НАУКИ, ПОВ'ЯЗАНІ З ЖУРНАЛІСТИКОЮ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Хлистун Ірина Валентинівна
кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики, зарубіжної літератури та журналістики, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

НОВИНИ НА ВЕБ-САЙТАХ ЗВО ЯК СПОСІБ ІНФОРМУВАННЯ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ СТРУКТУРНОГО ПІДРОЗДІЛУ УНІВЕРСИТЕТУ

Вступ. Просування освітніх послуг у сучасному світі здійснюється не лише за допомогою ЗМІ та проведення різноманітних заходів, а й через інтернет-мережі. У цьому глобальному просторі заклади вищої освіти демонструють віртуальну активність, доводять споживачам свої переваги та унікальні особливості. Конкуренція серед них поступово переміщується з фізичного простору у віртуальне середовище. Інтернет-технології дозволяють навчальним закладам виходити на більш широкі ринки споживачів освітніх продуктів і послуг.

ЗВО в сучасному розумінні є навчально-науковим виробничим комплексом, що надає освітні послуги, здійснює наукові дослідження та забезпечує підвищення кваліфікації фахівців. Одним з основних ресурсів його розвитку є інформація, оскільки саме вона дозволяє встановлювати стратегічні цілі й завдання, використовувати можливості, що відкриваються, ухвалювати обґрунтовані та своєчасні управлінські рішення, координувати дії підрозділів, спрямовуючи їхні зусилля на досягнення загальних стратегічних завдань.

Сьогодні практично кожний заклад вищої освіти прагне організовувати й розвивати власний медіапростір, створюючи та розвиваючи інтернет- і друковані видання, транслюючи радіо- і телепрограми. Очевидною є вагома роль освітніх

видань у забезпеченні інформаційного обміну всередині ЗВО, у створенні почуття причетності до спільної справи та значущості кожного члена колективу, у можливості керівництва донести до спільноти інформацію про результати діяльності колективу. Крім того, видання ЗВО має викликати почуття гордості й патріотизму, зміцнювати корпоративний дух; зберігати традиції; формувати в членів колективу емоційно-ціннісне відчуття співпричетності до історії свого навчального закладу. Корпоративні видання навчальних закладів також виконують важливу соціальну роль, яка полягає у сприянні творчій самореалізації студентів, розкриттю їхніх талантів і здібностей, у залученні молоді до різноманітних культурних подій, об'єднань за інтересами тощо. Основна аудиторія таких медіа - учасники освітнього процесу (студентство, професорсько-викладацький склад) та інші співробітники організації.

Виразною тенденцією в сучасному інформаційному просторі є все більш вагома роль цифрових ЗМІ (сайтів, сторінок у соціальних мережах, блогів), що пояснюється прагненням компаній до розширення свого інформаційного поля, забезпечення двобічного зв'язку зі споживачами, партнерами та персоналом. Ця тенденція стосується й ЗВО: більшість із них вважають сайт «обличчям» свого закладу, дієвим засобом представлення індивідуальних і унікальних ознак, які слугують його конкурентною перевагою на освітньому ринку та формують імідж.

Вивченню ролі вебсайтів у діяльності організацій, зокрема освітніх закладів, присвятили свої дослідження чимало науковців (Т. Герасимчук, С. Ілляшенко, Л. Калашнікова, М. Комова, Н. Кононец, С. Косінова, С. Матвєєва, О. Мельникова, Є. Панкова, В. Попова, Т. Пуніна, А. Фесенко, А. Фещенко, Л. Філіпова., А. Шелестова та ін.).

Незважаючи на низку наукових розвідок про інтернет-ресурси організацій і установ, констатуємо недостатність вивчення питання ролі новинного контенту на вебсайтах закладів вищої освіти у зв'язку із їхньою комунікаційною й освітньою політикою та орієнтованістю на інформаційні потреби цільової аудиторії. Це визначає запотребуваність нашого дослідження. Актуальність теми дослідження

зумовлена необхідністю з'ясування потенціалу новинних сайтів у діяльності закладів вищої освіти та їхніх структурних підрозділах.

Мета роботи полягає у вивченні проблемно-тематичних векторів і жанрово-структурних особливостей новинних повідомлень на сайті структурного підрозділу ЗВО як актуального ресурсу онлайн-інформування про його діяльність.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань:** потлумачити поняття корпоративних ЗМІ та з'ясувати їхні види, ознаки та функції, зокрема в освітній сфері; з'ясувати роль вебсайтів у діяльності ЗВО; окреслити особливості новинного контенту та його ключових жанрів; проаналізувати проблемно-тематичні вектори, жанрові та структурні особливості інформаційних матеріалів на сайтах українських закладів вищої освіти.

Об'єктом дослідження є новинний контент вебсайтів закладів вищої освіти. *Предмет дослідження* - проблемно-тематичне вирішення й жанрово- структурні особливості інформаційних повідомлень на сайті структурного підрозділу ЗВО.

1. Роль вебсайту в комунікації ЗВО

Сучасні тенденції світового розвитку визначаються процесами переходу до постіндустріального інформаційного суспільства. Останнє неможливо уявити без інтенсивних інформаційних обмінів, які нині є важелями управління суспільними процесами.

Умови інформаційного суспільства підкреслюють значущість корпоративних засобів масової інформації як потужного каналу внутрішньої комунікації та зумовлюють необхідність відповідати новим вимогам, зокрема тим, що пов'язані зі зміцненням партнерських стосунків між керівництвом і персоналом організації, побудованих на діалозі як запоруці тривалого й стійкого

кет *SCIENTIFIC MULTIDISCIPLINARY MONOGRAPH* розвитку. Ці явища пояснюють усе активніше зростання сегменту корпоративних медіа в системі ЗМІ впродовж останніх років.

Проблема функціювання корпоративних видань у сучасному суспільстві є предметом вивчення таких вітчизняних і зарубіжних дослідників, як П. Ардженті[467], Дж. Корнеліссен[2], Д. Олтаржевський[3/4/5/6/7], О. Тодорова[8/9] та ін. Так, П. Ардженті[10] вивчав особливості функціювання корпоративних комунікацій у діяльності бізнес-структур. Дж. Корнеліссен [468] розглядає корпоративні комунікації з точки зору функції управління, О. Тодорова[12/13], Д. Олтаржевський[14/15/16/17/18] сформулювали концепцію корпоративних видань,

---

467 Argenti P. A. Corporate Communications. Higher Education, 2009. 288 p.

2 Cornelissen J. P. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. SAGE Publications Ltd, 2008. 280 p.

3 Олтаржевський Д. О. Внутрішньофірмові медіа та їх значення в корпоративних комунікаціях. Інформаційне суспільство. Випуск 16. 2012а. С. 5-9.

4 Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: поняття, типи та функції. Інформаційне суспільство. 2009а. Вип. 10. С. 27-30.

5 Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навч. посіб. Київ: Центр вільної преси, 2012б. 60 с.

6 Попова В. Г. Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. Економіка і організація управління. № 3 (23). 2016. С. 262-271.

7 Олтаржевський Д. О. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій. Вісник Книжкової палати. 2011б. № 3. С. 11-13.

8 Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200 %. Одесса: СМИЛ, 2007. 256 с.

9 Тодорова О., Олтаржевський Д. Сучасні корпоративні медіа: стан, інновації, тренди (за матеріалами конкурсу Асоціації корпоративних медіа України). 2019. URL: http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhevskiMedia/ (дата звернення: 12.09.2023).

10 Argenti P. A. Corporate Communications. Higher Education, 2009. 288 p.

468 Cornelissen J. P. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. SAGE Publications Ltd, 2008. 280 p.

12 Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200 %. Одесса: СМИЛ, 2007. 256 с.

13 Тодорова О., Олтаржевський Д. Сучасні корпоративні медіа: стан, інновації, тренди (за матеріалами конкурсу Асоціації корпоративних медіа України). 2019. URL: http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhevskiMedia/ (дата звернення: 12.09.2023).

14 Олтаржевський Д. О. Внутрішньофірмові медіа та їх значення в корпоративних комунікаціях. Інформаційне суспільство. Випуск 16. 2012а. С. 5-9.

15 Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: поняття, типи та функції. Інформаційне суспільство. 2009а. Вип. 10. С. 27-30.

16 Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навч. посіб. Київ: Центр вільної преси, 2012б. 60 с.

17 Попова В. Г. Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. Економіка і організація управління. № 3 (23). 2016. С. 262-271.

18 Олтаржевський Д. О. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій. Вісник Книжкової палати. 2011б. № 3. С. 11-13.

 займалися розробленням їхніх типологічних характеристик, аналізували функції в системі масових комунікацій.

Сучасні корпоративні медіа прийнято розглядати як один із ключових інструментів бізнес-комунікацій. Проте вважати, що ними послуговуються лише бізнесові структури, не є коректним, оскільки поняття ***«корпорації»*** набагато ширше. Його визначають здебільшого, як «товариство, спілку, сукупність осіб, об'єднання на основі цехових, кастових, комерційних та інших інтересів»[469]. Але варто зауважити, що не лише комерційні підприємства можуть називатися корпоративними, адже корпорація - це організація, що має певні цілі, які спонукають її діяти для громадського блага. Вона є юридичною особою, що має обмежену відповідальність, громадянські права, постійно перебуває в дії[470], тож корпорацію визначають як юридичну особу, а також як інститут управління, соціальну інституцію.

Тому корпорацією, на нашу думку, є будь-яке об'єднання осіб, що юридично зареєстроване, діє на основі статуту чи установчого договору, у якому прописано мету й завдання організації, порядок її фінансування й функціювання. Тому освітні заклади різної форми власності цілком обґрунтовано можна зарахувати до корпорацій, хоч економічні завдання для них не є пріоритетними.

Відповідно, ***корпоративний*** - **той, що стосується корпорації;** вузькогруповий, відокремлений; властивий корпорації, певній організації [471] . Спеціалізовані канали комунікації, які отримали назву корпоративна преса (медіа, видання, періодика), тобто некомерційні видання, що випускає організація для підтримки контакту із працівниками та широкою громадськістю за межами організації, по-різному розглядаються в науковому світі.

Часто їх трактують як інструмент паблік рилейшнз (PR), оскільки вони найчастіше виконують роль посередника між компанією та громадськістю

---

[469] Сучасний словник іншомовних слів. Харків: ТОРСІНГ ПЛЮС, 2014. 768 с.

[470] Брадул О. М., Рябініна В. В. Характерні ознаки корпорації: теоретичний аспект. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 7. 2015. С. 880-883.

[471] Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства / за ред. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1970-1980. Т. 4.

(персоналом, клієнтами, партнерами, дилерами, інвесторами) та сприяють розвитку бізнесу. Їхня мета - це створення іміджу, просування товару, формування сприятливого клімату всередині корпорації тощо [472]. Окреслені видання є і складником усієї системи масових комунікацій. Корпоративні медіа виконують ті ж функції, що й масова журналістика: інформаційну, комунікативну, розважальну (рекреативну), організаторську, ідеологічну (соціально-орієнтаційну), культурно-освітню, рекламно-довідкову, аналітичну, а також інтеграційну й іміджеву.

Корпоративні медіа, на думку Д. Олтаржевського [473], належать до нових видів ЗМІ, що їх публікують компанії, установи для створення й підтримки свого іміджу, інформаційного обміну між працівниками компанії та поширення її для зовнішнього споживача - клієнтів, партнерів тощо. Такі медіа - не лише власний канал трансляції повідомлень чи висвітлення завдань компанії, а й важливий невід'ємний складник комунікації будь-якої сучасної установи [474]. Дослідник зазначає, що специфікою корпоративних видань є використання їх як засобу покращення співпраці, взаєморозуміння, оптимізації комунікаційних процесів між співробітниками закладу й адміністрацією[475]. Науковець також підкреслює, що корпоративні медіа - це рекламно-інформаційні носії, що допомагають у побудові хорошої репутації компанії, у створенні іміджу відкритої, соціально зорієнтованої організації, привабливого й надійного партнера. Власний канал комунікації допомагає компанії систематично формувати потрібне інформаційне середовище, здобувати лояльність споживачів, клієнтів і своїх працівників[476].

Тож корпоративні видання - це засіб масової комунікації, з одного боку, та

---

[472] Олтаржевський Д. О. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій. Вісник Книжкової палати. 2011б. № 3. С. 11-13.

[473] Олтаржевський Д. О. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій. Вісник Книжкової палати. 2011б. № 3. С. 11-13.

[474] Олтаржевський Д. О. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій. Вісник Книжкової палати. 2011б. № 3. С. 11-13.

[475] Там само

[476] Олтаржевський Д. О. Сучасна корпоративна преса у фондах Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2011а. № 2. С. 25-31.

інструмент зв'язків із громадськістю, з іншого. Вони є транслятором корпоративної культури й покликані налагоджувати гармонійні стосунки між усіма членами закладу, підтримувати зворотний зв'язок, формувати корпоративну культуру, заявляти про себе широкій громадськості, створювати й підтримувати позитивний імідж організації / закладу.

Типологію корпоративних ЗМІ науковці вибудовують, зважаючи на такі типоформувальні ознаки, як цільове призначення, читацька аудиторія, авторський склад, внутрішня структура, оформлення, жанри тощо. Д. Олтаржевський [477] поділяє корпоративні ЗМІ за таким чинником, як аудиторія, на: внутрішні, призначені для працівників компанії та зовнішні - для партнерів, клієнтів, акціонерів.

Дослідник пропонує також класифікацію за функційним підходом:

1) внутрішньокорпоративні видання, завданням яких є здійснення обміну інформацією, подолання бар'єрів між різними рівнями керування компанії;

2) клієнтські, що мають на меті підтримання лояльності наявних клієнтів і залучення нових.

Класифікація корпоративних видань на основі мети діяльності ґрунтується на функціях засобів масової комунікації:

1) надання інформації персоналу про діяльність корпорації та планування подальшого розвитку;

2) заохочення до новаторства;

3) мотивування працівників до співпраці, єдності у творчій діяльності, корпоративного патріотизму;

4) передавання досвіду;

5) сприяння становленню особистості;

6) забезпечення двостороннього контакту;

7) акцентування на соціальній відповідальності компанії;

---

[477] Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: поняття, типи та функції. Інформаційне суспільство. 2009а. Вип. 10. С. 27-30.

8) інформаційний вплив як інструмент зв'язків із громадськістю.

Виділяють такі функції внутрішньокорпоративних ЗМІ: інформаційну (об'єктивний показ новин і корпоративних традицій організації), мотиваційну (залучення працівників до цінностей компанії), посередницьку (контроль над відповідністю дій керівництва й цінностями організації) і розважальну (задоволення потреб самовираження та відпочинку читацької аудиторії).

Підсумовуючи всі вище викладені позиції, ми розробили власну класифікацію основних функцій корпоративних ЗМІ, серед яких визначили такі:

- *ідеологічну* - формування корпоративної культури, яка об'єднує співробітників навколо спільних цінностей;
- *інформаційну* - надання актуальної інформації про діяльність закладу, перспективи його розвитку, виробничі й соціальні проблеми;
- *інтеграційну* - функцію об'єднання працівників у єдиний згуртований колектив;
- *організаційно-агітаційну* - організація різноманітних заходів, творчих конкурсів, метою яких є згуртування колективу, підвищення професійного рівня, розкриття творчого потенціалу працівників;
- *просвітницьку* - підвищення рівня професійної компетенції співробітників компанії;
- *комерційну* - функція, звернена до зовнішньої аудиторії, яка сприяє фінансовій успішності компанії;
- *іміджеву* - формування й підтримка позитивного іміджу організації;
- *розважальну* функцію, що сприяє відпочинку, релаксації членів колективу.

Сьогодні практично кожний заклад вищої освіти прагне організовувати й розвивати власний медіапростір, створюючи та розвиваючи інтернет- або друковані видання, транслюючи радіо- і телепрограми. Особлива соціальна роль ЗМІ навчальних закладів полягає у сприянні творчій самореалізації студентів, розкриттю їхніх талантів і здібностей, у залученні молоді до різноманітних

культурних подій, об'єднань за інтересами та ін. Основою аудиторії таких медіа є учасники освітнього процесу (студентство, професорсько-викладацький склад) та інші співробітники організації. Саме для забезпечення комунікації між ними та громадськістю і створюються періодичні видання ЗВО.

Очевидною є провідна роль освітніх видань у забезпеченні інформаційного обміну всередині ЗВО, у створенні почуття причетності кожного члена колективу до спільної справи, його значущості, у можливості керівництва донести до спільноти інформацію про результати спільної діяльності. Так здійснюється зворотний зв'язок за допомогою внутрішньої комунікації. Головним завданням видання закладу вищої освіти є розв'язання внутрішніх питань: зміцнення взаєморозуміння між членами колективу й адміністрацією, роз'яснення політики ЗВО, пошук конструктивних шляхів виходу із проблемних ситуацій. Серед інших завдань - повідомлення колективу цілей, планів, перспектив діяльності організації; підтримка й корегування внутрішнього іміджу; інформування про ухвалення важливих рішень, утілення нових проєктів; сприяння виявленню літературної творчості студентів і викладачів. Крім того, медіа ЗВО має викликати почуття гордості й патріотизму за alma mater, зміцнювати корпоративний дух; зберігати традиції; формувати в членів колективу емоційно-ціннісне відчуття співпричетності до історії свого навчального закладу.

Засновані на принципах довіри до кожного працівника, корпоративні, зокрема освітні видання, допомагають у пошуках найбільш ефективних способів вирішення значущих наявних проблем, а також уможливлюють підтримку й упровадження інновацій, які пропонують працівники цієї організації. Крім того, із їх допомогою сприймачі отримують достовірну інформацію про заклад і спектр його послуг. Відкритість корпоративних традицій сприяє налагодженню належного рівня лояльності в стосунках із конкурентами, а також формує сприятливий імідж бренду на ринку.

У сучасних умовах стрімкого розвитку комунікаційних технологій у кожному ЗВО постала першочергова потреба своєчасного інформування,

оперативного й ефективного задоволення потреб учасників освітнього процесу, яку можуть забезпечити вебсайти, що сприяють розширенню й урізноманітненню навчально-методичних та інформаційних послуг, більшій відкритості інформаційно-освітнього середовища навчального закладу для користувачів.

Науковці О. Тодорова і Д. Олтаржевський у статті «Сучасні корпоративні медіа: стан, інновації, тренди»[478], аналізучи нові тенденції в розвитку корпоративних ЗМІ, виокремлюють цифрові та друковані групи видань, підкреслюючи все більшу роль цифрових ЗМІ (сайтів, сторінок у соціальних мережах, блогів). Це, на думку авторів, пояснюється прагненням бізнесових структур до розширення свого інформаційного поля, забезпечення двобічного зв'язку зі споживачами, партнерами і персоналом.

До сучасних трендів розвитку корпоративних ЗМІ О. Тодорова і Д. Олтаржевський[479] також зараховують такі:

1) усе більша доступність комунікаційних каналів (розвиток соціальних мереж та інших онлайн-платформ дає можливість компаніям спілкуватися з аудиторією без посередників і без зайвих витрат на створення й підтримку каналів комунікації);

2) подальша діджиталізація (переміщення корпоративних комунікацій в онлайн-формат, використання все новіших засобів: електронних видань, власних відеоканалів, чат-ботів);

3) посилення конвергенції (виявляється у взаємодії каналів комунікацій і контенту, який поширюють корпоративні видання);

4) зростання значення краудсорсингу (залучення різних представників цільової аудиторії до створення оригінального текстового та візуального контенту);

---

[478] Тодорова О., Олтаржевський Д. Сучасні корпоративні медіа: стан, інновації, тренди (за матеріалами конкурсу Асоціації корпоративних медіа України). 2019. URL: http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhevskiMedia/ (дата звернення: 12.09.2023).

[479] Тодорова О., Олтаржевський Д. Сучасні корпоративні медіа: стан, інновації, тренди (за матеріалами конкурсу Асоціації корпоративних медіа України). 2019. URL: http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhevskiMedia/ (дата звернення: 12.09.2023).

5) запит на якісний достовірний контент (створення матеріалів на теми з реального життя, з урахуванням соціального «запиту на щирість», емоційність), який потребує кваліфікованих фахівців: контент-менеджерів, копірайтерів, фотографів, виробників онлайн-відео[480].

До цифрових медіа, що використовують сучасні компанії, належать електронні газети й журнали, корпоративні сайти, блоги, мобільні додатки тощо. Так, М. Комова[481] відзначає важливу роль корпоративного сайту в діяльності будь-якої організації, який є обов'язковим складником комунікаційної політики закладу чи установи, оскільки презентує їх цільовій аудиторії. Здебільшого він містить детальні відомості про компанію (спрямування її роботи, історію розвитку, сукупність послуг, програму діяльності); інформацію, що сприяє збільшенню цільової аудиторії; відомості для акціонерів; інформацію про можливість передплати електронного розсилання новин; інтерактивний зв'язок із менеджером; інформацію про добір персоналу; ділове спілкування; інтернет - рекламу з можливостями інтернет-магазину [482] . Корпоративний сайт, що є оперативним та інтерактивним засобом зв'язку й передавання інформації, використовують для ведення діалогу зі співробітниками у вільному режимі, тому він повинен реально працювати й містити актуальні та цікаві матеріали.

Варто насамперед потлумачити окреслене поняття. Дослідниці Л. Філіпова і А. Шелестова[483] визначають сайт як складний об'єкт, що має у своєму складі електронні навчальні документи різних форматів, і його визначають як специфічну одиницю інформаційного вебпростору. С. Матвєєва[484] трактує сайт як сукупність

---

480 Тодорова О., Олтаржевський Д. Сучасні корпоративні медіа: стан, інновації, тренди (за матеріалами конкурсу Асоціації корпоративних медіа України). 2019. URL: http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhevskiMedia/ (дата звернення: 12.09.2023).

481 Комова М. В. Типологічна структура системи корпоративних видань. Вісник ХДАК. Випуск 53. 2018. С. 176-189.

482 Комова М. В. Типологічна структура системи корпоративних видань. Вісник ХДАК. Випуск 53. 2018. С. 176-189.

483 Філіпова Л., Шелестова А. Інформаційне моделювання контенту університетського веб-сайту: загальні принципи та методика. Вісник Книжкової палати. 2014. № 3. С. 17-19.

484 Матвєєва С. А. Сайт як жанр Інтернет-комунікацій (на матеріалі персональних сайтів учених): дис. ...канд. філол. наук: 10.02.15 / Донецький національний університет. Донецьк,

вебсторінок, розміщених у певному порядку, зміст яких становить поєднання мовленнєвих творів, засобів графічного, звукового аудіо- й відеозображення, мультиплікації в динамічній єдності. Усі ці елементи мають різні функції, але єдину мету - передавання інформації відповідно до авторських настанов. Дослідниця розглядає сайт як специфічний дискурс, що характеризується постійною динамікою та реалізується в сукупності взаємопов'язаних вебсторінок. Найбільш загальними ознаками сайту, що визначають його внутрішньожанровий різновид, авторка називає тематичне спрямування комунікативно-цільові настанови, які втілюються сайтом (рекламування, інформування, пропаганда, розвага та ін.).

Здійснений нами аналіз тлумачень поняття «вебсайт» різними науковцями дозволив висновкувати, що це є сукупність вебсторінок із повторюваним дизайном, які об'єднані за змістом, оскільки відтворюють цілеспрямований процес навчання й виховання в інтересах особистості, суспільства, держави, та навігаційно й фізично перебувають на одному сервері. Вебсайт призначено для учасників освітньої діяльності, зокрема викладачів, які впроваджують інформаційні технології в навчальний процес, і студентів, які є безпосередніми його учасниками. Він уміщує пов'язані між собою гіпертекстові документи, тобто вебсторінки, що розміщені на вебсервері й мають індивідуальну адресу[485]. Більш лаконічно вебсайт навчального закладу можна трактувати як

2006. 212 с.

[485] Герасимчук Т. В. Формування професійної іншомовної компетентності майбутніх інженерів автомобільно-дорожньої галузі з використанням інформаційних технологій. Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Херсонський державний університет. Херсон, 2016. 376 с.

кет SCIENTIFIC MULTIDISCIPLINARY MONOGRAPH інформаційний ресурс навчального призначення, виконаний засобами вебтехнологій[486].

Перевагами такого інформаційного ресурсу, як вебсайт, є інформаційна мобільність (публікування на різних інтернет-ресурсах, що сприяє зростання трафіку цього сайту), загальнодоступність (можливість входу на сайт великої кількості споживачів), мультимедійність (можливість передавання повідомлень у різних знакових системах - вербальній, графічній, звуковій, фото, відео, анімаційній). Остання ознака особливо важлива, оскільки дозволяє впливати на всі можливі органи чуттів людини, породжує ефект присутності, тим самим сприяє кращому сприйняттю та глибшому розумінню повідомлення. Поєднання різних семіотичних систем, як зазначають А. Лісовська й А. Калита[487], дозволяє спрямовувати інформацію на широку аудиторію, привертати увагу до своїх повідомлень і апелювати як до емоційного, так і до раціонального сприйняття користувачів контенту.

Серед переваг вебсайту саме освітніх закладів Н. Кононец[488] називає такі:

- наявність інформаційно-освітнього середовища;
- трансляція передового педагогічного досвіду;
- удосконалення інформаційно-комунікаційних умінь;
- гнучкість навчально-виховного процесу;
- доступ до навчально-методичних матеріалів на сторінках сайту;
- можливість постійного підвищення рівня знань у сфері ІКТ;
- організація самостійної роботи;
- можливість дистанційної роботи, безперешкодної комунікації між учасниками освітнього процесу.

---

[486] Кононец Н. В. Веб-сайт як інформаційний ресурс навчального закладу - крок до якісної освіти. Комп'ютер у школі та сім'ї. № 1, 2016. С. 21-26.

[487] Лісовська А. Ю., Калита А. А. Контент веб-сайтів і їхня структура. Молодий вчений. № 10 (74), 2019. С. 166-170.

[488] Кононец Н. В. Веб-сайт як інформаційний ресурс навчального закладу - крок до якісної освіти. Комп'ютер у школі та сім'ї. № 1, 2016. С. 21-26.

Сайт закладу вищої освіти репрезентує установу на ринку освітніх послуг, тому повинен відповідати високим вимогам щодо змісту й оформлення[489]. Це має бути легкодоступний, простий у використанні ресурс, що викликатиме довіру в аудиторії. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності ЗВО серед інших освітніх установ, оскільки сайт є важливим засобом відображення індивідуальності закладу, його привабливості.

Учені [490] підкреслюють, що «нелінійний, гіпермедійний, інтерактивний характер» електронних навчальних документів залежить від особливостей подання та структури інформації на вебсайті ЗВО. Саме тому його інформаційна структура розробляється з урахуванням розвитку різних форм відкритої комунікації, які включають засоби зворотного зв'язку (форуми, інтерактивні вікна, гостьові книги, відгуки тощо). Дослідниці наголошують, що головним для вебсайту ЗВО є інформативний контент, грамотна його побудова та зручна система навігації для найбільш ефективного пошуку користувачем потрібної інформації[491].

О. Мельникова зауважує, що обов'язковою характеристикою сайту навчального закладу має бути його привабливість для всіх груп користувачів, як «випадкових», так і цільових аудиторій, на яких буде зосереджена промоційна діяльність у сфері освітніх послуг. Це сприятиме покращенню іміджу вишу, підвищенню корпоративної культури серед учасників освітнього процесу[492].

Сучасні дослідники вважають сайт «обличчям» будь-якого ЗВО, оскільки він презентує аудиторії заклад вищої освіти. Вебсайт - це дієвий засіб представлення унікальних якостей закладу, його індивідуальних і унікальних рис, які слугують конкурентною перевагою ЗВО на освітньому ринку та

---

489 Ротон Н. Структурно-функціональні особливості текстів засобів масової комунікації. Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. Київ, 2017. № 36. С. 56-61.

490 Філіпова Л., Шелестова А. Інформаційне моделювання контенту університетського веб-сайту: загальні принципи та методика. Вісник Книжкової палати. 2014. № 3. С. 17-19.

491 Там само

492 Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. «Економіка». 2015. Вип. 15. С. 25-35.

кет SCIENTIFIC MULTIDISCIPLINARY MONOGRAPH

формують його імідж[493]. Вебсайт є актуальним інструментом освітньої, наукової та економічної діяльності у вищій школі, оскільки активне використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у закладах вищої освіти стає очевидною необхідністю в процесі інформатизації всіх сфер суспільства.

Дослідниця Н. Кононец[494] підкреслює роль вебсайту ЗВО у формуваннні позитивного іміджу закладу, що сприяє залученню споживача освітніх послуг, підвищенню його конкурентоспроможності. Таку ж позицію підтримує А. Фесенко [495] , обґрунтовуючи роль інтернет-комунікацій у PR-діяльності навчального закладу, мета якої полягає у створенні й підтримці контактів і співробітництва між освітнім закладом, споживачами освітніх послуг, іншими суспільними групами та загалом соціумом.

Загальна мета створення інформаційних ресурсів навчальних закладів уміщує такі два аспекти: декларована та неявна. Декларовані цілі замовника продиктовані необхідністю рівня освіти: модернізацією навчальних засобів; розвитком нових освітніх методик і технологій; створенням системи відкритої освіти. До неявних цілей належать: упровадження освітньої політики відповідно до сучасних соціокультурних вимог; розширення міжнародного співробітництва у сфері кіберосвіти; просування певних освітніх продуктів через розширення сфери потенційних користувачів і формування певних освітніх потреб; розширення сфери платних освітніх послуг.

Окреслена мета визначає умови привабливості веб-сайту ЗВО, як-от: для потенційних студентів - інформація про умови вступу, оплати навчання, назви документів для подання, локалізація закладу; для учасників освітнього процесу

---

493 Кравченко Н. В., Алєксєєва А. М., Горбатюк Л. В., Антоненко О. В. Підвищення академічної відкритості закладів вищої освіти засобами Web-технологій. Фізико-математична освіта: науковий журнал. 2017. Випуск 4 (14). С. 331-336.

494 Кононец Н. В. Веб-сайт як інформаційний ресурс навчального закладу - крок до якісної освіти. Комп'ютер у школі та сім'ї. № 1, 2016. С. 21-26.

495 Фесенко А. М. Веб-сайт як засіб комунікативної діяльності ВНЗ: проблема ефективності використання (на прикладі ВНЗ м. Миколаїв). Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія: Соціологія. 2014. Т. 244, Вип. 232. С. 76-79.

- наявність і доступність усіх необхідних навчально-методичних матеріалів, розміщення новинних матеріалів про актуальні події, інформація організаційного плану (розклад занять, сесій, індивідуальних занять). Бажаними є форум, де студенти могли б обмінятися думками щодо важливих питань; блоги; відеокурси; бібліотека з електронними виданнями тощо[496].

Вивчення теоретичних джерел у процесі наукового пошуку дозволило з'ясувати, що сайт вищого навчального закладу може виконувати такі завдання:

- представляти візуальні складники іміджу;
- бути каналом комунікації з громадськістю;
- створювати умови інтерактивності, що забезпечує зворотний зв'язок із цільовою аудиторією, і тим самим підвищувати конкурентні позиції ЗВО на ринку освітніх послуг;
- сприяти поширенню певних цінностей, зокрема згуртуванню колективу;
- поширювати актуальну інформацію;
- налагоджувати вертикальні та горизонтальні комунікації;
- мобілізувати членів організації на сумлінну роботу чи навчання та ін.

Діяльність вебсайтів закладів вищої освіти дослідники пояснюють такими можливостями комунікаційних технологій:

- сприяння демократизації (вони забезпечують рівні можливості в освіті завдяки застосуванню ІКТ всім учасникам навчального процесу незалежно від соціального статусу, фінансового стану, ознак особи за расовою, національною, гендерною належністю);
- гнучкість організації освітнього процесу (ІКТ сприяють підвищенню ефективності навчального процесу завдяки доступності здобувачів освіти до навчання незалежно від місця й часу);
- індивідуалізація освітнього процесу (навчання з використанням ІКТ

[496] Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. «Економіка». 2015. Вип. 15. С. 25-35.

ґрунтується на врахуванні індивідуальних особливостей тих, хто навчається, через зміст, методи і засоби навчання, зростання самостійної діяльності);

- розширення бази інформації навчально-дослідницьких проєктів та ін[497].

Т. Герасимчук[498] поділяє сайти навчальних закладів на:

- сайти факультетів і кафедр вузів;
- вищих навчальних закладів загалом;
- сайти для формування зв'язків між студентами, викладачами та батьками;
- дистанційної освіти;
- сайти на кшталт «навчально-методичний посібник» або «електронний курс лекцій»;
- творчої взаємодії викладачів і студентів;
- консультативні сайти - для студентів і викладачів із дисциплін;
- змішаного типу.

Вважаємо за доцільне доповнити цей перелік ще сайтами таких структурних підрозділів ЗВО, як бібліотеки, центри, лабораторії, а також персональними сайтами (сторінками) викладачів.

Дослідниця Т. Герасимчук[499] виокремлює такі основні розділи у структурі сайтів освітніх закладів:

1) головна сторінка, яка дає уявлення про структуру сайту та може містити, крім того, новини, анонси заходів;
2) новини (університету, факультетів, кафедр) на окремих сторінках;
3) фотогалерея, що включає фото з університетських/факультетських

---

[497] Кравченко Н. В., Алєксєєва А. М., Горбатюк Л. В., Антоненко О. В. Підвищення академічної відкритості закладів вищої освіти засобами Web-технологій. Фізико-математична освіта: науковий журнал. 2017. Випуск 4 (14). С. 331-336.

[498] Герасимчук Т. В. Формування професійної іншомовної компетентності майбутніх інженерів автомобільно-дорожньої галузі з використанням інформаційних технологій. Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Херсонський державний університет. Херсон, 2016. 376 с.

[499] Герасимчук Т. В. Формування професійної іншомовної компетентності майбутніх інженерів автомобільно-дорожньої галузі з використанням інформаційних технологій. Дис. . канд. пед. наук: 13.00.04 / Херсонський державний університет. Херсон, 2016. 376 с.

заходів; навчання; адреса та ін.

Отже, сайт, як специфічна одиниця інформаційного вебпростору, - це складний об'єкт, що має у своєму складі електронні навчальні документи різних форматів; сукупність вебсторінок, розміщених у певному порядку, зміст яких становить поєднання мовленнєвих творів, засобів графічного, звукового аудіо- й відеозображення, мультиплікації в динамічній єдності. Характерними його ознаками є інформаційна мобільність, загальнодоступність і мультимедійність. Роль вебсайтів у діяльності ЗВО надзвичайно важлива, оскільки це нині потужні інструменти освітньої, наукової та культурно-виховної діяльності у вищій школі, дієвий засіб представлення унікальних якостей закладу, його індивідуальних і унікальних рис, які демонструють конкурентну перевагу ЗВО на освітньому ринку та формують його імідж.

2. Проблемно-тематичні вектори новинних повідомлень

У сучасному інформаційному просторі перше місце посідає новина, яку називають самостійним жанром журналістики. Новинний сегмент є предметом дослідження таких науковців, як О. Голуб[500], В. Здоровега[501], О. Кузнецова[502], О. Мелещенко[503], Н. Ротон[504], а в інтернет-журналістиці - А. Захарченко[505], У.

[500] Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
[501] Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 3-тє вид. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.
[502] Кузнецова О. Диференціація заміток у пресі на види. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2015. Вип. 5. С. 315-334.
[503] Мелещенко О. К. Замітка у пресовій і фотожурналістиці. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 2 (75.). 2019. С. 48-69.
[504] Ротон Н. Структурно-функціональні особливості текстів засобів масової комунікації. Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. Київ, 2017. № 36. С. 56-61.
[505] Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль: Крок, 2014. 198 с.

Лешко[506], І. Тонкіх[507]/[508] та ін. Основними вимогами до новини називають актуальність, достовірність, доступність мови, а її головним завданням є інформування про найбільш актуальні події, а також висвітлення теми з усіх боків, щоб аудиторія самостійно могла зробити висновки та сформувати свій погляд на те чи те питання[509].

Новинний контент, розміщений на вебсайтах ЗВО, хоч і має особливості інтернет-медіа (інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність), проте зберігає й ознаки класичних новин у традиційних ЗМІ - структурну організацію, проблемно-тематичні особливості.

Для аналізу тематичного спрямування новинного контенту ми обрали такі вебсайти ЗВО:

1) Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (http: //j ourn. univ. kiev.ua);

2) факультету зв'язків з громадськістю та журналістики Київського національного університету культури і мистецтв (http://fzgij.knukim.edu.ua/novyny);

3) факультету філології та журналістики Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка (http s: //www. cuspu.edu. ua);

4) факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка (https://journ.lnu.edu.ua/news);

5) факультету української філології та журналістики Кам'янець-

---

[506] Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2018. Випуск 44. С. 246-253.

[507] Тонкіх І. Ю. Види мультимедійних форматів на сайтах українських інтернет-ЗМІ. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.) / наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2016. С.203-208.

[508] Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.

[509] Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.

Подільського національного університету імені Івана Огієнка (http: //ukrfilolzh.kpnu. edu.ua).

Насамперед зробимо короткий огляд названих сайтів. Так, головна сторінка вебсайту Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (далі - ІЖ КНУ) уміщує новинну стрічку в центрі. З лівого боку розміщено покликання на іншу інформацію під рубриками: «Інформація для абітурієнтів», «Розклад занять», «Розклад сесії», «Навчальна робота», «Наука», «Міжнародна співпраця», «Відділ практики та кар'єри», «Прес-служба», «Науково-методична комісія МОН України», «Виховна робота», «Профспілкове бюро», «Корисні посилання». Вони відсилають до певних документів, які регламентують діяльність ЗВО, або до інших структурних підрозділів закладу. Варто зазначити, що деяка актуальна інформація також висвітлюється в новинній стрічці у форматі оголошень (зміни у розкладі занять, графік екзаменів тощо). Її розміщено горизонтально в послідовності знизу вгору. Попередні новини доступні на сторінках, указаних унизу сторінки. Новинна стрічка вміщує заголовок, дату створення новини, ілюстрацію до повідомлення та його початок (лід), що дозволяє сформувати уявлення про нього та за бажанням перейти до основного змісту, натиснувши на покликання «Читати далі» або на заголовок, що виконує таку ж функцію.

Схожий спосіб розміщення новинної стрічки має сайт факультету філології та журналістики Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка (далі - ФФЖ ЦДПУ), проте вона не містить оголошень (вони розміщені окремо ліворуч). Стрічка новин на головній сторінці вебсайту факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка (далі - ФЖ ЛНУ) побудована за таким же принципом, але ілюстрації (фото чи малюнки) уміщено лише всередині повідомлення. На сайті факультету української філології та журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (далі - ФУФЖ КПНУ) новинні повідомлення розміщено у вигляді двох паралельних

стрічок. Доступ до архіву новин аналогічний, але є також можливість знайти новини за визначений період (напр., вересень 2019 р.). На вебсайті факультету зв'язків з громадськістю та журналістики Київського національного університету культури і мистецтв (далі - ФЗГЖ КНУКМ) новини розміщено не у вигляді стрічки, а у формі таблиці. Навігація архіву новин схожа на вищеописані.

Для аналізу новинного контенту вищеназваних сайтів ЗВО ми вибрали новинні повідомлення за період із 1 вересня 2019 р. до 1 вересня 2020 р. (424 тексти). На сайті ФЗГЖ КНУКМ було зафіксовано 285 повідомлень, ІЖ КНУ - 29, ФЖ ЛНУ - 35, ФФЖ ЦДПУ - 50, ФУФЖ КПНУ - 25.

Проаналізувавши тематику повідомлень на вебсайтах, ми визначили основні проблемно-тематичні вектори новин.

1. Інформація про освітні послуги факультету, профорієнтаційні заходи; створення позитивного іміджу закладу (199 повідомлень). До цієї групи повідомлень належить переважно інформація для абітурієнтів про Дні відкритих дверей, освітні можливості, які надає факультет**:** *«День відкритих дверей ЛНУ ім. І. Франка»; «КНУЕХРО online. КНУ- твій перший пріоритет!»; «День відкритих дверей»* та ін. Крім того, до цього напряму ми віднесли відгуки студентів і випускників про навчальний заклад, його переваги, напр., *«ЦДПУ - це любов».* Лише на сайті ФЗГЖ КНУКМ ми зафіксували ***поради вступникам щодо підготовки до ЗНО,*** які стосуються різних його аспектів (реєстрації, опрацювання навчального матеріалу, участі у пробному й основному ЗНО, психологічної готовності тощо): *«Пробне ЗНО»; «ЗНО на 200»; «ЗНО: структура власного висловлення»* та ін. Лише сайт ФЗГЖ КНУКМ розміщує на своїй новинній сторінці ***пізнавальну інформацію про специфіку навчання на факультеті і майбутню професію,*** яка має допомогти абітурієнтові у виборі фаху саме цього факультету; до цієї групи належать повідомлення про різні професії у ЗМІ та сфері PR, історію їх виникнення; про фахові якості журналіста й піарника, їхні компетентності, які формує навчання на факультеті: *«Які навички повинен мати професійний журналіст?»; «Хто такий копірайтер та що він*

робить?»; «Історія розвитку PR» та ін. Ще одна велика група повідомлень на сайті ФЗГЖ КНУКМ, яка сприяє покращенню іміджу факультету, - це ***поради для підвищення мотивації, професійної майстерності***, цільовою аудиторією яких є не лише студенти, а й абітурієнти; такі дописи стосуються як загальних, так і професійних порад щодо самовдосконалення: *«Саморозвиток - ключ до успіху!»; «Як потрапити на телебачення?»; «Як створити крутий медіа-проект?»* та ін. На сайті ФЗГЖ КНУКМ було зафіксовано 188 повідомлень цієї тематичної групи, ФЖ ЛНУ - 2, ФУФЖ КПНУ - 1, ІЖ КНУ - 5, ФФЖ ЦДПУ - 3.

2. Виховна робота (161 повідомлення). Ця група новин включає такі спрямування:

- ***Національно-патріотичні заходи*** (4 повідомлення), які спрямовані передусім на культивування поваги до рідної мови, вдосконалення володіння нею: *«Радіодиктант єдності»; «День рідної мови»* та ін., висвітлені лише на сайті ФФЖ ЦДПУ.

- ***Культурно-мистецькі події*** (102 повідомлення); ці дописи містять інформацію про засідання поетичних студій, творчі зустрічі студентів з письменниками, журналістами, громадськими діячами, науковцями, які діляться секретами творчості, презентують свої книги, проводять майстер-класи: *«Секрети художності літературного твору»; «Цікаві майстер-класи на факультеті зв'язків з громадськістю та журналістики»; «Зустріч Миколи Княжицького зі студентами»* та ін. Сюди ми віднесли також повідомлення про інші розважальні, творчі заходи студентства - концерти, конкурси, екскурсії, що виявляють творчий потенціал молоді: *«Наш перший факультетський вернісаж» «Творчі успіхи на карантині»; «Деньрекламного буму»; «Журналістська весна»* та ін. На сайті ФЗГЖ КНУКМ було зафіксовано 42 такі повідомлення, ФФЖ ЦДПУ - 34, ІЖ КНУ - 9, ФЖ ЛНУ - 13, ФУФЖ КПНУ - 4.

- ***Спортивні досягнення студентів*** (2 повідомлення), у яких ідеться про перемогу студентки в Обласній універсіаді серед вищих навчальних закладів з шахів і про відвідання збірної вищої ліги із софтболу міста Хьюстон (США), з

метою підвищення професійного рівня, проведення товариських ігор: *«Королева шахів - філологиня»; «Осінні тренування в Техасі».*

- ***Пізнавальна інформація на соціокультурні й мистецькі теми*** (53 повідомлення), яка сприяє формуванню в студентів художнього смаку, критичного мислення, правил поведінки тощо: *«Якою є ціна правди у професії журналіста? (рефлексії довкола однойменного фільму)»; «Бути відповідальними»; «Як правильно поводитися в соцмережах?»* та ін. На сайті ФЗГЖ КНУКМ було зафіксовано 48 таких повідомлень, ФЖ ЛНУ - 2, ФУФЖ КПНУ - 1, ІЖ КНУ - 2, ФФЖ ЦДПУ - жодного.

3. Наукова діяльність викладачів і студентів (34 повідомлення). До цієї групи ми включили такі напрями:

- ***Наукові заходи - конференції, семінари, круглі столи*** тощо (23 повідомлення). До цієї групи належать повідомлення, які містять анонси майбутніх наукових заходів: *«Кафедра української та зарубіжної літератури збирає круглий стіл на тему: "Інноваційні технології у вивченні творчості Тараса Шевченка в школі "»* або звіти про заходи, що відбулися, - з коротким викладом тем, які обговорювалися, змісту наукових дискусій: *«Всеукраїнська наукова конференція ІІ Маланюківські читання»; «Онлайн-круглий стіл до ювілею Івана Прокоф'єва»* та ін. На сайті ФФЖ ЦДПУ було зафіксовано 3 таких повідомлення, ІЖ КНУ - 1, ФЖ ЛНУ - 8, ФУФЖ КПНУ - 11, ФЗГЖ КНУКМ - жодного.

- ***Наукові здобутки викладачів і студентів*** (11 повідомлень). До цієї групи новин ми включили повідомлення про захисти дисертаційних досліджень викладачів, наукові публікації (монографії, статті, рецензії) та їх короткий опис, нагороди і відзнаки за наукові досягнення: *«Ще один доктор філологічних наук!!!» «Вийшов друком навчальний посібник "Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій"»; «Викладачів факультету журналістики відзначили нагородами»* та ін. На сайті ФФЖ ЦДПУ було зафіксовано 2 таких повідомлення, ІЖ КНУ - 2, ФЖ ЛНУ - 4, ФУФЖ КПНУ - 3,

ФЗГЖ КНУКМ - жодного.

4. Навчальна діяльність та соціальна адаптація студентів (30 повідомлень). До цієї групи належать дописи переважно про проходження студентами різноманітних практик, часто від першої особи - студента, що ділиться враженнями, напр.: *«Практика на факультеті зв 'язків з громадськістю та журналістики».* Також є повідомлення про можливості студентів навчатися за кордоном: *«Літня школа для студентів-журналістів (Прага, Чехія)»; «Можливості ЕРАЗМУСу»* та ін. На сайті ФЗГЖ КНУКМ було зафіксовано 14 таких повідомлення, ІЖ КНУ - 6, ФЖ ЛНУ - 3, ФУФЖ КПНУ - 4, ФФЖ ЦДПУ - 3.

Проаналізувавши проблемно-тематичні спрямування і зробивши кількісні підрахунки матеріалів у кожній групі, можемо констатувати, що інформація про освітні послуги факультету, профорієнтаційні заходи; створення позитивного іміджу закладу (199 повідомлень) становить 47% від загальної кількості повідомлень; інформація про виховну роботу (161 повідомлення) - 38%; наукова діяльність викладачів і студентів (34 повідомлення) - 8%; навчальна діяльність та соціальна адаптація студентів (30 повідомлень) - 7%.

Аналіз проблемно-тематичних векторів новинного контенту сайтів ЗВО дозволив з'ясувати, на які групи цільової аудиторії спрямовані повідомлення та які пріоритети у своїй діяльності мають окреслені заклади. Так, визначальними для всіх сайтів є такі теми, як освітні послуги факультету, профорієнтаційні заходи, створення позитивного іміджу закладу, оскільки вони сприяють привернення уваги майбутніх абітурієнтів, підвищенню конкурентноспроможності ЗВО на освітньому ринку. Також велику увагу сайти досліджуваних закладів приділяють висвітленню виховної роботи зі студентами, що є не лише невіддільним складником освітнього процесу, а й сприяє формуванню спільних цінностей колективу факультету (інституту).

3. Жанрові та структурні особливості інформаційних матеріалів

Ідейно-тематичне спрямування журналістського твору, його жанрова

специфіка, задум автора впливають на структурні особливості новинних повідомлень. Про це йдеться в наукових розвідках О. Голуб[510], В. Здоровеги[511], О. Кузнецової[512], О. Мелещенка[513] та ін. Від того, які компоненти та у якій послідовності журналіст побудує свій твір, наскільки стрункім і довершеним у композиційному плані він буде, залежить його сприйняття аудиторією. Тому аналіз структурної організації новинних повідомлень на вебсайтах ЗВО становить важливу частину нашого дослідження.

Вище було проаналізовано особливості інформаційних жанрів журналістики, зокрема замітки, яка відображає події, що відбулися нещодавно, у стислій формі. Такий жанр відповідає меті новинної стрічки вебсайту ЗВО - інформувати учасників освітнього процесу та зовнішню аудиторію про діяльність закладу чи його структурного підрозділу для об'єднання членів колективу чи/і створення позитивного іміджу навчальної установи.

Аналіз змісту та структури новинних повідомлень на окреслених сайтах дозволив побачити й інші інформаційні жанри. Так, за характером викладення інформації в новинній стрічці вебсайтів ЗВО нами виокремлено такі жанрові різновиди: замітка (коротка, стандартна й розширена), звіт, лайфсторі (історія), інформаційне повідомлення, мініпорада, анонс. За кількісними показниками найбільше матеріалів створено у жанрі замітки (168 повідомлень), що становить 39,6% від загальної кількості; мініпорад - 127 (30%); інформаційних

[510] Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
[511] Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 3-тє вид. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.
[512] Кузнецова О. Диференціація заміток у пресі на види. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2015. Вип. 5. С. 315-334.
[513] Мелещенко О. К. Замітка у пресовій і фотожурналістиці. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 2 (75.). 2019. С. 48-69.

кет ***SCIENTIFIC MULTIDISCIPLINARY MONOGRAPH*** повідомлень - 72 (17%); анонсів - 48 (11,2%); звітів - 7 (1,7%); лайфсторі - 2 (0,5%).

Схарактеризуємо кожен із зазначених жанрів. Так, в окресленій джерельній базі зафіксовано 168 ***заміток:*** на сайті ФЗГЖ КНУКМ 73 повідомлення, ФЖ ЛНУ - 28, ФУФЖ КПНУ - 18, ІЖ КНУ - 8, ФФЖ ЦДПУ - 41.

Розглянемо структуру заміток, зафіксованих на вебсайтах аналізованих закладів. Основний текст заміток завжди починається з ліду, який може бути різних видів. Інформаційний лід, який вводить читачів у курс справи та містить лише вказівку на час, місце події, її назву й організаторів, є продуктивним в аналізованих матеріалах. Так, у дописі *«Вітаємо лауреатів конкурсу "Вернісаж талантів 2019 "»* (https://www.cuspu.edu.ua/ua/news-of-the-faculty-of-philology-and-journalism/10431-vitaiemo-laureativ-konkursu-vernisazh-talantiv-2019/) лід дає відповіді на питання Коли? *(чотирнадцятого листопада),* Хто? *(студенти першого курсу факультету філології та журналістики Денис Бірзул та Анна Колісніченко),* Що? *(стали лауреатами університетського огляду- конкурсу* ***"Вернісаж талантів 2019")***. У замітці *«Зустріч студентів з Мирославом Мариновичем»* (https://journ.lnu.edu.ua/news/zustrich-studentiv-z- myroslavom-marynovychem/) лід містить відповіді на такі питання: Коли? *(6 листопада),* Де? *(у стінах Франкового університету),* Хто? (*студенти*), Що? *(прослухали цікаву лекцію),* Чию? *(українського правозахисника, публіциста, релігієзнавця, члена-засновника Української Гельсінської групи, віце-ректора Українського Католицького Університету у Львові Мирослава Мариновича).* Як ми бачимо, в кожному з дописів ліди подають не однотипні дані, а саме ту інформацію, яка необхідна й доречна саме в цьому тесті.

Розглянемо найбільш типові структури основної частини заміток досліджуваних вебсайтів. Найбільш поширеними є ***стандартні,*** або ***звичайні замітки,*** в основі яких - конкретна подія, стан справ (обсяг тексту - 100 - 200 слів). Вони містять лише найголовніші відомості про місце, час подій та її

учасників; може бути короткий висновок на 1-2 речення. Наприклад, допис *«Наші перші наукові дебати»* (https://www.cuspu.edu.ua/ua/news-of-the-faculty-of-philology-and-journalism/10504-nashi-pershi-naukovi-debaty/) починається з ліду, який містить відомості про час, місце і зміст заходу, його учасників (проведення дебатів між командами студентів). Далі замітка доповнюється переліком учасників заходу, коротким викладом подій. У висновку окреслено значення цієї події в житті учасників, користь від неї. Замітка *«Осінні тренування в Техасі»* (https://www.cuspu.edu.ua/ua/news-of-the-faculty-of-philology-and-joumalism/10515-osmni-trenuvannia-v-tekhasi/) розповідає про відвідання студентками - членами збірної вищої ліги з *софтболу* - Сполучених Штатів Америки *(штату Техас, міста Хьюстон)* з метою підвищення професійного рівня. Починається матеріал лідом, який називає час, місце, учасників і подію. Далі коротко зазначено види діяльності, які виконувалися; заходи культурної програми, яку було запропоновано гостям. У кінці замітки як висновок використано коментар, що містить позитивну оцінку.

Друга група заміток - це ***розширені***, у яких основний зміст більш докладний, доповнений коментарями й оцінками автора чи тих осіб, (особливо якщо автор описує власний досвід), цитатами учасників події, додатковою інформацією про учасників події (обсяг тексту - від 180 до 250 слів). Наприклад, матеріал *«Журналісти за права людини»* (http://ukrfilolzh.kpnu.edu.ua/2020/07/01/zhurnalisty-za-prava-liudyny/) містить інформацію про підсумки Конкурсу студентських журналістських робіт «Права людини в медіа: від розуміння до змін». Починається замітка з короткого ліду, в якому визначено терміни підбиття підсумків конкурсу і його мету. Далі вказана кількість робіт, їхня специфіка і тематика. Зроблено короткий аналіз конкурсної роботи студенток КПНУ, яка посіла друге місце, окреслено основні проблеми дослідження; використано виразну цитату з роботи, яка дозволяє скласти уявлення про рівень дослідження. Також стисло проаналізовано роботу іншої студентки, яка стала призеркою конкурсу. Закінчується замітка бекграундом -

інформацією про ініціаторів та організаторів конкурсу.

У матеріалі *«Колорит гуцульської землі»* (http://ukrfilolzh.kpnu.edu.ua/2019/10/10/koloryt-hutsulskoi-zemli/) ідеться про зустріч студентів факультету української філології та журналістики КПНУ і відомого буковинського письменника, новеліста, журналіста, члена Національної спілки журналістів України - Анатолія Миколайовича Томківа. Лід замітки називає час події, її зміст і учасників. Основна частина повідомлення починається цитатою письменника, що виражає його життєве і творче кредо. Далі авторка замітки називає твори митця, характеризує його творчість, використовуючи оцінну й образну лексику *(творчість письменника просякнута народним духом, колоритом, унікальним «пахучим», «живим» гуцульським словом; автор майстерно використовує гуцульську говірку; яскравий буковинський діалект та неповторний гуцульський шарм наповнюють і нову книгу «На перелазі» тощо).* Далі коротко передано зміст розповідей письменника про найцікавіші моменти його творчої біографії. Вказано про роль організатора зустрічі - викладача університету. У висновку зазначається вислів гостя зустрічі і схвальна оцінка зустрічі.

Коротку (хронікальну) замітку, яку визначають як вкрай стислу (на 2-3 рядки) було зафіксовано лише одну. Вона складається з єдиного речення (практично лише з ліду) і дає відповіді на питання Хто?, Що? і Де?, навіть без уточнення часу, коли відбулася подія: *«Міжнародна співпраця. Доцент кафедри зарубіжної преси та інформації Юрій Мельник у Варшаві прочитав лекцію на тему "Явище російської пропаганди в міжнародному масштабі"»* (https: //j ourn. lnu. edu. ua/news/mizhnarodna- spivpratsia).

Засвідчено на сторінках вебсайтів такий жанр, як ***звіт*** (7 повідомлень), оскільки саме в цьому жанрі висвітлюється проведення різноманітних офіційних наукових заходів: конференцій, семінарів, круглих столів, засідань спеціалізованих учених рад тощо. У досліджуваних матеріалах це переважно ***хронікальний звіт***, який у найбільш стислій формі викладає зміст засідань. Так,

у дописі *«Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи»* (https://journ.lnu.edu.ua/news/profesiyne-stanovlennia-zhurnalista-tradytsii-ta-novi-pidkhody/) іде розповідь про роботу науково-практичної конференції молодих учених. Початок звіту - це традиційний лід, який включає дані про час, місце, зміст і мету події, формат її проведення. В основній частині у хронологічній послідовності викладено порядок денний. Наступний складник основної частина звіту містить виклад порядку проведення пленарного засідання, в якому названо імена доповідачів і теми їхніх виступів. Про проведення секційних засідань зазначено кількість секцій і учасників у них та основні тематичні спрямування наукових дискусій. Далі викладено коротку довідку про роботу в рамках конференції круглого столу. Завершується матеріал інформацією про роботу наступних днів форуму, перспективи його проведення.

Ще одним прикладом є звіт *«Попередній захист кандидатської дисертації в дистанційному форматі»* (http://ukrfilolzh.kpnu.edu.ua/2020/06/10/poperednij-zakhyst-kandydatskoi-dysertatsii-v-dystantsijnomu-formati/), у якому максимально стисло викладено зміст проведеного заходу. Починається матеріал з чіткого і повного ліду, в якому зазначено дату і назву засідання, ім’я аспірантки і тему її дисертаційного дослідження, ім’я наукового керівника. В основні частині названо голову засідання та його учасників, зокрема рецензентів, імена учасників засідання, які висловили свої думки з приводу обговорюваного дослідження. Зазначено результати обговорення, прийняте рішення щодо рекомендації дисертаційного дослідження до захисту. Описано також формат онлайн-дискусії, її позитивні сторони. Позитивна оцінка проведеного засідання послужила висновком допису.

Одним із нових різновидів інформаційних жанрів є **лайфсторі (історія)** (2 повідомлення), тобто опис певної життєвої ситуації’/періоду, яке мало важливе значення для подальшої долі головного персонажа. На сайтах факультетів університетів такі історії про досягнення успішних студентів, етапи їхнього студентського життя, викладені від першої чи від третьої особи, слугують

мотиваційними чинниками для інших студентів. Наприклад, у матеріалі *«ЦДПУ - це любов»* (https://www.cuspu.edu.ua/ua/news-of-the-faculty-of-philology-and-journalism/11203-tsdpu-tse-liubov) студентка оповідає історію свого навчання, коротко, але емоційно згадуючи всі етапи свого становлення. У вступній частині описує свої очікування перед початком навчання. В основній частині - адаптацію, старанне навчання; участь у громадській діяльності, творчих заходах; зміну сімейного статусу - одруження й народження дитини, а пізніше і другої; викладання у школі; кар'єрне зростання; здобуття диплома магістра. Наприкінці матеріалу студентка ділиться спогадами і враженнями про навчання і викладачів, висловлює подяку всім, хто допоміг їй реалізуватися як фахівець і особистість.

Інформаційне повідомлення (72 дописи). До цієї групи ми зарахували матеріали на різноманітні теми пізнавального характеру, призначені для студентів або майбутніх абітурієнтів. Їхня мета - не лише поінформувати про якусь особу, подію чи явище, а й зацікавити, тому автори проявляють творчий підхід, виявляють власний стиль. Такими є повідомлення, присвячені річниці з дня народження письменника (зафіксовані лише на сайті ІЖ КНУ), які містять коротку біографічну довідку з життя та творчості митця, уривки їхніх творів. Наприклад, повідомлення *«19 березня —125 років з дня народження Максима Рильського, поета-неокласика, одного з найвидатніших українських письменників літературного покоління початку XX ст.»* (http://journ.knu.ua/19- bereznia-125-rokiv-z-dnia-narodzhennia-maksyma-ryl-s-koho-poeta-neoklasyka- odnoho-z-nayvydatnishykh-ukrains-kykh-pys-mennykiv-literaturnoho-pokolinnia- pochatku-khkh-st/) починається одним із віршів поета, а далі наведено цікаві факти його творчої біографії, уривки з його листів, творів. Закінчується допис гаслом «Читайте класику! Класику знати треба**!**».

На сайті ФЗГЖ КНУКМ регулярно публікується велика кількість матеріалів, пов'язаних зі спеціальностями, які готує факультет («Зв'язки з громадськістю» і «Журналістика»). Приміром, у повідомленні *«Психологія кольору в маркетингу»* (http://fzgij.knukim.edu.ua/novyny/1553-psykholohiia-

koloru-v-marketynhu/) у вступній частині зазначено роль кольору в логотипі торгівельної марки, вказано на дослідження з цієї теми, що спонукає до прочитання матеріалу. В основній частині коротко розкрито вплив кожного кольору на людське сприйняття й асоціації, які він викликає. Зазначено, які кольори використовують певні бренди. Матеріал *«Цікаві факти про телебачення»* (http://fzgij.knukim.edu.ua/novyny/1330-tsikavi-fakty-pro-telebachennia/) починається вступом про роль телебачення в суспільстві, про відзначення Дня телебачення й історію започаткування цього свята. Далі пропонуються до уваги цікаві факти про телебачення. Вони, зокрема, стосуються походження самого поняття і основних етапів розвитку цього виду зв'язку (появи певного виду телепрограм, реклами, найвідоміших телесеріалів тощо). На сайті ФЗГЖ КНУКМ публікуються й інформаційні повідомлення на інші теми, наприклад, *«Цікаві факти про Київ»* (http://fzgij.knukim.edu.ua/novyny/1541-tsikavi-fakty-pro-kyiv/). Допис починається вступом, який має заінтригувати, зацікавити інформацією. Далі подано короткий опис фактів: про найдовший маршрут міського транспорту; найдавнішу вулицю міста; проблеми міста і його найкращі якості. Названо історико-культурні пам'ятки Києва. Зауважимо, що завершальної частини, висновку у всіх трьох останніх дописах немає.

Ще один жанр, який ми виявили лише на сайті ФЗГЖ КНУКМ, - це ***мініпорада*** (127 повідомлень). Такі дописи створені в популярній формі, яка має зацікавити студентів та абітурієнтів, виконує пізнавальну й розважальну функції. Наприклад, у матеріалі *«8 речей, від яких вам потрібно відмовитися, щоб досягнути успіху»* (http://fzgij.knukim.edu.ua/novyny/1546-8-rechei-vid-iakykh-vam-potribno-vidmovytysia-shchob-dosiahnuty-uspikhu) після короткого вступу про необхідність уміння робити вибір життєвих правил укладено список негативних явищ, які заважають успіху. Кожен із пунктів сформульовано у формі спонукального речення, яке супроводжується коротким і переконливим обґрунтуванням. Висновкової частини немає. Інший приклад - повідомлення

кет *SCIENTIFIC MULTIDISCIPLINARY MONOGRAPH «Саморозвиток - ключ до успіху!»* (http://fzgij.knukim.edu.ua/novyny/1217- samorozvytok-kliuch-do-uspikhu-2/). У ньому сформульовано рекомендації щодо прочитання книг наукового й науково-популярного спрямування про PR і журналістику. У тексті названо книги відомих авторів і подано короткі анотації до цих творів. Закінчується повідомлення пропозицією до користувачів сайту доповнити список власними рекомендаціями.

Анонси (48 повідомлень) за стислістю схожі на замітки, але інформують про майбутні події (місце та час їх проведення, програму заходів) - конкурси, свята, конференції, презентації. Так, у матеріалі «Кафедра української та зарубіжної літератури збирає круглий стіл на тему*: "Інноваційні технології у вивченні творчості Тараса Шевченка в школі"»* (https://www.cuspu.edu.ua/ua/department-of-ukrainian-and-foreign-literature/news-of-the-department-of-ukrainian-and-foreign-literature/10776-kafedra-ukrainskoi-ta-zarubizhnoi-literatury-zbyraie-kruhlyi-stil-na-temu-innovatsiini-tekhnolohii-u-vyvchenni-tvorchosti-tarasa-shevchenka-v-shkoli/) спочатку визначено мету проведення заходу, а лише потім дату, час і місце проведення. В основній частині сформульовано проблемні питання, які планується винести на обговорення. Зазначено контактні дані оргкомітету. Завершує анонс довідковою інформацією про те, які твори Т. Шевченка вивчаються у шкільній програмі. В анонсі *«Презентація нової книги Григорія Клочека "Ліна Костенко: тексти та їх інтерпретація"»* (https://www.cuspu.edu.ua/ua/news-of-the-faculty-of-philology-and-journalism/10397-prezentatsiia-novoi-knyhy-hryhoriia-klocheka-lina-kostenko-teksty-ta-ikh-interpretatsiia/) у вступній частині зазначено назву книги, автора й видавництво, що її випустило, а також ініціатора презентації - директора видавництва. Далі вказано дату, час і місце проведення заходу. Текстова інформація доповнена зображенням афіші з тими ж даними.

Отже, за структурними і жанровими особливостями інформаційних матеріалів вебсайтів закладів вищої освіти, які ми проаналізували, виокремлено такі види повідомлень, як замітка, звіт, лайфсторі (історія), інформаційне

повідомлення, мініпорада, анонс. Їхніми функціями є передусім інформування членів колективу й потенційних студентів про навчальну, наукову, культурно-виховну діяльність підрозділу, а також згуртування колективу та формування позитивного іміджу навчального закладу.

Висновок. Вивчення теоретичних засад порушеної проблеми та аналіз дібраного фактичного матеріалу дозволили з'ясувати, що в умовах інформаційного суспільства особливої значущості набувають корпоративні засоби масової інформації як потужний канал внутрішньої та зовнішньої комунікації, транслятор корпоративної культури й засіб створення та просування позитивного іміджу закладу. Вони виконують ідеологічну, інформаційну, інтеграційну, організаційну, просвітницьку, комерційну, іміджеву й розважальну функції. Засновані на принципах довіри до кожного працівника, корпоративні, зокрема освітні видання, допомагають у пошуках найбільш ефективних способів вирішення наявних проблем, а також уможливлюють підтримку й упровадження інновацій, які пропонують працівники цієї організації. ЗМІ навчальних закладів виконують особливу соціальну роль, яка полягає у сприянні творчій самореалізації студентів, розкритті їх талантів і здібностей, залученні молоді до різних спільнот і об'єднань за інтересами.

Активне використання сучасних комунікаційних технологій у закладах вищої освіти стає очевидною необхідністю в процесі інформатизації всіх сфер суспільства. Як один із новітніх засобів комунікації, вебсайт вищого навчального закладу є актуальним інструментом освітньої, наукової та економічної діяльності у вищій школі. Він сприяє поширенню певних цінностей, згуртуванню колективу, трансляції актуальної інформації, налагодженню вертикальних і горизонтальних комунікацій, мобілізації членів організації на сумлінну роботу чи навчання. Окрім того, сайт є каналом комунікації з громадськістю і тим самим підвищує конкурентні позиції ЗВО на ринку освітніх послуг.

У процесі дослідження ми з'ясували, що одним із невід'ємних складників структури сайту ЗВО є інформаційні сервіси, до яких належить новинна стрічка,

кет *SCIENTIFIC MULTIDISCIPLINARY MONOGRAPH* що забезпечує накопичення й публікацію повідомлень, збереження архівів. Сутністю будь-якої новини є факт, тобто усе, що існує в часі й просторі. Найголовнішими вимогами до інформаційного повідомлення називають оперативність, релевантність, фактичну точність, декодованість, відсутність «шумів» в інформації, стисліcть. Новинний контент, який висвітлює головні події, що відбуваються в ЗВО чи його структурному підрозділі, здебільшого реалізується в жанрі замітки. Структура, обсяг повідомлення, стиль викладу повідомлення на сайті залежить від характеру інформації, рівня її важливості, інтенції й мовленнєвої майстерності автора.

Здійснивши кількісний аналіз проблемно-тематичних векторів новинного контенту, ми виокремили кілька основних тематичних груп повідомлень на вебсайтах ЗВО. Найбільшу групу (47 %) становить інформація про освітні послуги факультету, профорієнтаційні заходи; створення позитивного іміджу закладу, що включає також поради вступникам щодо підготовки до ЗНО; пізнавальну інформацію про специфіку навчання на факультеті й майбутню професію; поради для підвищення мотивації, професійної майстерності. Дещо менша за кількістю частина повідомлень присвячена виховній роботі (38 %), зокрема національно-патріотичним заходам; культурно-мистецьким подіям; спортивним досягненням студентів; пізнавальній інформації на соціокультурні й мистецькі теми. Виокремлено й інші тематичні групи: наукова (8 %) і навчальна діяльність (7 %) учасників освітнього процесу. Презентація кожного із цих напрямів на аналізованих сайтах дозволила з’ясувати, на які групи цільової аудиторії спрямовані повідомлення досліджуваних ресурсів ЗВО та які пріоритети мають у своїй діяльності ці заклади.

У результаті проведеного кількісного аналізу жанрових особливостей інформаційних матеріалів вебсайтів ЗВО було виділено такі види повідомлень, як замітка (коротка, стандартна й розширена - разом 39,6 %), що має на меті поінформувати користувачів сайту про найголовніші події факультету/інститут/університету; звіт (1,7 %), у якому висвітлюється

проведення різноманітних ділових і наукових заходів; лайфсторі (0,5 %), як опис певної життєвої ситуації / історія; інформаційне повідомлення (17 %) на різноманітні теми пізнавального характеру; мініпорада (30 %); анонс (11,2 %). Функціями цих матеріалів є інформування працівників, студентів і потенційних абітурієнтів про навчальну, наукову, культурно-виховну діяльність підрозділу, а також створення позитивного іміджу закладу та організація роботи колективу.

Досліджена тема не вичерпується представленим дослідженням, тому має перспективи подальшої розробки. Науковий інтерес можуть становити проблема використання мультимедійних форматів у новинному контенті вебсайтів ЗВО, а також нових інтернет-жанрів на сторінках сайтів навчальних закладів.