

Текстовий контент як об'єкт роботи редактора сайту

Досліджено сутність контенту як нового типу тексту. Визначено основні типи текстового контенту українського сегменту інтернету та особливості роботи редактора над ними.

Ключові слова: редактор, редагування, контент, сайт, веб-сайт, інтернет, Веб, WWW.

Demyanova Anna. Text content as an object of editor's work.

The nature of content as a new type of text is explored. The main types of text content of Ukrainian segment of the Internet and specifics of editor's work with them are determined.

Keywords: editor, editing, content, site, website, Internet, Web, WWW.

Демьянова А. А. Текстовый контент как объект работы сайта.

В статье исследуется сущность контента как нового типа текста. Определены основные типы текстового контента украинского сегмента интернета, а также особенности редакторской работы над ними.

Ключевые слова: редактор, редактирование, контент, сайт, веб-сайт, интернет, Веб, WWW.

Поява нових специфічних форм комунікацій — форумів, чатів, блогів, новинних сайтів тощо, а головне — цілковито новий підхід до створення та сприйняття текстового матеріалу потребують ретельного вивчення дослідниками-редакторами, в тому числі й через поступовий перехід віртуальних текстів у матеріальну сферу. Сьогодні інтернет-тексти передрукують у періодичних виданнях, використовують у наукових дослідженнях. Вони справляють дедалі більший вплив на традиційне інформаційне поле, тому дослідження всієї сукупності інформації, пов'язаної з редагуванням контенту сайтів та вироблення певних методичних рекомендацій для фахівців, вважається надзвичайно доцільним і необхідним для української науки й практичної сфери масових комунікацій.

Мета дослідження. Визначити основні типи текстового контенту українського сегменту інтернету та особливості роботи редактора над ними.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- дослідити сутність контенту як нового типу тексту;
- визначити типи веб-текстів різного призначення;
- з'ясувати роль редактора в опрацюванні різних типів текстового контенту.

Об'єкт дослідження — текстовий контент українських сайтів.

Предмет дослідження — особливості роботи редактора над текстовим контентом сайту.

Наукова новизна роботи. Уперше в Україні досліджено веб-контент як об'єкт редагування; визначено типи веб-текстів різного призначення та з'ясовано функції редактора в їх підготовці.

Практичне значення одержаних результатів. Викладений матеріал може бути використаний під час подальших наукових і практичних досліджень редакторського опрацювання текстової складової мережі Інтернет.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Феномен інтернет-текстів досліджують як теоретики (Р. Крейг, К. Хеннінг, Р. Чебікін), так і практики (Дж. та Л. Прайс, Я. Нільсен).

Серед друкованих видань, присвячених контенту, немає жодної книги, перекладеної українською мовою. У російському перекладі вийшла монографія Джонатана та Лізи Прайс "Текст для Веб: Доступність і привабливість" [1]. Проте й серед англомовних видань такої вузькоспеціалізованої літератури небагато: з-поміж них можна відзначити книги Ірен Хаммеріх і Клер Харрісон "Розвиток онлайн-контенту: Принципи написання та редагування для Веб" (Irene Hammerich and Claire Harrison "Developing Online Content: the Principles of Writing and Editing for the Web" [2]), Дженіс Редіш "Звільніть слова: Написання Веб-контенту, що працює" (Janice (Ginny) Redish "Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works") і Кроуфорда Кіліана "Пишемо для Веб" (Crawford Kilian "Writing for the Web"). Усі ці книжки важкодоступні для українських фахівців, оскільки виходили вони незначними тиражами й не мають електронних відповідників. У фондах іноземної літератури українських бібліотек вони також не представлені.

Єдине українськомовне видання, хоча б частково присвячене написанню та редагуванню контенту, — це монографія Річарда Крейга "Інтернет-журналістика: Робота журналіста і редактора в нових ЗМІ" [3]. Професор Крейг виділяє публіцистичний контент як окремий вид і жанр журналістики, що потребує специфічного підходу й зовсім нового сприйняття з боку як журналістів, так і редакторів.

Що ж до українських досліджень веб-текстів, то ситуація з розробкою цього питання невітшна. Поняття контенту активно використовується в російсько-українськомовному сегменті мережі, з'явилися організації та окремі особи, що надають послуги з написання і вдосконалення (редагування) контенту, се-

ред запитів працевластувачів ми дедалі частіше бачимо вакансію "контент-редактор", а теоретичної бази, яка дозволяла б компетентно та якісно працювати з контентом, досі не створено.

Термін контент останнім часом став одним з найбільш уживаних у веб-просторі. До нас він прийшов, як і більшість запозичених слів у сфері інформаційних технологій, з англійської мови.

Контент (від латинського *contentum* – "те, що міститься"), за визначенням Оксфордського тлумачного словника англійської мови, це: 1) те, що міститься в чомусь; 2) сукупність (відсоток, частка) окремих компонентів певної речовини; 3) список розділів або частин на початку книги чи періодичного видання; 4) усний чи письмовий матеріал певної форми або стилю [4]. Таке тлумачення було загальноприйнятим в англослов'янському середовищі до появи інтернету, з розповсюдженням якого слово набуло нового специфічного значення.

На сьогодні в більшості словників інтернет-термінів контент визначається як інформаційне наповнення сайту: тексти, ілюстрації, інтерактивні елементи, впорядковані відповідно до заздалегідь розробленої структури сайту [5].

Контент – це основа сайту, його база й основний дієвий елемент. Без якісного контенту сайт, хоч би як досконало він був оформлений, швидко втрапить свої позиції в рейтингах і не принесе своєму власникові сподіваної віддачі. Тому до створення та "підтримки" контенту треба ставитись як до пріоритетного завдання й залучати до такої роботи спеціалістів, які повинні пам'ятати про три засадничі чинники, що визначають головні характеристики текстового контенту сайтів: специфіку електронного інформаційного простору, опосередкованість технічними засобами (читання тексту з монітора) та необхідність рекламування сайту в мережі.

Типологія контенту. Середньостатистичний користувач інтернету – споживач і водночас головний критик веб-текстів – передусім шукає в мережі інформацію. Характер такої інформації може бути різний, але основне завдання контенту полягає в тому, щоб у зручній та доступній формі надати читачеві необхідні йому дані.

Контент у загальному розумінні становить основу будь-якої інтернет-сторінки, незалежно від її призначення та мети створення сайту. Хоча в деяких випадках на сайтах розміщують тільки відео (<http://www.youtube.com>, <http://www.rutube.com>) або фотоматеріали (<http://www.photosite.ua>, <http://www.flickr.com>), основу інтернет-контенту становлять текстові матеріали.

На ґрунті українсько- та російськомовного сегментів Уанету можна виділити такі типи веб-текстів:

- новинний контент;
- публіцистичний контент;

- літературний контент;
- науковий контент;
- рекламний контент;
- тексти-щоденники;
- тексти форумів, чатів та коментарів.

Новинний контент розміщують на сайтах інформаційного характеру, серед яких можуть бути як сайти різноманітних ЗМІ (<http://www.news.ce.lviv.ua>, <http://news.liga.net>), так і розважальні (www.ukr.net, www.i.ua) чи персональні ресурси, що мають розділ "стрічка новин" (<http://www.lytvyn-v.org.ua/news/>). Новини в інтернеті вирізняються оперативністю, лаконічністю та промовистими заголовками й потребують ретельного опрацювання контент-редактором, оскільки їх подання суттєво відмінне від подання традиційних ЗМІ. Значну увагу при створенні новинного контенту автори й редактори мають приділяти системі гіперпосилань, яка дозволяє читачам миттєво зорієнтуватися в інформаційному просторі [6].

Оперативність подання інформації в інтернеті змушує відмовлятися від вишуканих літературних зворотів, специфічної термінології, цитувань класиків – натомість більша увага приділяється якості та кількості інформації, а не її оформленню. Порівняно з традиційними публіцистичними стилями матеріали новинних сайтів позначені легшим і вільнішим стилем, що нагадує більше колонки коментарів, аніж стандартні аналітичні статті.

Найважливішим завданням для контенту новинних сайтів є привертання й утримання уваги читача. Розмаїтість сторінок, на яких у тому чи тому вигляді подаються одні й ті самі новини, відсутність фінансової мотивації, легкість і швидкість переходів від однієї новини до другої, від одного сайту до другого змушують редакторів приділяти значно більше уваги заголовкам і лідам, які в загальному переліку свіжих новин першими впадають читачеві у вічі й несуть на собі основне атрактивне навантаження.

До обов'язків редактора часто входить моніторинг новин чи широкої тематики (якщо йдеться про новинний сайт), або ж вузькотематичних (якщо сайт присвячено конкретній галузі, об'єднанню, продукту тощо). Знайдені тексти стилістично опрацьовують, їм дають нові заголовки, створюють чи оновлюють систему гіперпосилань. Утім, згідно з даними компанії Webscan Technologies, яка займається системним моніторингом інтернету, близько 38 % новин пост-радянського сегменту мережі є дослівними копіями з інших ресурсів [7]. Такий підхід дозволяє власникам сайтів заощадити на оплаті журналістської та редакторської праці, проте помітно знижує відвідуваність і довіру до ресурсу.

Публіцистичний контент розміщують переважно на сайтах друкованих ЗМІ (<http://www.dt.ua>, <http://www.gazeta.ua>), в електронних виданнях (<http://www.obozrevatel.com>, <http://www.pravda>).

com.ua) та в журналістських блогах (<http://www.exler.ru>, <http://www.m-romanoff.livejournal.com>). Текстове наповнення таких сайтів можна поділити на три групи: матеріали, дослівно передруковані з опублікованих газет і журналів, матеріали, написані спеціально для електронних ЗМІ, та матеріали, не призначені для виходу ні в друкованих, ні в електронних виданнях, але написані журналістами з дотриманням вимог публіцистичного стилю. Матеріали, що належать до першої групи, не потребують редакторського опрацювання: вони вже пройшли обробку в редакціях друкованих ЗМІ. Робота з ними в редакції електронного видання полягає тільки в розміщенні текстових матеріалів на інтернет-сторінці та, за потреби, в доборі відповідних ілюстрацій. Контент-редактор опрацьовує такі тексти лише тоді, коли редакція друкованого видання має сайт, на якому не дублює випущених номерів, а переробляє відповідно до вимог, що висувуються до веб-текстів. Щоправда, таке явище в українському сегменті інтернету трапляється надзвичайно рідко. Статті другої групи — це і є основний робочий матеріал редактора. В ідеальному випадку такі тексти готують журналісти, знайомі зі специфікою електронних ЗМІ, тож редакторові сайту залишається тільки провести звичну редакторську обробку тексту, перевірити фактичний матеріал, гіперпосилання тощо. Насправді ж підготовка таких текстів на українському ринку електронних видань відбувається за двома схемами: або журналісти власноруч пишуть і пристосовують матеріали до потреб інтернет-читача й не залучають до цього процесу редактора, або ж редактор, за відсутності журналістів, сам виступає в ролі автора й редактора матеріалів сайту.

Часто покладання подвійних обов'язків на одну людину закінчується нехтуванням журналістською майстерністю на користь формальних вимог до контенту або ж навпаки, появою високохудожніх публіцистичних текстів, зовсім не пристосованих до потреб і вимог інтернет-читачів.

Третя група публіцистичних матеріалів розміщується переважно на персональних сторінках-блогах журналістів (котрі можуть працювати як у друкованих, так і в електронних ЗМІ, або й взагалі вважати журналістику за хобі). На перший погляд ці тексти мало відрізняються від текстів-щоденників, але детальніший аналіз показує, що професійні журналісти, навіть створюючи призначені для друку тексти, свідомо чи підсвідомо пристосовують його до вимог інтернет-читачів і, відповідно, перетворюють текст на якісний контент.

Великі публіцистичні жанри потребують ретельнішого опрацювання. Їх готують, керуючись традиційними уявленнями про журналістські матеріали, з урахуванням специфіки інтернет-середовища. Та у випадках, коли на сайті публіцистичного видання

розміщують хоча б частково ту інформацію, що виходить у друкованому вигляді, редактори або журналісти можуть вдаватися до рерайтингу. У такому разі за основу беруть або матеріал, написаний для друкованої версії, який потім адаптують до електронного ресурсу, або навпаки, інформаційний привід, розміщений на сайті, перероблюють для опублікування у традиційному ЗМІ.

Зазначимо, що редактор публіцистичного чи новинного ресурсу має багато спільного з редактором традиційного публіцистичного видання. Йому так само потрібно пам'ятати про структуру ЗМІ, добирати матеріали до відповідних рубрик, працювати зі штатними та позаштатними журналістами, редагувати й скорочувати тексти.

Літературний контент можемо поділити на два типи: літературні твори, розміщені в електронних бібліотеках (www.knigka.org.ua, www.ukrcenter.com/library/default.asp), і тексти, що їх сучасні автори розміщують на персональних сторінках або на сайтах спільнот на кшталт "самвидаву" (www.samvydav.net, <http://www.biblos.org.ua/sampub>). У першому випадку літературний контент становлять переважно твори класичної вітчизняної та зарубіжної літератури. Сучасні тексти теж трапляються, проте їх кількість обмежена: по-перше, таке розміщення може порушити авторські права, по-друге, чимало творів сучасної літератури важкодоступні навіть і в друкованому вигляді. Що ж до текстів другого типу, то вони можуть призначатися для друку (тобто не бути пристосованими до специфіки інтернет-текстів), або створеними спеціально для розміщення у всесвітній мережі (переважно це короткі літературні форми). Проте в обох випадках літературний контент не опрацьовується редактором сайту — в електронних бібліотеках у цьому немає потреби, оскільки розміщені твори зазвичай є копіями друкованих видань, а на персональних сайтах і в літературних товариствах автори обмежуються саморедагуванням. Оскільки такі сайти здебільшого не комерційні, то про посаду редактора, який опрацьовував би авторські оригінали, не йдеться.

Науковий контент, з огляду на його природу та призначення, також не потребує опрацювання контент-редактора. Результати різноманітних досліджень і наукові статті розміщують на сайтах наукових інститутів (<http://ukrniive.com.ua>), журналів (<http://www.da.aaanet.ru>) та бібліотек (<http://www.nbuv.gov.ua/eb/ep.html>). Зазвичай відсутність комерційної складової та потреби у підвищенні відвідуваності таких сайтів є причинами нехтування правилами підготовки веб-контенту.

Рекламний текстовий контент — тексти, опрацювання яких редактором сайту не лише можливе, а й надзвичайно потрібне. Рекламний контент в інтернет-середовищі виконує чотири основних функції — інформаційну, іміджеву, комерційну та атракційну

[8, 116]. Найважливішою є остання — приваблювати споживачів і спонукати їх до придбання певного продукту чи послуги, а для цього потрібно зацікавити читача якісним і дієвим текстом. Так результати досліджень 2009 року американської компанії Adfusion показали, що найефективнішою рекламою в мережі є інформаційні статті [8].

Реклама в інтернеті суттєво відрізняється від традиційних рекламних засобів і прийомів, а рекламний текст за таких умов набуває принципового значення. Щоправда, при написанні рекламних текстів українські організації рідко вдаються до редактора — його функції виконує копірайтер, до обов'язків якого входить написання текстів будь-якого обсягу та характеру одразу з урахуванням специфіки того медіа-засобу, в якому буде розміщено рекламне повідомлення.

Загалом, до написання й редагування рекламного контенту висувуються найсуворіші умови — результат його опрацювання оцінюється у фінансовому еквіваленті: якісний рекламний контент суттєво впливає на прибутки організації-рекламодавця та ефективно сприяє підвищенню продажу конкретних товарів. Структура рекламних текстів в інтернеті залежить не стільки від типу сайту, на якому їх розміщено, скільки від обраного рекламного жанру.

Основними правилами створення рекламного контенту є:

- писати коротко;
- писати так, щоб текст було зручно переглядати;
- писати точно за темою, а не заповнювати простір рекламним шумом.

Тексти-щоденники, розміщені в так званих "живих журналах" (www.livejournal.ru, www.liveinternet.ru) та блогах (blog.i.ua, blogs.mail.ru), останнім часом перетворилися на один із найпопулярніших сегментів інтернету. Такі тексти створюють у форматі щоденника — автори описують життєві історії, коментують політичні або суспільні явища, демонструють власні мистецькі здібності тощо. Написання подібного контенту, як і текстів форумів, чатів та коментарів, не вимагає ні літературних здібностей, ні редакторського опрацювання твору — псевдоперсональний формат тексту "дозволяє" авторам змішувати стилі, нехтувати граматичними та орфографічними нормами. До того ж, цінність такого контенту вимірюється не формальними чинниками, а винятково змістовими характеристиками — до рейтингу найобговорюваніших і, відповідно, найпопулярніших записів потрапляють важливі за змістом, а не за формою тексти. Хоча основною умовою збереження та розши-

рення читацької аудиторії сайту залишається якість (ясність, читабельність, грамотність).

Отже, в інтернет-середовищі можна виділити сім типів текстового контенту — новинний, публіцистичний, літературний, науковий, рекламний, тексти-щоденники та тексти форумів, чатів, коментарів — кожен із них вимагає специфічного підходу при створенні та редагуванні. Редакторів здебільшого залучають до опрацювання тільки трьох типів контенту: новинного, публіцистичного та рекламного. Залежно від типу контенту та призначення сайту, на якому його буде розміщено, структура веб-текстів може суттєво відрізнитися в плані оформлення заголовків, поділу тексту на абзаци та використання гіперпосилань.

З огляду на специфіку інтернету кожна людина може видавати свої матеріали on-line. Однак щоб виділитися з цієї маси інформації, потрібне відповідне редагування. Із величезного потоку інформації в інтернеті, 95 % її — марні. Більшість матеріалів публікують у невідредагованому вигляді, хоча редагування поліпшує якість матеріалу шляхом фільтрації інформації, перевірки її на вірогідність, усунення неточностей і роз'яснення нечітко викладених моментів.

1. *Прайс Дж.* Текст для Веб: доступність и привлекательность / Дж. Прайс, Л. Прайс. — М. : ИД "Вильямс", 2003 — 464 с.

2. *Hammerich I.* Developing Online Content: the Principles of Writing and Editing for the Web / Irene Hammerich and Claire Harrison. — New York : John Wiley, 2002. — 384 p.

3. *Крейг Р.* Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг. — К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2007. — 324 с.

4. *Компактний оксфордський словник англійської мови.* — <http://www.askoxford.com/concise_oed/content_2?view=uk> [14. 02. 2008].

5. *Термины* Інтернета. — <<http://enter-веб.ru>> [14.02.2008].

6. *Горошко Е. И.* Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи : сб. науч. ст. — Саратов : ИЦ "Наука", 2007. — С. 43–56.

7. *Баловсяк Н.* Новостной контент Рунета — это копи-паст. — <http://telnews.ru/Nadezhda_Balovsyak/c44094> [04. 08. 2008].

8. *Васильев Г. А.* Электронный бизнес: реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 183 с.

9. *Найефективнішою рекламою в інтернеті стали інформаційні статті.* — <<http://webefir.com/news/samoeffektivnoi-rieklamoj-v-intiernietie-stali-informatsionnyie-stat%27i>> [18. 03. 2009].

