

засобами електронних соціальних мереж. *Фізико-математична освіта: науковий журнал*. 2024. Том 39, № 5. С. 46–57.

Гуменюк Анна – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Цепкало Т.О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

КСЕНІЯ ГУЦОЛ

ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ, КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА СТРУКТУРА САЙТУ «ЕКСПРЕС.ОНЛАЙН»

Видання «Експрес» є одним із найбільш авторитетних регіональних медіапроектів Заходу України. Заснована у 1992 році як друкований тижневик, газета «Експрес» швидко завоювала популярність у Львові та сусідніх областях завдяки поєднанню оперативного новинного контенту, аналітики та розважальних матеріалів. Розширення аудиторії та розвиток цифрових технологій зумовили необхідність виходу видання в онлайн-простір [4].

Інтернет-версія видання – «Експрес.Онлайн» (express.ua) – розпочала роботу у 2000-х роках, ставши однією з перших серйозних онлайн-платформ регіональної журналістики Львівщини. На початковому етапі сайт функціонував переважно як електронна версія друкованого тижневика: публікував ті самі матеріали в цифровому форматі. Проте з часом редакція взяла курс на розвиток самостійного онлайн-видання з власними ексклюзивними матеріалами та цілодобовою стрічкою новин.

Нині «Експрес.Онлайн» функціонує як загальнонаціональне, класичне текстово-графічне мережеве видання з розгалуженою системою рубрик, власним фотоархівом і частковою присутністю в соціальних мережах (Facebook, Instagram, X). Видання виходить цілодобово і щодня публікує десятки матеріалів різних форматів і жанрів, охоплюючи широкий спектр суспільно-значущих тем [4].

Концептуальна основа «Експрес.Онлайн» – поєднання оперативності новинного агентства з аналітичною глибиною

якісного видання. Редакція позиціонує себе як незалежне медіа, що дотримується стандартів журналістики та принципів редакційної незалежності. Б. В. Потятиник підкреслює, що «концептуальна визначеність онлайн-видання є запорукою формування лояльної аудиторії і тривалої присутності на ринку медіа» [2, с. 89].

Структура сайту express.ua побудована за принципом ієрархічної навігації: з головної сторінки читач може потрапити до будь-якого розділу видання. Головна сторінка містить стрічку новин із найсвіжішими матеріалами, блоки тематичних розділів та рекламні зони. Горизонтальна навігаційна панель дозволяє одразу перейти до обраного розділу – Політики, Пригоди, Здоров'я, Спорту тощо.

Технічно сайт реалізований на базі власної CMS, що забезпечує гнучкість у керуванні контентом і можливість оперативного оновлення матеріалів. Видання адаптоване для перегляду на мобільних пристроях (респонсивний дизайн), що є принципово важливим в умовах зростання частки мобільного трафіку. Л. М. Городенко зауважує, що «технічна досконалість платформи є необхідною умовою для реалізації редакційного потенціалу онлайн-видання» [1, с. 112].

Важливим елементом структури є система тегів і ключових слів, що забезпечує пошукову оптимізацію матеріалів та зручну навігацію за темами. Кожна публікація супроводжується набором тегів, що дозволяє читачеві знайти пов'язані матеріали та ознайомитися з усією «бібліотекою» статей на певну тему. Окрім цього, на сайті функціонує розгорнутий архів публікацій, організований за хронологічним і тематичним принципами.

Соціальні мережі відіграють роль додаткового каналу поширення контенту: публікації активно просуваються через Facebook-сторінку видання. Такий підхід дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії та збільшувати трафік на основний сайт. М. В. Чабаненко відзначає, що «синергія сайту і соціальних мереж стала ключовим елементом стратегії сучасних регіональних онлайн-видань» [3, с. 156]. Водночас мультимедійний потенціал ресурсу на інших соціальних платформах залишається нереалізованим. Зокрема, аналіз акаунту в мережі Instagram свідчить про повне припинення його ведення (останні публікації датовані ще 2020 роком), що вказує на втрату комунікаційного зв'язку з аудиторією. Окрім цього, суттєвим мінусом є відсутність власного верифікованого YouTube-каналу, що позбавляє видання можливості створювати унікальний контент.

Список використаних джерел

1. Городенко Л. М. Нові медіа: теорії та практики : монографія. Київ, 2014. 237 с.
2. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с. URL: <http://www.ji.lviv.ua/pdf/potyatnyk.pdf> (дата звернення: 10.02.2025).
3. Чабаненко М. В. Сучасна українська інтернет-журналістика : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 212 с.
4. Express.ua : офіційний сайт видання «Експрес». URL: <https://www.express.ua> (дата звернення: 15.03.2025).

Гуцол Ксенія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник – Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

КАРІНА ДОМАШЕВСЬКА

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИПУСКОВОЇ КАФЕДРИ В КОНТЕКСТІ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ

Сучасний етап розвитку вищої освіти в Україні відзначається високим рівнем конкуренції між закладами вищої освіти (ЗВО) за потенційного абітурієнта. Умови цифровізації суспільства та трансформації медіаспоживання вимагають від академічних підрозділів, зокрема випускових кафедр, пошуку новітніх, гнучких та ефективних каналів комунікації. Традиційні методи профорієнтаційної роботи (візити до шкіл, друковані буклети) поступово втрачають свою первинну ефективність, поступаючись інструментам цифрового маркетингу та SMM (Social Media Marketing).

Для кафедр журналістського та комунікаційного профілю репрезентація у соціальних мережах є не лише засобом інформування, а й демонстрацією власної професійної спроможності та відповідності сучасним трендам медіаринку. Соціальні мережі