



УДК 004.738.1:004.774]:077.5](045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2023.5(322).29-35

**Лідія Піскозуб,**

кандидатка наук із соціальних комунікацій,

доцентка кафедри медіакомунікацій

Української академії друкарства,

e-mail: lida.piskozub@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0657-4964>**Культура текстового контенту вебсайту з погляду фахівця-редактора  
(на прикладі українських інтернет-книгарень)**

Досліджено якість текстового контенту вебсайтів із погляду фахівця-редактора. Проаналізовано контент вебсайту, зокрема текст, як складник його загальної культури та концепції, мірило не лише рейтингів і просування, а й досконалості та доступності для інтернет-читача.

Доведено цінність тексту як основного структурного елементу, що об'єднує і вебсайт, і читачів навколо нього. Наголошено на важливості підготовки контенту вебсайту за участі фахівця-редактора, який підтримує змістову якість на високому рівні.

Метою дослідження є оцінювання якості текстового контенту вебсайту як запоруки його конкурентоспроможності в інтернеті на прикладі онлайн-книгарень, аналіз чинників, що впливають на контент як елемент уваги користувача, та робота з поліпшення контенту через підвищення його культури в мережевому просторі.

Дослідження виконано із застосуванням аналітико-синтетичного, статистичного та порівняльного методів і контент-аналізу для визначення закономірностей роботи інтернет-книгарень та особливостей їхнього контенту.

Уперше здійснено аналіз текстового контенту 20 українських онлайн-книгарень, які пропагують текст як явище та намагаються підвищити увагу до читання загалом. Наголошено на значущості поняття культури власне текстового контенту вебсайту, що є ознакою його якості та унікальності.

Результати дослідження засвідчили, що незалежно від форми втілення вебсайту його текстове наповнення становить найвищу цінність. Від якості текстового контенту залежить ефективність забезпечення інформаційних, освітніх та інших потреб читача — користувача інтернету, а також можливість популяризації читання як явища в сучасних українських і світових реаліях.

**Ключові слова:** контент; текстовий контент; вебсайт; інтернет-книгарня; концепція; культура електронного видання; редактор; контент-редактор

**Постановка проблеми.** Суттєві зміни в інформаційному просторі, зумовлені появою інтернету, призвели до трансформації способів сприйняття та поширення інформації, а також пріоритетів і поведінки користувачів у віртуальному просторі. Інтернет стрімко стає основним майданчиком для реклами й просування дедалі більшої кількості товарів і послуг, а отже постала потреба у форматах даних, найбільш придатних для розв'язання конкретних завдань у сфері бізнесу, маркетингу, торгівлі чи розваг. За допомогою якісного контенту простіше досягати бізнес-цілей щодо створення іміджу та підвищення рівня продажів, зокрема й інтернет-книгарень, окрім того, він важливий для діяльності, пов'язаної з позиціонуванням і збільшенням відвідуваності вебсайту [10]. Намагаючись охопити якнайширшу аудиторію для ведення бізнесу, установи та організації використовують різні типи вебсайтів одночасно (корпоративні вебсайти,

корпоративні чати, промосайти, сторінки в соціальних мережах тощо), адже контентна інформація може мати різну форму [1, с. 11].

Водночас надмірна концентрація контенту призводить до втрати його цінності, що неодмінно позначається на цільовій аудиторії. Зокрема, за браком часу та через перенасичення інформацією користувачі не стільки звертають увагу на повідомлення як джерело даних, скільки на форму його втілення та швидкість сприйняття [3, с. 131], через що суттєво знижується якість вмісту вебсайту та його цілісність. Окрім цього, сьогодні будь-який користувач у будь-якій частині світу може створювати новий контент лише одним кліком. Не дивно, що фахівці зауважують про "хаос контенту" [9, с. 47], позаяк читач водночас може бути й автором повідомлення. Інтернет перетворюється на віртуальний кошик, вміст якого дедалі важче контролювати, а тексти як першооснова й джерело інформації по-

волі поступаються аудіовізуальним форматам контенту й не можуть утримати увагу користувача.

На важливості оцінювання якості контенту сайтів в епоху інформаційного суспільства наголошують на міжнародному рівні. Ще 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 заплановано провести цифровізацію культурного досвіду країн Європи [6, с. 210].

З огляду на ці проблеми вважаємо актуальними порушені питання культури текстового контенту вебсайту.

**Аналіз досліджень і публікацій.** До проблематики виготовлення та класифікації інтернет-контенту звертаються дослідники сучасних медіа В. Шевченко, К. Халимон, В. Юрженко та інші. Питання впливу контенту на інтернет-аудиторію розглянуто у працях Т. Сашука, І. Комащенко. Тему якості вмісту вебсайтів неодноразово порушували дослідники сучасних інтернет-медіа Л. Дмитрів, І. Тонкіх, В. Шевченко. Водночас слід зауважити, що більшість праць містять здебільшого теоретичні узагальнювальні відомості.

**Мета статті** — проаналізувати текстовий контент на прикладі галузевих вебсайтів.

Задля досягнення мети передбачено виконання таких **завдань**:

— всебічно розглянути питання якості, а також зручності використання текстового наповнення вебсайту для інтернет-аудиторії, зважаючи на нагальну потребу підтримки культури контенту в умовах цифрового світу;

— проаналізувати особливості побудови текстового контенту на прикладі 20 тематичних вебсайтів найпотужніших українських інтернет-книгарень і порталів-лідерів у видавничій галузі, що безпосередньо пов'язані з текстом як виготовленням інформаційного продукту та силою читання як явища.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні асортимент видавничої продукції урізноманітнюється та змінюється, зважаючи на нові тенденції й технології створення видань [4, с. 113]. Вагому роль у цьому процесі відіграють онлайн-книгарні, і від якості контенту їхніх вебсайтів залежать і охоплення аудиторії, і рівень продажів, і конкурентоспроможність на ринку.

Розглядаючи вміст вебсайту загалом, розуміємо його як збірне поняття, єдність, що складається з п'яти елементів: текстового, графічного, мультимедійного, рекламного та маркетингового

контенту, об'єднаних спільною концепцією та цільовим призначенням. Звісно, ступінь їх використання значно відрізняється залежно від типу вебсайту (інтернет-крамниця, корпоративний чи рекламний), а також від портрета інтернет-аудиторії, для якої призначено інформацію. Однак, без сумніву, якість контенту та його досконалість повинні мати пріоритетне значення відносно форми втілення та відображення. Графічний та інші види контенту, звісно, конкретизують і спрямовують увагу інтернет-користувачів на різні аспекти інформації, проте у багатьох випадках не спроможні замінити тексту.

Для комплексного дослідження якості текстового контенту вебсайтів потрібно конкретизувати елементи, які до нього належать. Зокрема, найчастіше до текстового контенту зараховуємо авторські та перекладні статті, оригінальний копірайтинг, унікальний рерайтинг, статті для просування, пресрелізи, офіційний контент для бізнес-сайтів, огляди товарів і послуг, новинний контент, таблиці, а також тексти меншого обсягу — анонси, заголовки, анотації, коментарі та інші матеріали, втілені у різні форми (часто виокремлюють фактичний контент сайту, до якого належать технічні характеристики продукції, інструкції, дані досліджень, числова інформація тощо. На відміну від текстового, для складання фактичного контенту не потрібне втручання фахівця, адже його можуть розробляти працівники фірм чи компаній, які відповідають за створення тексту).

Розглянемо глобальні тенденції, що позначаються на структурі вебсайтів та їхній текстовій частині:

1. Інтернет замість засобів медіа в установленому розумінні стає середовищем масової інформації — місцем обов'язкової присутності для соціально активного населення [2, с. 10]. Відповідно *видозмінюються категорії "комунікант — споживач" та "автор — читач" як ключові фігури комунікаційного процесу*. Отже, користувачі, які раніше перебували в ролі споживачів інформації, сьогодні стали її комунікантами — авторами повідомлень різного ступеня складності.

З одного боку, ця тенденція свідчить про спрощення процесів створення й трансляції інформації, наприклад, у соціальних мережах, де користувачі перебувають у спільному середовищі й можуть вільно спілкуватися між собою. Проте, з іншого боку, ці процеси суттєво позначаються на якості вільно поширюваного контенту, що, за словами М. Стелзнера, можна порівняти з паль-

ним — звичайним і ракетним, а бізнес — із космічною ракетою, яка його використовує [5, с. 189]. Знижується рівень достовірності інформації, вона спотворюється й втрачає цінність, через що зацікавлений споживач має ретельно перевіряти відомості та самостійно обирати їх джерело, що доволі складно за браком вказівки на авторство (вірусний маркетинг тощо).

2. Глобальною тенденцією змін у текстовому контенті вебсайтів, що впливає з попередньої, є доступність усім користувачам-авторам опції *створення вебсайтів із допомогою спеціальних вільних програм-конструкторів*. Оскільки найчастіше цей процес здійснюють не фахівці, а інтернет-користувачі без професійної підготовки для роботи з текстом, до того ж у рекордно швидкі строки, ці ресурси часто містять недоліки, як-от фактичні, граматичні та інші помилки, що відволікають, дезінформують і не мають практичного значення.

Звісно, автор-початківець чи розробник можуть використовувати програми для перекладу й перевірки тексту, вживати лексику відповідно до стилістики вебсайту та його цільової аудиторії, однак структура побудови тексту згідно із загальною концепцією вебсайту, його поділ на рубрики, закладки, розділи потребують спеціальних знань і роботи фахівця-редактора.

3. *Втрата актуальності та доцільності інформації*. Враховуючи висновки п. 1 і 2, що свідчать про зростання ролі інтернету, а отже й кількості вебсайтів, не можна оминати увагою питання актуальності тексту. У цифровий час інформація, що була "гарячою" вчора, сьогодні втрачає практичне значення, її роль нівелюється. Про це свідчать численні неактуальні вебсайти, що й досі доступні в інтернеті, перетворюючи його на інформаційне звалище.

Тенденція старіння інформації властива не лише новинним вебсайтам, головною метою яких є оперативне інформування користувача про події навколишнього світу, а й цілим галузям, що стрімко розвиваються, як-от ІТ-технології. Для утримання уваги інтернет-користувача слід належним чином структурувати інформацію, щоб вона виконувала своє призначення, була прочитаною та корисною. Аби не вилучати цінні, але застарілі відомості, доцільно створювати архіви, а на основних сторінках публікувати лише найважливішу інформацію, що має ознаки новизни. Тексти різних форм і жанрів мають віддзеркалювати останні події й тенденції певної галузі, їх слід доповнювати новими матеріалами залежно від ситуації, а стару інформацію (переважно розраховану на короткий термін дії) варто вилучати.

4. *Втрата першочерговості тексту* як основного елементу вебсайту або "конвертація" тексту в інші форми. Такі чинники, як постійне зростання кількості інтернет-користувачів, перенасичення інформацією (інформаційні портали, тематичні форуми та щонайменше п'ять соціальних мереж "на душу населення"!)) тощо, суттєво впливають на те, що читачі зміщують фокус на інші формати подання інформації й не так звертають увагу на власне текст, як на нетиповий дизайн, мультимедіа, нав'язливу рекламу, що намагаються втримати інтерес аудиторії. Однак користувачів потрібно зацікавити змістовими акцентами, адже актуальний і якісний текстовий матеріал може залишитися непрочитаним, якщо оформлений монотонно, не відповідає задуму чи не враховує потреби та звички конкретної читацької групи [7, с. 15].

Суттєво впливають на якість контенту вебсайту наявність відео- чи аудіоелементів і можливість інтеграції з гаджетами, адже з невеликих пристроїв інформацію легше та скоріше сприймати саме через аудіовізуальний канал. Інакше кажучи, інтернет-користувач потребує тієї самої інформації, однак в іншому форматі, що допомагає спростити та адаптувати її для індивідуальних запитів (частково сюди відносимо й інфографіку як втілення найважливішої та найсвіжішої інформації, котру часто застосовують і на вебсайтах, і офлайн, наприклад, під час коронавірусних обмежень та дистанційного навчання). Зауважимо також, що дедалі частіше текст виконує роль коментаря, доповнення, а не основи вебсайту.

5. *Дублювання інформації з друкованих видань без змін*. З огляду на масове оцифрування інформації та перенесення її у віртуальне середовище видавці часто здійснюють повне копіювання архівів без змін і навіть по-воляють дизайн друкованих журналів / газет на вебсайті. З одного боку, у такий спосіб зберігається автентичність і пізнаваність видань, адже вони вже відомі на видавничому ринку. З іншого боку, можна побачити й багато невиправлених помилок і недоліків. Окрім того, в умовах інтернету та цифрових медіа ці копії доцільно перетворювати на повноцінні мультимедійні видання з функціями гортання, масштабування та виділення певних фрагментів (можливо, конвертація у спеціальні формати, які дають змогу адаптувати видання до планшетів та інших гаджетів), що значно підвищує зручність читання для інтернет-користувачів, а отже сприяє зростанню їх кількості. Читання тексту без конвертації несприйнятливим із суто технічних причин, як-от

дрібний кегль, невдала гарнітура шрифту, інші параметри тексту, які шкодять зору.

6. *Невдале верстання текстового контенту поруч з іншими даними.* Тип верстання тексту обирають залежно від концепції видання, про яку йшлося вище, а також від кількості графічного контенту, зокрема ілюстративного матеріалу та інфографіки. Однак часто трапляються вебсайти із верстанням, що витримує концепцію, але не враховує, скажімо, технічних характеристик, через що ефективність читання знижується. Серед недоліків можуть бути як нерівномірність так званого білого простору, необхідного для поділу певних частин екрана на зони та стовпці для комфортного читання, так і, власне, параметри тексту: інтерліньяж, щільність, кегль, тип оформлення абзаців і рубрик. Занадто щільне розташування шрифтових елементів знижує можливість вільного читання й зміщує акценти з тексту на інші елементи вебсайту, тоді як занадто розріджене потребує додаткового функціонала — налаштування кнопок прокруток, додаткових гіперпосилань та чіткої карти вебсайту, потрібної для розуміння інформації.

7. *Неточності й помилки складання, недосконалість стилістики та грамотності текстів.* Звісно, можливості автоматичного виправлення тексту з допомогою комп'ютерних програм дають змогу значно зменшити кількість недосконалих текстів. Однак, як редактор із практичним досвідом роботи, авторка наголошує, що будь-який текст завжди потребує редакторського втручання й вивіреного вживання слів, зважаючи на синтаксичні правила побудови речень та адаптацію тексту до потреб певної читацької аудиторії (відповідно до тематичних зацікавлень, менталітету та особливостей вікового сприйняття). Через це легковажне ставлення до тексту на користь якнайскорішого продажу є вкрай невиправданим й відштовхує потенційного інтернет-користувача ще на етапі ознайомлення з вебсайтом.

Отже, виокремимо найчастіші недоліки під час роботи з текстовим контентом вебсайтів. Певною мірою вони залежать від кваліфікації розробників, контент-менеджерів чи інших фахівців, які беруть участь у підготовці вмісту ресурсів до розміщення в інтернеті. Однак заходи, покликані запобігти зазначеним недолікам, допомагають уникнути вад вебсайту й підвищити ефективність роботи з цільовою аудиторією.

Наслідком процесу зниження якості тексту в інтернеті стало введення в науковий обіг термінів "*культура електронного видання*" та "*культура вебсайту*". Зокрема, під останнім розуміємо ступінь досконалості ресурсу як з погляду кон-

цепції, так і цілісності змісту та форми, якості вебсайту як специфічного товару, призначеного для забезпечення різноманітних потреб користувача. Нарівні з терміном "*культура друкованих видань*", що давно у вжитку в теорії видавничої справи, поняття "*культура вебсайту*" передбачає пропорційне співвідношення якості змісту й форми електронного видання залежно від усіх характеристик, передбачених його концепцією. Зі свого боку, поняття "*культура електронного видання*" передбачає, що фахівець, який створює та наповнює вебсайт, має дотримуватись якості всіх видів контенту перед публікацією, а також вимог до їх збереження під час безпосереднього розміщення онлайн. Звичайно, способи відображення контенту є не самоціллю, а засобом для втілення змісту [8, с. 315].

Отже, вище розглянуто загальні питання якості текстового контенту, що певною мірою можуть стосуватися всіх типів вебсайтів. Для оцінювання культури власне текстового контенту вебсайту авторка відібрала та розглянула мережеві книгарні, які позиціонують читання як явище, підтримують книжковий ринок, реалізуючи нові надходження залежно від співвідношення попиту та пропозиції. Звісно, наповнення цих вебсайтів залежить від їхньої концепції, однак виразні певні тенденції та закономірності. Зокрема, серед значного масиву діючих українських інтернет-книгарень відібрано та проаналізовано 20 популярних ресурсів, що посідають і утримують упродовж тривалого періоду високі позиції у браузері Google.

Проаналізувавши особливості роботи обраних вебсайтів, авторка виокремила основні критерії якості й культури їхніх текстів:

1. *Частота оновлення текстового контенту, а також доцільність його публікації.* Цей показник є чи не найважливішим, адже вся інформація, розміщена в інтернеті, має відповідати критерію новизни та періодичності появи. Якщо читач не потребує постійного обміну швидкими даними, то може звернутися до друкованих версій журналів чи збірників, що виходять рідше. За результатами моніторингу 20 вебсайтів вітчизняних інтернет-книгарень, спостерігаємо поділ на три умовні категорії:

а) ресурси, що містять постійну оновлювану рубрику щодо подій книжкового ринку, де публікують новини, акції, оголошення (5 вебсайтів: *Grammata*, *"Моя книжкова полиця"*, *"КнигоЛенд"*, *"Клуб сімейного дозвілля" (КСД)*, *Zlatka*). Контент цих сайтів здебільшого стосується певних подій книжкового ринку або сезонних продажів;

б) ресурси, призначені для швидкого продажу, що наповнені каталогами видань, прово-

дять активні рекламні кампанії, а тому всю інформацію про події та новини книжкового ринку винесено в рекламу, що частково замінює ці рубрики (*Bookling, Vivat, Bukva.ua, KNIGIng, "Дім книги", Balkabook, Booklya* тощо);

в) комбіновані вебсайти, де, окрім продажу книг, можна замовити супутні товари для читання чи іншої діяльності (наприклад, "*Книгосклад*" і *Bookopt* — дитячі ігри за мотивами книг, канцтовари тощо).

2. *Частка текстового контенту порівняно з іншими типами та структурованість тексту* — вагомий показник наповненості будь-якого вебсайту, не лише інтернет-крамниці. Будь-яку інформацію користувач насамперед здобуває через знаки та символи, в усному чи писемному мовленні, а згодом (переважно для наочності) — з допомогою графіки, інфографіки та мультимедіа. Зважаючи на обраний тип вебсайтів, зокрема книгарні, частка їхнього текстового контенту має бути найбільшою. Однак у цій категорії ресурсів усе залежить від поданої вище концепції. Зокрема, книжкові крамниці першої групи подають повну інформацію про видання (анотації та рецензії, тематичні статті й огляди провідних письменників чи літераторів, новини видавничого ринку, докладні умови співпраці з книгарнею з усіма винятками та порадами). Такий тип подання відомостей приваблює фахового читача, адже створює враження, що вебсайт є повноцінним порталом, а не суто комерційним ресурсом. *КСД* оформив усі статті та дослідження у спеціальний архів за останні 10 років із можливістю повернення до перегляду в будь-який час. Інші інтернет-книгарні (*Vivat, "КнигоЛенд", KNIGIng, Grenka.ua*) уважають за доцільне розроблення опції повноцінного пошуку книг. Вони розширюють каталог видань через нові тематичні рубрики, у межах яких подають лише найважливіші відомості про нові надходження й не зосереджуються на їх обговоренні, залишаючи за читачем право оцінити книгу.

3. *Мовна досконалість і багатомовність контенту інтернет-книгарень* — ще один важливий елемент розширення читацької аудиторії в умовах масовості всесвітньої мережі, елемент зручності користування вебсайтами, що посів перші позиції за читацькими запитами. Так, з огляду на непередбачувані ситуації, як-от пандемія COVID-19 у світі чи збройна агресія РФ проти України, доступність книг онлайн стала першорядним критерієм будь-якого книжкового вебсайту, позаяк офлайн-продаж через об'єктивні причини значно втратив популярність. Зі свого боку, багатомовність породжує питання лексичної та граматичної досконалості й розуміння тексту для усіх категорій читачів, насам-

перед із погляду фахівця-редактора. Проаналізовані інтернет-магазини (наприклад, *Bukva.ua, Balkabook*) активно працюють у цьому напрямі.

4. *Супровідні види текстів* — від найпростіших до тематичних добірок і вкладок для читачів — нечасто застосовують у сучасній практиці організації інтернет-книгарень, які орієнтовані винятково на продаж й не ставлять за мету спонукати читачів до читання, однак у контексті книжкової галузі завжди потрібні та актуальні. Йдеться про заохочення читачів до слова, читання, підвищення активності аудиторії з допомогою додаткової інформації, а отже постає завдання написання авторських текстів як від редакції — рекламних і журналістських, так і від запрошених дописувачів (*Knigovo, Balkabook*).

5. *Взаємодія читачів з авторами та книгарнями* можлива завдяки такому структурному елементу, як наявність зворотного зв'язку — через спеціальні форми для коментарів і відгуків та скеровування на сторінки соціальних мереж для повнішого обговорення. Хоча це завдання інтернет-крамниць не є пріоритетним, водночас зворотний зв'язок стимулює відвідувачів до читання та обміну думками, що вкрай важливо в епоху цифрових медіа. Окрім цього, комунікація дає змогу визначити потребу читачів у певному виді товару й поліпшити його завдяки читацьким запитам, а також перевидавати, доповнювати видання та адаптувати їх для різних категорій читачів. Наприклад, на вебсайті інтернет-книгарні "*КнигоЛенд*" користувачі мають змогу поділитися посиланням на кожну книгу в соцмережах.

Зважаючи на можливість публікації читацьких відгуків онлайн, потрібно також згадати про важливість інтернет-постів — текстів, які розміщують під статтями. Вони утворюють символічні ланцюжки інформації та є окремим самостійним видом тексту з унікальним авторським стилем письма [11, с. 262].

6. *Зручність користування вебсайтом відповідно до обраної структури оформлення інформації* — одна з найважливіших технічних характеристик, що залежить від загальної концепції вебсайту та завдань, поставлених перед розробниками. Однак саме від побудови вебсайту залежить його сприйняття та подальше використання.

Зокрема, згідно з лінійною структурою, сторінки вебсайту переходять одна в одну за певним логічним ланцюжком, як рубрики та підрубрики в тексті. Таку структуру, що є спрощеним варіантом пошуку даних для економії часу та зусиль, використовують переважно для невеликих вебсайтів із чітко визначеною кількістю закладок із гіперпосиланнями. У контексті проаналізованих інтернет-книгарень вона наявна

у *Bookling*, *Balkabook* та *Zlatka*, які відрізняються на ринку вебсайтів цієї групи простотою та лаконічністю. Ці ресурси здебільшого не містять розлогіх текстів, однак розроблені для спеціальних книжкових проєктів чи заходів (скажімо, пересувні книгарні, як у компанії "*Моя книжкова полиця*"). Пошук даних у таких книгарнях легкий і комфортний та забезпечує потребу у швидкій купівлі книги без допомоги консультанта.

Деревоподібна структура подання даних — приклад більш класичної онлайн-книгарні, що дає змогу користуватися вебсайтом із певними логічними зв'язками. У контексті аналізованих інтернет-крамниць побудова відбувається за принципом розширеного тематичного каталогу на бічній панелі та верхній шапці, які конкретизують пошук. Такий спосіб оформлення тексту складніший, однак більш організований і конкретний, що дає можливість шукати потрібне видання одразу за ключовими характеристиками (*Grammata*, *КСД* та інші). Однак особливість таких вебсайтів полягає в тому, що читач, віднайшовши видання, рідко звертає увагу на інші публікації, а тому текстовий контент потребує різноманітних способів привернення уваги, як-от інтеграція спеціальних блоків, елементів реклами чи яскравіший дизайн, що акцентуватимуть на важливій інформації. Водночас слід зберегти стабільність тексту й оформити його у спеціальні тематичні рубрики, які зацікавлять цільову аудиторію, адже хаотичність появи, невіддалене місце на головній сторінці не сприятимуть ефективності читання. Малі текстові форми, фрейми, тизери обирають залежно від додаткового функціонала для читача ще на етапі верстання вебсайту, однак вони не належать до винятково текстового контенту, а радше є елементами його дизайну.

**Висновки.** Авторка розглянула найтипівіші елементи текстового контенту та форми його втілення в інтернет-крамницях із конкретизацією на книжковій галузі, адже, незалежно від форми, текст є найважливішим елементом, без якого

неможливо створити повноцінний вебсайт, навіть за наявності інших складників контенту — дизайну, реклами, аудіо- чи відеофрагментів.

Аналізуючи обрані інтернет-книгарні, авторка підсумувала, що у групі вебсайтів, котрі пропагують читання, текстовий контент не витісняється рекламними блоками чи графікою, а навпаки — перебуває на одному рівні з графічним вмістом. Акцент зроблено саме на важливості тексту, оскільки він є основою, каркасом вебсайту. Елементи графіки вдало доповнюють текст і надають ресурсу особливого значення (розробники також часто застосовують конструктивний формат дизайну, побудований на основі тексту та геометричних чітких форм). Ці вебсайти мають власний фірмовий стиль, за яким їх легко упізнати в інтернет-мережі, та є досить стабільними (окремі з них функціонують понад 15 років).

Цікавими є верстання й структура цих вебсайтів, а також особливості взаємодії з читачами. Зокрема, три книжкові інтернет-крамниці побудовано у формі книги з вкладками, що приваблює читачів, інші містять структуру з елементами каталогів книг, зручно оформлену за тематичним принципом. Це уможливило легкий пошук будь-якої інформації.

На аналізованих вебсайтах порівняно рідко трапляються елементи рекламного контенту (лише у формі окремих сталих рубрик і корпоративної за характером реклами, дотичної до тематики вебсайту або конкретно книжкових подій та новинок). Такий підхід до просування робить вебсайти комфортними для читання й не перевантажує їх зайвою інформацією, дає змогу спілкуватись із постійними лояльними читачами.

Співвідношення різних типів контенту, переплетення їх між собою та вдала концепція видання, постійне оновлення інформації й дотримання основних принципів роботи фахівцем-редактором — це головні чинники, що впливають на успіх інтернет-книгарні на цифровому ринку.

#### Список бібліографічних посилань

1. Двуліт 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. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 9. С. 10—13.
3. Піскозуб Л. Й. Культура графічного контенту електронних видань (на прикладі навколосайтових порталів). *Міжнародна науково-практична конференція "Журналістика, PR, медіа і комунікації: традиції та нові підходи"*. Влоцлавек, Республіка Польща 26—27 лютого 2021 року. Балтія Паблішинг. С. 131—135.
4. Піскозуб Л. Й. Засоби популяризації книг у цифрову епоху. *VI Тикторівські читання "Видавнича 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.
5. Сапігура С. Контент-маркетинг: проблема нових методів приваблення клієнтів. *Економічний аналіз*. 2015. Том 21. № 2. С. 186—191.
6. Тонкіх І. Критерії якості контенту Інтернет-медіа. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 209—217.

7. Шевченко В. Е. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог*. 2015. № 21. С. 7—26.
8. Шевченко В. Е. Виразність та естетичність контенту журналу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 314—318.
9. Rahimi M., Rosman M. The 5Ws of Enterprise Content Management (ECM) Research: Is it Worth?. *Open Journal of Science and Technology*. 2020. Vol 3. Issue 1. Pp. 46—70.
10. Tobiasz M. Przegląd najważniejszych formatów content marketingowych. *Online Marketing Magazyn*. 2018. № 1 (38).
11. Wolańska M., Wolański A. Jak pisać i redagować. *Poradnik redaktora. Wzory tekstów użytkowych*. Warszawa : PWN, 2022. 338 p.

**Lidiia Piskozub,**  
*PhD in Social Communications,*  
*Associate Professor of the Department of Media Communications*  
*of the Ukrainian Academy of Printing*

### ***The quality of the textual content of the website from the editor's point of view (on the example of Ukrainian online bookstores)***

*The quality of the actual textual content of web sites from the point of view of a specialist editor was studied. The content of the website was analyzed as a component of its general concept, not only the ratings and promotion of the website were measured, but also the perfection and accessibility of the text for the Internet reader.*

*The value of the text as the main structural element, that connects the website and unites readers around it has been proven. Emphasis is placed on the preparation of web site content with the involvement of a specialist editor, who maintains the quality of the website at a high level.*

*The purpose of the study is to assess the quality of the actual text content of the website as a guarantee of the website's competitiveness on the Internet, using the example of book-related websites, the analysis of factors affecting the content as an element of user attention and work on improving the content by improving its culture on the Internet.*

*The article, which contains both theoretical and practical information, was written using analytical-synthetic, statistical, content analysis and comparative research methods in the analysis of the regularities of the work of online bookstores and the features of their content.*

*For the first time, an analysis of the text content of twenty Ukrainian online book stores, which promote text as a phenomenon and increase attention to reading in general, was carried out. The importance of the concept of the culture of the textual content of the web site, which is a measure of its quality and uniqueness, is emphasized.*

*The obtained results proved, that regardless of the form of implementation of the web site, the text is the greatest value, without which the construction of a high-quality, perfect web site, which enables its stability, is impossible. The actual quality of the textual content of the website is designed to provide the informational, educational and other needs of the reader-user of the Internet, who turns to publications related to the book industry and is committed to the growth of reading as a phenomenon in modern Ukrainian and world realities.*

**Keywords:** *content; textual content; website; internet-store; conception; culture of electronic edition; editor; content-editor*

#### *References*

1. Dvulit Z. P. & Naumchuk S. I. (2018) Kontent-marketyng jak instrument uspishnogo funkcionuvannia zarubiznyh kompanij. *Ekonomika i derzhava*, 10, pp. 10—13.
2. Dmytriv (Piskozub) L. J. (2014). Jakist tekstovogo kontentu sajtu z pogliadu redaktora. *Visnyk Knyzhkovoji palaty*, 9, pp. 10—13.
3. Piskozub L. J. (2021). Kultura grafichnogo kontentu elektronnyh vydan (na prykladi navkoloknyzkovyh portaliv). *Miznarodna naukowo-praktychna konferencija "Zhurnalistyka, PR, media i komunikacii: tradycji ta novi pidhody"*. Wloclawek, Republika Polska 26—27 lutogo 2021 roku. Baltia Publishing, pp. 131—135.
4. Piskozub L. J. (2021). Zasoby popularyzacji knyg v cyfrovu epohu. *VI Tyktorivski chytannia "Vydavnycha sprava v Ukraini: na perehresti tradycji ta innovacii"* : materialy Mizhnarodnoji naukowo-praktychnoji konferenciji 20—21 travnia 2021 roku. Lviv: Ukrainaska akademia drukarstva, pp. 113—116.
5. Sapigura S. (2015). Kontent-marketyng: problema novyh metodiv pryvablennia klientiv. *Ekonomichnyj analiz*, 21 (2), pp. 186—191.
6. Tonkikh I. (2018) Kryterii jakosti kontentu Internet-media. *Obrii drukarstva*, 1 (6), pp. 209—217.
7. Shevchenko V. E. (2015). Osoblyvosti kontentu v suchasnomu zhurnalistykoznavstvi. *Dialog*, 21, pp. 7—26.
8. Shevchenko V. E. (2014). Vyraznist' ta estetychnist kontentu zhurnalu. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 56, pp. 314—318.
9. Rahimi M., Rosman M. (2020). The 5Ws of Enterprise Content Management (ECM) Research: Is it Worth?. *Open Journal of Science and Technology*, 3 (1), pp. 46—70.
10. Tobiasz M. (2018). Przegląd najważniejszych formatów content marketingowych. *Online Marketing Magazyn*, 1 (38).
11. Wolańska M. & Wolański A. (2022). *Jak pisać i redagować. Poradnik redaktora. Wzory tekstów użytkowych*. Warszawa: PWN.

Надійшла до редакції 6 травня 2023 року