МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»

на тему: РЕДАКТОРСЬКА РОБОТА З КОРПОРАТИВНИМ САЙТОМ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Виконала: студентка 4 курсу, групи
6.0611-рвд-з
Спеціальності «Журналістика»
освітньо-професійної програми
«Редакторсько-видавнича
діяльність і медіамоделювання»
Є.В. Богуславська
Керівник к. філол. н., доцент,
Лебідь Н.М.
Рецензент к. філол. н., доцент,
Тяпкіна Н.І.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти бакалавр
Спеціальність «Журналістика»
Освітньо-професійна програма «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Завідувач кафедри
_____ Плеханова Т.М
«_____»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Богуславській Єві Владиславівні

1. Тема роботи (проєкту): **Редакторська робота з корпоративним сайтом закладу вищої освіти**
керівник роботи Лебідь Наталія Михайлівна, к. філол. наук, доцент
затверджені наказом ЗНУ від «7» листопада 2024 року № 1782-с
2. Термін подання студентом роботи (проєкту): **19 травня 2025 р.**
3. Вихідні дані до роботи (проєкту): Моделювання й інтеграція сервісів хмаро орієнтованого навчального середовища : колект. моногр. / ред. : С. Г. Литвинова. Київ : Компринт, 2015. 160 с.; Хлистун І.В. Новини на веб-сайтах ЗВО як спосіб інформування про діяльність структурного підрозділу університету. *Science in the context of innovative changes :* multidisciplinary monograph. 2024. С. 327–361; WEB-редактор : курс лекцій для студентів закладів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю «Журналістика» / укл. Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2019. 212 с.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) з'ясувати зміст понять «вебсайт навчального закладу», «редактор вебсайту»; 2) виявити особливості та функції вебсайтів навчальних закладів; 3) окреслити інструменти роботи редактора вебсайту; 4) проаналізувати сайт закладу вищої освіти (Запорізького національного університету) та виділити специфіку його редагування.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 13 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Лебідь Н.М., доцент	Грудень 2024 р.	Грудень 2024 р.
Розділ 1	Лебідь Н.М., доцент	Січень 2025 р.	Січень 2025 р.
Розділ 2	Лебідь Н.М., доцент	Лютий 2025 р.	Лютий 2025 р.
Висновки	Лебідь Н.М., доцент	Березень 2025 р.	Березень 2025 р.

7. Дата видачі завдання 03.10.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Вересень – жовтень 2024 р.	виконано
2	Складання плану роботи	До 17 жовтня 2024 р.	виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 10 листопада 2024 р.	виконано
4	Написання Вступу	До 26 грудня 2024 р.	виконано
5	Написання Розділу 1	До 30 січня 2025 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	До 25 лютого 2025 р.	виконано
7	Написання Висновків	До 20 березня 2025 р.	виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 10 квітня 2025 р.	виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 20 квітня 2025 р	виконано
10	Завершальне оформлення роботи	До 05 травня 2025 р.	виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 19 травня 2025 р.	виконано
12	Рецензування роботи	До 23 травня 2025 р..	виконано

Студентка_____ Є.В. Богуславська

Керівник роботи (проєкту)_____ Н.М. Лебідь

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер_____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Редакторська робота з корпоративним сайтом закладу вищої освіти»: 37 стор., 2 додатки, 34 джерела.

Мета роботи – виявлення особливостей редакторської роботи з корпоративним сайтом закладу вищої освіти.

У зв'язку із поставленою метою потрібно виконати такі **завдання**:

1) з'ясувати зміст понять «вебсайт навчального закладу», «редактор вебсайту»;

2) виявити особливості та функції вебсайтів навчальних закладів;

3) окреслити інструменти роботи редактора вебсайту;

4) проаналізувати сайт закладу вищої освіти (Запорізького національного університету) та виділити специфіку його редагування.

Об'єкт дослідження – корпоративний сайт закладу вищої освіти Запорізького національного університету

Предмет дослідження – специфіка редагування корпоративного сайту закладу вищої освіти Запорізького національного університету.

Методи дослідження: метод аналізу та порівняння, пошуково-дослідницький метод, метод систематизації та узагальнення матеріалу.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі зроблено спробу проаналізувати редакторську роботу над структурою та наповненням сайту закладу вищої освіти.

Сфера застосування. Матеріали наукового дослідження можуть бути використані в подальших наукових пошуках; при підготовці до практичних занять із дисциплін спеціальності «Моделювання і підтримка сайтів», «Редагування інтернет контенту», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

ВЕБСАЙТ, ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ, РЕДАГУВАННЯ САЙТУ, РЕДАКТОР ВЕБСАЙТУ

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу бакалавра…….. 2
Реферат…… 4
Вступ ……..….. 6
Розділ 1. Вебсайт як спосіб розширення комунікації закладів вищої освіти…… 9
1.1 Сайт закладу вищої освіти як об’єкт наукового дослідження…….. 9
1.2 Робота редактора вебресурсу в наукових студіях……. 16
Розділ 2. Особливості редагування корпортивного сайту закладу вищої освіти…… 24
2.1 Робота редактора над посадковою сторінкою корпоративного вебсайту…… 24
2.2 Редагування текстового та візуального матеріалу на сайті закладу вищої освіти……. 33
Висновки…….. 40
Список використаних джерел…… 43
Додаток А. Вихідний текст для публікації…….. 49
Додаток Б. Відредагований текст і розміщений на вебсайті……. 51
Декларація академічної доброчесності……... 52

ВСТУП

Беззаперечним є той факт, що онлайн-середовище Інтернету надає університетам широкі можливості для популяризації своєї діяльності, розповсюдження інформації про освітні послуги, наукові досягнення, міжнародне співробітництво та інші аспекти функціонування закладу. В умовах цифрової трансформації роль офіційного вебсайту університету значно зростає, адже змінюються комунікативні звички потенційних абітурієнтів, студентів, викладачів і партнерів, а також способи отримання й пошуку актуальної інформації. Вебресурс закладу вищої освіти, виступаючи ефективним інструментом інформаційного та іміджевого впливу, дозволяє налагодити цілеспрямовану комунікацію з визначеними аудиторіями та сприяє формуванню позитивної репутації університету в цифровому просторі.

Основні ресурси для формування інформаційно-освітнього середовища сучасного закладу вищої освіти вивчалися О. Галицьким, І. Кучеренко і П. Микитенком [3], науковці серед них виділяють вебсайт або портал університету; структуровану медіатеку; тематичну колекцію фото-, відео-, аудіоматеріалів, вебресурсів; віртуальну бібліотеку; дистанційні навчальні курси. Окрему увагу приділили поняттю «вебсайт навчального закладу» та виділенню характеристик цього явища у своїх працях учені Ю. Бурило [1], В. Василенко [2], К. Данилишина [8], Н. Пасічник і М. Дивак [21], О. Таранішин, Н. Калугіна та Г. Сакун [25], Я. Яненко [31]. Ще одним важливим питанням для розгляду в наукових студіях було функціонування вебсайтів, яким займалися В. Василенко [2], О. Галицький [4], О. Головко [5], Н. Гончарова [6], О. Кравченко [15]. Цільова аудиторія вебсайтів навчальних закладів та їхня структура розкриваються у працях науковців: О. Головко [5], О. Галицького, І. Кучеренко та П. Микитенка [3], R.Štefko , R.Fedorko, R.Bačík [34].

Не менш нагальною проблемою наукових розвідок є місце редактора, його завдання та обов’язки у роботі з вебресурсом. Ю. Бурило [1], А.

Дем’янова [9], М. Женченко [12], Н. Подоляка [32] наголошують на необхідності визначення місця редактора при роботі з сайтами, а О. Жегус і К. Олініченко [11], М. Недільська і Ю. Повстяна [19], Н. Подоляка [32], В. Свистун [23], В. Черненко і А. Шипілов [29], Г. Шкура [30] пропонують чіткий підбір методів для роботи над наповненням ресурсу, серед яких виділяють SWOT-аналіз, аналіз юзабіліті, контент аудит та пошуковий аудит. Після опрацювання теоретичної бази виявлено, що недостатньо науково опрацьована роль редактора вебресурсу, оскільки досі в наукових практиках відбуваються змішування назв професій людей, які працюють над створенням, наповненням, редагуванням контенту вебсайтів. Саме тому дослідження роботи редактора сайту є надзвичайно релевантним. Цим і зумовлена **актуальність теми** наукової роботи.

Мета дослідження: виявлення особливостей редакторської роботи з корпоративним сайтом закладу вищої освіти.

Мета роботи передбачає виконання таких **завдань:**

1) з’ясувати зміст понять «вебсайт навчального закладу», «редактор вебсайту»;

2) виявити особливості та функції вебсайтів навчальних закладів;

3) окреслити інструменти роботи редактора вебсайту;

4) проаналізувати сайт закладу вищої освіти (Запорізького національного університету) та виділити специфіку його редагування.

Об’єктом дослідження є корпоративний сайт закладу вищої освіти Запорізького національного університету.

Предмет дослідження: специфіка редагування корпоративного сайту закладу вищої освіти Запорізького національного університету.

Методи дослідження. У роботі використаний метод аналізу та порівняння, пошуково-дослідницький метод, метод систематизації та узагальнення матеріалу. Пошуково-дослідницький метод застосований досліджені предмета й об’єкта кваліфікаційної роботи бакалавра. Був проведений моніторинг вебсайту навчального закладу. За допомогою аналізу й

порівняння вивчений змістовий та структурний блок сайту навчального закладу. Метод систематизації та узагальнення матеріалу допоміг сформулювати загальні висновки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що зроблено спробу проаналізувати редакторську роботу над структурою та наповненням сайту закладу вищої освіти.

Практичне значення: матеріали роботи можуть бути використані в подальших наукових пошуках; при підготовці до практичних занять із дисциплін спеціальності «Моделювання і підтримка сайтів», «Редагування інтернет контенту», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Структура роботи: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 37 сторінок. Список використаної літератури включає 34 найменування (викладених на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ВЕБСАЙТ ЯК СПОСІБ РОЗШИРЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1 Сайт закладу вищої освіти як об’єкт наукового дослідження

На сучасному етапі розвитку суспільства спостерігається значне зростання обсягів інформації. Це стало підґрунтям для формування концепції інформаційного суспільства, згідно з якою всі сфери людського життя та діяльності диджиталізуються. Важливу роль у вихованні нового покоління в такому суспільстві відіграють заклади вищої освіти. Вони стають платформами для здобуття знань, особистісного розвитку та реалізації потенціалу на основі інноваційних підходів та з використанням онлайн ресурсів. Саме тому, як і в багатьох інших сферах, в освіті посилюється конкуренція між навчальними закладами. У таких умовах особливого значення набуває ефективне впровадження сучасних цифрових технологій, дотримання норм цифрової етики та корпоративної культури, а також підвищення рівня інформаційної компетентності викладачів і керівництва закладу освіти.

Глобальна мережа Інтернет відкриває широкі можливості. Так, за допомогою онлайн може бути спроєктоване інформаційно-освітнє середовище, організоване постійне професійне вдосконалення, налагоджена співпраця між науково-педагогічними працівниками й закладами вищої освіти, а також надана можливість гідно конкурувати й займати лідерські позиції серед аналогічних освітніх установ. Усе це впливає на процес інформатизації освіти, що вимагає створення цілісного інформаційно-освітнього простору в межах закладу вищої освіти, а отже, й активного та всебічного вивчення з боку теоретиків (у науковому дискурсі) та практиків (у фахових дослідженнях і навчанню спеціалістів нового покоління).

Проблеми сутності та проєктування інформаційно-освітнього середовища розкриваються у працях В. Василенко [2], О. Галицького, І.

Кучеренко, П. Микитенка [3], О. Таранішина, Н. Калугіної, Г. Сакун [25] та ін. В розвідках названих науковців піднімався ряд питань прикладного характеру, серед яких: інструментарій інтернет-комунікації, особливості налаштування вебсайтів освітніх закладів тощо.

За результатами досліджень О. Галицького, І. Кучеренко, П. Микитенка виділені основні ресурси для формування інформаційно-освітнього середовища сучасного закладу вищої освіти, до яких належать: вебсайт або портал університету; структурована медіатека; тематична колекція фото-, відео-, аудіоматеріалів, вебресурсів; віртуальна бібліотека; дистанційні навчальні курси [3]. В. Василенко [2], К. Данилишина [8], О Таранішин, Н. Калугіна і Г. Сакун [25] одним з інструментів комунікацій в освітньому середовищі вважають вебсайт, що становить собою важливе джерело інформації та є головним засобом для інтернет-просування освітніх послуг організації. Саме тому важливим у нашому дослідженні є вивчення самої суті вебсайтів та їхнього місця в системі роботи закладу вищої освіти.

Так, спроби окреслити дефініцію поняття вебсайту були зроблені Ю. Бурило [1], К. Данилишиною [8], Н. Пасічник і М. Диваком [21], Я. Яненком [31]. Зокрема, Ю. Бурило стверджує, що вебсайт є найважливішим елементом мережі Інтернет і має два аспекти трактування – технічний та інформаційний. З технічного аспекту сайт – це місце в мережі Інтернет, яке визначається своєю Інтернет-адресою і складається з вебсторінок, які сприймаються як єдине ціле. Однак згідно з підходом до вебсайту як до інформаційного утворення – це набір різноманітного контенту (інформаційне наповнення), тобто різні інформаційні ресурси: тексти, зображення (малюнки, фотографії, картини тощо), аудіо (мова, музика тощо), відео (відеофільми, кінофільми) тощо [1, с. 68]. Н. Пасічник і М. Дивак сучасний вебсайт розглядають як розгалужену систему програмних, інформаційних, медійних засобів, логічно пов’язаних між собою, а отже, затрати часу й ресурсів на його створення та підтримку невпинно зростають [21, с. 325].

З більшим акцентом на сферу освітніх послух виступає К. Данилишина, зауважуючи, що вебсайт – це засіб зміцнення своїх позицій на ринку надання освітніх послуг, який містить організаційно-методичні засоби, сукупність технічних і програмних засобів збереження, обробки, передачі інформації, забезпечувати оперативний доступ до інформації, обміну та спілкування учасників освітнього процесу [8, с. 66]. Цієї ж думки дотримуються і науковиці Г. Євтушенко, В. Пилипчук, Н. Смірнова, які, проводячи аналіз позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послух, наголошують на тому, що вебсайт університету – це місце не тільки для інформації про університет, а й інформації, яка може зацікавити всі цільові аудиторії (абітурієнта, студента та їхніх батьків) [10, с. 105].

Дослідивши репрезентацію університету в соціальних мережах і соціальний аспект цього явища, Я. Яненко переконливо стверджує, що навчальний заклад має особливий вид сайтів, а саме корпоративний. Такий сайт університету також має тісний зв’язок із соціальними мережами, посилання на які відображаються як на головній сторінці сайту, так і на сторінках новин [31]. О. Сватюк та О. Подра виділили особливе значення розвитку вебсайтів закладів вищої освіти як маркетингового інструменту та інструменту комунікації. Просування та реалізація освітніх програм суттєво ускладнюється (зовнішніми факторами, до прикладу, учені в дослідженні вказують на пандемією), а тому переходить у дистанційну форму навчання, що, зі свого боку, вимагає від закладів вищої освіти вдосконалення інформаційного забезпечення на основі розвитку корпоративних сайтів, використання специфічних освітніх програмних продуктів та платформ, які здатні забезпечити високу якість освітнього процесу [22, с. 165]. О. Головко, аналізуючи інтернет-сайт вищого навчального закладу, зазначає, що він є важливим інструментом створення іміджу закладу та сприяє підтримці його рейтингової позиції на освітньому ринку України [5, с. 47].

Так, спільним у названих працях стало віднесення вебсайту університету до головних електронних ресурсів у формуванні інформаційно-освітнього

середовища у вигляді апаратного й програмного забезпечення для збереження, обробки та передачі інформації, що сприяє швидкому доступу до даних, а також організації ефективної комунікації між усіма учасниками освітнього процесу.

Завдання, які покладені на функціонування інформаційно-освітньої системи, можливі за умови функціонування вебсайтів закладів вищої освіти. Тому наступним важливим питанням є вивчення провідних цілей вебсайту університету та його місце у формуванні єдиного інформаційно-освітнього середовища.

Серед основних функцій вебресурсу О. Галицький, І. Кучеренко і П. Микитенко виділяють такі: інформативна (забезпечення відкритого доступу до даних та створення умов для інформаційного обміну); інтеграційна (забезпечення реалізації внутрішньо системних зв'язків); комунікаційна (забезпечення зв'язків із зовнішніми інформаційним простором); координуюча (фіксація і представлення у взаємозв'язку контенту, який адресований різним суб'єктам); розвиваюча (розвиток інтелекту та особистих творчих якостей); культуротворча (формування культури, зокрема, інформаційної культури); професійно-орієнтуюча (орієнтації на професійну діяльність користувача вебсайту) [3, с. 89]. В. Василенко до функціональних особливостей сайту відносить такі способи його використання студентами / викладачами / абітурієнтами / батьками:

– у будь-який час і в будь-якому місці знайти інформацію стосовно діяльності закладу вищої освіти (про факультети, спеціальності, вартість освітніх послуг);

– контактувати з необхідними підрозділами/викладачами/іншими студентами;

– відвідувати онлайн бібліотеку закладу [2, с. 25]. Тобто в аналізованих роботах функціональна специфіка вебсайту полягає саме в тому, що на цьому ресурсі подається відкрита та доступна інформація з метою просвітництва, налагодження прямого діалогу із закладом освіти та учасниками освітнього

процесу, а також використання цієї платформи як додаткового майданчика для популяризації бібліотеки закладу.

О. Кравченко вважає вебсайти закладів вищої освіти консолідованим представництвом університетів, основні цілі яких полягають у: висвітленні освітніх і наукових досягнень тих, хто навчається, та тих, хто працює в навчальному закладі; формуванні позитивного іміджу закладу освіти в уявленні громадськості; рекламуванні освітніх послуг у різних ринкових сегментах, інформуванні про події (проведення конференцій, організацію різних культурних та спортивних заходів, днів відкритих дверей тощо); забезпеченні належні умови щодо швидкого й якісного пошуку актуальної й корисної інформації для своїх користувачів з метою популяризації університету в інтернет-просторі [15, с. 137]. Схожої думки дотримується і О. Головко. До всіх уже перерахованих (комунікативно-інформаційних, виробничих, професійних) науковиця виводить в окрему нішу функції, що спрямовані на просування закладу вищої освіти та налагодження саме комерційної комунікації, а саме: реклама та позиціювання освітніх послуг; створення та підтримка іміджу закладу завдяки його позиціювання, створення візуального образу й символічного представлення навчального закладу у віртуальному просторі; public relations (зв’язки з суспільством), що передбачає створення позитивних публікацій про навчальний заклад, його освітні послуги, різноманітні презентації, пресрелізи заходів, віртуальні екскурсії, квести для випускників шкіл тощо [5, с. 48]. Також дослідниця виділяє й культурно-виховні функції, що полягають у забезпеченні впливу інформації, що розміщена на сайті, на світогляд особистості, її розвиток і культуру. Під іншим кутом на цю функцію дивиться Р. Горбатюк, який виховну функцію розглядає як засіб відображення головних напрямів виховання (морального, трудового, естетичного), що реалізуються в освітньому закладі [7, с. 82].

Функціонал вебресурсу виходить за межі лише представництва того чи іншого університету в мережі Інтернет, оскільки спектр завдань, які постають перед навчальним закладом досить різноманітні, починаючи від пошуку

абітурієнтів до вступу і завершуючи наданням уже студентам / батькам / викладачам простору для злагодженого інформування та просування спільних ідей та цілей.

З проаналізованих функцій очевидним є те, що сайт університету відіграє важливу роль у формуванні контингенту студентів, оскільки багато з них шукають інформацію про навчальний заклад у вебджерелах або міжнародних рейтингах [6, с. 93]. Тому, формуючи університетські вебресурси загального доступу, на думку науковців, варто розділяти та зважати на категорії користувачів:

- майбутні/потенційні здобувачі вищої освіти університету (додипломний та післядипломний рівень);
- батьки майбутніх здобувачів вищої освіти університету;
- здобувачі вищої освіти університету (додипломний та післядипломний рівень);
- випускники університету;
- внутрішні користувачі (з числа науково-педагогічних працівників і представників структурних підрозділи);
- конкуренти та спостерігачі (роботодавці, закордонні партнери, журналісти) [3, с. 89].

Відповідно до функцій та обраної цільової авдиторії кожен сайт відповідає певному типу та структурі. За словами Р. Горбатюка, сайти, які функціонують у мережі Інтернет, можна класифікувати за ціллю їхнього створення на такі: сайт-візитівка, сайт новин, корпоративний сайт, інтернет-магазин, сайт для просування продукції чи послуг, каталог, блог. Сайт університету (або зокрема факультету) не може бути чітко класифікований за цими ознаками, оскільки він може бути в ролі сайту-візитівки чи корпоративного сайту [7, с. 81]. Однак наукові розвідки, присвячені структурі та наповненню того чи іншого інтернет-представництва університету, все ж тяжіють до більш змістовного та розгалуженого вебресурсу, що відповідає вимогам саме до корпоративного сайту.

Структуру освітніх вебсайтів (схеми розташування сторінок, категорій та підкатегорій) можна умовно розділити на блоки, які містять дані про:

- загальні відомості із зазначенням характеристики структурних підрозділів закладу вищої освіти;
- нормативну базу (накази, положення, розпорядження тощо);
- кваліфікацію співробітників певного структурного підрозділу закладу вищої освіти;
- електронний розклад навчальних занять;
- навчальну діяльність (навчально-методичні матеріали, вебдовідники та ресурси та ін.);
- методичну діяльність науково-педагогічних працівників (навчальні програми, силабуси тощо).
- наукову діяльність співробітників (науково-дослідна робота співробітників, організація студентських наукових гуртків, правила написання курсових проектів, дипломних робіт та ін.);
- події, що відбулись у певному структурному підрозділі закладу вищої освіти.
- способи зворотного зв'язку з адміністрацію та структурними підрозділами [3, с. 89].

Відповідно до завдань, які повинен вирішувати сайт факультету, та блоків, які наповнюються інформацією релевантною запиту, структура, що є найбільш відповідною, це структура ієрархічного типу. Вона є зручною для користувача й передбачає розбиття сторінок на категорії та підкатегорії [7, с. 81]. З цим погоджується і О. Головко, яка вказує на те, що інформація, надана в ієрархічному порядку, підпорядковує другорядну головній або відбувається підпорядкування у лінійному порядку в результаті послідовного поєднання однорівневої інформації [5, с. 52].

Отже, опрацювавши теоретичний доробок сучасної наукової студії, розуміємо необхідність вивчення поняття вебсайту загалом та дослідження сайту університету як важливого елемента в діяльності закладу освітнього

процесу на різних рівнях комунікації. Вважаємо за доцільне тлумачити вебсайт університету як електронне представництво закладу освіти в мережі Інтернет, що оформлене за низкою технічних і змістових особливостей, до яких належать: цільова аудиторія, до якої звертаються через сайт, функціональне призначення ресурсу, а також структурна композиція вебресурсу.

1.2 Робота редактора вебресурсу в наукових студіях

У сучасному інформаційному просторі професійна компетентність редактора набуває особливої цінності, оскільки впливає не лише на ефективність редакційно-видавничої підготовки та дотримання встановлених видавничих норм стандартних медіа, але й визначає якість електронного онлайн медіапродукту. Робота над створенням вебресурсу, його моделювання, підтримка та постійне його змістове наповненням розширює сьогодні спектр затребуваних фахівців. Створення вебсайтів, за словами Ю. Бурило, є досить складним творчим процесом, що вимагає як технічних знань та навичок, так і креативних зусиль із боку їхніх творців [1, с. 68].

Так, над одним вебресурсом працюють різні фахівці, оскільки процес запуску нового сайту вимагає багато зусиль (творчих – спрямованих на проєктування графічного дизайну, композиції, і технічного плану – робота із програмним кодом та різними мовами вебпрограмування, створення баз даних) та напруженої інтелектуальної праці у процесі створення й підбору і розташування вже наявних, підібраних елементів контенту (текстів, малюнків, фотографій, аудіо-, відеоматеріалів) [1с. 69]. Кожен із цих інформаційно-виробничих процесів залучає представників різних сфер діяльності, починаючи від сфери інформаційних технологій та завершуючи дизайнерами. Однак на сьогодні існують ряд професій, які входять до типології спеціалістів редакторської діяльності і вивчаються науковцями саме галузі соціальних комунікацій.

До прикладу, М. Женченко в редакції мультимедійного інтернет-ресурсу виділяє такі професії: редактор інтернет-ресурсу (сайту, порталу), контент-редактор, редактор мультимедійного контенту (мультимедіаредактор, вебредактор мельтимедійного контенту), редактор сформованого читачем контенту, редактор стрічки новин, редактор спільнот. У редакції мультимедійного інтернет-ресурсу за змістову та професійну якість контенту відповідає редактор інтернет-ресурсу (сайту, порталу). Відповідно до кожної професії до обов'язків редактора входить різний набір завдань. Так, редактор інтернет-ресурсу повинен розробляти план медійних комунікацій, структуру, модульну сітку сайту, він визначає необхідність написання статей та оглядів, тематики матеріалів, редагує статті, займається просування сайту, тобто функції редактора сайту по важливості відповідають функціям випускового редактора друкованого видання [12, с. 144].

Усі інші види професій більш звужені до одного типу зайнятості та однієї зони відповідальності. Наприклад, контент-редактор працює над аналізом матеріалів із зовнішніх джерел і готує унікальні тексти; мультимедіаредактор займається роботою з вебверсіями телевізійних програм, окремих сюжетів програм, фотогалереями та іншими мультимедійними матеріалами; редактор сформованого читачем контенту загалом опрацьовує інформацію, що надходить від користувачів сайту (коментарі, аудіо- та відеофайли); редактор стрічки новин повинен моніторити ЗМІ та планувати адженту для інформаційного ресурсу (написання заголовків, робота з ньюзмейкерами, підготовка ексклюзивних новин).

Однак, незважаючи на коло завдань та назву тієї чи іншої посади, редактор вебресурсу, окрім грамотності та вміння працювати зі значними обсягами інформації, повинен аналізувати та структурувати текстовий контент за вимогами, що виносяться до онлайн-комунікації, повинен розуміти особливості написання та редагування текстів та ілюстрацій для різних видів інтернет-медій, а також знати типологію вебсайтів для продумування

правильного розміщення контенту і застосування SEO-оптимізації для просування ресурсу.

З таким підходом погоджується й А. Дем'янова, яка, вивчаючи дефініції понять «контент-менеджер», «вебредактор» та «редактор сайту», зауважує, що вебредактор – це той, хто редагує вебдокументи або фахівець з організації роботи з підготовки до публікації гіпертекстових документів, однак науковиця стверджує, що універсальним спеціалістом по роботі із сайтом є саме редактор сайту, оскільки серед функцій цього фахівця виділяє:

1) розробка й дотримання концепції Інтернет-ресурсу;

2) участь у створенні і вдосконаленні дизайну сайту;

3) розробка композиції сайту;

4) пошук, підбір, створення текстового контенту сайту;

5) адаптація та оптимізаціятекстового контенту, зокрема заголовків, під вимоги вебсередовища;

6) створення гіпертекстової структури сайту;

7) участь у розробленні медіа-плану із просунення сайту в Інтернеті;

8) моніторинг і аналіз веб-ресурсів спорідненої тематики.

9) знання та використання методів оптимізації і реклами сайтів [9, с. 210].

Ще однією дослідницею, яка присвятила свою наукову розвідку питанням визначення місця редактора при роботі з вебсайтами, є Н. Подоляка. У роботі науковиці професія вебредактора передбачає послідовне виконання спеціалістом цілої низки організаційних, творчих і технічних функцій, спрямованих на вдосконалення змісту і форми сайту [32, с. 66]. Тобто учені у тлумачення професії людини, яка є відповідальною за форму та зміст вебсайту, вкладають універсальні знання ряду технічних характеристик роботи ресурсу в мережі Інтернет, а також підходу до змістового наповнення контенту та його дизайнерського оформлення.

Вдосконалення вебсайту, зокрема й закладу вищої освіти для зміцнення його іміджу, відбувається шляхом дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів. Для цього використовують різні методи, серед яких особливе місце

займає метод SWOT-аналізу. Специфіку застосування цього методу та його функціонал вивчають Н. Подоляка [32], В. Свистун [23], В. Черненко і А. Шипілов [29], Г. Шкура [30] та ін.

Г. Шкура використовував SWOT-аналіз під час оцінювання напрямів діяльності закладу позашкільної освіти. За його словами, цей метод сприяє визначенню проблемних моментів та окресленню шляхів їхнього вирішення. Так, дослідник подав отримані дані в таблиці, а його отримані результати й графічний портрет конкурентних переваг діяльності закладу освіти може забезпечити ухвалення різного роду управлінських рішень, що, зі свого боку, в сприятиме позитивному вирішенню визначених проблем і забезпечить позитивну динаміку розвитку закладу. Зокрема, створює позитивну репутацію закладу позашкільної освіти для збільшення контингенту вихованців [30]. Діяльність закладів освіти з використанням цього ж методу вивчає й В. Свистун. Науковиця вважає найбільш використовуваним методом, який дозволяє одночасно оцінити внутрішнє середовище професійно-технічного закладу, яке відображається в аналізі його сильних і слабких сторін та зовнішнє середовище – в можливостях та загрозах є SWOT-аналіз [23, с. 4].

Однак за допомогою методу SWOT-аналізу можна оцінити не лише потенціал власне закладу. Цим методом широко послуговуються як інструментом для стратегічного планування й оцінювання потенціалу певної організації, проєкту, освітнього закладу, але не менш важливим його використання є й при оцінці роботи вебсайту, оскільки він дає змогу виявити переваги й недоліки функціонування того чи іншого вебсайту, можливості й загрози, пов’язані з упровадженням того чи іншого підходу до ведення вебсайту [29, с. 204].

О. Таранішин, Н. Кулагіна, Г. Сакун до зазначої мети використання цього методу додають ще важливість виявлення сильних сторін не лише власного ресурсу, але й конкурентів. Основними даними для SWOT-аналізу виступають статистичні відомості: відвідуваність сайту, кількість проіндексованих сторінок, відсотки збігів по семантичному ядру, вік ресурсу. Також

перевіряється адаптивність сайту під потреби споживачів: важливою є логічність навігації, зручність елементів системи управління та способів зв'язку із навчальним закладом та блоку пошуку по сайту. Інформативність ресурсу теж входить в перелік критеріїв для перевірки, оскільки інформація про навчальний заклад та його послуги повинна надаватися в зрозумілому вигляді з урахуванням маркетингової складової, а також звертається увага на коментарі та відгуки користувачів Інтернету про аналізований навчальний заклад [25, с. 392]. Тобто, згідно із думками науковців, SWOT-аналіз – це засіб вивчення вебресурсу з метою знаходження сильних та слабких сторін сайту університету, його можливості та загрози від конкуруючих навчальних закладів у мережі Інтернет.

Однак для того, щоб визначити, якісний вебсайт чи ні, потрібно насамперед з'ясувати стандарти, вимоги і завдання, які він має вирішувати. З одного боку, оскільки вебсайт – це продукт програмного процесу, то для оцінки його якості можна використовувати стандарти технічного супроводу (вдала мова програмування, постійна технічна підтримка). З іншого боку, вебсайт є спеціальний продукт не тільки програмного процесу, а й інших видів діяльності, які виходять за межі програмного процесу, тому при створенні сайту важливе значення має якість його дизайну та наповнення [21, с. 325]. Такої ж думки і М. Недільська, Ю. Повстяна, які стверджують, що для досягнення формальної та змістовоної єдності вебсайту можливе завдяки основним його складовим, а саме:

– програмним та апаратним засобам (серверним програмним засобам, програмним засобам сайту, адресі у мережі Інтернет та доменному імені);

– інформаційному наповненню, яке охоплює текстову інформацію, графічну інформацію та аудіовізуальну інформацію [19, с. 233].

Оцінювання якості вебсайту ґрунтується на основі аналізу технічних, користувацьких і пошукових показників. Робота над технічною складовою є кропітким процесом. Вебредактор виявляє технічні помилки за допомогою онлайн-сервісу Seo Profilink, також дає можливість аналізувати: чи URL-адреса

сайту не містить непотрібних елементів, завдяки чому він не стає складним як для відвідувачів, так і для пошукових систем, чи URL-адреса є читабельною і такою, що легко запам’ятовується користувачами (для пошукових систем у пріоритеті посилання з ключовими фразами латиницею); чи є фрейми, які можуть викликати проблеми на вебсайті, тому що пошукові системи не будуть сканувати або індексувати вміст усередині них; чи є відкрита email-адреса на сторінці [25, с. 393].

О. Жегус і К. Олініченко, вивчаючи присутність закладів вищої освіти в інтернеті, пропонують практичні рекомендації щодо вдосконалення його як засобу інтернет-комунікації. Так, якісне технічне налаштування та правильне оформлення змістового наповнення впливає на позицію сайту в професійних рейтингах, серед яких Webometrics, що оцінює сайт за такими критеріями: кількість сторінок сайта ЗВО, знайдених пошуковими системами; кількість зовнішніх посилань на сайт університету; кількість завантажених файлів (у різних форматах); кількість публікацій, індекс цитувань за оцінкою Google Scholar [11, с. 163].

Ураховуючи зазначені критерії, перед редактором вебсайту постає важливе завдання – оцінити власний ресурс та ефективність його просування в найвищі позиції в пошуковій системі Google і, як наслідок, збільшення користувачів освітніми послугами саме в цій організації.

Технологічний аналіз включає аналіз індексації сайта і його доступності пошуковим роботам; визначення відповідності назви сайту його тематичному спрямуванню; легкість знаходження ресурсу в мережі; швидкість доступу до нього; цілодобовість роботи сайту (цілодобовість адміністрування); швидкість завантаження сайту і його сторінок; перевірка URL сторінки сайту [11, с. 163]. Погоджується з такою думкою і О. Головко, вказуючи, що вкрай важливими ознаками ефективності сайту є оперативність його пошуку за ключовими словами в інтернеті, швидке завантаження сторінок сайту, своєчасне оновлення інформації тощо [5, с. 51].

Другим важливим складником сайту є його дизайн. Юзабіліті у вебресурсах розуміють як сукупність характеристик дизайну, програмно-технічних нюансів сайту та навігації. Дизайн впливає на імідж інтернет-ресурсу, формує атмосферу для користувачів, асоціації стосовно установи. Недостатньо продуманий дизайн, який не відповідає сучасним тенденціям, може негативно позначитися на іміджі установи, яку він представляє [20, с. 354]. Аналіз юзабіліті передбачає оцінку зручності й зрозумілості навігації на сайті, при цьому визначаються логічність структури організації сайта (побудови меню, розділів); правильність посилань та їхня відповідність змісту; простота користування навігацією (відсутність незрозумілої термінології, зрозумілість призначення сторінок тощо); відповідність змісту вхідних сторінок запитам користувачів [11, с. 169]. О. Каплюк, Н. Подурець, Т. Злотківська в юзабіліті порталу наукового товариства закладу вищої освіти вкладають такі основні принципи, які мають бути дотримані для забезпечення комфортного використання порталу: простота навігації, зрозумілість інтерфейсу, можливість швидко знайти необхідну інформацію та наявність зворотного зв’язку для користувачів [14, с. 5.5.41].

Зважаючи на значущість візуальних символів у процесі сприйняття інформації відвідувачами, дизайн-аудит сайту є ще одним обов’язком редактора вебсайту. Він передбачає аналіз якості зображень, графіки та їхнє завантаження; доцільність і прийнятність стилю та кольорів, їхню відповідність маркетинговим цілям; зручність макета сторінок, ефективність використання простору сторінки; легкість сприйняття інтерфейсу та тексту (читабельність) [11, с. 168]. На етапі аналізу дизайну оцінюється процес вибору й організації графічних компонентів для досягнення певної мети (естетичної/функціональної). Е. Забарна та Е. Соловьева до критеріїв оцінки дизайну сайту або його графічного оформлення пропонують віднести: підбір кольорів, поєднання стилю всіх елементів, підбір шрифтів, виконання графічних елементів, дотримання єдиного стилю виконання, дотримання правил психологічного сприйняття користувачем інформації екрану, а також

вибір стилі виконання сайту (корпоративний, промо, портальний, змішаний) [13].

Пошуковий аналіз сайту дозволить виявити його місце в пошукових системах за відповідними запитами та сформувати стратегію пошукової оптимізації з метою виведення сайту на перші позиції в результатах запиту. Унікальні конкурентні позиції в запитах пошукових систем дадуть можливість підвищити комунікативну ефективність і комерційну привабливість сайту ЗВО [11, с. 169]. Цей аналіз ще називають SEO-аудитом, що і є пошуковою оптимізацією, тобто аналізом просування сайту в пошукових системах і каталогах, а також аналізом вебсайту на основі WEB-аналітики (за даними систем статистики відвідувань і лог-аналізаторів) [13]. SEO-аналіз сайту як детальний розбір онлайн-ресурсу, який проводиться з метою його розкручування й загального поліпшення (зручний функціонал, простота використання тощо), вивчають й Ю. Синицина та А. Бекішев. Загалом алгоритм проведення пошукового аналізу включає в себе такі кроки:

1) аналіз структури вебресурсу (оцінка повноти охоплення і логіки подання матеріалу, визначаються неіснуючі посилання, яких немає, і покликання на вебсторінки, які не працюють);

2) аналіз юзабіліті (оцінка зручності користування з погляду звичайного відвідувача);

3) аналіз контенту (з урахуванням цілої низки параметрів, серед яких унікальність тексту і графічного матеріалу) [24, с. 345].

Таким чином, робота редактора вебресурсу – це опрацювання готового сайту навчального закладу, що охоплює знання різних сфер, починаючи від розуміння технічних налаштувань та вимог до оформлення вебсторінки в мережі, завершуючи роботою над візуальною складовою, що передбачає стилістику та форми подачі матеріалу на сайті.

РОЗДІЛ 2
ОСОБЛИВОСТІ РЕДАГУВАННЯ КОРПОРТИВНОГО САЙТУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Робота редактора над посадковою сторінкою корпоративного вебсайту

Запорізький національний університет (ЗНУ) – це заклад вищої освіти державної форми власності у м. Запоріжжя. У розділі сайту «Про університет» вказано: «*За даними Інформаційної системи "Вступ. Освіта.UA", що публікує рейтингові списки абітурієнтів, ЗНУ увійшов до Топ-20 вітчизняних закладів освіти за кількістю поданих заяв станом на 12 липня 2019 року, посівши 11 місце в рейтингу*». Ознайомившись із критеріями, які впливають на позиціонування навчального закладу в освітянській сфері, можна стверджувати, що місце в рейтингу, яке посів ЗНУ, є роботою багатьох ланок, задіяних у функціонування закладу як такого в офлайн та онлайн форматах.

Через значний вплив на комунікацію зовнішніх факторів (серед яких і активна диджиталізація, пандемія COVID-19, початок повномасштабного вторгнення) в Україні всі сфери діяльності (економічної та некомерційної галузей) вимушені були асимілювати власний продукт/послугу під нові вимоги досить закритого суспільства. Не оминули ці причини і сферу освіти, саме тому головним майданчиком для інформування/просування/спілкування зі своєю цільовою аудиторією в ЗНУ став власний вебресурс, який слугував і досі виконує функцію офіційного представництва в онлайн мережі. Він був створений та пізніше зазнав редагування з метою підвищення рівня конкурентоспроможності та зміцнення бренду в цифровому середовищі. На сьогодні цей ресурс виконує функцію централізованого представлення важливої інформації про діяльність навчального закладу, слугує інструментом комунікації з цільовою аудиторією та впливає на формування первинного уявлення про освітні послуги та педагогічних працівників ЗНУ.

Щодо типологічної характеристики вебсайту, то він відповідає вимогам оформлення та наповнення корпоративного ресурсу. Так, розглядаючи ЗНУ як організацію, яка складається із представників генерального менеджменту (ректорату), працівників (науково-педагогічні працівники та інші співробітники закладу), споживачів (здобувачі вищої освіти), вбачаємо за доцільне використання саме такого типу сайту, оскільки містить інформацію, що спрямована на великий спектр цільової аудиторії, складається з розгалуженої сітки розділів і підрозділів, а також має опцію для реєстрації на внутрішніх сервісах (інституційний репозитарій, система наукових та академічних показників СИНАП, система електронного забезпечення навчання ЗНУ Moodle). Саме за такими критеріями офіційний сайт ЗНУ слід насамперед віднести до корпоративного, а не до промоційного виду або сайту-візитівки.

Робота редактора вебсайту прослідковується після рішення керівництвом університету внести зміни в оформлення та наповнення ресурсу. Саме тому для практичного огляду та оцінки роботи редактора над офіційним корпоративним сайтом нами було вивчено стару версію сайту для порівняльного аналізу з новою, щоб виявити зміни, які були внесені в конструкт вебсайту та в його корпоративну стилістику.

Стара версія вебсайту датується 2012 роком розробки. Доменне її ім’я складається із декількох рівнів. Приналежність ресурсу до країни позначається першим рівнем .ua, також цей рівень вказує і на мову аудиторії, на яку сайт спрямований. Другий рівень .edu – це вид діяльність сайту, в нашому випадку – це специфічний показник прив’язки організації до освітянської сфери. Третій ріень .znu – це власне ключове слово, що заміняє назву організації, що у випадку Запорізького національного університету – акронім назви. І останній четвертий рівень old – це примітка фахівців, хто займався створенням та налаштуванням сайту, щодо зазначення вже застарілої версії вебсайту (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – *Доменне ім'я старої версії сайту ЗНУ*

Загалом зі старої версії у вільному доступі залишилася лише посадкова сторінка з головними блоками, а саме шапкою (рис. 2.2), однією активною правою колонкою та деякими елементами підвалу. Серед усіх наявних блоків лише деякі можуть піддаватися аналізу та опрацюванню, оскільки застаріла версія не містить значного масиву інформації, а кожен перехід за активними покликаннями переводить читача на нову версію.

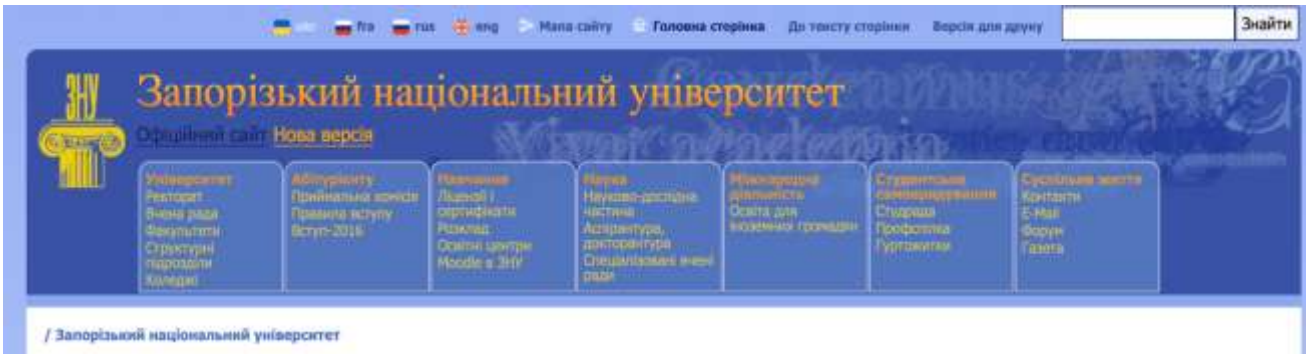


Рисунок 2.2 – *Шапка посадкової сторінки старої версії вебсайту ЗНУ*

На рисунку 2.2 зображена шапка посадкової сторінки сайту ЗНУ на старій версії, яка містить деякі технічні огріхи, однак це пояснюється тим, що цю версію видалено вже понад 7 років назад. Посадкова сторінка старої версії складалась із навігаційного меню, яке розміщувалось над шапкою основного блоку. Головними елементами навігаційного блоку були: меню мов (варіанти на вибір між українською, російською, французькою, англійською), що, вірогідно, є технічним збоєм, оскільки французька не є мовою, яка могла б користуватися попитом в Україні та Запоріжжі зокрема.

Наступним елементом є «мапа сайту» (рис. 2.3), що є селектором для вибору одного із багатьох внутрішніх розділів сайту. Різницею головного меню із переліком розділів та підрозділів, що розміщується у шапці сайту та мапою сайту в тому, що мапа сайту надає розширений перелік усіх активних покликань, релевантних запитів того часу.



Рисунок 2.3 – *Мапа сайту старої версії вебсайту ЗНУ*

Після мапи сайту подальшими є «головна сторінка», «до тексту сторінки» та «версія для друку». Наразі ці кнопки є неактивними та не ведуть читача на внутрішні сторінки. Останнім елементом у навігаційному блоці є пошуковик по сайту «знайти». Загалом такий склад навігаційного блоку є виправданим та стандартним в оформленні посадкових сторінок, що притаманне для сайтів 2012 року оформлення.

Наступним елементом є плашка, що слугує фоном для логотипу, текстового блоку (назва навчального закладу, активні гіперпокликання «офіційний сайт», «нова версія») та головного горизонтального меню сайту із розділами та підрозділами. З усіх наявних у шапці складників проаналізуємо саме головне горизонтальне меню сайту (рис. 2.4).

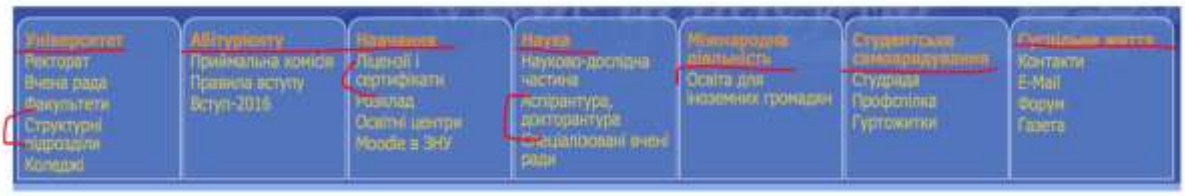


Рисунок 2.4 – *Головне горизонтальне меню вебсайту ЗНУ старої версії*

За стандартними вимогами до оптимальної кількості розділів, які повинні виноситися у головне меню, їх всього повинно бути 7 (більша кількість

розділів допускається на сайтах інформаційних агенцій та сайтах-магазинів чи маркетплейсів, а менша кількість притаманна промо-сайтам та сайтам-візитівкам). Кожен окремий розділ виділений фреймом квадратної форми, що заповнений іншим відтінком синього кольору, а також помаранчевим кольором та жирним накресленням. Тобто редактор старої версії усіма засобами намагався виділити основні найбільш релевантні розділи. Під кожним розділом розміщені підрозділи без жирного накреслення та виділені іншим кольором – жовтим.

Однак недоліком такої подачі розділів та підрозділів є те, що довжина ключових слів, які позначають власне назви пошукового запиту-розділу чи підрозділу, є нерівномірними, а отже, вони порушують правило лінійного розміщення фреймів (на рис.2.3 поставлена відмітка щодо порушення лінійного розміщення, до прикладу, в розділі «Університет» підрозділи «ректорат», «вчена рада», «факультети», «коледжі» займають одну лінію, створюючи перелік списком, а підрозділ «структурні підрозділи» займає 2 рядки). Таким чином, у користувача сайту виникає психологічний дискомфорт, а як наслідок – знижується швидкість і якість сприйняття матеріалу. Також недоліком вважаємо відсутність маркування та розділення кожного окремого підрозділу для уникнення злиття тексту жовтого кольору на світло-синьому фоні.

Ще одним цікавим елементом для аналізу є основний блок посадкової сторінки, який має двоколонкову структуру розміщення контенту. За стандартними вимогами до розміру колонок у двоколонковій версії, одна з них повинна бути домінуючою і виділятися кольором та шириною, а друга колонка – супровідна, вона заповнюється найбільш затребуваними змістовими елементами або ж надається як майданчик для реклами та просування партнерських продуктів чи програм (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – *Основний блок посадкової сторінки старої версії сайту ЗНУ*

У старій версії сайту ЗНУ супровідна чи додаткова колонка розмішується справа від основної. Вона виділяється кольором (окремо подається на плашці одного із корпоративних кольорів – світло-синій) та розміром, оскільки вона набагато вужча. Змістове наповнення цієї колонки – це активний і досі чинний плагін із фотопідбіркою «Календар подій», а далі подається найбільш відвідувані підрозділи «Вступ-2016. Віртуальний консультативний центр» та ін. Також при вертикальному скролінгу відкривається ще один активний розділ «Це цікаво».

Останнім елементом посадкової сторінки старої версії сайту є підвал, однак тут не збереглося оформлення та змістові компоненти (розширення контактів покликаннями на соціальні мережі, надання більшого спектру підрозділів, адреса фізичного місцерозташування та активне).

Посадкова сторінка 2018 року є новою версією корпоративного вебсайту та показує роботу редактора вебресурсу на високому рівні. Так, перше, що підлягає аналізу, є доменне ім’я. На відміну від варіанту 2012 року, доменне ім’я вже містить три рівні і один субдомен, оскільки редактор замінив 4 рівень домену old на субдомен www.

Також багато змін внесено до оформлення посадкової сторінки. Перша зміна відбулася в навігаційному меню (рис.2.6).



Рисунок 2.6 – *Шапка посадкової сторінки нової версії сайту ЗНУ*

Так, редакторська майстерність проявляється в моделюванні посадкової сторінки, зокрема в розробці навігаційного меню, в якому, порівняно із варіантом 2018 року, відбулося зменшення кількості елементів. До прикладу, першим навігаційним елементом став знак скролінгу (перенесення читача вниз). Наступним компонентом є селектор масштабування для збільшення чи зменшення оформлення посадкової сторінки. «Меню мови» також змінене: наявні до вибору лише дві опції (українська та англійська). І останнім елементом став пошуковик по сайту, який не зазнав змін ні в оформленні, ні в місцерозташуванні. Під пошуковиком розташовуються іконки-символи на позначення селектора для «мапи сайту» та «версії для друку». Такий спосіб подачі матеріалу в сучасній інтернет-комунікації є виправданим, оскільки розробники тяжіють до спрощення та пришвидшення сприйняття інформації, а отже, вибір зображальних засобів-іконок – це кращий спосіб, аніж використання ключових слів. Усі ці елементи розміщенні на темно-синій плашці, бо колір цей і залишився корпоративним.

Під меню з навігацією розміщується білий фон, який складається із логотипу закладу та текстового блоку (назва закладу освіти, словосполучення у вигляді активного гіперпокликання на офіційний сайт та стару версію).

Рухаючись далі, спостерігаємо й зміни в оформленні основного блоку посадкової сторінки. Якщо у версії 2012 року була двоколонкова структура, то в новій колонковість відсутня (вона або одно-, або три-, або чотириколонкова). При першому скролі вниз перед читачем відкривається на фоні плашок, що імітують прапор України, найбільш релевантні запити та найбільш затребувані відділи в університеті (Волонтерський центр, відбіркова комісія магістратури та аспірантури, а також приймальна комісія ЗНУ) (рис. 2.7).

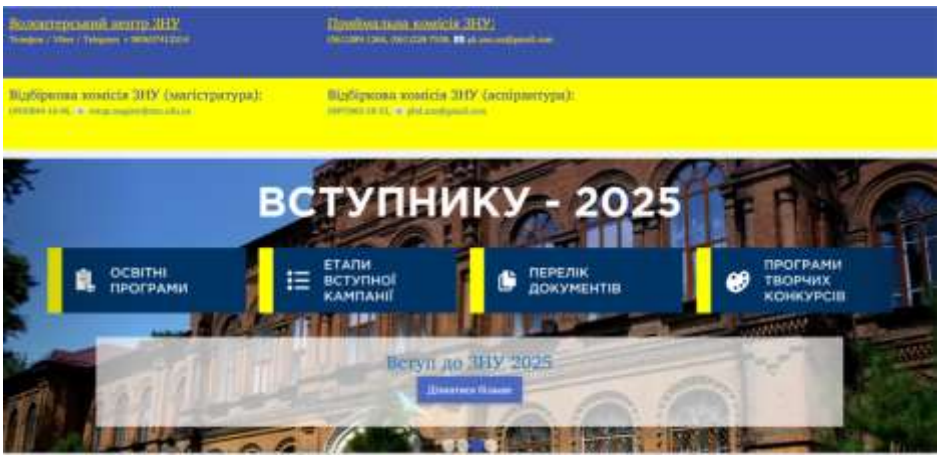


Рисунок 2.7. – *Активні блоки посадкової сторінки нової версії сайту ЗНУ*

Також досить великого розміру є карусель із топових новин університету. Зазвичай така банерна вставка характерна для сайтів магазинів, оскільки вона вважається місцем для розміщення найбільших знижок та тих пропозицій, які мають певні дедлайни й повинні бути показані споживачеві якомога швидше і в якомога яскравому форматі. Тому використання інетрактивних банерів у вигляді каруселі для сайту університету є досить нетиповим та нестандартним рішенням, однак повністю виправданим в умовах перенасичення користувачів інтернету інформацією. Цей фрейм оформлений у корпоративній стилістиці, а саме супроводжується відтінками синього кольору та (як і в старій версії) жовтим кольором. Подальша прокрутка відкриває користувачеві вже головне меню сайту й останні новини, а також важливі події та анонси закладу (рис.2.8).



Рисунок 2.8 – *Головне меню нової версії вебсайту ЗНУ*

Головне меню нової версії сайту ЗНУ було повністю трансформоване. Воно є динамічним, оскільки на посадковій сторінці закріплене не зверху

сторінки, як це радять практики та теоретики в розробці сайтів, а після першого скролінгу, а ось на внутрішніх сторінках саме блок із головним меню, який складається із 6 пунктів, розташовується вгорі сторінки та залишається там. Так, редактор вебресурсу врахував недоліки подачі головного меню на старій версії і тому у новій – головне меню містить ті ж важливі розділи, які можуть задовольнити потреби різних груп цільової аудиторії (для тих, хто планує вступати – «Вступнику», для науково-педагогічних представників – «Наука», «Міжнародна діяльність» та «Університет», для здобувачів освіти – «Студентське самоврядування», «Навчання»), однак кожен із цих розділів чітко відділений один від одного окремо взятими плашками, між якими є пробільні елементи, на плашках подається знак-символ (іконка, що передає зміст власне того розділу, за який відповідає, та слово-ключ білого кольору). Тобто відсутній візуальний дискомфорт через порушення лінійної структури фреймів, а також через складність прочитання тексту жовтого кольору на світло-синьому фоні.

Під головним меню подається триколонковий фреймовий блок із актуальних запитів. Цей блок вирізняється чорним кольором тексту на плашках горизонтального формату. Під триколонковим блоком розташовується чотириколонковий із потрібних категорій із підкатегоріями у вигляді списку, пункти якого розділені між собою пробільними елементами.

Підвал сайту оформлений за вимогами, що висуваються до цієї частини посадкової сторінки, оскільки тут подається додаткова інформація щодо контактів (електронна пошта, номери телефонів, плашка з переліком іконок соціальних мереж, де представлений вищий навчальний заклад).

Загалом успішна, як здається, робота редактора вебресурсу полягає в тому, що посадкова сторінка видозмінилася не лише візуально (відбулася заміна та розширення корпоративної колористики, додані іконки, пробільні елементи), але й структурно (дотримана лінійна фреймова подача, є колонкова структура, додані інтерактивні банери).

2.2 Редагування текстового та візуального матеріалу на сайті закладу вищої освіти

Робота редактора вебресуру включає в себе і підготовку до публікації матеріалів на платформі сайту, за який він відповідає. Особливістю корпоративного сайту є те, що за наповнення внутрішніх сторінок кожного окремого відділу відповідають працівники закладу. Тобто будь-яка інформація, яка опублікована на платформі закладу освіти, може вважатися споживацьким контентом.

Аналізуючи способи подачі текстового й візуального блоків на сайту ЗНУ, спостерігаємо певну стильову приналежність і виявляємо особливості роботи з текстом та зображенням. Так, на цільову аудиторію, яка складається зі вступників і їхніх батьків, розділ «Вступнику» містить активні покликання на зовнішні джерела (вебсайти відділів університету), а інформація власне від університету подається у вигляді інфографіки. Наприклад, в обраному блоці є три інфографіки на різні теми, а саме: «Етапи вступу до ЗНУ в 2025 році. Бакалавр (після закінчення школи)», «Етапи вступу до ЗНУ в 2025 році. Бакалавр (після закінчення коледжу)», «Етапи вступу до ЗНУ в 2025 році. Магістратура». Як бачимо, заголовки є інформативними, містять вказівку на цільову аудиторію (школярі, випускники коледжів, випускники бакалаврату). Кожна з інфографік замінює значний масив тексту, що складається з великої кількості дат і важливих подій в ці дні, а тому у вигляді стилізованої корпоративної (на темно-синьому фоні, основний текст подається білим кольором, у верхньому лівому куті розміщений логотип) інфографіки така інформація сприймається реципієнтом швидше та легше (рис. 2.9).



Рисунок 2.9. – *Стилізована корпоративна інфографіка*

За допомогою подачі матеріалу у вигляді часової лінії кожен абітурієнт зможе з легкістю зорієнтуватися в етапах вступної кампанії. Також задля виділення важливих моментів та акценту на тих чи інших позиціях в інфографіках використовується два додаткові кольори: помаранчевий – для позначки бюджету, зелений – для контракту.

Для іншої категорії цільової групи, зокрема для науково-педагогічних працівників, матеріал на сайті подається у вигляді тексту з активними гіперпокликаннями. Так, внутрішні сторінки розділів оформлені у вигляді двоколонкової структури, де зліва розміщується колонка з переліком можливих підкатегорій, кожна з яких є активною, а в основному правому блоці подається текстовий супровід, спосіб оформлення якого відповідає вимогам традиційного SEO-копірайтингу (рис. 2.10).



Рисунок 2.10. – *Оформлення тексту на внутрішніх сторінках*

Заголовки першого рівня є видільними за допомого розміру, що більший від основного тексту на декілька пунктів, наявне маркування (здебільшого маркування списків за допомогою маркеру чорного кола). Сам текст розділений на абзаци, що подаються за змістовими блоками і розділяються пробільними елементами. Візуалізація відсутня і гіпертекстуальність також.

Однак та інформація, що спрямована на здобувачів освіти, окрім традиційного заголовка першого рівня та маркування теж містить і текст з активними покликаннями та використовується як гіперлінкова на внутрішні або зовнішні джерела, а також складається з великої кількості зображальних засобів (рис. 2.11).

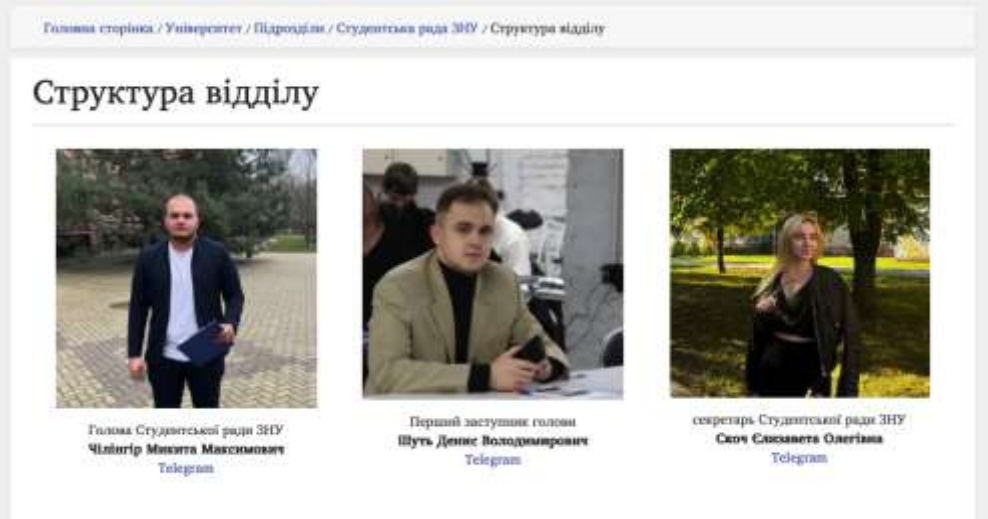


Рисунок 2.11. – *Оформлення інформації для здобувачів освіти ЗНУ*

Так, зображальні засоби – це фотографії (портретні або репортажні), підписи до фото мають виділення жирним накресленням, а перелінковка спрямовує на зовнішні ресурси (присутність студентської ради в соціальних мережах, зокрема «Телеграм»).

Якщо ж проаналізувати спосіб подачі матеріалів на окремо відведених розділах для факультетів, то тут наявна певна невизначеність у стилістиці та групуванні матеріалу. До прикладу, розділ факультету журналістики у підрозділі «Студентське життя» заповнює сторінку за допомогою і текстового, і зображального блоку. Так, відкриває публікацію окремо створена візуалізація із плашкою незвичної форми голубого кольору, логотипу студентської ради

факультету та назва «Студентське самоврядування», далі – текст із маркуванням та основний текст, поданий з групуванням на абзаци. Серед зображальних засобів – інфографіка, яка описує функції студентської ради факультету, а також підбірка фотографічних засобів (репортажні знімки на підтвердження участі студентського активу в різного роду заходах).

Однак, якщо для порівняння взяти однойменний підрозділ, але з факультету біологічного, то бачимо повну відсутність зображальних засобів, текст поданий одним блоком тексту, без виділень та підзаголовків, а сам матеріал супроводжується заголовком «Звіт з виховної роботи біологічного факультету». Відповідно, щодо наповнення факультетських розділів робимо висновок, що редактор вебресурсу не має чітких вимог до створення матеріалу саме факультетами і до обов'язкових елементів, які повинні бути в матеріалах, а редагує лише знаки маркування та розмір основного шрифту.

Щоб вивчити покроковість опрацювання матеріалів перед публікацією на платформі корпоративного ресурсу, проаналізуємо публікацію від факультету журналістики, яка була підготовлена і надіслана відділу пресслужби ЗНУ для подальшого оприлюднення.

Підготовлена публікація (Додаток А) складається з тексту в документі Word, набраного шрифтом Times New Roman і з розміром у 12 пунктів. По тексту відсутні виділення, а також відсутній заголовок та підзаголовки, проте застосоване групування текстового блоку на абзаци. Також до самого тексту окремо були прикріплені 3 файли із зображальними засобами, а саме репортажні знімки після заходу, що проводився на факультеті (рис. 2.12).



Рисунок 2.12 – *Форма подачі матеріалів до прессцентру ЗНУ*

Обмеження в тексті, що надсилається до публікації, відсутнє, тому підготовлений текст є досить об'ємним, але через те, що тематика заходу одна,

то групування в окремі підзаголовки не відбулось. Також у самому тексті не надані виділення чи акцентні моменти, оскільки авторки підготували текст у більш розповідному стилі.

Матеріал, опрацьований фахівцями із ведення інтернет-комунікації, був перевірений редактором вебсайту та дозволений до публікації. Готовий текст розміщений у розділі «Новини». Саме за остаточним його варіантом можемо стверджувати про виконану роботу редактора вебресурсу (Додаток Б).

Так, матеріал розпочинається з заголовку першого рівня, який традиційно для сайту ЗНУ виділений розміром у декілька пунктів більше, аніж основний текст. Після заголовку подається паспортизація тексту, а саме: дата публікації, час, а також набір ключових слів, які є активними гіперпокликаннями і містять переходи на розділи, яких стосується власне матеріал (рис.2.13).

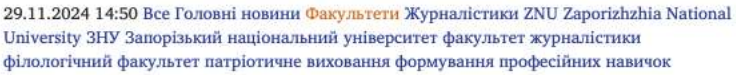


Рисунок 2.13 – *Оформлення паспортизації публікації*

Перелік покликань на розділи та підрозділи вебсайту підсвічуються синім кольором, що виділяє їх на фоні іншого тексту, а також при наведенні курсором на певний ключ – він змінює колір на помаранчевий.

Далі після паспортних даних публікації починається основний блок тексту. Редактор вебсайту вніс такі зміни у вихідний текст:

– додав виділення по тексту (жирне накреслення для головних учасників заходу: запрошених, тих, хто давав коментарі, та організаторів; курсивне накреслення для виділення цитати одного із відвідувачів заходу);

– перший абзац оформлений у вигляді ліду, оскільки він вводить до основного тексту і відділяється від головного блоку тексту за допомогою широкого пробільного елементу.

Однак не лише з оформленням тексту працював редактор, але й зі змістом, оскільки по тексту внесені певні правки пунктуаційного характеру,

замінені речення для уникнення розповідного художнього стилю в офіційний чи навіть публіцистичний, інформаційний.

Щодо зображальних засобів, то із трьох запропонованих фото редактор обрав дві світлини. Поруч із лідом (вступним абзацом) подав портретний знімок загального плану, а далі по тексту розмістив світлину жанру фотонарису із спікеркою заходу, таким чином ілюструючи саме ту частину, до якої ця фотографія належить.

Наприкінці тексту вказане авторство матеріалу з виділенням у вигляді жирного накреслення. Також останнім блоком, що доданий саме редактором вебресурсу, став блок із переліком покликань на соціальні мережі пресслужби ЗНУ, а також на соціальні мережі самого ЗНУ.

І заключним блоком подається підбірка схожих новин, що опубліковані в розділі «Новини» і збігаються за тематикою або форматом проведення заходу.

Таким чином, робота вебредактора сайту навчального закладу полягає в тому, щоб опрацьовувати матеріали, надіслані до публікації, з метою їхнього оформлення під корпоративний стиль ресурсу. Так, серед специфічних особливостей текстів, які розміщуються як безпосередньо на основних розділах навчального закладу, які заповнюються власне редактором, так і на окремих розділах певних структурних підрозділів, є такі:

– маркування за допомогою одного елементу (чорні круги);

– використання текстового виділення жирним накресленням важливих змістових елементів;

– оформлення заголовку в декілька пунктів більшим за розмір шрифту основного тексту;

– обов’язковий супровід тексту паспортними (вихідними) даними й супровідним блоком зі стандартним набором покликань на соціальні мережі та схожими темами.

Щодо візуального матеріалу, то вона віднайдена лише в тих підрозділах, які спрямовані на цільову аудиторію вступників та здобувачів освіти, однак більша частина текстів та публікацій все ж містить лише текстовий супровід. Ті

візуальні засоби, що все ж присутні в ряді публікацій – це корпоративна інфографіка, репортажні фото та фотопортрети.

Отже, редакторська майстерність при підготовці до друку матеріалів структурних підрозділів університету полягає в наданні їм вигляду саме журналістської публікації, а також форматування до вимог корпративного сайту.

ВИСНОВКИ

Сучасний стан освітнього процесу піддається постійним змінам як в аспекті правового регулювання, так і в аспекті комунікації. Активний перехід діяльності в мережу Інтернет змінив підхід до ведення справ та налагодження зв'язку між закладом вищої освіти й цільовою аудиторією. Досягнення мети роботи та виконані завдання протягом дослідження привели до певних загальних висновків.

Погоджуючись із думкою низки науковців (О. Головко, О. Кравченко, Г. Євтушенко, Я. Яненко та ін.), вважаємо за доцільне у зміст поняття «вебсайт навчального закладу» вкладати насамперед представництво університету в мережі, що полягає в наданні вичерпної та релевантної запиту цільової аудиторії інформації про сферу діяльності та є середовищем для збереження, оброки та передачі даних. Функціонал такого вебресурсу, що вивчався О. Галицьким, І. Кучеренко, П. Микитенком та ін., включає в себе висвітлення освітніх і наукових досягнень, а як наслідок – формування позитивного іміджу закладу освіти й просування освітніх послуг у різних ринкових сегментах, просвітництво через популяризацію власних виховних та соціальних проєктів і формування попиту на професіоналів у тому чи іншому фаху.

У наукових працях А. Дем'янової, М. Женченко, Н. Подоляка доведено, що роботу над таким важливим елементом діяльності навчального закладу виконує редактор вебресурсу, професія якого передбачає послідовне виконання організаційних, творчих та технічних дій щодо форми, змісту того чи іншого сайту.

Інструментарій роботи редактора вебсайту включає в себе роботу з різними методами та аудитами ресурсу, серед яких виділяють SWOT-аналіз (засіб вивчення вебресурсу з метою знаходження сильних і слабких сторін сайту університету, його можливості й загрози від конкуруючих навчальних закладів в мережі Інтернет), вебаналітику (дослідження рейтингування сайтів та окремих критеріїв щодо позиціонування в списках рейтингу), технологічний

аналіз (робота над індексацією сайту і його доступністю пошуковим роботам, а також визначення відповідності назви сайту його тематичному спрямуванню, швидкості роботи та інші технічні аспекти), дизайн-аудит (оформлення сайту за стилістичними ознаками, які оцінюються погляду гармонійності та естетичності, а також юзабіліті), пошуковий аналіз (аналіз і адаптація ресурсу під вимоги SEO-налаштувань).

Метою аналізу корпоративного вебсайту закладу вищої освіти, а конкретно Запорізького національного університету, є оцінка діяльності редактора вебресурсу. За результатами порівняльного аналізу виявлено, що корпоративний сайт зазнав ребрендингу у 2018 році, про що свідчить перехід ресурсу на іншу платформу з новим доменним ім’ям та іншими структурними елементами.

Редакторська робота над вебресурсом привела до трансформації посадкової сторінки як у візуальному аспекті, так і в структурному. Зокрема, було оновлено та розширено корпоративну кольорову гаму, інтегровано іконографіку й пробільні елементи, що покращило візуальне сприйняття контенту. У структурному плані в новому варіанті сайту дотримано принципів лінійної фреймової організації, реалізовано колонкове компонування матеріалів, а також додано інтерактивні банери, що підвищує рівень взаємодії з користувачем.

Також редактор вебсайту працює над покращенням і внутрішніх сторінок та наповненням платформи новими публікаціями. Так, він редагує та стилістично уніфіковує матеріали, що надходять для публікації, відповідно до корпоративного стилю вебресурсу. Особливостями текстового контенту, який розміщується як на головних сторінках сайту, так і на сторінках окремих структурних підрозділів, є стандартизоване маркування, застосування типографічного виділення ключових змістових елементів, а також оформлення заголовків із використанням шрифтів більшого розміру порівняно з основним текстом. Обов’язковим є супровід публікацій вихідними даними та інформаційним блоком із покликаннями на соціальні мережі й тематично

подібні матеріали.

Щодо візуального контенту, його наявність обмежується переважно тими сторінками, які орієнтовані на абітурієнтів і здобувачів освіти. Водночас більшість публікацій представлена у вигляді текстових матеріалів без візуального супроводу. У тих випадках, коли візуальні елементи все ж наявні, це найчастіше корпоративна інфографіка, фоторепортажі або фотопортрети.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурило Ю.П. Веб-сайт як інформаційний ресурс та об’єкт права інтелектуальної власності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право.* 2015. Вип. 34(2). С. 67–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvuzhpr_2015_34(2)__19 (дата звернення: 10.12.2024).

2. Василенко В. Ю. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. Вип. 13. С. 20–27. URL: https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/14995 (дата звернення: 20.01.2025).

3. Галицький О.В., Кучеренко І.І., Микитенко П.В. Веб-сайт закладу вищої освіти та його значення в інформаційно-освітньому середовищі. *Освітній дискурс. Гуманітарні науки*. 2023. Вип. 43(1-3). С. 85–94. URL: http://ir.librarynmu.com/bitstream/123456789/12777/1/ВЕБ_САЙТ_ЗАКЛАДУ_ВИЩОЇ_ОСВІТИ_ТА_ЙОГО_ЗНАЧЕННЯ_В_ІНФОРМАЦІЙНО_ОСВІТНЬОМУ.pdf (дата звернення: 10.12.2024).

4. Галицький О. В. Управління електронними освітніми ресурсами з використанням веборієнтованих комп’ютерних систем. *Освітній дискурс. Гуманітарні науки*. 2019. Вип. 13. С. 20–31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eddcsp_2019_13_4 (дата звернення: 20.12.2024).

5. Головко О.А. Сайт вищого навчального закладу як елемент сучасної масової комунікації. *Обрії друкарства*. 2019. №1 (7). С. 45–61.

6. Гончарова Н.В. Позиція ЗВО у мережі Інтернет як запорука формування якісного контингенту студентів. *Ольвійський форум-2024: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі. Технічні науки та інженерія* : матер. XXI Міжнар. наук. конф. 20-23 червня 2024 р., м. Миколаїв. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2024. С. 87–93. URL: https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2349/1/ОФ-2024.%20

Технічні%20науки%20та%20інженерія.pdf#page=87 (дата звернення: 20.01.2025).

7. Горбатюк Р. М. Web-сайт у структурі інформаційного навчального середовища педагогічного університету. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки*. 2015. № 1. С. 80–85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmdup_2015_1_17 (дата звернення: 30.01.2025).

8. Данилишина К.О. Структура інформаційного освітнього середовища та використання його у підготовці майбутніх педагогів професійного навчання. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету.* 2019. Вип. спецвип. С. 63–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeeemu_2019_spetsvip. (дата звернення: 10.02.2025).

9. Дем'янова А Контент-менеджер, веб-редактор чи редактор сайту? *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 8(2). С.205–212.

10. Євтушенко Г.В., Пилипчук В.К., Смірнова Н.О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 7(3). С. 102–107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_7(3)__28. (дата звернення: 10.02.2025).

11. Жегус О.В., Олініченко К.С. Оптимізація сайта закладу вищої освіти як інструменту інтернет-маркетингу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2019. Вип. 2(30). С. 160–175. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/2855 (дата звернення: 10.02.2025).

12. Женченко М.І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Т. 49. С. 142–146. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/141ac943-d12c-4771-9976-041692a16720/content (дата звернення: 20.02.2025).

13. Забарна Е.М., Соловьева Е.Ю. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів. *Ефективна економіка*. 2013. № 1.

URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efek_2013_1_47.pdf (дата звернення: 20.02.2025).

14. Каплюк О.Р., Подурець Н.О., Злотківська Т.В. Принципи юзабіліті для проектування порталу наукового товариства закладу вищої освіти. *Авіація в XXI столітті – Безпека в авіації та космічні технології* : матер. XI Всесвітнього конгресу (25-27 вересня 2024 р., м. Київ) / Національний авіаційний університет. 2024. URL: https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/congress/article/view/19611 (дата звернення: 15.01.2025).

15. Кравченко О. Забезпечення якості контенту офіційних вебсайтів закладів вищої освіти. *Міжнародний науковий журнал «Університети і лідерство»*. 2020. № 1(9). С. 136–148. URL: https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/7268/Kravchenko1.pdf?sequence=1 (дата звернення: 01.02.2025).

16. Курцева О. Виражальні засоби у композиційній структурі освітнього інтернет-ресурсу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 66. Т. 2. С. 56–68. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/66_2023/part_2/8.pdf (дата звернення: 10.02.2025).

17. Мельник В. Створення промосайту навчального закладу. *Інформаційно-комунікаційні технології в освіті*. 2021. № 8. URL: https://e-journals.udu.edu.ua/index.php/ikt/article/view/343 (дата звернення: 20.02.2025).

18. Моделювання й інтеграція сервісів хмароорієнтованого навчального середовища : колект. моногр. / ред. : С. Г. Литвинова; НАПН України, Ін-т інформ. технологій і засобів навчання. Київ : Компринт, 2015. 160 с.

19. Недільська М.А., Повстяна Ю.С. Огляд та наліз методів розробки веб-сайту для дошкільного навчального закладу. *Інформаційні технології і автоматизація-2021* : матер. XIУ міжнар. наук.-практ. конф. Одеса, 21-22 жовтня 2021 р. Одеса : Вид-во ОНАХТ, 2021. С. 233–235. URL: https://card-

file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f8216603-9860-49c8-8374-57185c8bf445/content (дата звернення: 20.01.2025).

20. Парненко В.С. Аналіз структури та юзабіліті сайтів технічних вищих навчальних закладів. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.8. С. 353–362. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2012_22 (дата звернення: 10.02.2025).

21. Пасічник Н Р., Дивак М.П. Формалізм в постановці задачі створення якісного сайту. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: Інформатика, кібернетика та обчислювальна техніка*. 2011. Вип. 14 (188). С. 325–329. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npdntu_inf_2011_14_49 (дата звернення: 20.12.2024).

22. Сватюк О.Р., Подра О.П. Розвиток міжнародних освітніх програм на основі маркетингу веб-сайту університету в умовах пандемії. *Review of transport economics and management*. 2020. Вип. 4(20). С. 165–170. URL: http://pte.diit.edu.ua/article/view/211052 (дата звернення: 10.02.2025).

23. Свистун В. І. Веб-сайт як засіб маркетингового управління конкурентоспроможністю професійно-технічного навчального закладу. *Модернізація професійної освіти і навчання: проблеми, пошуки та перспективи*. 2015. URL: http://lib.iitta.gov.ua/10972/ (дата звернення: 20.02.2025).

24. Синицина Ю., Бекішев А. Методологічні аспекти цифрової комунікації закладів вищої освіти. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університет у внутрішніх справ*. 2021. № 3. С. 340–348. URL: https://er.dduvs. edu.ua/bitstream/123456789/7245/1/23.pdf (дата звернення: 24.02.2025).

25. Таранішин О. О., Калугіна Н. А., Сакун Г. О. Удосконалення роботи веб-сайту для зміцнення іміджу закладу вищої освіти. *Бізнесінформ*. 2019. № 11. С. 390–395.

26. Франчук В.М., Галицький О.В. Вибір системи управління вмістом сайту. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія: Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання*. Київ : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2014. № 14(21). С. 19–28.

27. Хлистун І.В. Новини на веб-сайтах ЗВО як спосіб інформування про діяльність структурного підрозділу університету. *Science in the context of innovative changes :* multidisciplinary monograph. 2024. С. 327–361. URL: https://drive.google.com/file/d/1VLkmaEvI3K-vQOhMe1sUNaMyKmf5Vo0y/view?usp=sharing (дата звернення: 10.02.2025).

28. Чаговець В. В., Землянко Ю. В., Родіна В. О. Розробка інформаційно-комунікаційного інтернет-ресурсу навчальних дисциплін. *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі*. 2014. Вип. 2. С. 431–442. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pt_2014_2_47 (дата звернення: 15.01.2025).

29. Черненко В.П., Шипілов А.О. Особливості SWOT-аналізу вебсайту закладу вищої освіти. *Наука та освіта в умовах викликів сьогодення :* матер. Міжнар. наук.-практ. конфер. (Чернігів, 16 грудня 2023 р) / Міжнародний гуманітарний дослідницький центр. Research Europe, 2023. С. 202–204. URL: https://www.dkpp.com.ua/wp-content/uploads/2024/01/re-16.12.2023-stachkevich-sprinska.pdf#page=202 (дата звернення: 15.01.2025).

30. Шкура Г.А. SWOT-аналіз діяльності закладу позашкільної освіти. *Адаптивне управління:теорія і практика. Серія «Педагогіка»*. 2020. Вип. 9(17). URL: https://amtp.org.ua/index.php/journal/article/view/272/246 (дата звернення: 15.01.2025).

31. Яненко Я.В. Репрезентація університету в соціальних мережах: соціалізаційний аспект. *Dialog der Sprachen – Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht :* Jahrbuch der VI. Internationalen virtuellen Konferenz der Ukrainistik. Munchen : Verlag Open Publishing LMU, 2016. P. 489–493.

32. WEB-редактор : курс лекцій для студентів закладів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю «Журналістика» / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2019. 212 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/72593/1/veb-redaktor.pdf (дата звернення: 25.12.2024).

33. Ismail A., Kuppusamy K. S., Paiva S. Accessibility analysis of higher education institution websites of Portugal. *Universal Access in the Information Society.* 2020. Vol. 19. P. 685–700.

34. Štefko, R., Fedorko R., Bačík R. Website content quality in terms of perceived image of higher education institution. *Polish journal of management studies.* 2016. Vol.13(2). P. 153–163.

ДОДАТОК А

Вихідний текст для публікації

28 листопада студенти факультету журналістики та філологічного факультету доєдналися до зустрічі з Ревуцькою Галиною (в.о. голови громадської організації «Запорізьке обласне об'єднання сімей загиблих воїнів АТО "Родина козацької звитяги"») та Ясинською Людмилою (представницею ГО «Волонтерський центр Запоріжжі»). Захід була ініційований Денисовим Костянтином (головним спеціалістом Державної служби України у справах ветеранів війни та учасників антитерористичної операції) та Бондаренко Іриною (деканом філологічного факультету).

Основна тема зустрічі – комунікація та її особливості, а також роль журналістів під час висвітлення російсько-української війни. Денисов Костянтин приділив увагу доброчесності сучасних журналістів, головним завданням яких є надання об'єктивної інформації, а також дати зрозуміти читачеві, що медіа запрошують фахівців відповідної сфери діяльності. Саме для цього спікер наголосив на необхідності виховання в майбутніх журналістів відчуття професійної відповідальності через проведення різного роду тренінгів і зустрічей з тими, хто безпосередньо причетний до російсько-української війни. Носіями живої та правдивої інформації є не лише учасники війни, але й матері та родичі загиблих воїнів.

Далі до присутніх звернулася Ревуцька Галина, яка поділилась історією про те, як її син, Артем Ревуцький, був призваний за мобілізацією у 2014 році. Служив він у 93 механізованій бригаді «Холодний Яр», де виділявся відданістю справі, патріотизмом. Але 29 серпня 2014 року під час виходу з Іловайського «котла» так званим «зеленим коридором», Артем із побратимами загинув. Однак саме після смерті сина пані Галина стикнулася не лише з горем втрати, але й бюрократичними проблемами, які спричинені поганим розвитком інформаційної сфери країни та неправильним апелюванням термінологією періоду війни. Так, до прикладу, було акцентовано на важливості знання відмінностей між поняттями АТО, ООС, повномасштабного вторгнення, а також на різниці опису причин смерті військових («загинув, захищаючи Батьківщину» та «загинув при виконання військового обов'язку»). Неправильне апелювання термінами викликає конфлікт між учасниками комунікаційного процесу, що призводить до несвоєчасного оформлення документації та дискримінації тих, хто воював до 2022 року.

Виступила і Ясинська Людмила – матір полеглого бійця спецпідрозділу ГУР МО «Кракен» Дениса Ясинського. Протягом 2016-2019 років захищав Україну в лавах 55-ї бригади ЗСУ. 31 березня 2023 року під час виконання бойового завдання під Бахмутом від уламкового ураження Денис загинув. За життя він виховувався щирим патріотом, активно цікавився історією України, брав участь у Євромайдані, очолював місцевий осередок «Сокола». Пані Людмила наголосила на викривлені дійсності в медіа, в яких особлива увага приділяється вшануванню загиблих бійців саме під час повномасштабного вторгнення, окремих інформаційних кампаній, зокрема «1000 днів війни», що є несправедливим фактом щодо сімей полеглих бійців із 2014 року. Також матір полеглого бійця вказала і на навмисне видалення журналістами і інтерв'ю про сина слів «націоналіст» та «свободівець», що свідчить про однобокість й непідготовленість представників ЗМІ до відкритого діалогу.

На виступ пані Людмили Богдана Соболь (студентка 2 курсу факультету журналістики) відреагувала так: «Я обурена роботою журналістів, які замовчали прихильність до націоналістичного руху «Свобода» та не висвітили присутність на прощанні з воїном Олега Тягнибока, а також тим, що ЗМІ використали термін "подружка" замість "посестра"».

Під кінець зустрічі Денисов Костянтин та Бондаренко Ірина закликали журналістів працювати сумлінно і багато, аби доносити інформацію так, щоб у країні не приймали рішення колуарно, щоб давали розголосу нагальним питанням, а також щоб очистити публічний простір від недобросовісних представників ЗМІ, які намагаються бути лідерами суспільної думки, маніпулюючи фактами та правдою.

Костюк Віктор (декан факультету журналістики) прокоментував питання націоналізму, наголосивши, що цей термін сприймається неоднозначно лише старшим поколінням, а нова генерація вже виховується так, що націоналізм – це, насамперед, характеристика патріота, який має любов до мови, культури та історії.

Тож, студенти та викладачі, які долучилися до зустрічі, вдячні за мужність членам сімей загиблих воїнів, за неоціненний внесок у майбутню перемогу України, а також з усією відповідальністю погоджуються з усіма тезами, що були обговорені, та врахують їх у подальшій підготовці фахівців із комунікацій на факультеті журналістики та у професійній діяльності.

Лебідь Наталія, доцентка факультету журналістики
Романюк Наталія, доцентка факультету журналістики

ДОДАТОК Б

Відредагований текст і розміщений на вебсайті



ukr

Офіційний сайт

Запорізький національний університет

УНІВЕРСИТЕТ | ВСТУПНИКУ | НАВЧАННЯ | НАУКА | МІЖНАРОДНА ДІЯЛЬНІСТЬ | СТУДЕНТСЬКЕ САМОВРЯДУВАН

Новини пресслужби ЗНУ / Новини / У ЗНУ обговорили роль журналістів у висвітленні російсько-української війни

У ЗНУ обговорили роль журналістів у висвітленні російсько-української війни

29.11.2024 14:50 Все Головні новини Факультети Журналістики ZNU Zaporizhzhia National University ЗНУ Запорізький національний університет факультет журналістики філологічний факультет патріотичне виховання формування професійних навичок

28 листопада студенти факультету журналістики та філологічного факультету ЗНУ (ZNU, Zaporizhzhia National University) доєдналися до зустрічі з в.о. голови громадської організації «Запорізьке обласне об'єднання сімей загиблих воїнів АТО "Родина козацької звитяги"» **Галиною Ревуцькою** та представницею ГО «Волонтерський центр Запоріжжі» **Людмилою Ясинською**. Захід ініційований головним фахівцем Державної служби України у справах ветеранів війни та учасників антитерористичної операції **Костянтином Денисовим** і деканом філологічного факультету **Іриною Бондаренко**.

Основною темою, про яку йшлося під час зустрічі, стали комунікація та її особливості, а також роль журналістів під час висвітлення російсько-української війни. Денисов Костянтин приділив увагу доброчесності сучасних журналістів, головним завданням яких є надання об'єктивної інформації. Не менш важливо - дати зрозуміти читачеві, що медіа запрошують фахівців відповідної сфери діяльності. Саме для цього спікер наголосив на необхідності виховання в майбутніх журналістів відчуття професійної відповідальності через проведення різного роду тренінгів і зустрічей з тими, хто безпосередньо причетний до російсько-української війни. Носіями живої та правдивої інформації є не лише учасники війни, але й матері та родичі загиблих воїнів.

ДЕКЛАРАЦІЯ
АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ
ЗДОБУВАЧКИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР ЗНУ

Я, Богуславська Єва Владиславівна, студентка 4 курсу, спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання», групи 6.0613-рвд-з, адреса електронної пошти Mbiguslavska8@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Редакторська робота з корпоративним сайтом закладу вищої освіти» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден / згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 21.05.2025 _____ПІБ (студент) Богуславська Є.В.
Підпис

Дата 21.05.2025 _____ ПІБ (науковий керівник) Лебідь Н.М.
Підпис