

УДК 070 : 004.73 (477)

Тонкіх І. Ю.,

канд. філол. наук, старш. викладач кафедри журналістики факультету соціальних наук Інституту управління та права Запорізького національного технічного університету, м. Запоріжжя, Україна

КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ КОНТЕНТУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

У статті розглянуто фактори, що впливають на якість інформаційного наповнення мережесевих видань, з метою визначення шляхів удосконалення й перспектив розвитку інтернет-медіа. Запропоновано під час формування контенту звертати увагу на загальні вимоги, що висувуються до всіх сайтів: унікальність тексту, релевантність пошуковим запитам, зручність навігації, юзабіліті як вдала інформаційна архітектура, структурованість матеріалу тощо. При цьому не менш важливими залишаються традиційні професійні стандарти журналістської творчості, актуальні для всіх медіа: дотримання морально-етичних та юридичних вимог, реалізація основних функцій та принципів журналістики, відповідність інформаційним запитам цільової аудиторії. Забезпечення належного рівня якості контенту сприятиме збільшенню читацької аудиторії, підвищенню відвідуваності сайта, що корелює з його комерційним успіхом і конкурентоспроможністю в умовах щорічного збільшення кількості інтернет-видань.

Ключові слова: інтернет-медіа, мережева журналістика, контент, сайт.

Tonkikh I.,

Ph. D. of philology, senior Lecturer of the Department of Journalism, Faculty of Social Sciences, Institute of Management and Law, Zaporizhzhia National Technical University, Zaporizhzhia, Ukraine

CRITERIA OF INTERNET-MEDIA CONTENT QUALITY

The article describes factors that influence the quality of online media information content in order to determine the ways of improvement and prospects of the Internet media development. The author makes propose to pay attention to general requirements that are used on all sites at the stage of content formation, i.e.: text uniqueness, relevance to search queries, resource usability that can be defined as successful information architecture and structural sequence of the material etc. At the same time, the traditional professional standards of journalistic art, which are relevant for all types of mass media, are still relevant for Internet

landscape. They are the conformance with moral, ethical, and legal requirements and rules; abidance of basic journalism functions and functions in media texts; as well as accordance with information requests of the target audience. Creation of the appropriate level of content quality will help to increase the readers' audience and attendance of the site, correlate with its commercial success and competitiveness in the conditions of an annual growth in the number of online media.

Key words: Internet-media, online journalism, content, website.

Постановка проблеми. Останнім часом медіасегмент інтернет-простору розширюється стрімкими темпами, зростає кількість інтернет-медіа, загострюється конкурентна боротьба між ними тощо. Якщо раніше в мережі переважали аналоги друкованих видань, то сьогодні більшість онлайн-медіа існують виключно у віртуальному форматі. При цьому проблема якості контенту стає однією з найбільш актуальних на сучасному етапі, оскільки в боротьбі за читачку увагу медіа використовують методи, які підвищують їхній статус під час ранжирування сайтів у пошукових системах, проте суперечать традиційним професійним стандартам журналістської діяльності. Це призводить до загального зниження якості поширюваної інформації і втрати довіри читачів.

На сьогодні особливої актуальності набуває проблема визначення критеріїв, за якими можна було б формувати адекватний вимогам інформаційного суспільства контент інтернет-медіа, зберігаючи відповідний рівень його якості.

Мета дослідження — визначити фактори, що впливають на якість контенту мережевих видань та сприяють формуванню професійних орієнтирів інтернет-журналістики.

Результати дослідження. На важливості оцінки якості контенту сайтів в епоху інформаційного суспільства наголошують на міжнародному рівні. Ще у 2000 р. на зустрічі представників країн-членів ЄС у Лісабоні було розроблено стратегію економічного, соціального й екологічного оновлення, що мала на меті, серед інших завдань, створення європейського культурного простору, для чого було заплановано провести дигіталізацію культурного досвіду країн Європи, тобто переведення інформації в цифровий формат. Другу нараду представників країн-членів ЄС із цих питань було проведено у 2001 р. у Брюсселі. Результати цієї зустрічі були викладені в документі під назвою «Брюссельська структура якості», де йшлося, зокрема, і про розробку критеріїв якості веб-сайтів [1].

Робоча група з реалізації стратегій дигіталізації європейського культурного досвіду (проект «Minerva») у 2006 р. розробила наставни «Принципи якості веб-сайтів з культури». Автори зауважують: «Оскільки інформаційне суспільство — це суспільство, що базується на знаннях, веб-сайти з культури набувають особливого значення. Висока якість веб-сайтів привертатиме увагу громадян ЄС й усього світу, стимулюватиме пошук, вивчення й отримання користі від онлайн-вої інформації, що відбиває усю багатоманітність культур Європи» [1, с. 11]. З огляду на першочергове значення процесу євроінтеграції для України, варто брати до уваги європейські стратегії розвитку інформаційного суспільства, зокрема шляхи удосконалення контенту інтернет-ресурсів.

Серед основних критеріїв якості веб-сайтів автори називають: прозорість (ідентифікація власника і керівництва, чітке формулювання мети заснування і завдань розвитку); ефективність і результативність; доступність для користувачів; зручність і простоту навігації; реактивність (інтерактивний зв'язок із цільовою аудиторією); можливість перекладу контенту на інші мови; дотримання авторських прав; розробку стратегії модерації тощо [1].

Проблема якості контенту привертає увагу і вітчизняних дослідників — як журналістикознавців, так і спеціалістів у галузі ІТ-технологій, які першими почали говорити про необхідність формулювання вимог до інформаційного наповнення сайтів. Так, наприклад, Н. Пасічник та А. Антонюк розглядають критерії якості контенту в контексті веб-менеджменту. Серед характеристик якісного веб-сайта автори називають зручність навігації, або юзабіліті, вдалий дизайн, унікальність і достовірність текстового контенту, доступність, релевантність тематичним запитам, регулярне оновлення інформації, наявність модерації, законність і безпечність функціонування [2]. При цьому автори акцентують увагу й на тих ознаках, що призводять до зниження рівня якості: спам у коментарях, велика кількість реклами, надмірна кількість внутрішніх посилань, проблеми з пошуковими роботами, дублювання контенту, низька швидкодія сторінки тощо [2].

Цілком справедливим є зауваження Н. Пасічника та А. Антонюка щодо порушень, через які ресурси отримують санкції з боку пошукових сервісів: «Сайти, що копіюють або переписують інформацію з інших ресурсів і не створюють оригінального контенту; перенаправляють користувача на інший ресурс, автоматично (редирект) або добровільно;

що надають товари чи інформацію за партнерськими програмами, але не являють жодної цінності для користувача; що намагаються вплинути на пошукову систему шляхом імітації дій користувачів; основним призначенням яких є агресивна демонстрація рекламних матеріалів. Подібні сайти належать до неякісних» [2, с. 82].

Як правило, веб-менеджери серед ознак неякісного контенту будь-якого сайту називають: неповноту інформації або надлишок зайвої інформації, дублювання матеріалів з інших розділів того самого ресурсу, велику кількість неструктурованого тексту, публікацію великих фрагментів без підзаголовків та ілюстрацій, розміщення ілюстрацій дуже великих розмірів, використання нечитабельного шрифту. Це ускладнює процес сприйняття під час користування ресурсом, навіть у тому разі, коли він становить інформаційну цінність.

Вивченню контенту мережевих медіа присвячені роботи багатьох науковців, які займаються дослідженнями у галузі журналістики: Дж. Гол, Л. Дмитрів, М. Женченко, А. Захарченко, Р. Крейг, Б. Потятиник та ін. Проте на периферії наукових інтересів журналістикознавців дотепер залишаються проблеми визначення критеріїв, за якими можна було б оцінити якість інформаційного наповнення медіасегмента мережі.

Серед базових принципів формування контенту будь-якого веб-сайта зазвичай називають: унікальність змісту як для пошукового робота, так і для людини, корисність для відвідувачів, зручність використання. Іншими словами, однакову цінність мають і технічні характеристики ресурсу, і його інформативність, і структурна організація. Слід наголосити на релевантності пошуковим запитам як на одній з головних ознак, що впливає на позицію сайту в загальному рейтингу під час ранжирування інтернет-сторінок. Маркерами релевантності слугують теги — ключові слова, що мають повторюватись і в заголовку, і в підзаголовках, і в підписах до ілюстрацій, і в основному тексті. Це обов'язково має враховуватись у процесі оптимізації тексту для пошукових систем.

Названі критерії актуальні для всіх веб-сайтів, незалежно від їх видів і функціонального призначення, тому їх можна вважати загальноприйнятими для будь-яких ресурсів мережі. Вони детерміновані специфікою інтернет-технологій та особливостями веб-середовища. Вирішальну роль при цьому відіграє віртуальний характер комунікації й визначальні риси всіх мережевих ресурсів: мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність.

Останнім часом процес мультимедіатизації стає одним із домінуючих у мережі трендів, тісно пов'язаних із тенденціями візуалізації та комерціалізації інтернет-трафіку. Мультимедіа — це не лише суттєва перевага онлайн-видань, а й обов'язкова умова їх виживання у боротьбі за читацьку увагу. Ресурси, у яких дотепер залишається детермінованим виключно вербальний контент, не можуть конкурувати з тими сайтами, які активно використовують усі мультимедійні формати. Необхідність візуалізації будь-якої інформації в мережі обумовлюється і психологічними особливостями сприйняття електронного тексту.

Інтерактивність надає значні переваги мережевим ресурсам, оскільки забезпечує перехід від Веб 1.0 до Веб 2.0 і Веб 3.0, що суттєво змінює роль користувача у процесі інформаційного обміну: з пасивного споживача він перетворюється на активного виробника контенту. Проте водночас це призводить і до деструктивних наслідків і зниження якості інформаційного наповнення сайтів. У коментарях читачі часто поширюють флейм, флуд, спам й інші види «смітєвого трафіку», через які сайт може потрапити під санкції пошукових систем. Тому під час формування контенту варто звертати увагу не лише на авторські, а й на аматорські матеріали, тобто на ту інформацію, яку залишать на сайті користувачі. Для цього має бути вироблена чітка стратегія модераторії, з основними правилами якої кожен відвідувач може ознайомитись у відповідному розділі.

Наявність гіперпосилань — необхідна умова функціонування будь-якого інтернет-ресурсу, адже лінійна форма подання інформації не є характерною для веб-простору. Головною проблемою при цьому стає надмірне захоплення авторів використанням внутрішніх посилань на матеріали того ж ресурсу або навіть інших частин тієї самої сторінки. Це ускладнює процес сприйняття тексту і не сприяє підвищенню рівня його інформативності, тому призводить до зниження якості контенту. Наявність зовнішніх гіперпосилань останнім часом стає також необхідною вимогою мережевого етикету й культури інтернет-комунікації, адже в разі використання неоригінального (неунікального, запозиченого) контенту обов'язковою умовою є застосування активних гіперпосилань. Під час копіювання, цитування або рерайту текстів потрібно посилатися на джерело інформації, що також забезпечить належний рівень якості власного контенту. При цьому слід пам'ятати про те, що унікальність інформаційного наповнення сайта підвищує його цінність із точки зору пошукових систем.

Усі опубліковані матеріали сайтів, як правило, зберігаються в архівах, доступ до яких забезпечує тематичний пошук на сайті або пошук за датою публікації.

Усі названі критерії якості контенту актуальні для всіх веб-ресурсів, зокрема для інтернет-видань. Проте медіасегмент мережі має і свої специфічні особливості функціонування, які необхідно враховувати під час формування контенту. Насамперед це стосується рівня достовірності інформації, адже головне завдання журналістики — повідомлення соціально значущих, актуальних і правдивих фактів. Сенсаційні заголовки можуть привернути увагу читачів, проте у разі їх невідповідності тексту не будуть задоволені інформаційні очікування реципієнтів, і вони втратять довіру до цього медіа.

Правдивість і достовірність інформації корелює з авторитетністю і компетентністю джерела з точки зору читачів. Рівень довіри користувачів залежить і від способу самоідентифікації видання та персоніфікації його редакторсько-журналістського складу. Незначна кількість інтернет-видань проходить процедуру державної реєстрації як медіа, що є необов'язковою для мережевих ресурсів, тому вся відповідальність у цьому разі покладається на редактора, який повинен забезпечувати самоконтроль та саморегуляцію у процесі функціонування сайта. Процедура ідентифікації видання має бути простою і прозорою: читачу важливо знати, хто є власником ресурсу, з якою метою його заснували, які економічні або політичні структури причетні до нього, які журналісти працюють у виданні. Тому, окрім назви і логотипа на головній сторінці, у спеціальному розділі (як правило, він має назву «Про нас») варто повідомити максимально вичерпну інформацію про концепцію медіа та його співробітників.

Вимога тематичної релевантності пошуковим запитам не втрачає своєї актуальності і для медіасегменту мережі. Якщо опубліковані на сайті матеріали не відповідають тим тематичним рубрикам, у яких вони розташовані, або якщо заголовки суперечать текстам, це призведе до зниження рівня якості контенту. Л. Дмитрів у результаті розгляду якості текстового контенту сайта з погляду редактора називає «основним принципом читання тексту й привертання уваги до нього тематичне наповнення — цінність тексту як джерела інформації, яке може забезпечити певні інформаційні потреби читача» [3, с. 10]. Цю вимогу ще називають принципом інформативності, або інформаційної цінності. Серед критеріїв якісного текстового контенту сайтів Л. Дмитрів також

називає достовірність, відповідність цільовому призначенню, актуальність та інформаційну новизну тексту, структурованість матеріалів, легкість читання, лаконічність, грамотність [3].

Під час оцінки якості контенту інтернет-медіа необхідно застосовувати функціональний підхід, який дозволяє визначити, наскільки ефективно ресурс реалізує завдання, актуальні для всіх видів медіа. Будь-які мережеві видання мають виконувати інформаційну, комунікативну, культурно-освітню, виховну і рекреативну функції (або хоча б декілька з цих функцій) та обов'язково дотримуватись морально-етичних норм, професійних стандартів і принципів журналістської творчості: соціальної відповідальності, об'єктивності, достовірності, точності, оперативності, демократичності, патріотизму тощо.

Періодичність оновлення інформації для інтернет-ЗМІ має особливе значення, оскільки завдяки технічним характеристикам мережі вони мають суттєві переваги порівняно з пресою, радіо і телебаченням. Відповідно, матеріали на сайтах онлайн-видань мають оновлюватись із більш високою частотою, ніж на будь-яких інших ресурсах мережі. На відміну від інших видів медіа, тут не може бути чітко визначеної періодичності: різні розділи сайту можуть оновлюватись із різним інтервалом.

Існування значної кількості сайтів із низьким рівнем якості інформаційного наповнення пояснюється багатьма факторами. По-перше, формуванням контенту можуть займатись люди, які не мають відповідних професійних навичок: веб-менеджери розуміються на правилах створення сайтів, проте не знають специфіки редакторської та журналістської роботи. По-друге, проблеми можуть виникати через брак необхідних навичок роботи із контентом у самих журналістів і редакторів, адже сьогодні робота у мережевих медіа потребує поєднання знань і умінь, що застосовуються і журналістами, і спеціалістами з ІТ-технологій, і контент-менеджерами.

Процеси конвергенції та мультимедіатизації вимагають від журналістів та редакторів опанування додаткових навичок роботи в інтернет-просторі, на що звертає увагу Л. Дмитрів: «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» [3, с. 12]. М. Женченко наголошує на тому, що у конвергентному медіа значно розширюються професійні компетенції редактора, адже кожен із видів та етапів роботи потребує адміністрування, для чого потрібні: редактор усього ресурсу (головний

редактор мережевої команди), контент-редактор, редактор мультимедійного контенту, редактор сформованого читачем контенту, редактор стрічки новин і редактор спільнот [4]. Погоджуючись із необхідністю всіх перерахованих посад, зазначимо, що, як правило, усі ці обов'язки часто покладаються на одну людину через економію матеріальних і людських ресурсів у редакціях інтернет-медіа. Відповідно, це негативно позначається на якості контенту.

Розглядаючи інтернет-аналогії друкованих медіа, А. Федорчук називає такі недоліки сайтів: «Насамперед, часто доводиться констатувати низький рівень організації сайтів та недостатню повноту представлення інформації в електронному вигляді. Деякі, навіть дуже солідні та авторитетні газети, взагалі вважають недоцільним оперативне надання повних текстів публікацій. ... Багато Інтернет-видань не відокремлюють авторські публікації від поточних новин, що надаються їм інформаційними агентствами. У такий спосіб вони засмічують свої сайти інформаційним шумом і створюють перешкоди для аналізу реального інформаційного потоку конкретного видання» [5, с. 22]. Усі перераховані фактори впливають на зниження рівня якості контенту не лише мережевих аналогів друкованих ЗМІ, а й самостійних інтернет-видань.

Висновок. Якість контенту інтернет-медіа варто розглядати як із позицій веб-менеджменту й оптимізації тексту для пошукових систем, так і з точки зору професійних стандартів журналістської творчості. Задля успішного функціонування мережевого видання потрібно упорядкувати інформаційне наповнення сайта відповідно до таких критеріїв: релевантність тематичним запитам, унікальність контенту, чітко розроблена стратегія модерації та юзабіліті, зручна навігація, дотримання юридичних і морально-етичних норм, реалізація основних функцій і принципів журналістики й відповідність сучасним трендам розвитку медіа, насамперед мультимедіатизації та конвергенції. Перспективою подальших наукових досліджень може стати визначення критеріїв якості контенту для окремих видів інтернет-медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Принципы качества веб-сайтов по культуре* : руководство / под. ред. М. Т. Н. Темпера, А. Темпера ; [пер. с англ. Н. Браккер]. — М., 2006. — 64 с.

2. *Антонюк А. С.* Характеристики якісного веб-сайту / А. С. Антонюк, Н. Р. Пасічник // Сучасні комп'ютерні інформаційні технології : матеріали V Всеукраїнської школи-семінару молодих вчених і студентів (Тернопіль, 22–23 травня 2015 р.). — Тернопіль : ТНЕУ, 2015. — С. 81–82.
3. *Дмитрів Л.* Якість текстового контенту сайту з погляду редактора / Л. Дмитрів // Вісн. Книжк. палати. — 2014. — № 9. — С. 10–12.
4. *Женченко М. І.* Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ / М. І. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. — 2012. — Т. 49. — С. 142–146.
5. *Федорчук А.* Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ / А. Федорчук // Бібліотеч. вісн. — 2009. — № 4. — С. 21–25.

REFERENCES

1. *Tempera M. T. N. and Tempera A. (Eds.) (2006), Quality Principles for Cultural Websites: a Handbook, Translated by Brakker, N., Moscow, Russia, 64 p.*
2. *Antonyuk A. S. & Pasichnyk N. R. (2015), „Kharakterystyky yakisnoho veb-saytu” [Descriptions of Quality Website], Suchasni komp'yuterni informatsiyni tekhnolohiyi : materialy V Vseukrayins'koyi shkoly-seminaru molodykh vchenykh i studentiv, Ternopil', TNEU, May 22–23, pp. 81–82.*
3. *Dmytriv L. (2014), „Yakist' tekstovoho kontentu saytu z pohlyadu redaktora” [Quality of Text Content of Website is from the Point of View of Editor], Visnyk Knyzhkovoyi palaty, Vol. 9, pp. 10–12.*
4. *Zhenchenko M. I. (2012), „Novitni redaktors'ki profesiyi v umovakh konverhentsiyi ta mul'tymediatyzatsiyi ZMI” [The Newest Editorial Professions in the Conditions of Convergence and Multimediatization of Mass Media], Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky : zbirnyk naukovykh prats', Vol. 49, pp. 142–146.*
5. *Fedorchuk A. (2009), „Osoblyvosti stvorenniya informatsiynykh resursiv na osnovi tradytsiynykh ta elektronnykh ZMI” [Features Creation of Informative Resources are on the Basis of Traditional and Electronic Mass Media], Bibliotechny visnyk, Vol. 4, pp. 21–25.*

Стаття надійшла до редакції 04.10.2017.

Received 04.10.2017.