

Підлущка Д. О.,
бакалавр, кореспондент,
інтернет-видання Tochka.net

Pidlutska Daryna,
bachelor, correspondent,
online edition Tochka.net

Підлущкий О. Г.,
доцент, канд. екон. наук,
Інститут журналістики,
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Pidlutskyy Oleksiy,
Associate Professor (Dotsent),
Ph. D (Economics),
National Taras Shevchenko University of Kyiv,
The Institute of Journalism

УДК 007:004.738.5:659.1

Особливості створення та просування журналістських інтернет-продуктів у новітніх умовах на прикладі порталу tochka.net

The Features of Creating and Promoting Online Journalism Materials in the Newest Terms using Portal Tochka.net as the Example

Метою статті є з'ясування особливостей підготовки та просування журналістських інтернет-продуктів у новітніх умовах. При збиранні інформації і проведенні цього дослідження використовувалися такі наукові методи: включене спостереження за практикою роботи редакції інтернет-видання tochka.net «зсередини» (один з авторів цієї статті в 2013-2016 рр. був штатним співробітником цього мережевого видання); метод аналізу та синтезу, за допомогою якого автори вивчали масив першоджерел і виділили об'єктивні вимоги до журналістського продукту сучасних українських інтернет-видань. Основними технічними чинниками, що впливають на журналістські продукти в інтернеті, є збільшення швидкості та потенційного обсягу охоплення інтернетом, дедалі більша доступність мережі завдяки мобільним пристроям, які створюються з урахуванням необхідності швидкого та зручного доступу до інтернету. Мультимедійна мережева журналістика поєднує в собі різні види передачі інформації, що зумовлює зручніше та глибше сприйняття інформації реципієнтом. Серед соціальних чинників – зростання інтернет-покриття та його відносне здешевлення.

Основні характеристики сучасних медійних продуктів у мережевих медіях зводяться до зменшення обсягів текстів, мультимедійності журналістських творів, ширшого використання гіперпосилань та тегів. Традиційні методи збирання інформації доповнюються, а іноді замінюються обміном інформацією через спеціалізовані програми та мережі в інтернеті. До журналіста висуваються вимоги не лише як до творця тексту, а й як до маркетолога, що має просувати власні твори за допомогою SEO-оптимізованих ключових слів.

Ключові слова: інтернет-видання; онлайн-журналістика; мультимедійність; новітні технології; SEO-ключі.

The main objective of the study is clarification of creating and promoting journalistic network materials in the newest terms.

In the course of research it has been used the following scientific methodologies such as: empirical method including the monitoring of practical work of editorial online edition tochka.net (in 2013-2016 one of the authors was a staff member of this network edition); content analysis of tochka.net journalistic materials and other Ukrainian online editions; the methods of analysis and synthesis when studying an array of primary data, the authors attempted to ascertain the objective requirements to journalistic material of the modern Ukrainian online edition and to separate them from subjective and random wishes of management of certain network editions. So we can conclude that the main technical factors that affect journalistic materials on the Internet are the raise of speed and possible area of Internet coverage, increasing availability of network through mobile gadgets created due to the need of quick and easy access to the Internet.





Multimedia online journalism combines different types of information transmission, which leads to easier and more comprehensive information perception by the recipient. Among the social factors there is the growth of Internet coverage and therefore its reduction. The main characteristics of the modern online media materials are texts reduction including multimedia of journalistic works, further increasing of use of wide hyperlinks and tags usage. The traditional methods of collecting information are supplemented and sometimes replaced by information exchange through specialized programs and networks, using the Internet. The journalist is required to be not only a creator of texts, but also marketer, who has to promote his own works using SEO-optimization.

Keywords: online editions; online journalism; multimedia; new technologies of collecting information; SEO-keys.

Вступ. Актуальність дослідження визначається збільшенням питомої ваги інтернет-журналістики на медіаринку та бурхливим розвитком засобів і методів подання інформації, що поєднують журналістські та маркетингові підходи. Інтернет-журналістика, хоча й виникла порівняно недавно, і ще досі не має визначеного юридичного статусу, вже встигла здобути неабияке місце у медіапросторі, посунула інші три підсистеми медіа – телебачення, радіомовлення та друковану пресу. Інтернет-аудиторія постійно зростає, оскільки всесвітнє павутиння для інформування користувачів має найбільше технічних можливостей, що постійно розширюються та вдосконалюються і забезпечують зручність користування. Крім того, неабияке значення має відносно здешевлення інтернет-послуг стосовно середнього рівня доходу потенційних користувачів.

Мережеві видання, користування якими ще кілька років тому було ознакою високого соціального статусу, нині стали частиною повсякденного життя більшості отримувачів інформації. Однак ще не повною мірою сформовані загально визнані підходи до створення журналістських продуктів для інтернет-видань. На початковому етапі існування цієї підсистеми медій, коли виникали перші інтернет-видання, журналістські продукти для них і для друкованої преси готувалися за однаковими принципами й підходами. З часом, звичайно, практика сформувала нові підходи, які почали отримувати й теоретичне узагальнення в науковій літературі. Проте технічні характеристики світової мережі вдосконалюються дуже стрімко. Тож надзвичайно динамічними є зміни підходів до створення журналістських продуктів.

Журналістикознавча наука в багатьох випадках не встигає повною мірою фіксувати та аналізувати ці зміни. Крім того, змінюються й обов'язки працівників інтернет-видань, які нині мають виконувати не тільки суто журналістські, а й менеджерські функції – не лише інформувати чи розважати реципієнта, а й просувати власні продукти у пошукових системах та на сайті інтернет-видання. Все це спричиняє в системі сучасних медій, а отже, і в житті суспільства в цілому та кожного окремого реципієнта журналістської інформації зокрема, кардинальні зміни, що є важливими, однак недостатньо дослідженими.

Метою цього дослідження є з'ясування особливостей підготовки та просування журналістських інтернет-продуктів у новітніх умовах.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*:

- проаналізувати, які технічні та соціальні чинники визначають зміну вимог до журналістських продуктів інтернет-видань на сучасному етапі розвитку всесвітньої мережі;

- сформулювати основні характеристики сучасних журналістських продуктів для інтернет-видань;

- визначити, в чому полягають нові методи збирання інформації і підготовки мультимедійних журналістських продуктів для інтернет-видань;

- з'ясувати, до чого зводяться нові завдання журналіста в просуванні свого продукту та іміджу інтернет-видання, а також якими методами та прийомами це забезпечується.

Теоретичне підґрунтя. Проблему, якій присвячене наше дослідження, в журналістикознавчій літературі розроблено лише частково. Достатньо повно та різнобічно проаналізовано суть інтернет-журналістики як нової підсистеми медій та її основні характеристики. Так, В. Кіхтан виділяє такі властивості мережевої журналістики: актуальність та вибірковість, великий обсяг пам'яті та можливість архівування, інтерактивність, мультимедійність, можливість швидкого виробництва та розповсюдження, прибутковість [1, 47]. Основною перевагою інтернет-журналістики К. Вейлер та Р. Маурер називають мультимедійність. «Мультимедіа – це сплав усіх існуючих текстових, ілюстративних, аудіо- та відеотехнологій, серед яких текст, відео, фото, звук, відео сюжет та анімація». Залучення всіх способів передачі інформації реципієнтові зумовлює швидше та комфортніше засвоєння інформації, та, відповідно, приводить до скорочення обсягів текстового продукту в інтернет-медіях [2]. Як зазначає О. Ситник, «мультимедійність вимагає нової стратегії композиційно-графічного моделювання мережевих ЗМІ», основною складністю дослідник називає правильне поетапне комбінування кількох видів відтворення інформації – вони мають доповнювати, а не дублювати одне одного [3].

Особливості сучасної інтернет-журналістики приводять до формування нових ключових про-





фесійних навичок, що їх повинен мати мережевий журналіст, аби бути здатним водночас виконувати багато завдань. Серед них В. Рябічев виокремлює: аналіз потреб медіаринку, високі навички роботи з усіма медіаплатформами, включно з мобільними пристроями, чутливість до потреб аудиторії, володіння основами web-програмування та обізнаність у хмарних технологіях [4]. Окрім того, журналіст інтернет-видання має знати особливості SEO-оптимізації власного тексту. Т. Фісенко стверджує, що така оптимізація – один із найважливіших методів підвищення популярності інтернет-видання та збільшення його аудиторії [5].

Методи дослідження. При збиранні інформації і проведенні цього дослідження використовувалися такі наукові методи: включене спостереження за практикою роботи редакції інтернет-видання *tochka.net* «зсередини» (один з авторів цієї статті в 2013-2016 рр. був штатним співробітником цього мережевого видання); метод аналізу та синтезу, за допомогою якого автори, вивчаючи масив первинної інформації, здійснили спробу вичленили об'єктивні вимоги до журналістського матеріалу сучасних українських інтернет-видань.

Результати дослідження. Нові інтернет-технології винаходяться, впроваджуються та вдосконалюються надзвичайно стрімко. За два останні десятиліття, зовсім малий у історичних масштабах відтинок часу, технології комп'ютерних мереж вдосконалилися настільки, що швидкість передачі інформації зросла приблизно у 35 разів. Мова йде лише про загальноживані способи доступу до всесвітньої мережі в Україні. Спершу використовувався комутований віддалений доступ (Dial-up) з використанням телефонної мережі та модему. При цьому, коли працював інтернет, телефонна лінія була зайнята. Швидкість сягала близько 56 Кбіт/с. ISDN (Integrated Services Digital Network – «цифрова мережа з інтеграцією служб») мала вищу швидкість до 64 Кбіт/с за наявності одного або 128 Кбіт/с за наявності двох каналів зв'язку та можливість одночасно використовувати інтернет та телефон. Зараз в Україні найпоширенішими є технології ADSL та HDSL. ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line – «асиметрична цифрова абонентська лінія») дає змогу передавати дані користувачу зі швидкістю до 8 Мбіт/с, а від користувача зі швидкістю до 1 Мбіт/с. HDSL (англ. High Speed Digital Subscriber Line – «високошвидкісна цифрова абонентська мережа») дає можливість передавати інформацію в обидва боки зі швидкістю до 2 Мбіт/с. Технологія WiFi (Wireless Fidelity – точна передача даних без дротів), поширена в Україні, забезпечує швидкість аж до 54 Мбіт/с, радіус поширення сигналу – 50-70 метрів. Використовується переважно у квартирах (приватних

будинках) та громадських місцях. Розвиток мобільних мережевих технологій став особливо бурхливим після появи першого смартфона в 2007 р. Основні чинники такого розвитку – великий зручний екран, збільшення кількості оперативної та довгочасної пам'яті та розширення можливих операцій в інтернеті через гаджет.

В Україні на той час уже існував інтернет-зв'язок покоління 2G – GPRS (англ. General Packet Radio Service – «загальний сервіс пакетної радіопередачі»), вдосконалений вид GSM (глобальний стандарт цифрового мобільного стільникового зв'язку), в основі оплати якого не час, проведений в інтернеті, а кількість переданих та отриманих даних, пропускна здатність – до 115 Кбіт/с. Згодом з'явився EDGE (англ. Enhanced Data rates for GSM Evolution), що являв собою вдосконалену систему GSM та GPRS, гранична швидкість – 384 Кбіт/с. Нині в Україні застосовується 3G, що забезпечує передачу даних до 3,6 Мбіт/с.

Таким чином, швидкість передачі інформації через мобільні пристрої лише за 10 років збільшилася у 31 рази [6, 9-12]. Пошукові системи, що за день перенаправляють сотні тисяч українців на різноманітні сайти, також зазнали суттєвих змін – значно вдосконалилися алгоритми аналізу SEO-оптимізації сайтів. Ці алгоритми дають змогу перенаправляти користувачів на матеріали, що найбільше відповідають їх інтернет-запитам.

Розвиток мережевих технологій істотно впливає на журналістику загалом та на інтернет журналістику зокрема. Вона стає ближчою та чутливішою до потреб реципієнтів – технічна можливість зворотного зв'язку уможлиблює обговорення на сайті мережевого видання, безпосереднє дискутування з автором. За допомогою такої функції, а також статистики переглядів кожного матеріалу, редакція може сформувати або скоригувати уявлення про проблеми та ситуації, що справді цікавлять читачів. Окрім того, кожен споживач журналістських інтернет-продуктів може сформувати власну розсилку за допомогою підписки на цікаві для нього теми. Реципієнт може виконувати деякі функції журналіста – наприклад, після спостереження чогось надзвичайного та знімання на телефон, він стає творцем UGC (User Generated Content – генерований користувачами контент).

Широкі технічні можливості знімають обмеження з обсягів інформації, що може бути опублікована (наприклад, кількість фотографій), та створюють умови для формування і розвитку мультимедійної мережевої журналістики, яка надає контент з використанням текстових, фото-, відео-, аудіоматеріалів, графіки, а також гіпертекстового представлення інформації [7, 87]. Та-





кож новітні технології забезпечують зручність як для журналістів, так і для реципієнтів. Журналіст має можливість оновлювати та доповнювати наявний матеріал у режимі онлайн, натомість споживач може переглядати будь-який журналістський продукт у зручний для нього час та швидко знаходити інформацію, що його цікавить, за допомогою тегів. Поява та вдосконалення інтернет-банкінгу дає можливість оформлювати передплату на платних сайтах або купувати доступ до певних платних продуктів без виходу з дому.

Якщо розвиток мережевих технологій створює можливість модифікації журналістських продуктів інтернет-видань, то зміни соціального простору, тісно з ним пов'язані, обумовлюють їхню необхідність. Зростає кількість мережевих провайдерів, що конкурують між собою та пропонують різноманітні тарифні плани, збільшується частка територій, охоплених інтернет мережею, відповідно. Це дає можливість дедалі ширшому колу мешканців України долучатися до всесвітньої мережі. Загалом у 2015 р. частка інтернет-користувачів становила в нашій країні 57 % [8], серед них активно користувались інтернетом вдома 44 % українців [9]. А в лютому 2016р., заданими Київського міжнародного інституту соціології – вже 66 % дорослого населення користувались інтернетом, при цьому частка користувачів віком 18-39 років сягнула 91 % [8]. Різка відмінність у частці охоплення інтернетом містян та селян дещо зрівнялася; виросло вже нове покоління людей, що з дитинства користуються інтернетом; інтернет подорослішав разом із користувачами; можна припустити, що виріс і середній рівень кваліфікації користувача інтернет-видань.

Новітні технології змінюють усталені принципи отримання і засвоєння інформації. Більшість реципієнтів відмовляється від прочитання довгих текстів. На це є кілька причин – кількість інформації зростає, тому на те, щоб ознайомитись з кожним окремим матеріалом залишається менше часу; комбінування тексту з аудіовізуальною та графічною інформацією дає змогу швидше сприймати повідомлення; мозок легше засвоює короткі текстові повідомлення. Пропозиція формує попит – через пряму залежність між кількістю текстів та доходами від реклами журналісти змушені видавати якомога більше матеріалів, що сильно зменшує час на підготовку однієї окремої публікації [10, 80]. Це можна спостерігати на прикладі жіночого інтернет-видання tochka.net. Так, середній обсяг 278 матеріалів автора Дарини Підлуцької, опублікованих у 2013–2016 рр., складає приблизно півтори тисячі знаків [11].

Мультимедійність, як одна з найбільш помітних рис сучасної мережевої журналістики, суттєво

змінює сприйняття медійних продуктів переважною більшістю реципієнтів. Інформація, яка передається паралельно через друкований текст, інфографіку, GIF-анімацію, аудіо- та відео повідомлення, сприймається комунікантом швидше та всебічніше порівняно з традиційними за формою подання повідомленнями. Використання гіперпосилань та тегів дає змогу реципієнтові за допомогою метода равлика, коли пошук інформації здійснюється шляхом послідовного переходу від одного джерела інформації до іншого, а інформація про існування наступного джерела і шляхи доступу до нього отримується з джерела попереднього, сформувати для себе комплексне розуміння тієї чи тієї проблеми або ситуації і витратити на це набагато менше часу та зусиль, ніж на пошук інформації традиційними методами.

Водночас у сучасних умовах досить стрімко змінюються і методи збирання та обробки інформації журналістами інтернет-видань. Дедалі рідше отримання коментарів і навіть інтерв'ювання здійснюються під час безпосереднього живого спілкування журналіста зі своїм співрозмовником. Натомість інформаційний обмін частіше відбувається за допомогою таких сучасних програм, як Skype, Viber, WhatsApp, а також електронною поштою та соціальними мережами.

Журналістські матеріали в сучасних українських інтернет-виданнях публікуються за допомогою адміністративної панелі сайта. У переважній більшості випадків ці операції здійснюють не спеціальні працівники, а самі журналісти. Це вимагає від журналістів умінь не лише підготувати текст, а й скомпонувати його на згаданій панелі в єдине ціле з графічною, анімаційною та аудіовізуальною інформацією. Крім того, журналіст нині має вміти створити не лише варіант публікації для браузерного перегляду з комп'ютера, а й версію для оптимізованого під мобільні пристрої додатка, який на сучасному етапі є в більшості інтернет-видань. Публікації для таких додатків мають бути набагато лаконічнішими, аніж базова версія, уже з тієї причини, що екран мобільного гаджета значно менший, ніж монітор комп'ютера. Технічна можливість скролінгу (перегорання сторінок повідомлення) дає змогу не читати текст повністю. Тож вимоги до інформаційної насиченості мобільної версії ще більше зростають.

Для привернення уваги до власної публікації та популяризації видання журналіст має не тільки бути універсальним і створювати різні варіанти своїх матеріалів на різних медіаплатформах. Він також має бути вправним користувачем якомога більшої кількості соціальних мереж, серед яких не тільки стандартні Facebook та Twitter, а й, наприклад, сервіс публікації фотографій Instag-





gam чи відеохостинг Youtube. Кожна додаткова соціальна мережа – це ще одна можливість популяризувати інтернет-видання, додавати інформацію та збільшувати прибуток.

Практично всі мережеві видання в Україні створені з метою отримання прибутку, чи не єдиним джерелом якого є кошти від реклами. При цьому система розрахунків рекламодавців з інтернет-виданнями суттєво відрізняється від порядку оплати рекламних матеріалів у друкованій пресі, на радіо чи телебаченні. Сума отриманих мережевими виданнями коштів за рекламу варіюється залежно від кількості переглядів унікальними користувачами тієї чи іншої сторінки з журналістським продуктом, де розміщене це рекламне звернення. Таким чином, і видання в цілому, і кожний окремих журналіст зокрема безпосередньо зацікавлені в тому, щоб таких переглядів було якомога більше. І кожний журналіст інтернет-видання прямо зацікавлений у просуванні саме своїх продуктів.

Найважливішим елементом просування медійних матеріалів в інтернеті є SEO-оптимізовані тексти – повідомлення, в яких наявні SEO-теги, тобто словосполучення, які найчастіше є запитами у пошукових системах. Це дає змогу виходити на високі статистичні показники прочитання. Наприклад, кількість переглядів статті «З чим носити білу футболку» Дарини Підлуцької, що написана з урахуванням вимог до SEO-оптимізованого тексту – 35 тисяч, що приблизно у 20 разів більше, ніж у статтях без SEO-ключів цього автора у 2013–2016 рр. [12]. Вимоги до таких текстів – використовувати ключі на початку в якнайближчій до SEO-запиту формі, але вправно вплітати їх у текст, а не нагромаджувати у великій кількості. Така нагромадженість дасть зворотний ефект – по-перше, читачі не захочуть читати не тільки цей конкретний текст, а й сайт загалом, по-друге, вдосконалення алгоритмів аналізу сайтів пошуковими системами дає їм можливість відокремлювати такі «напхані словами тексти» і ставити їх зовсім не на початку пошукового рейтингу, а то й взагалі не включати їх у цей рейтинг.

Також важливим інструментом збільшення переглядів кожного окремого продукту є теги та гіперпосилання. Сучасний етап мережевої журналістики характеризується збільшенням кількості різноманітних медійних продуктів, що призводить до розгубленості споживача. Теги та гіперпосилання служать фільтрами, що відділяють потрібну реципієнтові інформацію від «інформаційного шуму».

Висновки. Основними технічними чинниками, що впливають на журналістські матеріали в інтернеті є збільшення швидкості та можливої площі

охоплення інтернетом, дедалі більша доступність мережі завдяки мобільним пристроям, які створюються з урахуванням необхідності швидкого та зручного доступу до інтернету. Мультимедійна мережева журналістика поєднує в собі різні види передачі інформації, що зумовлює зручніше та всеохопніше сприйняття інформації реципієнтом. Серед соціальних чинників – збільшення інтернет-покриття та його відносно здешевлення.

Основні характеристики сучасних медійних продуктів у мережевих медіях зводяться до зменшення обсягів текстів, мультимедійності журналістських творів, дедалі ширшого використання гіперпосилань та тегів. Традиційні методи збирання інформації доповнюються, а іноді й замінюються обміном інформацією через спеціалізовані програми та мережі, що використовують інтернет. До журналіста висуваються вимоги не лише як до творця тексту, а й як до маркетолога, що має просувати власні твори за допомогою SEO-оптимізації.

Список літератури

1. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. — Ростов н/Д: Феникс, 2004. — 160 с.
2. Вейлер К. Сетевые СМИ – другая журналистика. [Електронний ресурс] / К. Вейлер, Р. Маурер // БГУ Інститут журналістики. — Режим доступу: http://www.journ.bsu.by/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=startdown&id=85. — Дата доступу: 20.01.2017
3. Ситник О. В. Стратегія особистісно-орієнтованого моделювання інформаційних мережевих ЗМІ / О. В. Ситник // Наукові записки Інституту журналістики. — 2014. — Т. 57. — С. 52–56.
4. Рябічев В. Л. Професійні навички мережевого журналіста. // Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010 – 2015 рр.): матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук.ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] — К. : Інститут журналістики, 2015. — С. 105–108.
5. Фісенко Т. В. Використання засобів пошукової оптимізації при створенні журналістських матеріалів. // Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010 – 2015 рр.): матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук.ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] — К. : Інститут журналістики, 2015. — С. 138–140.
6. Цуканова О. А. Сетевая экономика: учеб. пособие / Цуканова О. А., Варзунов А. В. — СПб. : НИУ ИТМО, 2012. — 76 с.
7. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалаврата и магистратуры / Баранова Е. А. — М.: Юрайт, 2016. — 269 с.
8. Харченко Н. В. Динаміка використання інтернет в Україні: лютий-березень 2016 року [Електронний ресурс] / Харченко Н. // Київський міжнародний інститут соціології – 04.05.2016 – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621&page=2>. — Дата доступу: 20.01.2017.





9. *Статистичний* інтернет-портал Internet Live Stats [Електронний ресурс] / Internet Users by Country (2016) – Режим доступу: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>. – Дата доступу: 20.01.2017

10. *Дейвіс* Н. Новини пласкої землі. — К.: Темпора, 2011. – 548 с.

11. *Підлуцька* Д. Особистий кабінет автора [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // інтернет-видання Tochka.net – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/author/800/>. – Дата доступу: 20.01.2017.

12. *Підлуцька* Д. З чим носити білу футболку [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // інтернет-видання Tochka.net – 26.05.2016. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/57904-s-chem-nosit-beluyu-futbolku/>. – Дата доступу: 20.01.2017.

Reference list

1. *Kikhtan*, V. V. (2004), Information Technology in Journalism: a Textbook, Feniks, Rostov-on-Don, 160 p.

2. *Veiler*, K. & *Maurer*, R. (2000), “Network media – another journalism”, available at: http://www.journal.bsu.by/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=startdown&id=85 (accessed 20 January 2017)

3. *Sytnyk*, O. V. (2014), “Strategy of person-centered information modeling in online media”, [Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky] Scientific Notes of Institute of Journalism, no. 57, pp. 52-56

4. *Rabichev*, L. V. (2015), “Professional skills of network journalist”, in Rizun, V.V (Ed.), Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference

“Ukrainian Society and Media: Dynamics of Interaction (2010 - 2015), Institute of Journalism, Kyiv, 2014, Kyiv, pp. 105-108.

5. *Fisenko*, T. V. (2015), “Usage of the search engine optimization at the time of creating journalistic materials”, in Rizun, V. V (Ed.), Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference “Ukrainian Society and Media: Dynamics of Interaction (2010–2015), Institute of Journalism, Kyiv, 2014, Kyiv, pp. 138-140.

6. *Tsukanova*, O. A. & *Varzunov*, A. V. (2012), Networked Economy: a Textbook, NIU ITMO, Saint Petersburg, 76 p.

7. *Baranova*, Ye. A. (2016), Convergent Journalism. Theory and Practice: a Textbook, Yurait, Moscow, 269 p.

8. *Kharchenko*, N. (2016), “Dynamics of Internet usage in Ukraine: February-March 2016”, available at <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621&page=2> (accessed 20 January 2017).

9. *InternetLiveStats* (2016), “Internet users by country (2016)”, available at: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> (accessed 20 January 2017).

10. *Davies*, N. (2011), Flat Earth News: a Textbook, Tempora, Kyiv, 548 p.

11. *Pidlutska*, D. O. (2017), Personal Author Account, available at: <http://lady.tochka.net/ua/author/800/> (accessed 20 January 2017).

12. *Pidlutska*, D. O. (2016), “What to wear with white shirt”, available at: <http://lady.tochka.net/ua/57904-s-chem-nosit-beluyu-futbolku/> (accessed 20 January 2017).

Підлуцька Д. А., Підлуцький А. Г.

Особенности создания и продвижения журналистских интернет-продуктов в современных условиях на примере портала tochka.net

Целью статьи является установление особенностей подготовки и продвижения журналистских интернет-продуктов в современных условиях. При сборе информации и проведении этого исследования использовались такие научные методы: эмпирический метод, который заключался в наблюдении за практикой работы редакции интернет-издания tochka.net «изнутри» (один из авторов этой статьи в 2013-2016 годах был штатным сотрудником этого сетевого издания); контент-анализ журналистских материалов портала tochka.net и других украинских интернет-изданий; метод анализа и синтеза, с помощью которого авторы изучали массив первоисточников и выделили объективные требования к журналистскому продукту современных украинских интернет-изданий, отделили их от субъективных и случайных пожеланий руководства конкретных сетевых изданий. Основными техническими факторами, влияющими на журналистские материалы в интернете, является увеличение скорости и потенциального охвата интернетом, все большая доступность сети благодаря мобильным устройствам создается с учетом необходимости быстрого и удобного доступа к интернету. Мультимедийная сетевая журналистика сочетает в себе различные виды передачи информации, что приводит к более удобному и глубокому восприятию информации реципиентом. Среди социальных факторов – рост интернет-покрытия и его удешевление.

Основные характеристики современных медийных продуктов в сетевых медиа сводятся к уменьшению объемов текстов, мультимедийности журналистских произведений, более широкого использования гиперссылок и тегов. Традиционные методы сбора информации дополняются, а иногда заменяются обменом информацией через специализированные программы и сети в интернете. К журналисту предъявляются требования не только как к создателю текста, но и как к маркетологу, который должен продвигать собственные работы с помощью SEO-оптимизированных ключевых слов.

Ключевые слова: интернет-издание; онлайн-журналистика; мультимедийность; новейшие технологии; SEO-ключи.

