

Экспертная оценка качества сетевых ресурсов по языкознанию.

Препринт

Аннотация

Обсуждаются цели и задачи экспертизы сетевых научных информационных ресурсов на примере языкознания. Экспертиза будет проводиться при создании Центра лингвистических ресурсов. Приводятся и обсуждаются параметры сайта как определяющие его качества. Всего выделяется 47 параметров, разбитых на 7 групп. Приводятся описания и комментарии к выделенным параметрам. Приводятся результаты эксперимента по применению профессиональными филологами выделенных параметров и характеристик сайта для экспертизы сайта.

Ключевые слова

Информационные ресурсы, языкознание, лингвистические сайты, качество сайтов, параметры сайтов

Annotation

The goals and objectives of the expertise of scientific information resources on the example of linguistics are discussed. The expertise will be carried out during the establishment of the linguistic resources Centre. The parameters of the site as components of its quality are given and discussed. There are 47 parameters divided into 7 groups. You can find descriptions of and comments about selected parameters. The results of the experiment on the use of selected parameters and characteristics of the site for the examination of the site by professional philologists are presented.

Keyword

Information resources, linguistics, linguistic sites, quality of sites, site settings

Введение

В настоящее время группой специалистов ИНИОН РАН, Института русского языка РАН и других научных учреждений ведется разработка концепции интеграции информационных ресурсов по языкознанию как части единого информационного пространства РАН¹. С организационной и технологической точек зрения целесообразным представляется создание Центра лингвистических ресурсов при Институте русского языка на базе отдела корпусной лингвистики. В качестве информационной основы разработки концепции Центра используются сведения об информационных ресурсах по языкознанию, собранные в результате инвентаризации информационных ресурсов РАН и представленные в Навигаторе информационных ресурсов по общественным наукам (НИРОН)².

Понятно, что эти ресурсы весьма разнообразны по структурным типам, назначению, объему и другим параметрам. Более подробное описание этих ресурсов можно найти в публикациях одного из авторов^{3, 4}. При этом очевидно, что интеграция и, шире, оптимизация сферы информационных ресурсов может происходить различными

¹ Данное исследование поддержано грантом РФФИ № 18-00-002\18 " Интеграция научно-информационных ресурсов учреждений РАН (на примере языкознания) как части единого цифрового пространства РАН

² <http://niron.inion.ru/>

³ 30 навигаторе информационных ресурсов по общественным наукам. /А.Б. Антопольский, А.М. Антонов// Информация и инновации, т.13, №2, с 18-24, DOI:10.31432/1994-2443-2018-13-2-18-24 [Перев. на англ.]
About Pathfinder information resources in the social Sciences // Тамже

методами, также рассмотренными автором в работах ^{5,6}. Однако в любом случае решение о выборе метода взаимодействия конкретного ресурса с проектируемым Центром лингвистических ресурсов может быть принято только после оценки качества этого ресурса.

Методы оценки ресурсов

Поскольку речь идет об электронных сетевых ресурсах общего доступа, то задача сводится к рассмотрению сетевых информационных систем, аккумулирующих эти ресурсы. Действительно, оценка собственно ресурсов, т.е. контента, вне представляющей его сетевой информационной системы (сайта, портала) в настоящее время вряд ли является конструктивной. Мы уже имеем не просто текст, как, например, в книге, а некоторую мультимедийную среду, которой можно управлять. Способы отображения, функциональные возможности и другие особенности современных систем, позволяют говорить о формировании принципиально нового взаимодействия человека и информации.

Существующие методы оценки качества информационных ресурсов (сайтов) можно разделить на 2 категории: универсальные и экспертные, ориентированные на область знания. Универсальные методы, в том числе популярные методы библиометрии, вебометрики, альтметрики и веб-аналитики подробно описаны во многих работах, в том числе в цит. выше монографии «Инфосфера общественных наук России» или в работе С.В.Бредихина и А.Ю. Кузнецова⁷.

Совокупность методов и технологий измерения свойств сайта в целях его продвижения в выдачах поисковых систем называют обычно SEO(SearchEngineOptimization). Известны также термины: SEO-оптимизация, Поисковое продвижение, Поисковая оптимизация, Раскрутка сайта, Продвижение сайта.

Большинство специалистов признает, что необходимо сочетание универсальных и экспертных методов оценки. В настоящей статье мы рассмотрим вариант экспертной оценки, ориентированной на пользователей в области языкознания.

Оценка качества сайта

Под оценкой качества сайта понимается, с одной стороны, интегральная характеристика сайта, позволяющая сравнивать его с другими, ранжировать сайты, с другой — процесс получения этой характеристики. Этот термин будет употребляться в обоих смыслах без уточнения, если выбор ясен из контекста. Оценка качества сайта, как интегральная характеристика, должна позволять конечному пользователю осуществлять выбор при обращении к интернет-ресурсам. Эта интегральная характеристика строится на основе оценки свойств (параметров) сайта. Во множестве имманентных свойств объекта, качество которого предполагается оценивать, в нашем случае — сайта, выделяется подмножество тех свойств, которые при потреблении (эксплуатации, применении, использовании) - здесь рассматриваемых как синонимы термина

4Информационные ресурсы общественных наук. Опыт организации мониторинга./ А.Б. Антопольский //Библиосфера, 2017, № 3, с. 78-84

5О путях оптимизации академических социогуманитарных информационных ресурсов/Антопольский А.Б.// Научно-техническая информация, сер.1, 2018, № 8; [Перев.на англ.] А.В. Antopol'skii /On the Ways of Optimizing Social Academic Information Resources and that on the Humanities // ISSN 0147-6882, Scientific and Technical Information Processing, 2018, Vol. 45, No. 3, pp. 155–162. © Allerton Press, Inc., 2018. DOI: 10.3103/S014768821803005X

6Инфосфера общественных наук России : монография /А. Б. Антопольский, Д. В. Ефременко ; под ред. В. А. Цветковой. –М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 676 с. ISBN 978-5-4475-9218-9 DOI 10.23681/468227.

7Методы библиометрии и рынок электронной научной периодики.// Бредихин С. В., Кузнецов А. Ю. / Новосибирск: ИВМиМГ СО РАН, НЭИКОН, 2012.256 с

«потребление») — вообще при контакте с человеком на любом этапе жизненного цикла объекта оказывают положительное или отрицательное влияние на человека (или на важные в некотором смысле для человека другие объекты).

Параметры оценки сайтов

Строго определенного набора параметров сайта, которые рассматриваются при поисковой оптимизации, не существует. Разные организации и отдельные специалисты, выполняющие такие работы, пользуются наборами, отличающимися друг от друга как по составу, так и по названиям параметров. Тем не менее, между ними есть много общего, что позволяет сформировать перечень групп параметров, в той или иной степени используемых при SEO:

- Дизайн
- Контент
- Функциональность
- Навигация
- Поиск
- Экспорт информации
- Интерактивность
- Юзабилити
- Технические аспекты

Однако эти параметры, в той или иной степени влияя на качество сайта, непосредственно в оценку качества не входят.

Однако многие параметры, используемые при SEO, несомненно должны учитываться при оценке качества сайта. Действительно, специалист-филолог, заказывая такой сайт или самостоятельно взявшись за его создание, должен ясно понимать в какую коммуникативную среду он выходит и учитывать особенности и требования этой среды. Это с одной стороны. С другой — реакция поисковых систем, как уже отмечалось выше, весьма существенна при оценке качества сайта.

Следует обратить внимание на следующий важный момент. Для оценки качества сайта используются имманентно присущие ему свойства (характеристики), а не характеристики результата использования (потребления) сайта, не характеристики взаимодействия человека с сайтом. Поэтому посещаемость сайта, его позиция в поисковой выдаче не всегда прямо зависит от свойств сайта. (Аналогия: благодаря рекламе некоторое лекарство пользуется большим спросом, в то время как оно не является высококачественным.) Ситуация усугубляется тем, что количество потенциальных пользователей данного сайта в силу его специфичности, может быть в принципе невелико и ожидать высокой посещаемости нельзя. С другой стороны, при формировании оценки качества мы не должны забывать, что целью является сравнение сайтов, их ранжирование, рекомендации пользователю по выбору сайта. В связи с этим, помимо экспертных оценок собственно характеристик сайта, будут представлять интерес мнение людей, реально использующих сайт, а не случайно зашедших на него. По аналогии с книгой: не всякий, кто держал/просматривал/купил некоторую книгу, ее прочитал, но они создают число обращений к книге. А вот мнение тех, кто внимательно прочитал книгу, может иметь для нас, для оценки книги большее значение. Применительно к сайту косвенным представлением такого мнения являются следующие характеристики

- глубина просмотра,
- время, проведенное пользователем на сайте,
- показатель отказов.

Хотя эти характеристики отражают не собственные свойства сайта, их целесообразно также учитывать при оценке качества.

Характеристики оценки качества сайта

В данном разделе представлен список характеристик, которые целесообразно использовать при оценке качества сайта. Всего в список включено 47 характеристик сайта, распределенных по семи группам. За основу списка взяты характеристики, которые наиболее часто используются в SEO при работе с информационными сайтами и сайтами СМИ. Представленный список является предварительным и требует анализа на полноту свойств сайта, влияющих на его качество. Некоторые характеристики являются взаимосвязанными или функционально зависимыми. Например, в группе Контент есть характеристика «частота и регулярность обновления», которая взаимосвязана с характеристиками «наличие подписки на новости» и «наличие сведений о новых поступлениях». А «время реакции системы на действия пользователя», в частности скорость загрузки вызванной страницы, взаимосвязано с «показатель отказов»: пользователь уходит с сайта не потому, что там нет нужной информации, а потому, что не хочет тратить свое время. Требуется также проверка списка характеристик на непротиворечивость по совокупности их конкретных значений.

Дизайн

- ~ целостность стилевого оформления.
- ~ читабельность основного материала
- ~ сбалансированность верстки страниц и не перегружена ли она информацией
- ~ сбалансированность цветов страниц
- ~ наличие и уместность рекламы, не мешает ли она работе

Контент

- ~ релевантность заявленной тематике
- ~ актуальность
- ~ уникальность
- ~ представительность (объем представленной информации)
- ~ полнота (в какой степени покрывается заявленная тематика)
- ~ засоренность (оценка доли ненужной информации)
- ~ частота и регулярность обновления
- ~ наличие и корректность метаинформации, в частности библиографических описаний к представляемым материалам
- ~ логичность, полнота и удобство структуры всего контента, её соразмерность объему контента

Функциональность

навигация

- ~ наличие и удобство использования меню
- ~ наличие и удобство указателей
- ~ наличие карты сайта
- ~ наличие гипертекстовых ссылок, корректность их работы
- ~ возможность доступа к любым представленным материалам за минимальное число кликов
- ~ доступ к необходимым навигационным средствам с любой страницы сайта
- ~ в многостраничных материалах (статьях, книгах ...) простой переход на определенную страницу, в начало/конец материала, к структуре/содержанию

поиск

- ~ наличие атрибутивного поиска,
 - ~ наличие полнотекстового (лексического) поиска во всем контенте, в заданном разделе
 - ~ наличие комбинированного поиска (атрибутивного и полнотекстового одновременно)
 - ~ репрезентативность списка результатов поиска и возможность их сортировки
- экспорт информации*

Интерактивность

- ~ наличие обратной связи
- ~ наличие ссылок на социальные сети
- ~ наличие подписки на новости
- ~ возможность размещения кнопки на другом сайте
- ~ возможность ставить закладки, делать комментарии, выделять текст и т.п.

Юзабилити

- ~ работоспособность сайта на разных платформах
- ~ доступность сайта через различные браузеры
- ~ адаптивность сайта
- ~ разнообразие форм/форматов представления материала на сайте
- ~ время реакции системы на действия пользователя
- ~ наличие настроек (шрифты, масштаб, повороты ...)
- ~ ограничение доступа (регистрация, плата ...)
- ~ наличие сведений о новых поступлениях
- ~ наличие сопроводительной информации (цели/задачи проекта, контакты подсказки...)

Технические аспекты

- ~ надежность функционирования сайта
- ~ безопасность обмена данными между сайтом и пользовательским устройством
- ~ защита данных от несанкционированного доступа

Поведение пользователей на сайте

- ~ глубина просмотра
- ~ время, проведенное на сайте
- ~ показатель отказов
- ~ количество повторных обращений

Сделаем некоторые пояснения для ряда характеристик.

Уникальность — доля заимствованного контента. Какое количество материалов, представленных на сайте, взято из других ресурсов.

Под *атрибутным поиском* понимается поиск информационных материалов, представленных на сайте, по их формальным признакам (метаданным). При этом предполагается, что соответствующие метаданные нормируются и существует удобный способ просмотра и выбора для поиска их значений. Невыполнение этих условий существенно снижает удобство работы пользователя и, следовательно, оценку качества.

С точки зрения оценки качества полнотекстовый поиск нельзя оценивать бинарным признаком: есть—нет, т.к. существует много вариантов его реализации

- ~ с помощью внутренней или внешней поисковой машины,
- ~ поиск с учетом/без учета грамматики,
- ~ поиск с учетом/без учета диакритики
- ~ поиск во всем информационном фонде или только в выбранном материале и другие.

Примерно то же относится к *комбинированному* поиску, представляющему собой совместное использование атрибутного и полнотекстового поисков, то, что часто называется расширенным поиском.

Учет всех аспектов поиска информации на сайте представляет специальную задачу, требующую отдельной проработки. При этом эти параметры распространяются только на текстовые ресурсы, в то время как значительную и все возрастающую роль играют структурированные данные лексикографические, корпуса, ГИСы и др.

Доступность сайта через различные браузеры: возможность обращения пользователя к сайту с помощью различных браузеров очевидно является важной

характеристикой для оценки качества сайта. Проверить факт доступности сайта через все существующие браузеры вряд ли разумная задача: количество их исчисляется сотнями, однако свыше 90% обращений (визитов) к сетевым системам приходится на десять наиболее популярных (см. табл. 1). Видимо на эти десять, а может быть и на первые пять, следует обращать внимание при оценке качества сайта.

Табл. 1.

№	Браузер	Доля визитов
1.	GoogleChrome	40,17 %
2.	Яндекс.Браузер	20,61 %
3.	Safari	10,32 %
4.	Opera	5,39 %
5.	Firefox	4,46 %
6.	AndroidBrowser	2,91 %
7.	Samsung Internet	2,61 %
8.	Internet Explorer	1,98 %
9.	Edge	1,57 %
10.	MIUIbrowser	1,36 %

Адаптивность сайта — способность сайта корректно отображаться на всех размерах экрана на всех видах устройств. При этом сайт подстраивается под определенный экран в режиме реального времени, то есть динамически. Основным плюсом адаптивного сайта является его универсальность и простота использования, а также отсутствие надобности в отдельной версии сайта. Сайт сам будет принимать приемлемый вид, не зависимо от того, какое устройство его просматривает: ноутбук, планшет, смартфон или телевизор — всё будет отображаться корректно и удобно пользователю.

Существуют два основных варианта адаптивности:

- мобильная версия сайта – это дублирующая версия основного сайта, для которой применяется специальная верстка.
- адаптивный сайт – это не отдельная версия ресурса, это и есть основной сайт, и он автоматически подстраивается под разрешение устройства, с которого про-исходит вход.

Время реакции системы на действия пользователя — это характеристика охватывает времена ожидания пользователем результатов выполненных операций, прежде всего, открытия новой страницы сайта, получения результатов поиска, переходов в системе навигации. Люди совершенно не готовы ждать лишние пару секунд, не зная точно, что это того стоит. Легче закрыть вкладку с медленно загружающимся сайтом и перейти на другой ресурс. Согласно исследованиям MicrosoftBing, задержка всего лишь в несколько секунд приводит к ухудшению впечатления пользователя на 3,8%, снижению прибыли на 4,3% и количества кликов на 4,4% [14]. Учитывать в количественном выражении реакцию на многие операции и затем строить комплексную оценку формально было бы более правильно, чем получать качественную оценку эксперта. Однако сложность и трудоемкость количественного подхода, а также незначительное повышение точности делают целесообразным выбор мнения эксперта.

Группа *Поведение пользователей на сайте* является важным показателем, который может давать представление о привлекательности сайта. Эта группа включает в себя три характеристики.

Показатель отказов (BR — bouncerate)— средний процент людей, которые перешли на сайт, но сразу (например, в Яндексе - в течение 15 сек.) покинули его. Google считает отказом любое посещение, при котором была просмотрена только одна страница сайта. Даже если пользователь читал текст несколько минут или даже часов, а потом покинул сайт, сеанс будет считаться нулевым. В нашем случае целесообразно принять подход Яндекса.

Глубина просмотра (PPV — pagespervisit) — количество страниц сайта, которые посетил пользователь за один сеанс.

Время пребывания на сайте (время на сайте / длительность визита; TSS — timespentonsite) — среднее время, которое посетители проводят на сайте. Учитывается время с начала визита до последнего активного действия.

Безусловно, характеристики этой группы не очень точные. Так глубина просмотров зависит от способа представления информации на сайте: один и тот же документ можно представить одной веб-страницей, а можно многими. Длительность визита не в полной мере характеризует время работы с данным сайтом: пользователь не ушел с сайта, а ушел на несколько часов от компьютера, не закрыв сессию. Однако, заменить эти важные характеристики нечем, а с другой стороны, в среднем и совместно они должны давать приемлемый результат.

Методика оценки качества сайта

Сайт описывается набором характеристик. Каждая характеристика сайта может быть количественной или качественной.

Для результатов, допускающих количественное измерение, используют количественные показатели. Значения таких показателей выражаются в некоторой метрической шкале в виде некоторого действительного числа, имеющего определенный физический или экономический смысл.

Большинство характеристик и результатов строгому количественному измерению не поддаются. Для их оценивания используют качественные показатели. Качественные показатели измеряют с помощью экспертных оценок, т.е. субъективно, путем наблюдения за процессом и результатами. Значения их выражаются значениями в номинальной или порядковой шкале. Более того, даже в тех случаях, когда характеристика по сути своей является количественной, ее можно оценивать как качественную и получать ее экспертную оценку в порядковой шкале. Например, оценку информационного фонда можно проводить по порядковой шкале: 2 — малый, 3 — средний, 4 — большой, 5 — очень большой, получая тем самым субъективное мнение эксперта. Представление этой характеристики как количественной приведет к очень большим сложностям. На какой единице измерения остановиться: байт, файл, книга, произведение, страница?.. Можно ли ее применить ко всем интересующим сайтам?

Поскольку подавляющее число характеристик сайта являются качественными, для получения которых требуются специалисты-эксперты, то основным становится метод экспертных оценок, т.е. метод организации работы со специалистами-экспертами и обработки их мнений. Такие методы к настоящему времени достаточно хорошо изучены и отработаны⁸.

Методы экспертных оценок – это методы организации работы со специалистами-экспертами и обработки мнений экспертов. Сущность методов экспертных оценок заключается в том, что в основу принятого решения закладывается мнение специалиста или коллектива специалистов, основанное на их знаниях и практическом профессиональном опыте. В первую очередь, экспертной достойна называться только та оценка, которая придерживается правил объективности и честности.

Предполагаются следующие этапы работы по экспертному оцениванию:

- Подготовительный этап, включающий
 - назначение модератора экспертизы,
 - уточнение целей и задач экспертизы
 - отбор сайтов, подлежащих оценке,
 - подготовка анкет для экспертизы каждого сайта
- Формирование группы экспертов

Проведение самой экспертизы.

Проведение полного анализа результатов — обработка экспертных оценок.

Подготовка и составление отчета с результатами экспертного оценивания.

Применительно к нашей задаче экспертизу целесообразно проводить в форме индивидуальных оценок, т.е. использовать мнения независимых друг от друга отдельных экспертов. Количество независимых экспертов 5—10 человек. Экспертиза должна проводиться в течение определенного времени одновременно всеми экспертами.

Эксперты должны быть профессиональными квалифицированными филологами, имеющими достаточный опыт работы с компьютерами и сетевыми ресурсами. Эксперт не должен быть заинтересован в каком-то определенном или конкретном результате оценки каждого сайта.

Параметры, по которым оценивается сайт, не являются неизменными. Они зависят от

- изменения содержания сайта,
- изменение объема информационного фонда,
- реорганизация структуры информационного фонда и/или сайта
- проведения кампаний по продвижению сайта,
- сезонных изменений трафика
- привязка к циклам образования,
- привязка к периодам отдыха (каникулы, праздники, отпуска...)

Поэтому необходимо получать среднюю, устойчивую оценку за год.

Поскольку оценка сайтов необходима для их сравнения, то аналогичные регулярные процедуры следует производить и для других сайтов. Однако ситуация в этом случае несколько сложнее. Действительно, в результате сравнения в определенный момент сайт-1 оказался лучше сайта-2; через год ситуация может измениться с точностью до наоборот, например, сайт-1 не изменялся, а сайт-2 развивался.

Учитывая «сезонность» в работе сайтов, т.е. колебаний показателей, по которым оценивается сайт, в течение года, а также изменения, происходящие на самом сайте, представляется целесообразным производить проверки регулярно — 3–4 раза в течение года.

Экспертиза проводится методом анкетирования. Анкета составляется для каждого оцениваемого сайта и включает в себя

- сведения об эксперте и время проведения экспертизы,
- сведения о оцениваемом сайте (название, электронный адрес)
- перечень вопросов, на которые должен ответить эксперт — перечень характеристик сайта, по которым он должен дать оценку
- дополнительные сведения о сайте, которые эксперт считает необходимым сообщить
- общий вывод по качеству сайта.

Перечень характеристик сайта, по которым эксперт должен дать оценку, должен содержать для каждой характеристики ее наименование и возможные варианты оценок. Оценка заключается в выборе одного из вариантов. Исключение составляют количественные характеристики, определяемые по данным систем Google/Яндекс-аналитика. Эти оценки получают и проставляются в анкетах на этапе их подготовки.

Таким образом, экспертиза проводится по методу непосредственной оценки. В этом случае диапазон изменения характеристик объекта разбивается на отдельные интервалы, каждому из которых приписывается определенная оценка (балл), например, от 0 до 10. Именно поэтому метод непосредственной оценки иногда именуют также балльным методом.

Для анализа результатов применяются различные методы математической статистики. Причем, они могут комбинироваться и варьироваться в зависимости от типа задачи и необходимого результата.

В упрощенном варианте сайт оценивается по формуле

$$K = \alpha_d D + \alpha_c C + \alpha_f F + \alpha_u U + \alpha_n N + \alpha_a A$$

где K — оценка качества сайта,

D, C, F, U, N, A — частные оценки сайта по соответствующей группе характеристик.

$\alpha_d, \alpha_c, \alpha_f, \alpha_u, \alpha_n, \alpha_a$ — весовые коэффициенты соответствующих групп.

Частная оценка качества сайта — оценка по определенной группе характеристик. Она определяется по формуле

$$X = \sum_{i=1}^m \beta_i x_i$$

где $X = D, C, F, U, N, A$

m — количество характеристик в группе

x_i — оценка i -ой характеристики в группе

β_i — весовой коэффициент i -ой характеристики в группе

Примеры оценки сайтов

Для понимания правильности восприятия задачи экспертами и представления о получаемых результатах трем специалистам филологам (д.филол.н. и два к.филол.наук, МГУ), работающих на стыке языкознания и литературоведения, было предложено оценить несколько хорошо знакомых им сайтов. Выбор сайтов оставался на их усмотрение. Эти специалисты в интересах своей профессиональной деятельности активно используют средств вычислительной техники и постоянно обращаются к сетевым информационным ресурсам. Оценка должна была производиться в удобной им форме по рубрикам параметров оценки качества, рассмотренным выше. При этом им было разрешено достаточно произвольно использовать эти рубрики с целью выявления их предпочтения при выборе параметров оценки. В результате ими был подготовлен формуляр, по которому и производилась оценка качества.

Дизайн (design)

Контент (content)

Функциональность

(a) навигация (navigation)

(b) поиск (search)

Юзабилити (usability)

(a) настольный компьютер (desktopversion)

(b) мобильный устройства (responsiveversion)

Безопасность (https)

Надо отметить, что эти специалисты не стали использовать для оценки целый ряд характеристик сайта, которые достаточно формальны и не требуют специального мнения филологов. Так ими полностью не использовались рубрики «Интерактивность» и «Поведение пользователей на сайте», а также такие параметры как доступность сайта через различные браузеры, наличие карты сайта и другие.

Кроме того, они рекомендовали получать оценку каждого сайта не от одного, а от двух экспертов: филолога и IT-специалиста, например, специалиста по SEO. При этом вопросники (перечни оцениваемых характеристик сайта) должны пересекаться, в

частности по дизайну. В нашем случае, учитывая целесообразность применения методов экспертных оценок, речь должна идти о двух соответствующих группах экспертов. Причем эти группы должны быть независимы. Результаты в виде анкет сайтов представлены в подробном отчете по разработке данной методики⁹.

Еще одной важной работой, проделанной теми же специалистами-филологами, был ответ на вопрос, чем они руководствуются при выборе того или иного сайта. Сводный ответ представлен ниже.

Наличие и корректность метаинформации — очень важна, поскольку в противном случае крайне затруднена перепроверка. Без корректной метаинформации любой текст — это просто цитата «неизвестно откуда», чтобы ни было там рядом написано.

Формат материалов: Да в случае копирования всего файла (предпочитаю pdf и/или djvu, сохраняющие исходные печатные страницы), нет — в случае поиска информации (при условии, что можно скопировать найденное или выделенное), в этом случае главное — простота копирования найденного. При работе со смартфона — очень важна респонсивность/адаптивность; она хуже достигается при pdf-представлении, чем при html-представлении; иногда удобны другие image-форматы (jpg, png), встроенные в html-страницу.

Возможность копирования — очень важна. В противном случае крайне замедляется работа с информацией, а при работе со смартфона замедляется до нуля (скопировать нельзя, а переписать некуда).

Частота и регулярность обновления — зависит от типа информации. Если на сайте собран большой массив

Наличие обратной связи — конечно, важно, в случае, если нужно связаться с теми, кто ведет сайт. Обычно это не нужно, но когда необходимость возникает, а на сайте информации нет — это раздражает.

Время реакции системы — Если речь идет о работе с корпусом или библиотекой — делаются подряд десятки запросов и медленнодействие, конечно, очень мешает.

Наличие настроек (шрифты, масштаб, повороты ...) — На ноутбуке: очень помогает, иначе приходится изыскивать средства браузера (увеличение и пр.), а это часто неудобно и приводит к непредсказуемым последствиям (типа увеличил шрифт — потерял навигационную панель). На смартфоне, наоборот, удобнее адаптивность: специально настраивать что-то на экране телефона трудно; но должна быть возможность дополнительного увеличения стандартными средствами (сейчас это простая растяжка изображения пальцами).

Наличие и навязчивость рекламы — Совершенно не беспокоит. Понятно, что людям нужно на что-то содержать ресурс. Кроме того, можно установить блокировщик рекламы.

Ограничение доступа (регистрация, плата ...) — Регистрация: если ресурс нужен постоянно, регистрируются; если нет, ищут информацию в другом месте; платными ресурсами обычно не пользуются, но если очень нужно, платят.

Наличие сопроводительной информации (цели/задачи проекта, его спонсоры, исполнители, контактная информация...) — очень полезно при первом знакомстве с ресурсом. Иногда, для того чтобы решить: остаться здесь или поискать в другом месте, сопроводительная информация принципиальна (в случае, если нужна профессиональная, проверенная информация — должно быть понятно, кто ее в принципе может подготовить, а кто нет).

Ответ на вопрос о целесообразности учета в оценке сайта по тематическим признакам сводился примерно к следующему. Во-первых, для этих целей достаточно каталогов, а лучше всего поиски и, во-вторых, общая оценка по этим признакам неизбежно будет достаточно груба, а точная — субъективна.

⁹Методика оценки гуманитарных научных ресурсов РАН на примере ресурсов по языкознанию. Электронный ресурс. Режим доступа

Заключение

Проведение описанного эксперимента позволяет сформулировать методику проведения экспертизы ресурсов по языкознанию для отбора ресурсов для включения в информационную систему Центра лингвистических ресурсов. Однако окончательную форму данная методика приобретет после появления утвержденного документа (например, технического задания или технического проекта), определяющего функциональность и этапы создания Центра лингвистических ресурсов