

Н. І. Білан

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: bilan_n@knu.ua; ORCID: 0000-0002-2793-5848; Scopus ID: 57609165400
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 02000

Г. В. Горбенко

кандидат педагогічних наук, доцент
декан факультету журналістики
e-mail: h.horbenko@kubg.edu.ua; ORCID:0000-0002-5029-0267; Scopus ID: 57220193903
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
вул. Л. Лук'яненка, 13-б, м. Київ, Україна, 04212

М. М. Нетреба

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: m.netreba@kubg.edu.ua; ORCID: 0000-0001-7854-6685; Scopus ID: 57609165500
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
вул. Л. Лук'яненка, 13-б, м. Київ, Україна, 04212

**ОГЛЯД ТА АНАЛІЗ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ПРЕСРЕЛІЗІВ
У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ (НА ПРИКЛАДАХ ПУБЛІКАЦІЙ
ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «ІНТЕРФАКС-УКРАЇНА»)**

Мета дослідження – надання характеристики пресрелізів, зокрема їх тематики та структури (заголовків, лід-абзаців, бекграундів, цитат, гештегів, зображень та контакт-даних).

Методологія дослідження. У дослідженні використано такі методи: теоретичний аналіз науково-методичної літератури з метою окреслення специфіки сучасного пресрелізу; систематизація й узагальнення емпіричних результатів дослідження для з'ясування тенденцій написання пресрелізів в умовах цифрових трансформацій. Для огляду та аналізу структурних елементів пресрелізів застосовано статистичні методи аналітики, зокрема метод контент-аналізу.

Емпіричну базу дослідження становлять 1062 пресрелізи компаній, представлених на он-лайн-платформі інформаційного агентства «Інтерфакс-Україна». Дані були зібрані з офіційного вебсайту: <https://interfax.com.ua/news/press-release.html>.

Період дослідження лютий 2022 р. – лютий 2023 р. обрано, щоб відстежити тематику пресрелізів, яка стала найчастіше згадуваною і найбільш актуальною під час повномасштабного вторгнення.

Результати. Детально вивчено пресрелізи, зокрема тематику, заголовки, ліди-абзаци, бекграундери, цитати, гештеги, зображення та контактні дані. Дослідження розкриває специфіку виявлення нових форматів пресрелізів. Результати аналізу свідчать про значну кількість зображень, гіпертекстових лінків, тегів у пресрелізах, що вказує на активне використання графічних елементів для залучення уваги читачів. Мультимедійність є необхідним елементом структурування та підкреслення головних аспектів інформації в пресрелізі.

Наукова новизна. Уперше запропоновано системне дослідження структурних елементів пресрелізів в українському інформаційному просторі.

Практичне значення. Дослідження дало змогу отримати актуальну інформацію про характеристики ефективності пресрелізів у медіапросторі. Результати аналізу будуть корисні для вивчення комунікаційних стратегій і практик у сучасному цифровому середовищі.

Ключові слова: пресреліз, інформаційне агентство, мультимедійність, структурні елементи, інформаційний простір.

I. Вступ

Поява цифрових технологій спричинила трансформації формату та засобів поширення пресрелізів. Незважаючи на те, що основна структура пресрелізів залишилася майже незмінною

протягом останнього століття, розвиток мультимедійних технологій з 1997 р. став важливим кроком, додавши інтерактивність, чим і привертає увагу ширшої аудиторії до пресрелізів [10].

Цифрова еволюція зумовила поширення соціальних медіаплатформ, нових методів комунікації та інтегрувала пресрелізи в нове, динамічне диджитал-середовище. Натомість соціальні мережі запропонували альтернативні канали для поширення пресрелізів, максимально привернувши увагу аудиторії. Така синергія між класичним підходом до написання пресрелізів та сучасними цифровими комунікаціями доводить, що базовий формат залишається незмінним, проте структура та зміст постійно вдосконалюються, щоб відповідати мінливому медіаландшафту.

Формат пресрелізів еволюціонував для підвищення ефективності в новому ландшафті, адже й цільова аудиторія, і журналісти отримують різноматичну інформацію через цифрові канали комунікації. Класичний текстовий формат пресрелізів трансформувався в лаконічний, оптимізований для мобільних пристроїв, що відображає сучасне медіаспоживання цільової аудиторії. Така цифрова оптимізація включає написання коротших абзаців, створення підзаголовків та використання маркерів, що значно розширюють охоплення аудиторії, яка переглядає контент переважно на мобільних пристроях. Еволюція пресрелізів спонукає PR-фахівців постійно адаптувати медійний контент, враховуючи звички та вподобання цільової аудиторії.

Традиційно пресрелізи були орієнтовані на вузьку журналістську аудиторію, проте сучасні практики передбачають використання онлайн-платформ і нових каналів поширення для охоплення ширшої аудиторії, що виходить за межі традиційних ЗМІ [11]. Пресрелізи поширюються через електронні розсилки безпосередньо споживачам, а також надсилаються журналістам за допомогою цифрових засобів поширення. Сучасні PR-практики повинні не тільки гарантувати швидку публікацію пресрелізів, а й привертати увагу контентом на насиченому інформаційному ринку.

Однією з таких онлайн-платформ, де розміщуються пресрелізи, є вебресурс українського незалежного інформаційного агентства «Інтерфакс-Україна», яке працює на ринку політичної й економічної інформації України з 1992 р. і здобуло репутацію найбільш авторитетного та компетентного постачальника оперативної й об'єктивної інформації.

Цільовою аудиторією «Інтерфакс-Україна» є банкіри, чиновники, працівники посольств та іноземних представництв, власники і топменеджери, середній менеджмент, прессекретарі, працівники масмедіа, політики, юристи, аудиторі, консультанти, аналітики та інші категорії. Матеріал для дослідження було зібрано з офіційного вебсайту: <https://interfax.com.ua/news/press-release.html>.

«Інтерфакс-Україна» має такі переваги для поширення пресрелізів різних компаній:

1. «Інтерфакс-Україна» – одне з провідних інформаційних агентств, що поширює різноматичні новини для широкого кола читачів.
2. Професійна публікація: агентство дає змогу опублікувати професійно структуровані пресрелізи з урахуванням вимог інформаційних стандартів.
3. Мультимедійні можливості: завдяки можливостям додавання зображень, відео та інших мультимедійних елементів компанії можуть створювати більш привабливі й ефективні пресрелізи.
4. Поширення новин: забезпечує можливість ефективного поширення новин серед ЗМІ, бізнес-спільноти та інших категорій споживачів.
5. Експертний статус: публікація на цій платформі підвищує експертний статус компанії в галузі та може покращити її репутацію.
6. Оптимізація для пошукових систем: публікації на «Інтерфакс-Україна» можуть бути оптимізовані для пошукових систем, що сприяє підвищенню видимості та досягненню цільової аудиторії.

Дослідження з цієї проблематики в інформаційному просторі репрезентують лише окремі аспекти цього явища, серед яких іноземні наукові праці Charlotte Autzen [6], Jelle Boumans [7], Laura Di Ferrante [8], Hyoung-Jin Park, & Gyu-Hwan Oh [9], Rodica Superceanu [12].

Українські дослідження щодо пресрелізів представлені доробком таких учених, як: О. Беленчук [1], Н. Білан [2], Л. Вежель [3], М. Нетреба [4], Л. Сивак [1], І. Слободянюк [5] та ін. Однак тема аналізу структурних елементів пресрелізів не була об'єктом спеціального вивчення в сучасних наукових працях. Водночас аналіз минулої та сучасної наукової думки засвідчив відсутність комплексних досліджень в українській науці про пресреліз як мультимедійний формат, тому системний аналіз зазначеної проблематики є важливим для національної теорії і практики з питань PR-комунікацій.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у наданні характеристики пресрелізів, зокрема їх тематики та структури (заголовків, під-абзаців, бекграундів, цитат, гештегів, зображень та контакт-даних).

У процесі дослідження були використані такі методи: теоретичний аналіз науково-методичної літератури для окреслення специфіки сучасного пресрелізу; систематизація й узагальнення емпіричних результатів дослідження для з'ясування тенденцій написання пресрелізів в умовах цифрових трансформацій. Для огляду та аналізу структурних елементів пресрелізів були застосовані статистичні методи аналітики, зокрема метод контент-аналізу.

Емпіричну базу дослідження становлять 1062 пресрелізи компаній, що представлені на онлайн-платформі інформаційного агентства «Інтерфакс-Україна». Матеріал для дослідження було зібрано з офіційного вебсайту: <https://interfax.com.ua/news/press-release.html>.

Період дослідження охоплює інтервал з лютого 2022 р. до лютого 2023 р., що зумовлено потребою відстежити тематику пресрелізів, яка була найактивніше згадуваною й найбільш актуальною під час повномасштабного вторгнення.

III. Результати

Пресрелізи відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки та поширенні інформації в масах. Структурні елементи й зміст пресрелізів є важливим ефективним засобом передавання точної оперативної інформації про базовий суб'єкт PR, а також засобом установлення контактів із журналістами.

Основним завданням пресрелізу є оперативне надання читачеві ключової інформації щодо події, ситуації або особи, що стосуються суб'єкта PR.

Основні переваги пресрелізу порівняно з іншими видами PR-документів:

- інформативність;
- актуальність;
- вірогідність (точність);
- конкретність;
- стислість;
- простота і швидкість підготовки;
- універсальність;
- технологічність;
- гнучкість.

Пресреліз має такі структурні елементи:

- повна назва організації, підприємства;
- назва документа;
- дата складання документа;
- вказівка на місце складання документа;
- інформативний заголовок до тексту;
- лід-абзац (не повинен дублювати заголовок);
- основний текст;
- довідкова інформація;
- відмітка про наявність додатка;
- контактна інформація;
- відмітка про виконавця документа [2].

Зазначена структура пресрелізу є стійкою як для поширення на пресзаходах, так і для публікації на вебресурсах компанії, кожна її частина можна творчо наповнити. Принцип розташування матеріалу в пресрелізі часто називають «оберненою пірамідою», оскільки найважливіша інформація подається на початку тексту (у заголовку та ліді-абзаці), тоді як деталі та доповнення переважно містяться в основній частині тексту.

Для проведення дослідження автори обрали метод контент-аналізу, за допомогою якого детально розглянуто текстовий матеріал пресрелізів з метою визначення головних структурних елементів, які використовуються в документах. Зокрема, за допомогою кодування даних кожен пресреліз кодувався відповідно до обраної кодифікаційної системи за основними категоріями: тематика, дата публікації, заголовок, лід-абзац, цитати, бекграундер, зображення, гештеги, контактна інформація про особу.

Зібраний і проаналізований фактичний матеріал пресрелізів дає змогу проілюструвати певні результати.

Для визначення тематики пресрелізів автори статті взяли за основу міжнародну стандартну галузеву класифікацію (довідкова класифікація видів економічної діяльності, розроблена ООН). Під час аналізу були виявлені такі дані. З 21 закованої категорії виявлено 7 найпопулярніших тематик пресрелізів (рис. 1).

Лідером є категорія «інформація і зв'язок», на яку припадає 19% від загальної кількості новин, що свідчить про високий рівень потреб в інформаційних технологіях. Наступна категорія, яка охоплює 14,8%, – «державне управління та оборона» – свідчить про попит на інформацію із цієї тематики. Категорія «інші види діяльності у сфері послуг (діяльність громадських організацій, професійних організацій та спілок, релігійних, політичних організацій, організацій промисловців та підприємців та надання інших індивідуальних послуг)» займає 12,9%, що вказує на різноманітність тем, які привертають увагу громадськості.

Опосередкований інтерес громадськості відстежується в таких двох категоріях, як «інформація про оптову та роздрібну торгівлю» та «мистецтво, розважальна галузь та відпочинок», що становлять 9,2% і 8,6% відповідно до зазначених категорій.



Рис. 1. Розподіл тематики пресрелізів «Інтерфакс-Україна»

Про освітні питання згадується у 6,2% пресрелізів. Категорія «будівництво» представлена в 4,3% публікацій. Інші 14 категорій показали низькі відсотки публікацій, що свідчить про зміну акцентів у тематиці пресрелізів в умовах повномасштабного вторгнення.

Отже, систематизовано розподіл пресрелізів за тематикою в інформаційному агентстві «Інтерфакс-Україна», що важливо для формування комунікаційних стратегій і розуміння актуальних тенденцій.

Автори проаналізували наступний код «дата публікації», що дало змогу виявити специфіку розміщення пресрелізів за тижневим графіком.

Результати аналізу засвідчили, що максимальна кількість матеріалів опублікована в «Інтерфакс-Україна» в четвер і п'ятницю, досягнувши 63% та 47% пресрелізів. У понеділок та вівторок зафіксовано меншу активність публікацій, що представлені 39% та 45% пресрелізів. Середа виявилася найменш продуктивною серед робочих днів тижня, оскільки представлена 37% публікацій. У вихідні дні – суботу та неділю – кількість пресрелізів значно зменшилася, досягаючи 16% та 12% (рис. 2). Детальний розподіл кількості пресрелізів подано в діаграмі нижче.

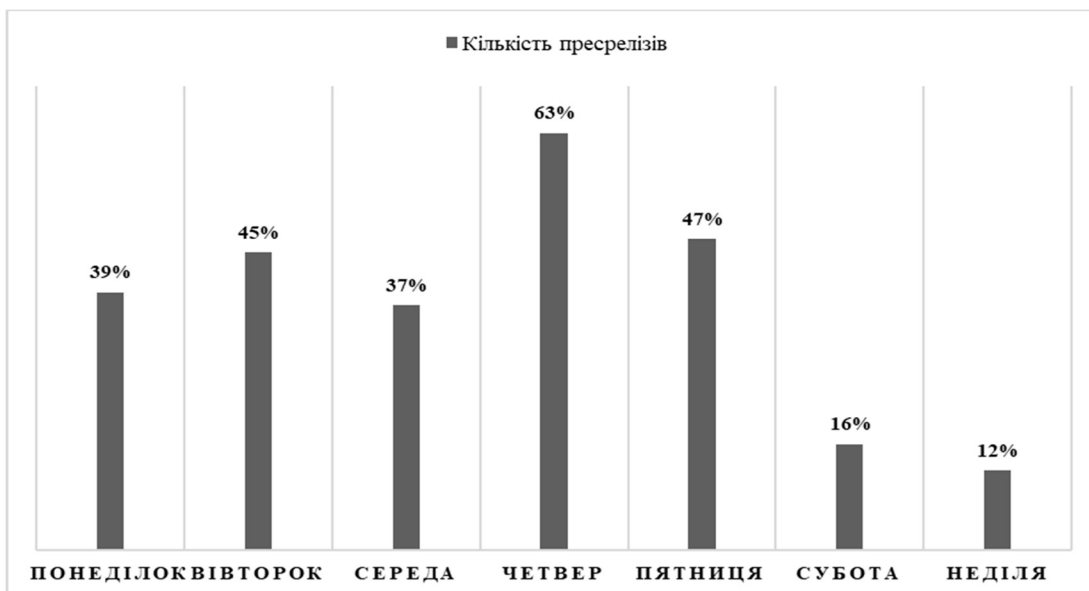


Рис. 2. Специфіка розміщення пресрелізів за тижневим графіком

Заголовок є одним із важливим структурних елементів пресрелізу, оскільки повинен максимально привернути увагу читача й переконати його прочитати матеріал. Заголовок має бути невеликим, простим і зрозумілим, складатися з кількох слів.

Заголовки наявні в усіх пресрелізах, які потрапили до вибірки цього дослідження. Варто зазначити, що заголовки в 93% були стандартні, проте частина їх, а саме 6%, була зі знаком питання, і незначна частина заголовків – 1% – зі знаком оклику.

Наявність ліду-абзацу є основним складником пресрелізів. Найважливіші факти подаються в першому абзаці. Цей головний абзац має містити відповіді на запитання: хто? що? коли? де? і чому? Іноді додається запитання як? Кожний наступний абзац подає інформацію за змістовою низхідною. Не всі з перелічених питань були в матеріалах аналізу, що засвідчено в 17% проаналізованих пресрелізів від загальної їх кількості.

Цитати та бекграундери також наявні в проаналізованих пресрелізах.

Бекграундер – відома інформація, яка додається до нового повідомлення і допомагає краще зрозуміти його суть. За місцем та значенням бекграундера в пресрелізі фахівці вирізняють два його види:

1. Бекграундер як необхідний елемент замітки. Якщо інформаційним приводом є коментування чи висловлювання, потрібно переказати його суть. Коли від першого повідомлення пресслужби з цієї тематики минув певний час, потрібно подати передісторію, розповісти про розвиток події. Інформаційне повідомлення пресслужби буде менш ефективним без бекграундера.

2. Бекграундер як додатковий елемент пресрелізу, коли той слугує доповненням чи складником добірки інформаційних матеріалів [2].

Із проаналізованих пресрелізів бекграундер є у 22%. Не всі компанії подають його у своїх матеріалах.

У межах проведеного аналізу пресрелізів виявлено низку категорій кодування, які наочно вказують на значний ступінь мультимедійності сучасного пресрелізу в контексті цифрової епохи. Отримані результати аналізу визначають трансформацію пресрелізів відповідно до вимог сучасного медіаландшафту. Зокрема, важливими аспектами мультимедійності є додавання зображень, логотипів, діаграм, відеоматеріалів, а також використання гіпертекстових лінків, тегів та виділень тексту. Застосування цих елементів підтверджує не лише відкритість до використання різноманітних медійних форматів, але й акцентує на важливості візуальної та інтерактивної компоненти у взаємодії з аудиторією.

Варто зауважити, що, крім структурних елементів пресрелізів, було виявлено значну різницю в кількості знаків в опублікованих матеріалах. Діапазон обсягів пресрелізів змінювався від 816 до 5926 знаків у досліджуваних текстах. Середня кількість знаків становила 1550. Такий обсяг у пресрелізах може змінюватися залежно від актуальності, тематики та наявного фактажу.

Фінальним структурним елементом пресрелізів є контактна особа. У досліджених матеріалах контактна особа була відображена у 27% текстів. Такий структурний елемент пресрелізу дає змогу отримати будь-яку додаткову інформацію про особу, компанію чи прескіт тощо. Взаємодія з контактною особою сприяє уточненню деталей, дає змогу отримати коментарі та розширити розуміння наданої інформації.

Проілюструємо викладене вище кодування пресрелізів у відсотках. Зауважимо, що світлини становлять значну частину вміщеного контенту, а саме 97%; більшість пресрелізів подаються з використанням кількох зображень. Логотипи компаній наявні у 12% матеріалів, а діаграми, хоч і менш представлені, але використовуються в 7% проаналізованих матеріалів. Очевидно, що пресрелізи успішно інтегруються в медіапростір, оскільки 5% з них уже містять відеоматеріали, що й доводить думку, що пресреліз складається не тільки з текстової частини, а й із мультимедійних елементів комунікації. Цікавим є факт, що 98% пресрелізів містять покликання на офіційні вебресурси, причому в більшості випадків є два або більше лінків. Також важливо зауважити, що 47% матеріалів супроводжуються тегами, що сприяє категоризації та полегшує пошуковий аналіз.

Виділення тексту меншою мірою характерні для друкованих пресрелізів, але є значущими в електронній версії. Зокрема, 62% електронних проаналізованих пресрелізів містять виділення в тексті, що свідчить про тенденцію до акцентування певної інформації.

Сформулюємо загальні результати аналізу пресрелізів за мультимедійними категоріями кодування (табл. 1).

Таблиця 1

Результати мультимедійних категорій кодування

Категорія кодування	Опис категорії	% від загальної кількості опублікованих пресрелізів
Зображення	Додавання фотографій та інших графічних елементів	97
Логотип	Використання логотипів компаній і брендів	12
Діаграма	Використання графічних представлень даних	7
Відео	Додавання відеоматеріалів у текст	5
Гіпертекстові лінки	Використання посилань на додатковий контент	98
Теги	Використання тегів для категоризації та пошуку	47
Виділення тексту	Використання різних стилізацій для акцентування уваги	62

IV. Висновки

Під час проведеного дослідження обраних категорій кодування в пресрелізах можна виокремити тренди використання мультимедійних елементів. Зокрема, зображення та гіпертекстові лінки є найбільш поширеними серед опублікованих матеріалів, що свідчить про активне використання графічних елементів для привернення уваги читачів до більш насичених та цікавих матеріалів. Логотипи компаній та брендів, хоч і не є такими активно використовуваними, проте все ще застосовуються певною мірою, що може вказувати на важливість брендування для деяких організацій.

Діаграми та відео, хоч і менш представлені, так само знаходять своє місце в пресрелізах, підсилюючи їхню впливовість і доступність. Гіпертекстові лінки, теги та виділення тексту також використовуються на рівні комунікаційних елементів, що вказує на важливість структурування й підкреслення основних аспектів інформації.

Результати аналізу свідчать про те, що сучасні пресрелізи активно використовують мультимедійні елементи для створення більш виразних та ефективних комунікаційних матеріалів.

У межах отриманих результатів можна окреслити перспективу подальшого розвитку сучасних пресрелізів. У майбутньому пресрелізи включатимуть більше інтерактивних елементів. Інтерактивні пресрелізи також можуть розширити діапазон можливостей для збирання й аналізу даних, даючи змогу компаніям отримати глибше розуміння своєї аудиторії. Поява штучного інтелекту у сфері створення контенту призвела до того, що різні платформи розробляють інструменти ШІ, призначені для написання пресрелізів. Вплив технологій на цей жанр письма підкреслює динамічну взаємодію між PR-діяльністю та цифровими інноваціями, підкреслюючи, що основна мета пресрелізів – інформувати й залучати якомога ширшу аудиторію. Віртуальна реальність (VR) є ще одним трендом у світі пресрелізів. Пресреліз може містити компонент VR про запуск нового продукту, що дасть змогу споживачам контенту досліджувати продукт у віртуальному середовищі. Застосування нової технології зможе створити унікальний досвід для читачів.

Майбутнє пресрелізів має бути більш динамічним та адаптованим до сучасних вимог споживачів інформації. З урахуванням швидкого технологічного розвитку і змін у споживчих уподобаннях, розуміння та використання цих трендів стане критичним для успішного комунікаційного стратегування.

Список використаної літератури

1. Беленчук О. І., Сивак Л. М. Створення прес-релізу для Інтернет-ЗМІ. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 341–345.
2. Білан Н., Нетреба М. Інформаційно-аналітична діяльність пресслужб аграрної галузі України : навч. посіб. Київ : ННІЖ, 2022. 118 с.
3. Вежел Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту. *Інформаційне суспільство*. 2014. Вип. 19. С. 47–49.
4. Нетреба М. Віртуальна пресслужба: новий формат комунікацій. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 16. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16320> (дата звернення: 03.11.2023).
5. Слободянюк І. Порівняльний аналіз різних підходів у розповсюдженні прес-релізів серед лояльної преси та їх вплив на кількість публікацій після медіа-подій. *Інформація, комунікація, суспільство*. 2017. С. 138–140.
6. Autzen C. Press Releases – The New Trend in Science Communication. *Journal of Science Communication*. 2014. № 13.3. C02.
7. Boumans J. Subsidizing The News? Organizational press releases' influence on news media's agenda and content. *Journalism Studies*. 2017. № 19 (15). P. 2264–2282.
8. Di Ferrante L. (Re)presenting Science in Research Articles and Press Releases: A Contrastive Analysis of Titles and Headlines. *Iperstoria*. 2023. Iss. 22. Fall/Winter. P.187–214.
9. Park H.-J., Oh G.-H. A Quantitative Study of the Formal Characteristics of Press Releases of Central Administrative Agencies. *Dongnam Journal of Korean Language and Literature*. 2022. № 54. P. 85–120.
10. The Press Release is Not Dead, But It Has Evolved. URL: <https://burrelles.com/the-press-release-is-not-dead-but-it-has-evolved/> (date of request: 03.12.2023).
11. Press Releases: Traditional vs. Online. URL: <https://everything-pr.com/traditional-press-release/>.
12. Superceanu R. Intertextuality and Informativity of Press Releases: Factors Determining the Communication Between Pr Practitioner and Journalist. *Professional Communication and Translation Studies*. 2011. № 4 (1–2). P. 21–30.

References

1. Belenchuk, O. I., & Syvak L. M. (2016). Stvorennia pres-relizu dlia Internet-ZMI [Creating a press release for online media]. *Molodyi vchenyi*, 4, 341–345 [in Ukrainian].
2. Bilan N., & Netreba M. (2022). *Informaciino-analitychna diialnist pressluzhb ahrarnoi haluzi Ukrainy* [Informational and analytical activities of press services of the agrarian industry of Ukraine]. Kyiv: NNIZh [in Ukrainian].
3. Vezhel, L. M. (2014). Suchasna koncepcia pres-relizu yak PR-tekstu [The modern concept of a press release as a PR text]. *Informaciine suspilstvo*, 19, 47–49 [in Ukrainian].
4. Netreba, M. (2019). Virtualna pressluzhba: novyi format komunikacii [Virtual press service: a new format of communications]. *Visnyk Kharkivskoho Nacionalnoho Universytetu im. V. N. Karazina. Seria: Sotsialni komunikacii*, 16. Retrieved from <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16320> [in Ukrainian].

5. Slobodianiuk, I. (2017). Porivnialnyi analiz riznykh pidkhodiv u rozpovsiudzhenni pres-reliziv sered loialnoi presy ta yikh vplyv na kilkist publikatsii pislia media-podii. *Informatsiia, komunikatsiia, suspilstvo*, 138–140 [in Ukrainian].
6. Autzen, C. (2014). Press Releases – The New Trend in Science Communication. *Journal of Science Communication*, 13.3:C02 [in English].
7. Boumans, J. (2017). Subsidizing The News? Organizational press releases' influence on news media's agenda and content. *Journalism Studies*, 19 (15), 2264–2282 [in English].
8. Di Ferrante, Laura. (2023). (Re)presenting Science in Research Articles and Press Releases: A Contrastive Analysis of Titles and Headlines. *Iperstoria*, 22, Fall/Winter 2023, 187–214 [in English].
9. Park, H.-J., & Oh, G.-H. (2022). A Quantitative Study of the Formal Characteristics of Press Releases of Central Administrative Agencies. *Dongnam Journal of Korean Language and Literature*, 54, 85–120 [in English].
10. The Press Release is Not Dead, But It Has Evolved. Retrieved from <https://burrelles.com/the-press-release-is-not-dead-but-it-has-evolved/> [in English].
11. Press Releases: Traditional vs. Online. Retrieved from <https://everything-pr.com/traditional-press-release/> [in English].
12. Superceanu, R. Intertextuality and Informativity of Press Releases: Factors Determining the Communication Between Pr Practitioner and Journalist. *Professional Communication and Translation Studies*, 4, 21–30 [in English].

Стаття надійшла до редакції 19.01.2024.

Received 19.01.2024.

Bilan N., Horbenko H., Netroba M. Review and Analysis of the Structural Elements of Press Releases in the Modern Media Area (Based on the Examples of Publications of the Interfax-Ukraine News Agency)

The purpose of the study is to characterise press releases, including their topics and structure (headlines, lead paragraphs, background, quotes, hashtags, images and contact details).

Research methodology. The following methods were used in the study: theoretical analysis of scientific and methodological literature to outline the specifics of a modern press release; to systematise and summarise the empirical results of the study to identify trends in press release writing in the context of digital transformation. To review and analyse the structural elements of press releases, statistical analytical methods were used, in particular, the content analysis method.

The empirical basis of our study was 1062 press releases of companies presented on the online platform of the Interfax-Ukraine news agency. The data was collected from the official website: <https://interfax.com.ua/news/press-release.html>.

The research period of February 2022 – February 2023 was used to track the topics of press releases that were most frequently mentioned and most relevant during the full-scale invasion.

Results. The study examined in detail the structural elements of press releases, including topics, headlines, lead paragraphs, backgrounds, quotes, hashtags, images, and contact details. The research reveals the specifics of identifying new press release formats. The results of the analysis show a significant impact of images, hypertext links, and tags, which indicates the active use of graphic elements to attract readers' attention. Multimedia is a necessary element of structuring and emphasising the main aspects of information in a press release.

Scientific innovation. For the first time, a systematic study of the structural elements of press releases in the Ukrainian information space is proposed.

Practical significance. The study provided up-to-date information on the characteristics of the effectiveness of press releases in the media space. The results of the analysis will be useful for studying communication strategies and practices in the modern information space.

Key words: *press release, news agency, multimedia, structural elements, information space.*