію, то сьогодні вона ховається від неї..." [5]. Під легкістю читання також розуміємо виправдане використання шрифтових та нешрифтових виділень, що увиразнюють текст і надають йому певних акцентів, вдале поєднання гарнітур та кеглів, які привертають, а не відволікають увагу.

Читання з монітора комп'ютера на 25% швидше втомлює очі, ніж читання друкованих матеріалів. При цьому користувачі рідко вдаються до наскрізного читання, а

скоріше переглядають текст сайту, визначаючи для себе найважливіше. Тому текстовий контент сайтів усіх типів повинен відповідати критерію *лаконічності* й бути удвічі коротшим за друковані тексти.

Чи не найбільше недоліків та зауважень виникає при порушенні авторами критерію *грамотності* текстового контенту сайту. Перед оприлюдненням в Інтернеті кожен текстовий блок потрібно ретельно перевірити на неточності складання, граматичні, орфографічні, стилістичні та інші види помилок. Часто ця умова не виконується й, незважаючи на велику кількість доступних безкоштовних програм для перевірки правопису, виникає парадоксальна ситуація — в електронних текстах спостерігаємо безлад, який свідчить як про відсутність фахової підготовки авторів, так і про бажання створити сайт поспіхом, для швидкого отримання прибутку чи розкрутки, не приділяючи текстовому контенту належної уваги. Це помічаємо як на сайтах-візитках, створених приватними особами за короткий проміжок часу, так і на сайтах, призначених для бізнесу, що викликає різко негативне враження у користувачів. У цьому контексті вигляд текстового контенту сайту часто порушується при використанні програм, завантажених на комп'ютер, чи підтримуваних пошуковиками для автоматичного перекладу з різних мов, коли у тексті застосовуються запозичені символи та позначення. Проблема становлять невичитані тексти після сканування й подальшого розміщення одразу в мережі, перекручені тексти, записані на слух тощо.

Враховуючи зазначені критерії досягнення якості текстового контенту сайту, наголошуємо, що тексти сайтів потребують втручання фахівця. Сьогодні все більшої популярності набуває професія контент-редактора або, як його називають, контент-менеджера — особи, яка працює із наповненням сайту. Його обов'язки достатньо різноманітні й охоплюють роботу з контентом в широкому розумінні — наповнення текстового, графічного, мультимедійного та рекламного характеру. Перерахуємо лише основні завдання, які стоять перед контент-редактором: періодичне написання статей та прес-релізів, новин, опис рекламної продукції та послуг для спеціалізованих сайтів, робота з авторами матеріалів, організація тексту та його адаптація для роботи в мережі — розміщення гіперпосилань, вибір оформлення тексту тощо. Контент-редактор повинен добре знати галузевий ринок та потреби споживачів — користувачів Інтернету, з якими він спілкується.

Фактично контент-редактор виконує кілька функцій водночас і виступає як автором матеріалів, журналістом, складачем, так і фахівцем з комп'ютерної графіки, мультимедіа, SEO-копірайтером тощо. Крім зазначеного, одними з найважливіших його обов'язків, які у жодному випадку не варто ігнорувати, є фахове редагування як поліпшення тексту, досконале знання мови та вміння легко, у доступній формі подавати інформацію для читачів різних вікових та професійних груп. Лише редакторське втручання в текстовий контент сайту забезпечить досконалу текстову складову, яка є необхідною як для приватних сайтів-візиток, так і для корпоративних сайтів та інтернет-магазинів різної потужності, адже сьогодні відсутність компанії в Інтернеті фактично означає її відсутність на ринку. З-поміж різних складових контенту сайту саме текст стає обличчям компанії й, затримавши користувача хоча б на декілька секунд, перетворює його з потенційного клієнта на постійного, даючи відповіді на питання, які його цікавлять.

Список використаної літератури

1. *Мирошніченко А.* Медіа майбутнього: як заслужити увагу аудиторії? / Режим доступу: <http://openstudy.org.ua/video/21494/>. — Назва з екрана.

2. Дмитрів Л. Й. Видавнича комунікація у соціальній мережі Facebook / Л. Й. Дмитрів // II Міжнародна інтернет-конференція "Медіакартини світу: структура, семіотика, канали трансляції" // Режим доступу: <http://journ.besaba.com/> ; Наукові записки Інституту журналістики. — 2013. — Т. 53. — С. 246—248.
3. Дорош М. 13 онлайн-інструментів для перевірки контенту / Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/27443>. — Назва з екрана.
4. Дорош М. Контент від аудиторії: чи потрібен цей головний біль? / Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/20592>. — Назва з екрана.
5. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.

Уделено внимание смене категории "автор—читатель" согласно тенденций развития Интернета. Выделены критерии качественного текстового контента сайта.

The attention is paid to the changing category "author—reader" according to the trends in Internet revolution. The author divided several categories to the quality of the text content of a site.

Надійшла до редакції 9 вересня 2014 року