

УДК 655.413:050

ЯКІСТЬ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТУ ВЕБСАЙТІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Л. Й. Піскозуб

Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

У статті досліджено контент вебсайтів та його компоненти з погляду фахівця-редактора, покликаного підтримувати якість вебсайтів відповідно до їхньої концепції та культури електронних видань загалом. Наголошено на першочерговості та складності власне текстового контенту як кістяка вебсайту незалежно від його типологічних характеристик та методів розповсюдження. Адже незважаючи на аудіовізуальні та графічні засоби привернення уваги до вебсайтів лише текст спроможний цілком забезпечити інформаційні потреби інтернет-користувачів. Проаналізовано основні труднощі, що виникають при розробці вебсайтів нефхівцями, запропоновано критерії оцінювання якості текстового контенту вебсайтів для їхнього подальшого розміщення в мережі. Також на основі аналізу текстового контенту різних типів вебсайтів, що найефективніше функціонують у мережі «Інтернет», розроблено класифікацію відповідності різних підтипів текстового контенту певним видам вебсайтів.

Ключові слова: вебсайт, контент, текстовий контент, контент-редактор, концепція вебсайту, культура електронних видань.

Увійшовши в повсякденне життя більш як п'яти мільярдів людей, Інтернет спричинив глобальні зміни в інформаційному просторі всієї планети. Засилля дедалі новіших типів вебсайтів (з бізнес-метою — корпоративні сайти, корпоративні чати та мобільні застосунки; з комерційною метою — лендинги, Youtube-канали; з метою збереження даних — віртуальні хмарні середовища, диски та сховища; з навчальною метою — Zoom, Moodle та Skype; задля спілкування — тематичні форуми та щонайменше п'ять соціальних мереж «на душу населення»: Facebook, Telegram, WhatsApp, Viber, Tik Tok тощо), перенасичення інформацією, втрата її достовірності, перетворення Інтернету на віртуальний «кошик» — усе це, зрештою, суттєво змістило пріоритети інтернет-користувача. Тепер фокус уваги перейшов із змістового наповнення інформації, першочерговості тексту на її універсальність (короткі миттєві повідомлення) або привабливу обгортку з мультимедіа-ефектами та вкладеннями, зокрема 3D-турами та картами Google. Нині Інтернет стає місцем обов'язкової присутності для соціально активного населення [2, с. 10].

Попри це рекламодавці, намагаючись охопити дедалі більшу аудиторію, широко використовують можливості Інтернету. Банери, тизери, «плаваюча» реклама та її різновиди з елементами мультимедіа та гіпермедіа — ще один фактор, який суттєво і не завжди позитивно впливає на свідомість користувача.

Змістились і категорії авторства. Зокрема, інтернет-користувач, який раніше перебував лише в ролі читача, тепер може бути автором повідомлення. Нині будь-хто в будь-якій частині світу може створювати новий контент лише одним кліком. Тому не дивно, що люди говорять про «хаос контенту» [6, с. 47]. Це створює дедалі більшу плутанину щодо достовірності поширення даних. Скажімо, через вірусний маркетинг мережу наповнюють дедалі новіші Youtube-канали з найрізноманітнішим, але не завжди корисним вмістом.

Постановка проблеми. За таких умов щораз гостріше постає питання підготування власне якісного контенту. Він мав би бути повноцінним достовірним джерелом даних, а не копіпастом, беззмістовним чи сканованим текстом, створеним нашвидкуруч задля отримання швидкого прибутку або згенерованим не досконалим методом, створеним сучасним ChatGPT. Такий контент приваблював би інтернет-читачів як актуальністю та оригінальністю даних зі збереженням фактажу, так і аналітичністю та чистотою мови. Але такої якості можна домогтися, тільки якщо його писатимуть фахівці-практики, а не програми-перекладачі, і перевірятимуть фахівці-редактори.

Також вартісний контент мав би практичне значення та був придатний для використання в різних галузях знань, зокрема й під час навчального процесу. Він мав би бути цінним, про що свідчило б насамперед те, що його використовують у діяльності, пов'язаній із позиціонуванням і збільшенням відвідуваності вебсайту [7, 5]. Крім того, з огляду на часте дублювання друкованих видань їхніми електронними відповідниками, текст загалом і надалі об'єднує інтернет-читачів навколо видань, не доступних географічно чи територіально, особливо в теперішніх важких умовах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На міжнародному рівні на важливості оцінювання якості контенту вебсайтів в епоху інформаційного суспільства наголошували ще 2000 року на зустрічі представників країн-членів ЄС у Лісабоні [4, с. 210].

Упродовж останніх десятиліть до проблематики створення, виготовлення та класифікації інтернет-контенту звертаються дослідники сучасних ЗМІ. Зокрема, В. Шевченко, К. Халимон, В. Юрженко та ін. Питання впливу контенту на інтернет-аудиторію досліджували в працях Т. Сащука, І. Комащенко. Проблема якості інтернет-контенту неодноразово порушується в працях І. Тонкіх та В. Шевченко. Проте більшість досліджень містять радше теоретичні узагальнювальні відомості.

У працях згаданих дослідників не сформовано критеріїв оцінювання якості контенту вебсайтів, які б узагальнили, рекомендували вироблення того підходу до інтернет-контенту, який би задовольняв інформаційні потреби як фахівців-практиків, так і читачів, готових до читання та сприйняття. У дослідженні ми здійснили спробу формування таких критеріїв, що відображають загальні тенденції роботи з текстовим контентом у контексті його якості.

Мета статті — довести, що якість власне текстового контенту вебсайтів, його досконалість має нести вищу цінність, ніж форма втілення вебсайту та його відображення. Адже через брак часу та перенасичення інформацією користувачі

вже не стільки звертають увагу на саме повідомлення як на джерело даних, скільки на форму його втілення та негайний спосіб застосування [3, с. 131].

Своєю чергою мета передбачає виконання таких **завдань**:

- з огляду на сучасні типи вебсайтів та елементи їхнього функціоналу запропонувати класифікацію текстів, що належать до власне текстового контенту;
- зважаючи на ті хиби та недоліки під час написання та популяризації інтернет-текстів, що вже циркулюють у мережі, сформувані єдині критерії до створення якісного текстового контенту вебсайтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Звертаючись до питання організації контенту вебсайту потрібно розуміти, що задля успішної взаємодії з читачами в мережі, кожен вебсайт насамперед будується на основі загальної концепції та бізнес-плану, а пізніше — макету. Потім його генерують як результат декількох підтипів контенту та елементів функціоналу користувача. Тому деякі підтипи контенту можуть бути розміщені непропорційно. Це залежить як від авторського задуму на етапі розроблення, так і від належності до різних типів вебсайтів — лендингу, корпоративного, інформаційного порталу, промосайту, візитки чи інтернет-магазину, тематичного форуму чи блогу, соціальної мережі чи дошки оголошень.

Традиційно основними похідними контенту вважають власне текстовий, графічний, рекламний та маркетинговий. Зі стрімким розвитком інтернет-технологій до цього переліку додався ще мультимедійний контент, згенерований як сума попередніх елементів — тексту, графіки, аудіо- та відеоряду. Адаже за принципом мультимедіа частково будують і рекламний контент.

Графічний та інші види контенту, звісно, конкретизують, спрямовують увагу інтернет-користувачів на різні аспекти інформації, проте часто не спроможні замінити тексту. До їхніх основних функцій належить доповнення, увиразнення, унаочнення написаного за допомогою малюнка чи певної технології задля привернення уваги. Адаже відомо, що зображення чи відеоряд у декілька разів швидше запам'ятовується, аніж лише сказане. Проте без тексту як кістяка вебсайту, його основи, неможливі й подальші підтипи контенту, увиразнені в інших формах. До того ж текстовий контент — найскладніший тип контенту для побудування вебсайтів, оскільки вимагає поєднання значно меншого відсоткового відношення інших типів контенту. Крім того, він є найважливішим елементом, тобто візитівкою, будь-якого вебресурсу, що доповнює імідж компанії появою в мережі. Без тексту, а отже — без пошукової оптимізації, яку генерують на основі тексту, неможливе подальше просування у браузерях.

У цьому контексті вважаємо доцільним конкретизувати елементи текстового контенту залежно від належності до різних типів вебсайтів, адаже контентна інформація може мати різну форму [1, с. 11] та цільову аудиторію. Тож пропонуємо такий власний поділ, поданий нижче у таблиці 1:

Таблиця 1

Текстовий контент вебсайтів залежно від їхніх цільових характеристик та типу побудови

Тип вебсайту	Тип текстового контенту	Орієнтовна частка текстового контенту відносно інших підтипів контенту (графічного, рекламного, мультимедіа)
Дошка оголошень	Оголошення, замітки, коментарі та відгуки	80–90 %
Сайт-візитка	Короткий авторський оригінальний текст, послуги, контакти	30 %
Лендинг	Розлогий авторський текст, рекламний блок, відгуки, коментарі та контакти	70–80 %
Рекламний (промосайт)	Ключові слова, короткий рекламний текстовий блок, контакти	20 %
Корпоративний сайт	Довгі тексти про послуги та програми лояльності компанії, бонуси, тарифи та ціни, пресрелізи, можливі відгуки клієнтів, внутрішні (корпоративні) рекламні текстові блоки	80–90 %
Корпоративний блог	У формі листування та діалогу	100 %
Сайти офіційних установ	Офіційні документи, перекладні чи оригінальні статті певного профілю, довідкова та статистична інформація, фрейми для заповнення форм, анкети, контакти	80–90 %
Інформаційний (новинний) сайт	Тексти новинного спрямування, замітки, оголошення, статті з прихованою рекламою	60 %
Тематичний форум	Тексти у формі листування, короткі рекламні текстові блоки та контакти	70–80 %
Блог	Довгі авторські тексти задля просування власних послуг або розкручування в мережі	90 %
Інтернет-магазин	Довгі текстові блоки з правилами користування та технічними характеристиками кожного товару, інструкції, тексти щодо оформлення та повернення товару, контакти, рекламні текстові блоки всередині магазину	50 %
Соціальна мережа	Тексти всіх типів та жанрів, зокрема рерайтинг, анонси, коментарі, примітки	50 %

Як бачимо з таблиці 1, частка власне текстового контенту у зазначених типах вебсайтів коливається від 20 до 100 % залежно від типу вебсайту та планованої чи фактичної інформації, що вже розміщена. Найменший відсоток становить текст рекламних сайтів (промосайтів), найбільший — корпоративних блогів, покликаних надати довідкову інформацію для читача-користувача Інтернету без його безпосередньої присутності офлайн (дистанційно).

Причому залежно від типів вебсайтів, втручання фахівця-редактора найпотрібніша в лендингах, корпоративних сайтах, сайтах офіційних установ, інформаційних сайтах та інтернет-магазинах, інформація в яких вимагає деталізації та точності викладу, довіри читача до написаного без перевіряння фактичних даних. Тексти інших типів вебсайтів вважаємо більш авторськими (скажімо, вебсайти-візитки чи блоги, матеріали тематичних форумів), ніж тексти, виражені в порівняно менших форматах (оголошення, коментарі, відгуки чи пропозиції). Проте і їх треба перевірити на мовні та фактичні помилки перед публікуванням у мережі.

Найменшими одиницями текстового контенту, які можна розміщувати на вебсайтах незалежно від їхнього тематичного чи типологічного спрямування, є елементи користувацького функціоналу, які мають забезпечити зручність користування вебсайтом для усіх читачів Інтернету незалежно від їхніх демографічних чи професійних характеристик. До таких елементів належать пошук, форми для заповнення даних та передплата (підписка на веб сайт), елементи нижньої та верхньої розтяжок та організація елементів головного меню вебсайту, закладки та інші елементи навігації, що спрощують розуміння вебсайту або ж його юзабіліті. Часто їх створюють за допомогою фірмових корпоративних логотипів чи кольорів, покликаних забезпечити впізнаваність бренду (скажімо, вебсайти банків чи мобільних операторів).

Розглянувши елементи структури текстового контенту вебсайтів, потрібно наголосити на критеріях відповідності текстового контенту поняттю культури електронних видань для публікації в мережі та врахуванню вимог щодо електронних видань. На нашу думку, до таких критеріїв мають належати:

1. *Актуальність та доцільність тексту*, що дадуть змогу вирізнити конкретний матеріал з-поміж інших та задовольнити поточні інформаційні потреби інтернет-читачів. Особливо гостро це питання постає щодо ІТ-текстів та галузей, які активно розвиваються (скажімо, медицина, генетика, фізика та ін.), адже термінологія змінюється рекордними темпами. Тому інформація, що була актуальною торік, уже втрачає наукову чи інформаційну новизну.

2. Щоб уникнути повного вилучення невідповідної *застарілої інформації*, доцільно створювати колекції архівних документів чи організувати постійні тематичні рубрики, які можуть привернути увагу читачів-дослідників. Таке структурування інформації розвантажує інформаційну насиченість вебсайтів та вносить елемент упорядкованості, що особливо важливо під час збирання та опрацювання матеріалів для наукових досліджень.

Часто старіння інформації виявляється й у тому, що дедалі частіше в Інтернеті можна натрапити на видалені чи не актуальні вебсайти, вхід на які неможливий чи

не доцільний (часто на екрані з'являється помилка входу). Тому така інформація потребує видалення та усунення. Засмічення мережі такими вебсайтами призводить до накопичення інформаційного сміття, що може дратувати інтернет-читача.

3. Усі тексти мають бути *авторськими*, тобто містити *оригінальний контент*. На сьогодні цієї вимоги зазвичай не дотримуються. Значною мірою цьому посприяло виникнення штучного інтелекту (ШІ) і масове зацікавлення ним. Варто зазначити, що ШІ залежно від галузевого та тематичного запиту часто створює тексти з недостовірними даними. ChatGPT чи інший генеративний текстовий ШІ потрібно застосовувати обмежено у всіх питаннях, що вимагають експертної відповіді.

Усі тексти, переписані для замовних матеріалів (рерайтинг), треба перевіряти на достовірність. Авторські тексти у форматі коментарів чи відгуків (скажімо, у соціальних мережах чи на тематичних форумах) не можна використовувати як джерело даних, адже вони можуть містити покручі чи інші недоліки.

4. *Усі перекладні тексти*, а також будь-які за мовною ознакою тексти, *відскановані* чи *перифотографовані* за допомогою різних пристроїв та програм, мають перевіряти фахівці-редактори; адже вони можуть містити як нечитані символи, так і неприйнятні в певному контексті слова.

5. Усі тексти перед опублікуванням у мережі повинні проходити *редакційне опрацювання* для уникнення стилістичних, граматичних та інших огріхів, які не лише знижують якість текстового контенту, оскільки їх поспіхом створюють люди без спеціальних знань, але й зменшують довіру до вебсайтів, які їх публікують, і компаній загалом. Кожен вебсайт є «обличчям» установи, яка його запровадила та оприлюднила для широкого загалу.

6. *Заміна текстового контенту* графічним чи іншими елементами (скажімо, публікацією гіперпосилання на Youtube-канал) доцільна тоді, якщо ці файли унаочнюють, доповнюють сказане й відповідають загальній концепції вебсайту. Текст, попри інші види контенту, є кістяком, на якому побудований сайт.

7. Поєднання текстового та графічного контенту, *верстка вебсайту* покликана підвищувати як зацікавлення до читання, так і зрозумілість усіх елементів контенту включно з його навігацією. Це поєднання відображає професійність підготування вебсайту приватно чи компанією-розробником.

8. Доступність контенту вебсайтів *різними мовами* водночас як підвищує його конкурентоздатність, так і надає змогу поширювати інформацію серед читачів, що володіють іншими мовами. Це сприяє розширенню цільової аудиторії за межі країни-розробника, особливо в умовах сьогоденних конфліктних подій.

Висновки. Отже, ми розглянули основні закономірності створення та організації текстового контенту в сучасних умовах залежно від різних типів вебсайтів, а також запропонували власну класифікацію текстового контенту та структурні вимоги до підвищення його якості в контексті видавничої культури.

Звісно, значною мірою робота з текстовим контентом, як і іншими видами контенту, залежить і від технічних засобів його супроводу, і від людського фактора та підготування фахівців, які можуть забезпечити його відтворення на високому рівні (особливо актуальне для вебсайтів офіційних установ чи корпоративних, які

зазвичай вимагають тривалої копіткої роботи як над самими текстовими блоками, так і фактажем). Однак запобігання недолікам, згаданим у критеріях щодо текстового контенту, допоможе пришвидшити створення потужного та якісного вебсайту та забезпечити прихід на вебсайт якнайширшої аудиторії читачів Інтернету відповідно до заявленої концепції.

Своєю чергою створення якісного текстового контенту завжди є запорукою отримання великої читацької аудиторії, адже в умовах переважання в Інтернеті розважального контенту, який сприяє суттєвому зниженню вимог до вмісту, якісні тексти, що їх створюють фахівці, дедалі частіше стають предметом зацікавлення й обговорення інтернет-читачів.

Наслідком процесу зниження якості тексту в Інтернеті стало виникнення та запровадження до наукового обігу термінів «культура електронного видання» та «культура вебсайту», під якими розуміємо ступінь його досконалості як із погляду власне концепції, так і цілісності змісту та форми, якості вебсайту як специфічного товару, призначеного для задоволення різних потреб користувача. На рівні з терміном «культура друкованих видань», який досить давно існує в теорії видавничої справи, культура вебсайту передбачає рівномірне співвідношення якості як змісту, так і форми електронного видання залежно від усіх характеристик, передбачених його концепцією. Культура електронного видання передбачає, що фахівець, який створює та наповнює вебсайт, має підготувати всі види контенту з дотриманням вимог до їхньої якості, а також вимог до їхнього збереження під час безпосереднього розміщення в мережі. Звичайно, способи відображення контенту не можуть бути самоціллю, вони є тільки засобом для вираження змісту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Двудіт З. П., Наумчук С. І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування зарубіжних компаній // Економіка та держава. 2018. № 10. С 10–13.
2. Дмитрів (Піскозуб) Л. Й. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора / Л. Й. Дмитрів // Вісник книжкової палати. 2014. № 9. С. 10–13.
3. Піскозуб Л. Й. Засоби популяризації книг у цифрову епоху / VI Тикторівські читання «Видавнична справа в Україні: на перехресті традицій та інновацій» : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 20–21 травня 2021 року. Львів : Українська академія друкарства, 2021. С. 113–116.
4. Тонкіх І. Критерії якості контенту Інтернет-медіа // Обрії друкарства. 2018. № 1(6). С. 209–217.
5. Шевченко В. Е. Виразність та естетичність контенту журналу // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 56. С. 314–318.
6. Mohamad Rahimi Mohamad Rosman. The 5Ws of Enterprise Content Management (ECM) Research: Is it Worth? // Open Journal of Science and Technology. Vol 3. Issue 1. 2020. Pp. 46–70.
7. Tobiasz M. Przegląd najważniejszych formatów content marketingowych // Online Marketing Magazyn. 2018. Nr 1 (38).

REFERENCES

1. Dvulit, Z. P., Naumchuk, S. I. (2018). Kontent-marketyng jak instrument uspishnogo funkcionuvannya zarubiznyh kompanij. *Ekonomika i derzhava*, 10, 10–13 (in Ukrainian).
2. Dmytriv (Piskozub), L. J. (2014). Jakist tekstovogo kontentu sajtu z pogliadu redaktora. *Visnyk knyzhkovoji palaty*, 9, 10–13 (in Ukrainian).
3. Piskozub, L. J. (2021). Zasoby popularyzacji knyg v cyfrovu epohu. VI Tyktorivski chytannia «Vydavnycha sprava v Ukrajinі: na perehresti tradyciji ta innovaciji (zp. 113–116) (in Ukrainian).
4. Tonkikh, I. (2018). Kryterii jakosti kontentu Internet-media. *Obrii drukarstva*, 1 (6), 209–217 (in Ukrainian).
5. Shevchenko, V. E. (2014). Vyrznist' ta estetychnist kontentu zhurnalu. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 56, 314–318 (in Ukrainian).
6. Mohamad Rahimi Mohamad Rosman. (2020). The 5Ws of Enterprise Content Management (ECM) Research: Is it Worth? *Open Journal of Science and Technology*, 3(1), 46–70. (in English).
7. Tobiasz, M. (2018). Przegląd najważniejszych formatów content marketingowych. *Online Marketing Magazyn*, 1 (38). (in English).

doi: 10.32403/0554-4866-2023-2-86-295-303

QUALITY OF THE TEXT CONTENT OF WEBSITES IN THE DIGITAL ERA

L. Y. Piskozub

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
lida.piskozub@gmail.com*

The article examines the content of websites and its components from the point of view of a specialist editor, who is called to maintain the quality of websites in accordance with their concept and the culture of electronic publications in general. Emphasis is placed on the primacy and complexity of the actual text content as the backbone of the website, regardless of its typological characteristics and distribution methods. After all, regardless of the audiovisual and graphic means of drawing attention to websites, only the text is able to fully satisfy the informational needs of Internet users.

The main difficulties, that arise in the development of websites by non-specialists, are analysed and the criteria for evaluating the quality of the textual content of websites for their further placement on the Internet are proposed. Also, based on the analysis of the text content of various types of websites, that are most active on the Internet, a classification of the correspondence of various subtypes of text content to certain types of websites is developed.

Under these conditions, the issue of preparing high-quality content is becoming increasingly urgent. This is the content that would be a full-fledged reliable data source, not copy-paste, meaningless or scanned text created in haste for a quick profit,

or generated by the imperfect content created by modern GPT chat; the content, that would attract Internet readers both by the relevance and originality of the data, with the preservation of facts, and analytical data and the purity of the language, which makes it possible to write only by specialists-practitioners, checked by specialists-editors, and not by translation programs; the content, that would have practical value and enable its use in various fields of knowledge, for education or training; the content that would be of value.

Keywords: *website, content, text content, content editor, website concept, culture of electronic publications.*

Стаття надійшла до редакції 12.06.2023.

Received 12.06.2023.