

Д. О. Підлуцька,  
бакалавр  
Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Pidlutska Daryna,  
Student  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

О. Г. Підлуцький,  
канд. екон. наук  
Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Pidlutskiy Oleksii,  
Candidate of Economical Sciences, Professor  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 659.3[994.738.52](477)

## Журналістські матеріали на тему моди в спеціалізованих інтернет-виданнях

### Fashion related journalistic materials in the specialized online editions

**РЕФЕРАТ.** Статтю присвячено особливостям журналістських матеріалів на модну тематику в спеціалізованих інтернет-виданнях порівняно з такими журналістськими творами у друкованих ЗМІ і статтями іншої тематичної спрямованості в інтернет-виданнях. Дослідження проведено в двох основних аспектах: по-перше, проаналізовано специфіку журналістських матеріалів в інтернет-ЗМІ порівняно з друкованими медіа, по-друге, сформульовано особливості журналістських творів інтернет-видань на модну тематику порівняно з матеріалами іншої тематичної спрямованості. Зокрема, увагу приділено співвідношенню аналітичних та інформаційних матеріалів у друкованих та інтернет-виданнях, питанням самопіару інтернет-ЗМІ в матеріалах його журналістів, використанню в них SEO-ключів, особливій ролі інфографіки під час висвітлення модної тематики в інтернет-ЗМІ, виокремлено найважливіші теми, що найбільшою мірою цікавлять читачів рубрики «Мода» спеціалізованого інтернет-ЗМІ.

**Ключові слова:** модна тематика, спеціалізовані інтернет-видання, SEO-ключі.

**ABSTRACT.** The paper is dedicated to the specificity of journalistic materials devoted to the fashion topic in specialized online editions in comparison with journalistic publications on this topic in print media and articles on other subjects in online editions. The research has been undertaken in two main aspects: firstly, the specific character of journalistic materials in online media has been analyzed in comparison with print media, and, secondly, the features of journalistic compositions devoted to fashion theme posted on internet media have been formulated in comparison with materials on other topics. In particular, the main emphasis was paid to the analytical and informational materials ratio in print and online media, to the issues of online edition' self-PR in its journalists' materials, using SEO-keys in journalistic texts published in online edition, to the important role of infographic in lightening fashion topic in internet media, to the main themes, which are of the most interest for readers of «Fashion» column in specialized online magazine.

**Keywords:** fashion topics, specialized online editions, SEO-keys.

**Вступ.** Актуальність теми нашого дослідження визначається постійним збільшенням кількості інтернет-видань та їх читачів загалом. По-перше, розширюються вікові рамки користувачів інтернету як за рахунок людей старшого віку, так і за рахунок дітей. По-друге, мережа стає дедалі доступнішою за вартістю послугою, оскільки збільшується кількість провайдерів і конкуренція за споживача змушує їх пропонувати людям більш вигідні умови. Серед користувачів інтернету тепер багато людей з порівняно невисоким рівнем дохо-

дів, які раніше не могли собі дозволити доступ до мережі. По-третє, раніше інтернет використовувався переважно для роботи, а нині коло інтересів його користувачів розширилось – це пізнавальна або розважальна інформація. Таким чином, суспільство стає дедалі «інтернетизованішим», залежність користувачів від інтернету зростає, користування «всесвітньою павутиною» стає нормою, а некористування – відхиленням від цієї норми.

В геометричній прогресії збільшується, зокрема, кількість читачок статей про моду на



інтернет-порталах. Все вищезазначене стосується й аудиторії жіночих сайтів. Розширюються і будуть розширюватися вікові межі їх відвідувачок, охоплення ними жіночої аудиторії. Відповідно, швидко зростає кількість спеціалізованих жіночих інтернет-видань, для яких модна тематика є однією з основних.

Хоча статті на модну тематику користуються дедалі більшим попитом серед жіночого населення, журналістикознавці в Україні та інших країнах пострадянського простору практично не приділяють уваги особливостям цих матеріалів. Аналізуються особливості журналістських матеріалів на політичну, економічну, соціальну, культурну тематику. Попри те, що модну тематику можна розглядати як частину тематики культурної, перша все ж має певні особливості. Водночас на Заході такі дослідження проводяться, існують навіть спеціальні навчальні програми за спеціалізацією *fashion media*, тобто модні (глянцеві) ЗМІ (наприклад, в Лондонському університеті мистецтв [1]).

Метою нашого дослідження є з'ясування особливостей журналістських матеріалів на модну тематику в спеціалізованих інтернет-виданнях порівняно з журналістськими творами на цю тематику у друкованих ЗМІ і статтями іншої тематичної спрямованості в інтернет-медіа.

Для досягнення поставленої мети нам необхідно виконати такі завдання:

- обґрунтувати актуальність теми дослідження;
- з'ясувати специфіку журналістських матеріалів в інтернет-ЗМІ порівняно з друкованими медіа;
- сформулювати особливості журналістських творів інтернет-видань на модну тематику порівняно з матеріалами іншої тематичної спрямованості.

Джерелами нашого дослідження є наукові роботи українських та закордонних журналістикознавців, а також особистий досвід автора – робота у спеціалізованому інтернет-виданні *tochka.net*.

**Методи дослідження.** Під час роботи над статтею ми використовували передусім емпіричний метод – ознайомилися з великою кількістю журналістських матеріалів, присвячених модній тематиці й оприлюднених як у інтернет-виданнях, так і в друкованих засобах масової інформації. Окрім того, ми застосовували метод аналізу – систематизували та узагальнили зібрані емпіричні дані, що дало змогу нам вичленити деякі глибинні характеристики журналістських матеріалів на модну тематику.

**Результати й обговорення.** Специфіка матеріалів на модну тематику в інтернет-виданнях визначається двома групами факторів.

По-перше, специфікою інтернет-видань порівняно з друкованими ЗМІ, по-друге, особливостями журналістських матеріалів, присвячених моді, порівняно з матеріалами іншої тематичної

спрямованості. Як слушно зазначає А. Яблонських, «очевидно, що специфіка інтернет-ЗМІ диктує особливі правила роботи з цим носієм для журналістів» [2, с. 10]. Журналіст інтернет-видання більшою мірою, ніж його колега з друкованих медіа, виступає не тільки як творець інформаційного повідомлення, але й як піарник, який просуває це повідомлення і сайт загалом на інформаційному ринку. Найважливішим засобом для такого просування, на нашу думку, є використання під час написання журналістських текстів так званих SEO-ключів. Це певний набір слів, які найчастіше вводять користувачі у пошукові системи, намагаючись знайти ту чи іншу інформацію. Таким чином, якщо ці словосполучення наявні у тексті, а особливо у заголовку журналістського матеріалу, пошукова система надає потенційному читачеві посилання на конкретну статтю в певному інтернет-виданні. Залежно від того, наскільки правильно, відповідно до критеріїв пошукової системи, журналіст використовує SEO-ключі, вірогідність того, що його матеріал потрапить у першу п'ятірку чи десятку результатів пошуку, збільшується або зменшується. Якщо вдало підібрати SEO-ключ, кількість переглядів статті в інтернет-виданні зростає в багато разів. Як зазначають Т. Єгоркіна, І. Белоусова і Л. Давлеткіреева, «підбір ключових слів – дуже складний і відповідальний етап, складається він з декількох частин. Найважливіша з них – скласти список ключових слів і словосполучень, що найбільш підходять для запиту даної сторінки, саме сторінки, а не цілого сайту, оскільки пошукова система окремо індексує кожен сторінку сайту» [3]. Для прикладу порівняймо чотири журналістських матеріали, опубліковані в інтернет-виданні *tochka.net*: два з них містять SEO-ключі, два – ні. У замітках «Модні сукні осінь–зима 2013–2014: клітинка» [4] і «Модні светри осінь–зима 2013–2014» [5] використані SEO-ключі у заголовках, а також у тексті. Першу статтю переглянули 118952 користувачі, другу – 60061. SEO-посиланнями у цих статтях є «модні сукні», «клітинка», «модні светри», «осінь–зима 2013–2014». У першій статті SEO-посилання трапляються 11 разів, у другій – 7. Саме вони забезпечили таку кількість переглядів, адже більшість читачів саме цих матеріалів не є постійними реципієнтами інтернет-видання *tochka.net* – ці статті вони знайшли через пошукові системи. Два інші журналістські матеріали SEO-ключів не містять – «Новий вихід Кейт Мідлтон у світ (фото)» [6] і «Анджеліна Джолі: вбрання на врученні «Оскара» (фото)» [7]. Кількість їх переглядів значно менша – 5524 і 8044 відповідно.

На відміну від друкованих ЗМІ в інтернет-виданнях практично завжди можна простежити кількість переглядів кожної статті. Тому жур-



налісти онлайн-медіа мають чіткіші критерії читацької оцінки актуальності теми та якості конкретного журналістського матеріалу, ніж їхні колеги з газет та журналів. Для порівняння візьмімо по дві статті з трьох рубрик інтернет-видання *tochka.net* «Дівчина з екрану» (інтерв'ю з українською телеведучою, основна тема – стиль), «Зразковий лук» (вдалий образ знаменитості на певній публічній події), «*Ukrainian fashion Week*».

«Дівчина з екрану: стиль Анастасії Даугуле» [8] – 29096, «Дівчина з екрану: Тетяна Ожелевська («Підйом») (відео)» [9] – 16013; «Зразковий лук: Джессіка Альба» [10] – 2353, «Зразковий лук: Сара Джессіка Паркер» [11] – 4949; «UFW: показ Valery KOVALSKA» [12] – 673, «UFW: показ SEREBROVA (фото)» [13] – 674.

З поданих вище цифр можна зробити висновок, що читачки порталу *tochka.net* більше цікавляться стилем українських зірок, ніж знаменитостей закордонних, а нові ідеї з Українського тижня моди реципієнток цікавлять найменше.

Інтернет-видання мають потенційно набагато потужніший, ніж друковані ЗМІ, зворотний зв'язок із читачами, який у сучасній журналістській практиці часто називають англійським словом «feedback». «Інтерактивність робить користувача причетним до діяльності видання, дозволяючи, в свою чергу, авторам ресурсу дізнатися думки й оцінки читацької аудиторії, з'ясувати її тематичні вподобання» [14, с. 5]. Читачам технічно набагато простіше і зручніше висловлювати свою оцінку на сайті після прочитання матеріалу інтернет-видання, ніж твору журналіста, опублікованого у друкованих ЗМІ. Окрім того, часом у коментарях до інтернет-статті читачі вступають у полеміку між собою, текст журналіста стає приводом для суспільної дискусії. Також читачки можуть розміщувати посилання на статтю у соціальних мережах. На сайті *tochka.net* найбільші дискусії викликають практичні поради щодо вибору гардеробу («Модні сукні осінь–зима 2013–2014: клітинка» [4]) і вбрання знаменитостей («Дівчина з екрану: стиль Лідії Таран» [15]) – 6 і 7 коментарів відповідно.

Однією з основних переваг інтернет-видання над друкованими ЗМІ є можливість використання гіперпосилань – посилань на конкретну статтю, і тегів – переліку статей, пов'язаних з певним ключовим словом чи словосполученням. Як зазначає Р. Крейг, «за допомогою посилань на пов'язані статті читачі мають можливість поглиблено розглянути тему, що їх цікавить, а не просто перейти до наступної статті у розділі» [16, с. 187]. Наприклад, під час написання статті на модну тематику журналіст посилається на біографію певного дизайнера чи історію бренду.

І за цим гіперпосиланням читач може дуже швидко і без зусиль отримати відповідну інформацію. А по тегах легко знайти аналогічні статті. Якщо зацікавив, наприклад, дизайнер Карл Лагерфельд, можна прочитати всі матеріали, присвячені цій особі, а потім знайти суміжну інформацію, припустимо, про вплив на його колекції П'єра Бальмена, в якого він починав свою кар'єру, почитати про Бальмена і таким чином за допомогою методу равлика створити цілісну інформаційну картину щодо проблеми, яка зацікавила. Це можна зробити і за допомогою друкованих ЗМІ, але в такому випадку процес виявиться доволі працездатним – відшукати і переглянути велику кількість статей у друкованих ЗМІ набагато складніше, ніж в інтернеті.

Оперативність інтернет-видання набагато вища, ніж у друкованого ЗМІ. Зокрема, можна писати репортаж безпосередньо з місця події, додавати фото і викладати на сайт. «Мережні ЗМІ володіють перевагами у порівнянні з друкованою пресою. Це можливість негайної публікації матеріалів, завдяки чому мережні видання є оперативнішими за газети і телебачення, адже оперативність газети обмежена терміном виходу номера, а оперативність телебачення – часом виходу в ефір новин; оперативність інтернет-видання взагалі нічим не обмежена» [17, с. 89]. Наприклад, матеріал «UFW 2014: показ Elena Burba» [18] був написаний і викладений одразу після завершення показу, оперативність висвітлення події забезпечила значну кількість переглядів (2032) і зростання поваги до видання загалом.

Обсяги журналістських матеріалів у інтернет-виданнях переважно менші за матеріали у друкованих ЗМІ. Як слушно стверджує Н. Скоробатич, «аудиторія інтернет-видань не буде читати матеріали, що перевищують за обсягом 8–10 тисяч знаків. А значить, журналіст сильно обмежений обсягом тексту, і йому потрібно коротко, але чітко викласти суть предмета своїх досліджень» [19]. Ця теза практично підтверджується на прикладі інтернет-видання *tochka.net* – близько 90 % матеріалів не перевищують 8 тис. знаків.

В інтернет-виданнях, порівняно з друкованими ЗМІ, більше заміток і менше аналітичних матеріалів. Це пов'язано з тим, що в онлайн-медіа ставка робиться в більшості випадків на оперативність, а в друкованих ЗМІ – на аналітику. Більшість матеріалів інтернет-видання *tochka.net* орієнтовані на оперативність, а не на глибоке висвітлення подій, і саме тому це переважно короткі замітки і розширені повідомлення.

На веб-порталах ширший діапазон висвітлення подій порівняно з газетами та журналами. Статей в інтернет-виданнях за день може бути опубліковано скільки завгодно, а обсяг



журналу обмежений. Тому в інтернет-ЗМІ інфографіка використовується набагато ширше, ніж у друкованих медіа – кількість фотографій, які можна додати до журналістського тексту, є фактично необмеженою. Наприклад, у журналі не можна надрукувати фотографії всіх вбрань, представлених у колекції певного дизайнера, а інтернет таку можливість надає. Окрім того, можна прикріпити відеозаписи або провести онлайн-відеотрансляцію, наприклад, з показів на Тижні моди.

Журналістські матеріали, присвячені моді в інтернет-виданнях, мають також певні особливості порівняно з матеріалами цих видань, що висвітлюють інші теми. Статті про моду, як правило, вирізняються ширшим використанням мультимедійних форм подання інформації, оскільки ця тематика не передбачає висвітлення абстрактних понять, а присвячена зовнішньому вигляду людини, який у більшості випадків простіше й ефективніше показати, ніж описувати словами. Саме тому до кожного матеріалу прикріплюється як мінімум три фотографії, відео також є дуже бажаним.

Часто ілюстрації відіграють більшу роль, ніж текст. Якщо читачеві не сподобається фото, то він навряд чи читатиме і статтю, яким би не був заголовок. Текст лише роз'яснює і доповнює фото. Саме тому журналіст, що створює матеріал на модну тематику, має не тільки приділяти увагу влучності заголовку й інформаційному насиченню, живому стилю подання тексту, а й дуже ретельно підбирати вдалі фотографії.

У рамках модної тематики можна виокремити два найбільш популярні напрями: вбрання зірок на світських заходах, а також практичні поради щодо створення цілісного і стильного гардеробу пересічної читачки. Це підтверджується статистикою переглядів порталу tochka.net: вбрання зірок

набирає мінімум 2000 переглядів, а поради щодо гардеробу – понад 5000. Отже читачки більше живуть днем сьогоднішнім, переглядаючи вбрання зірок, шукають ідеї для створення власного образу і менше цікавляться теоретичними та історичними статтями про моду.

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновки, що журналістські матеріали на модну тематику, які створюються для спеціалізованих інтернет-ЗМІ, мають певні відмінності як від аналогічних матеріалів друкованих медіа, так і від статей інтернет-ЗМІ іншої тематичної спрямованості. Це передусім використання SEO-ключів, які надають журналістським текстам інтернет-видань певної специфіки порівняно з аналогічними текстами друкованих засобів масової інформації. У багатьох випадках, окрім виконання інформаційної та розважальної функцій, автори матеріалів на модну тематику в спеціалізованих інтернет-виданнях виконують ще й функцію піару видання, що накладає певний відбиток на згадані матеріали. Для журналістських матеріалів інтернет-ЗМІ, присвячених модній тематиці, характерні менші обсяги порівняно як з матеріалами іншої тематичної спрямованості цих видань, так і з друкованими газетами та журналами. Їм притаманна також вища оперативність, ніж у пресі. Слід відзначити також ширше залучення мультимедійних форм подання інформації під час висвітлення модної тематики порівняно з матеріалами іншої тематичної спрямованості навіть в інтернет-виданнях, часом ілюстрації у цьому випадку є навіть важливішими за текст.

Нашу роботу можна розглядати як внесок у теоретичне дослідження особливостей журналістських матеріалів на модну тематику в інтернет-ЗМІ. Практичне її значення полягає в можливості використання результатів у роботі журналістів-практиків інтернет-видань.

## Джерела і література

1. *UAL: University of Arts of London, London college of Fashion* [Електронний ресурс]. – 01.08.2013. – Режим доступу: <http://www.arts.ac.uk/fashion/courses/undergraduate/ba-fashion-media-part-time/> – Дата доступу: 07.02.2015.

2. *Яблонских А. В. Особенности подготовки текстов для эффективного PR-продвижения сайтов Интернет-СМИ* : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Андрей Викторович Яблонских. – М. : Российский университет дружбы народов, 2011.

3. *Егоркина Т. А. SEO оптимизация сайта медиа-группы «Знак»* [Електронний ресурс] / Т. Егоркина, И. Белоусова, Л. Давлеткиреева // *Современные научные исследование и инновации* : науч.-практ. журнал. – 15.11.2012. – Режим доступу: <http://web.snauka.ru/issues/2012/12/18901>. – Дата доступу: 12.03.2015.

4. *Підлуцька Д. Модні сукні осінь-зима 2013–2014: клітинка*. [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // *Tochka.net*. – 05.11.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/35775-modnye-platya-osen-zima-2013-2014-kletka/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

5. *Підлуцька Д. Модні светри осінь-зима 2013–2014* [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // *Tochka.net*. – 20.11.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/36127-modnye-svi-terosen-zima-2013-2014/>. Дата доступу: 12.03.2015

6. *Підлуцька Д. Новий вихід Кейт Мідлтон у світ (фото)* [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // *Tochka.net*. – 20.11.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/36121-keyt-middlton-v-orla-kiely/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

7. *Підлуцька Д. Анджеліна Джолі: вбрання на врученні «Оскара» (фото)* [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // *Tochka.net* – 18.11.2013 – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/36071-andzhelina>



dzholi-naryad-na-vruchenii-oskara/. – Дата доступу: 12.03.2015.

8. *Підлуцька Д.* Дівчина з екрану: стиль Анастасії Даугуле [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // Tochka.net – 02.09.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/34246-devushka-s-ekrana-stil-anastasii-daugule/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

9. *Підлуцька Д.* Дівчина з екрану: Тетяна Ожелевська («Підйом») (відео) [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // Tochka.net. – 23.09.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/34718-devushka-s-ekrana-tatyana-ozhelevskaya-podem/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

10. *Підлуцька Д.* Зразковий лук: Джессіка Альба [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // Tochka.net. – 11.11.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/35913-obraztsovyu-luk-dzhessika-alba/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

11. *Підлуцька Д.* Зразковий лук: Сара Джессіка Паркер [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // Tochka.net. – 06.11.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/35815-obraztsovyu-luk-sara-dzhessika-parker/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

12. *Підлуцька Д.* UFW: показ Valery KOVALSKA [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // Tochka.net. – 13.10.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/fashion-choice/shows/35283-ufw-pokaz-valery-kovalska/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

13. *Підлуцька Д.* UFW: показ SEREBROVA (фото) [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // Tochka.net. – 12.10.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/fashion-choice/shows/35262-ufw-pokaz-serebrova-foto/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

14. *Белый М. Е.* Методологические аспекты обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ на современном медиарынке / Михаил Белый // Вестник Чувашского университета. – 2008. – № 3.

15. *Підлуцька Д.* Дівчина з екрану: стиль Лідії Таран [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // Tochka.net. – 15.07.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/32950-devushka-s-ekrana-stil-lidii-taran/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

16. *Крейг Р.* Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Ричард Крейг. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 323 с.

17. *Кихтан В. В.* Информационные технологии в журналистике / Валентина Кихтан. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 160 с.

18. *Підлуцька Д.* UFW 2014: показ Elena Burba [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // Tochka.net. – 19.10.2014. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/45084-ufw-pokaz-elena-burba/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

19. *Скоробагатич Н.* Интернет-журналистика [Електронний ресурс] / Наталя Скоробагатич // Сучасні тенденції веб-комунікації. – 25.10.2013. – Режим доступу: <http://webstyletalk.net/node/871>. – Дата доступу: 07.02.2015.

#### Reference list

1. *UAL:* University of Arts of London, London college of Fashion [Electronic resource]. – 01.08.2013. –

Reference: <http://www.arts.ac.uk/fashion/courses/undergraduate/ba-fashion-media-part-time/> – Accessed: 07.02.2015

2. *Jablonskih A. V.* Osobnosti podgotovki tekstov dlja jefektivnogo PR-prodvizhenija sajto Internet-SMI : avtoref. diss. ... kand.filol. nauk / Andrej Viktorovich Jablonskih. – М. : Rossijskij universitet družby narodov, 2011.

3. *Egorkina T. A.* SEO optimizacija sajta media-gruppy «Znak» [Electronic resource] / T. Egorkina, I. Belousova, L. Davletkireeva // Sovremennye nauchnye issledovanie i innovacii : nauch.-prakt. zhurnal. – 15.11.2012. – Reference: <http://web.snauka.ru/issues/2012/12/18901>. – Accessed: 12.03.2015.

4. *Pidlutska D.* Modni sukni osin-zyma 2013–2014: klitynka. [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 05.11.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/35775-modnye-platya-osen-zima-2013-2014-kletka/>. – Accessed: 12.03.2015.

5. *Pidlutska D.* Modni svetry osin-zyma 2013–2014 [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 20.11.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/36127-modnye-svitera-osen-zima-2013-2014/>. Accessed: 12.03.2015

6. *Pidlutska D.* Novyi vykhid Keit Midlton u svit (foto) [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 20.11.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/36121-keyt-midlton-v-orla-kiely/>. – Accessed: 12.03.2015.

7. *Pidlutska D.* Andzhelina Dzholi: vbrannia na vruchenni «Oskara» (foto) [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net – 18.11.2013 – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/36071-andzhelina-dzholinaryad-na-vruchenii-oskara/>. – Accessed: 12.03.2015.

8. *Pidlutska D.* Divchyna z ekranu: styl Anastasii Dauhulie [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net – 02.09.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/34246-devushka-s-ekrana-stil-anastasii-daugule/>. – Accessed: 12.03.2015.

9. *Pidlutska D.* Divchyna z ekranu: Tetiana Ozhelevska («Pidiom») (video) [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 23.09.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/34718-devushka-s-ekrana-tatyana-ozhelevskaya-podem/>. – Accessed: 12.03.2015.

10. *Pidlutska D.* Zrazkovyi luk: Dzhessika Alba [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 11.11.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/35913-obraztsovyu-luk-dzhessika-alba/>. – Accessed: 12.03.2015.

11. *Pidlutska D.* Zrazkovyi luk: Sara Dzhessika Parker [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 06.11.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/35815-obraztsovyu-luk-sara-dzhessika-parker/>. – Accessed: 12.03.2015.

12. *Pidlutska D.* UFW: pokaz Valery KOVALSKA [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 13.10.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/fashion-choice/shows/35283-ufw-pokaz-valery-kovalska/>. – Accessed: 12.03.2015.

13. *Pidlutska D.* UFW: pokaz SEREBROVA (foto) [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 12.10.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/fashion-choice/shows/35262-ufw-pokaz-serebrova-foto/>.



foto/. – Accessed: 12.03.2015.

14. *Belyj M. E.* Metodologicheskie aspekty obespechenija konkurentnosposobnosti internet-SMI na sovremennom mediarynke / Mihail Belyj // Vestnik Chuvashskogo universiteta. – 2008. – № 3.

15. *Pidlutska D.* Divchyna z ekranu: styl Lidii Taran [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 15.07.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/32950-devushka-s-ekrana-stil-lidii-taran/>. – Accessed: 12.03.2015.

16. *Kreih R.* Internet-zhurnalistyka: robota zhurnalista i redaktora u novykh ZMI : [navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl.] / Rychard Kreih. – K. : Kyievo-Mohylianska akademiia, 2007. – 323 s.

17. *Kihtan V. V.* Informacionnye tehnologii v zhurnalistike / Valentina Kihtan. – Rostov n/D : Feniks, 2004. – 160 s.

18. *Pidlutska D.* UFW 2014: pokaz Elena Burba [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 19.10.2014. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/4508-4-ufw-pokaz-elena-burba/>. – Accessed: 12.03.2015.

19. *Skorobahatych N.* Internet-zhurnalistyka [Electronic resource] / Natalia Skorobahatych // Suchasni tendentsii veb-komunikatsii. – 25.10.2013. – Reference: <http://webstyletalk.net/node/871>. – Accessed: 07.02.2015.

Подано до редакції 17. 05. 2015 р.

Пидлуцкая Д. А., Пидлуцкий А. Г.

Журналистские материалы на тему моды в специализированных интернет-изданиях.

**РЕФЕРАТ.** Стаття посвящена особностям журналистских материалов на модную тематику в специализированных интернет-изданиях в сравнении с журналистскими произведениями на эту тематику в печатных СМИ и статьями иной тематической направленности в интернет-изданиях. Исследование проведено в двух основных аспектах: во-первых, проанализирована специфика журналистских материалов в интернет-СМИ сравнительно с печатными медиа, во-вторых, сформулированы особенности журналистских произведений интернет-изданий на модную тематику по сравнению с материалами иной тематической направленности. В частности, внимание уделено соотношению аналитических и информационных материалов в печатных и интернет-изданиях, вопросам самопиара интернет-СМИ в материалах его журналистов, использованию в них SEO-ключей, особой роли инфографики при освещении модной тематики в интернет-изданиях, выделены важнейшие темы, в наибольшей степени интересующие читателей рубрики «Мода» специализированного интернет-СМИ.

**Ключевые слова:** модная тематика, специализированные интернет-издания, SEO-ключи.