

В статье рассмотрены проблемные вопросы подготовки электронных учебных изданий для высших учебных заведений. Обращено внимание на недостаточное использование мультимедиа-технологий, что превращает эти издания на PDF-копии печатных книг.

*Ключевые слова:* электронное учебное издание, мультимедийные технологии, гипертекст, верстка.

The article deals with the problematic issues of preparation of electronic textbooks for higher education. Attention is drawn to the insufficient use of multimedia technology that makes these publications in PDF-copy publications.

*Keywords:* electronic textbook, multimedia technology, hypertext markup.

УДК 007:[004.738.5: 316.775.3]

**Фісенко Т. В.,**

*кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»*

## **ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ (НА ПРИКЛАДІ САЙТА NI-TECH.UA)**

*У статті розглянуто використання та адаптацію методів пошукової оптимізації (SEO) у роботі журналіста спеціалізованого інтернет-видання. Оскільки такий тип видання характеризується звуженими пошуковими запитамі, пошукова оптимізація стає одним із головних способів просування його у віртуальному просторі і здобуття прихильності та популярності серед цільової аудиторії. У дослідженні розглядається роль текстових та інших складників журналістського матеріалу в пошуковій оптимізації та їхній вплив на результати пошукової видачі. Вироблено загальні рекомендації для авторів спеціалізованих інтернет-видань.*

*Ключові слова:* пошукова оптимізація, SEO, пошукові запити, інтернет-видання, спеціалізоване видання, цільова аудиторія.

*Вступ.* Перші пошукові системи почали працювати ще задовго до появи всесвітньо відомої компанії Google. Це були пошукові машини Alta Vista і InfoSeek, які відображали результати пошукових запитів швидко, але

недостатньо точно. Пошукова оптимізація як організований комплекс заходів бере свій початок з 1997 р.

SEO — важливий складник просування інтернет-видань, який сприяє збільшенню аудиторії та вищим позиціям сайта видання в пошуковій видачі (відповідно, підвищенню рейтингу видання). Тому, щоб успішно конкурувати з іншими подібними сайтами, сторінки мають бути «дружніми» до пошукових систем. Крім того, пошукові системи мають запевняти користувачів в авторитетності сайта ще в тому, що його контент співвідноситься з їхніми інформаційними запитами, пов'язаними з тематичною сферою видання.

Актуальність теми дослідження зумовлена появою різноманітних заходів з пошукової оптимізації (SEO) як суто з комерційною метою (наприклад, сайти інтернет-магазинів), так і для збільшення популярності та кількості аудиторії (інтернет-видання, сайти новин, тощо). Оскільки сегмент Уанету продовжує розширюватися, боротьба за користувача лишається актуальною для видавців та маркетологів. Так, за дослідженням компанії Qreachers, аудиторія українського Інтернету в липні 2015 р. склала 60 % дорослого населення України. Більшість (від 60 до 94 % у різних вікових групах) користувачів виходять в Інтернет щодня [4]. За умов сегментації інтернет-аудиторії за тематичними інтересами вкрай актуальним стає дослідження пошукової оптимізації спеціалізованих інтернет-видань, які обмежені певною тематичною галуззю.

Серед науковців, які вивчали тему пошукових систем, варто відмітити А. Яковлева [10], І. Севостьянова [8], І. Крохіну та А. Полосіну [6]. У їхніх розвідках здебільшого приділяється увага практичним аспектам: написанню SEO-текстів, оптимізації ключових слів, заголовкам, правильності коду. Через постійну зміну алгоритмів пошукової системи та те, що широкій аудиторії і стороннім спеціалістам поза межами компаній-розробників невідомі принципи роботи цих алгоритмів, постійно з'являються нові стратегії та, відповідно, видання практичного спрямування. У зв'язку із цим видаються короткі збірники чи методичні вказівки з SEO, наприклад, авторства В. Капустіна [3], А. Федорова [9] та ін. У цих практичних розробках розглядаються основи пошуку інформації в мережі Інтернет та релевантність результатів пошукової видачі запитам користувачів унаслідок зміни алгоритмізації.

Загальна теорія та практика методів пошукової оптимізації викладена у фундаментальній праці дослідника Н. Керрола «Пошукова оптимізація та поведінка користувача», опублікованій у збірці «Енциклопедія бібліотекознавства та інформатики» («Encyclopedia of library and information sciences» [11]. Деякі практичні положення, що не потребують спеціальних технічних знань і можливі для реалізації у процесі створення журналістських матеріалів, викладені

в книзі російських дослідників І. Ашманова та А. Іванова «Продвижение сайта в поисковых системах» [1].

*Метою* дослідження є виявлення найбільш використовуваних засобів пошукової оптимізації в журналістських творах спеціалізованого інтернет-видання. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких *завдань*: вивчення використаних засобів пошукової оптимізації при створенні журналістських матеріалів на сайті hi-Tech.ua; вироблення рекомендацій з SEO для журналістів спеціалізованих інтернет-видань.

Джерельною базою дослідження є близько 200 журналістських матеріалів сайту hi-Tech.ua різних жанрів.

Сайт hi-Tech.ua як повноцінне спеціалізоване інтернет-видання було перезапущено у вересні 2014 р. До того сайт наповнювався нерегулярно, особливо в розділі новин, в основному викладався архів друкованого видання, який не адаптувався до вимог онлайн-версії.

Нова версія сайту зроблена на основі популярної системи управління контентом WordPress. Ця система є дружньою до технічних налаштувань, які підвищують можливості адаптації сайту до умов пошукової оптимізації, в тому числі таких, що стосуються безпосередньо текстових та мультимедійних складників журналістських матеріалів. Постійна аудиторія нараховує близько 2,5 тис. унікальних користувачів на день.

У вересні 2015 р. запрацювала мобільна версія сайту, яка сприяла подальшому зростанню аудиторії — на листопад 2015 р. вона становить уже близько 3,5 тис. унікальних користувачів і продовжує зростати.

Під пошуковою оптимізацією (англ. search engine optimization, SEO) розуміється комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за запитами користувачів [7]. Зазвичай, чим вищою є позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. Деякі вчені вважають термін «оптимізація сайту для пошукових систем» невдалим, пропонуючи замість нього термін «позиціонування сайту в WWW» [5].

Найбільш важливою частиною ефективною пошукової оптимізації науковець Н. Керрол [11] вважає визначення ключових слів, необхідних для відповідності журналістських матеріалів інтересам користувачів. Для цього слід використовувати сервіси, які демонструють статистику найпопулярніших пошукових запитів. Наприклад, пошукова система Google має службу «Google — Тренди», яка пропонує в розділі «Анализ» переглянути статистику, фільтруючи її за потрібними параметрами (наприклад, регіон, певний часовий період, тематичні категорії), а також за типом потрібної інформації (зображення, новини, відео тощо). Так, обравши регіон «Україна», категорію

«Комп'ютери та електроніка» (одна з найближчих за тематичною галуззю до тематики досліджуваного інтернет-видання) та період за червень–жовтень 2015 р., отримуємо такі результати:

Топ	В тренде
скачать 100	meizu m2 note Сверхпопулярность
приват24 85	meizu mx5 Сверхпопулярность
windows 40	ios 9 +2 000 %
розетка 35	lenovo s60 +350 %
гугл 25	windows 10 +350 %
переводчик 25	windows 10 +250 %
переводчик гугл 20	lg g4 +200 %
windows 7 15	meizu +120 %
lenovo 15	asus zenfone 2 +110 %
asus 15	360 total security +90 %

Отже, найбільш відповідні запитам користувачів у цьому тематичному сегменті — матеріали прикладного характеру (скачування різних видів інформації, інтернет-банкінг, онлайн-переклад тощо). Також відображені такі інформаційні потреби українців, як пошук актуальної інформації про нові моделі смартфонів.

У ще одній суміжній предметній галузі — «Інтернет та телекомунікації» за той самий період в країні результати моніторингу пошукових запитів будуть такими:

Топ	В тренде
vk 100	абіт пошук +1 150 %
яндекс 50	ok +130 %
почта 45	kate mobile +120 %
mail 20	3g киевстар +100 %
гугл 20	лайф тарифы +90 %
киевстар 15	3g +50 %
google 15	mts 3g +50 %
переводчик 15	почта gmail +50 %
mts 15	киевстар тарифы +40 %
гугл переводчик 15	майл ру почта +40 %

Як бачимо, у зазначеній тематиці результати так само стосуються прикладних питань — пошуку інформації, перекладу, мобільних комунікацій. Окремо можна виділити зацікавленість аудиторії в електронній системі «Абітурієнт», що зумовлено часовими межами аналізу, які припадають на період вступної кампанії до українських вишів.

Ефективним з точки зору пошукової оптимізації буде включення актуальних для аудиторії слів та словосполучень (які можна визначити, як показано вище, за допомогою аналітики системи Google) у визначені фрагменти журналістських текстів. Найпростіше це робити за допомогою так званих ключових слів (тегів). Розглянемо елементи сайта, які вміщують ключові слова на прикладі зазначеної раніше системи управління контентом сайтів (CMS) WordPress, на якій працює hi-Tech.ua. Спектр використання цієї CMS досить широкий — від блогів до великих новинних і медійних порталів. Вона проста у використанні й не потребує глибоких технічних знань від журналіста.

При розміщенні журналістського матеріалу за допомогою WordPress потрібно звертати увагу на такі елементи: заголовок, поле цитати, поле ключових слів, власне журналістський текст (опціонально).

До заголовкових комплексів інтернет-видань висувуються суворі вимоги, що стосуються пошукової оптимізації. При цьому головна мета — лишатися привабливим та зрозумілим для читача, тому журналіст має дотримуватися балансу — задовольнити аудиторію і пошукового робота одночасно. Використовуються найчастіше інформаційні або констатуючо-описові заголовки, або інтригуючі заголовки з інформаційними підзаголовками [6, с. 108–109]. Проблемні, спонукальні та інтригуючі заголовки не відповідають пошуковим запитам користувачів, які задають пошуковим системам гранично чіткі й однозначні запити.

Порівняймо такі заголовки «Перехід на IP — найважливіше завдання телебачення» та «IP-телебачення: перспективи та завдання IPTV» / «IPTV: перспективи». Очевидно, що найбільш імовірний запит, який задасть користувач пошуковій системі про IPTV, звучатиме лаконічно і найближче до останнього варіанта. Тому інтернет-журналісту, який хоче, щоб його матеріал ретельно «прочитала» пошукова система і знайшли потенційні читачі, слід бути максимально точним і лаконічним, дотримуватися «телеграфного» стилю заголовків навіть у аналітичних матеріалах. Рекомендується вказувати слова на кшталт «тест» або «огляд» для того, щоб читач з першого ж погляду міг визначитися, чи переходитиме він власне на конкретну веб-сторінку.

У поле цитати та сам текст також рекомендується вводити не менше трьох ключових слів чи словосполучень. Наприклад, якщо йдеться про вищезгадане IPTV, то варто буде вжити кілька синонімів — «IP-телебачення», «телебачення по IP» тощо.

У поле ключових слів вводяться визначені журналістом слова, які найточніше характеризують тематичну групу матеріалу, а також власні назви, що згадуються в ньому (імена відомих осіб, компаній, продуктів, країн, населених пунктів, тощо). Наприклад, у новині «Facebook додав підтримку 360° відео для iPhone і Gear VR» містяться такі ключові слова, які є власними назвами: «Facebook», «iPhone», «Gear VR».

Для перевірки індексації матеріалів сайта спробуємо ввести в пошуковий рядок Google таку комбінацію — слово з популярних запитів + hi-Tech.ua. Наприклад «windows hi-tech.ua». Перші позиції пошукової видачі демонструють новинні матеріали сайта кількадечної давнини. При пошуку за допомогою вбудованої системи на сайті hi-Tech.ua можна побачити, що перші позиції пошукової видачі збігаються, тобто пошукова система Google індексує всі матеріали сайта регулярно.

Для ще більш точної перевірки індексованості слід відкрити розділ новин на сайті, обрати найпершу новину на сторінці і ввести її заголовок у пошуковий рядок Google. Результати такого експерименту показують, що індексація відбувається дуже швидко — новини та інші матеріали на сайті потрапляють у результати пошукової видачі Google протягом кількох хвилин з моменту їх публікації.

Такі засоби пошукової оптимізації лежать на межі з контентними методами, які також запропоновані Н. Керролом [11]. Вони полягають у тому, щоб розкрити тему широко і точно, припускаючи, що ключові слова (контент) підійдуть алгоритмам індексації пошукової системи і рейтинг сторінки виросте через конкретні пошукові фрази. Така стратегія спирається на припущення, що слова автора тексту збігатимуться з пошуковими фразами, які вживають користувачі. Якщо автор тексту має ті самі інтереси й фонові знання, що й цільова аудиторія, то це буде високоефективною стратегією пошукової оптимізації.

При ранжируванні результатів пошукової видачі сайта дуже вагомим є фактор оригінальності контенту. Так, один із пошукових алгоритмів Google Панда вважатиме сайт неякісним у тому випадку, якщо більша частина його контенту скопійована з інших джерел або якщо на сайті є сторінки з дубльованим чи схожим контентом. Тому найкращою стратегією при створенні журналістських новинних матеріалів буде їх повний або частковий рерайт. Рекомендована частка оригінального тексту — не менше 60 %. У випадку екстреності новини коректним буде додати посилання на першоджерело (інформаційне агентство, новинний сайт тощо). Але слід відзначити, що неоригінальні новини, як правило, матимуть менше переглядів. Так, новина на досліджуваному сайті, яка повідомляє про активування перевірки безпеки соцмережею Facebook у зв'язку з терактами у Франції, має трохи більше 1000 переглядів. А новина про випробовування революційного космічного двигуна NASA (яка

має більше 70 % унікальності за результатами перевірки програми Advego Plagiatius) — близько 3200 переглядів.

Ще один спосіб поліпшити позиції пошукової видачі за умови неунікального контенту — зміна заголовкового комплексу. Так, заголовок вищезазначеної новини про Facebook не дублює жодного заголовка інших інтернет-видань, що можна перевірити за допомогою Google. Оскільки пошукова система Google зчитує заголовки і видає їх у результатах пошукової видачі, цей фактор також можна використати для підвищення рейтингів сайта.

Використання фотографій та зображень у журналістських матеріалах інтернет-видання також може сприяти пошуковій оптимізації та збільшенню кількості переглядів публікації. По-перше, читач, окрім тексту-анонсу у стрічці публікацій, переглядає також зображення у вигляді так званого прев'ю (мініатюри у вигляді зменшеної копії обраного при публікації зображення), яке так само служить засобом привернення уваги. По-друге, насиченість публікації зображальними елементами, назви та опис яких у CMS відповідають зображеному, так само підвищуватимуть індексацію сторінок, тепер ще й у сервісі Google Картинки. Наприклад, слід називати зображення із пристроями або скріншотами (знімками екрана) зі зразками програм відповідно до їхніх назв: YouTube Music, iPad Pro, тощо. Що стосується зображень на загальну тематику, у полі назви потрібно вказувати англomовний відповідник зображеного, а в полі опису — кириличний опис. Наприклад, назва знімка, що зображає зоряне небо, буде мати назву «star sky», а в полі опису можна розмістити текст російською та українською мовами — «звездное небо, зоряне небо».

Покращення позицій сайта в пошуковій видачі та більш тривале перебування на сайті читача, його заглибленість у контент можна досягти за допомогою методики внутрішньої перелінковки. Так звана контекстна перелінковка — це проставлення посилань на інші матеріали сайта всередині тексту. Це найзручніший варіант з точки зору SEO-ефекту і користі для відвідувачів. Окрім того, такі посилання допоможуть поліпшити й поведінкові метрики користувача. Так, грамотно розставлені в тексті посилання сприяють утриманню користувача на сайті, збільшуючи кількість переглянутих сторінок і час, проведений на сайті.

Такі посилання можна вставляти у текст за допомогою різних прийомів:

- введенням фраз «ми вже писали про це раніше...», «у наших попередніх матеріалах...», «докладніше читайте...» тощо;
- простим введенням лінка під певну фразу або власну назву, якщо за посиланням, яке «сховано» під нею, міститься тематично споріднений матеріал;
- розміщенням у кінці матеріалу списку під назвою «Ще за темою...», «Також читайте за темою...» тощо.

Так, на сайті hi-Tech.ua перелінковка трапляється здебільшого в оригінальних журналістських публікаціях. Наприклад, у матеріалі, присвяченому огляду сайта Planetarium, згадується один із попередніх оглядів, у якому йшлося про онлайн-ігри від того ж автора-розробника. Таким чином читачі отримують мотивацію повернутися до попередньої публікації і переглянути її.

*Висновки.* Отже, розглянувши засоби пошукової оптимізації, які досить ефективно використовуються журналістами та сайті hi-Tech.ua та не потребують спеціальних технічних знань та навичок, можна сформулювати такі рекомендації для роботи інтернет-журналістів спеціалізованих видань:

Потрібно постійно відстежувати статистику та зміни популярності ключових слів у тематичній сфері, в якій працює журналіст, для того щоб бути в курсі останніх тенденцій та використовувати ці слова. Найпростішим способом є перегляд результатів аналізу служби «Google – Тренды» за короткі проміжки часу (від одного дня до тижня).

Насичувати текстові складники журналістських творів актуальними ключовими словами. Їх слід використовувати у всіх елементах публікації, які журналіст заповнює вручну в системі управління контентом сайта — заголовок, підзаголовок, цитата, поля ключових слів, власне текст публікації, назви зображень тощо.

Пропонувати читачам унікальний контент, який спирається на їхні інтереси та фонові знання. Використовувати рейтинг у новинах, або, якщо це неможливо, змінювати принаймні заголовок, а також завжди посилатися на першоджерела. Для перевірки текстів на унікальність слід використовувати спеціальні сервіси, наприклад, Advego Plagiat.us.

Користуватися внутрішньою перелінковкою, яка є зручною для читача. У текстах наводити лише доречні посилання на тематично споріднені публікації на сайті. Це сприятиме підвищенню лояльності читача, а також кількості переглядів різних сторінок, та, відповідно, підвищенню рейтингів пошукової видачі.

Питання пошукової оптимізації та пошукових алгоритмів у цілому є дуже перспективною темою дослідження у майбутньому, оскільки чимало видань сьогодні просувають свої електронні версії в Інтернеті, що тягне за собою низку змін. Пошукові механізми не лишаються статичними, вони функціонують в умовах постійних змін, під які мусять підлаштовуватися як власники, так і журналісти інтернет-видань, тому це поле для досліджень у майбутньому лишатиметься актуальним як з практичної, так і з теоретичної точки зору.

#### *Література:*

1. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. — СПб. : Питер, 2011. — 464 с.



2. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. — Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
3. *Капустин В.* Основы поиска информации в Интернете / В. Капустин. — СПб. : Ин-т «Открытое общество». Санкт-Петербургское отделение, 1998. — 13 с.
4. *Карпенко О.* Украинская онлайн-аудитория и рынок интернет-рекламы: дайджест-исследование / О. Карпенко [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ain.ua/2015/07/23/593290>.
5. *Пелецишин А.* Позичонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі : монографія / А. Пелецишин. — Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2007. — 260 с.
6. *Первая книга SEO-копирайтера.* Как написать текст для поисковых машин и пользователей / И. Крохина, М. Полосина, А. Рубель. — М. : «Инфра-Инженерия», 2012. — 216 с.
7. *Поисковая оптимизация* // Википедия [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая\\_оптимизация](http://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация).
8. *Севостьянов И.* Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. Севостьянов. — СПб. : «Питер», 2009. — 400 с.
9. *Фёдоров А.* Анализ и работа с релевантностью / А. Фёдоров [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://aseo-lab.ru/seo/kak-povysit-relevantnost-analiz-i-metody-uvlicheniya>.
10. *Яковлев А.* Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки. / А. Яковлев, В. Ткачев. — СПб. : БХВ-Петербург, 2011. — 320 с.
11. *Carroll N.* Search Engine Optimization and User Behavior / N. Carroll // Encyclopedia of library and information sciences. — CRC Press, 2010. — 5806 p.

УДК 655.254.22

**Фіалка С. Б.,**

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»*

## **СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ В РЕДАКТОРСЬКІЙ ОСВІТІ**

*У статті запропоновано способи активізації навчального процесу в редакторській освіті. Обґрунтовується необхідність використання таких методів навчання, завдяки яким знання набуваються й поглиблюються в контексті імітованої професійної діяльності. Результатом такого навчання має стати формування фахово зорієнтованих особистісних якостей та практичних навичок, усвідомленої потреби в постійній професійній самоосвіті.*