

УДК 070.41:82-92]:004.774.6(045)  
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/30>

**Погрібна О. О.**

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

**Надточій О. Л.**

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

## МЕТОДОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ НОВИННОЇ ЗАМІТКИ ДЛЯ КОРПОРАТИВНИХ САЙТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

*У статті проаналізовано методологію і специфіку створення новинної замітки для корпоративних ресурсів закладів вищої освіти. Досліджено корпоративні сайти черкаських ЗВО: Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Черкаський державний технологічний університет, Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля Національного університету цивільного захисту України, Черкаська медична академія.*

*У розвідці за основу взято класичні вимоги до новинного повідомлення для друкованих медіа, також ураховано модифікації цих принципів відповідно до особливостей інтернет-ресурсів. Так, зроблено спробу порівняти вимоги, що стосуються коротких новинних форматів для медіа і корпоративних платформ. У дослідженні наголошено на актуальності окресленої проблематики, оскільки фахівець пресслужби повинен продукувати якісний контент для новинної стрічки корпоративних сайтів. Також це важливо у випадках, коли матеріал пропонують медіа з метою оприлюднення, якщо він відповідає інформаційним інтересам і потребам масової цільової аудиторії.*

*Серед усіх наявних вимог до новинної замітки у статті зацентовано на критеріях відбору інформації, зокрема інформаційному приводі, правилах наближення інтересів та соціальній значущості повідомлення. Крім того, увагу сфокусовано на стандартах подання новинної інформації, таких як оперативність, точність, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, баланс думок, повнота і простота викладу.*

*Аналізуючи правила наближення інтересів, виокремлено тематичні групи новин для сайтів ЗВО: 1) участь викладачів і студентів в обласних чи всеукраїнських заходах та проєктах; 2) зустрічі викладачів і студентів з відомими людьми; 3) інформація для широкої аудиторії; 4) рейтинги ЗВО, наукові, творчі, спортивні та інші досягнення їхніх працівників і здобувачів вищої освіти; 5) вшанування загиблих працівників, студентів і випускників закладу.*

**Ключові слова:** новинна замітка, корпоративний сайт, інфопривід, правила наближення інтересів, соціальна значущість інформації, стандарти подання новин.

**Постановка проблеми.** Заклади вищої освіти, як і інші організації, використовують п'ять основних каналів поширення інформації про себе [9, с. 14–16]: співпраця з медіа (пресконференції, брифінги та ін.), лобіювання інтересів в органах державної влади, виготовлення власної PR-продукції (банер, флаєр, буклет та ін.), проведення PR-заходів (презентації, дні відкритих дверей та ін.) та інтернет (наповнення корпоративного сайту організації та модерування сторінок у соціальних мережах). Наведена класифікація засвідчує, що фахівець пресслужби продукує новинне повідомлення як для своїх ресурсів (корпоративного сайту і соцмереж), так і для різних типів медіа (насамперед для онлайн-ових та друкованих). Варто зазначити, що до широкого вико-

ристання інтернету основним способом впливу на цільові аудиторії для організації були традиційні медіа. Однак на сьогодні такими каналами переважно є корпоративний сайт і соцмережі. Особливо це стосується ЗВО, які не так часто дають інформаційні приводи для висвітлення в медіа, як, наприклад, урядові організації.

Корпоративний сайт ЗВО містить такі типи контенту: інформація про діяльність навчального закладу і його структурних підрозділів, про пропонувані освітні послуги й умови вступу (для абітурієнтів), про організацію навчального процесу (для здобувачів освітніх послуг), про наукову і навчально-методичну роботу (для науково-педагогічних працівників) та ін. Одним із основних типів контенту є новина. Про це свідчить те, що

на багатьох аналізованих сайтах ЗВО новинну стрічку винесено на головну сторінку. Отже, фахівець пресслужби повинен продукувати якісний контент як для власних ресурсів, так і такий, що зможе задовольнити інформаційні потреби та інтереси аудиторії медіа. Насамперед це актуально у випадку співпраці пресслужби з медіа, оскільки щоб новина була оприлюднена, її варто створювати відповідно до таких журналістських вимог: критерії відбору (насамперед суспільна значущість), дотримання стандартів, структура новинного повідомлення і відповідний ілюстративний матеріал (фотографії, інфографіка, таблиці та ін.).

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

На сьогодні вимоги до новинного повідомлення здебільшого сформульовано в різних зарубіжних та українських підручниках і посібниках з журналістики [1; 3; 8; 9; 10 та ін.], автори яких покликаються на такі джерела: редакційні настанови Бі-бі-сі [17], Декларація принципів поведінки журналістів (прийнято на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів 1954 р., зміни – 1986 р.) [4], Кодекс етики українського журналіста (сучасна редакція від 12 грудня 2013 р.) [7], Закон України «Про інформацію» [6], рекомендації експертів Інституту масової інформації [5], редакційні статuti окремих медіа. Ці вимоги є загальноприйнятими для друкованих медіа, їх також дотримуються й онлайнві видання, проте з деякими модифікаціями, які відповідають специфіці мережевої журналістики. Останні зумовлені базовими властивостями інтернету, зокрема гіпертекстуальністю, мультимедійністю та інтерактивністю. Їх докладно досліджують науковці, які вивчають інтернет-журналістику, зокрема Б. Потятиник [16] та М. Чабаненко [19]. Як стверджує науковиця, гіпертекстуальність дає змогу розміщувати на сторінках мережевих медіа гіперпокликання на інші онлайнві ресурси. Мультимедійність – «це ще одна базова властивість вебу, яка уможливорює поєднання всіх доступних форматів медіаповідомлення: тексту, фотографій, слайдів, відео, аудіо, малюнків, інфографіки, анімації тощо» [19, с. 72–75]. На думку М. Чабаненко, інтерактивність онлайнвих медіа означає, що «вони пропонують своїм відвідувачам спілкування на сайті між собою і з працівниками та гостями редакції» [19, с. 79].

Формати новинної журналістики досліджує І. Тонкіх [18]. Науковиця вважає, що найбільш поширеним жанром серед цих текстів в інтернет-медіа є замітка. Це давня оперативна усталена форма повідомлення в медіа про події реаль-

ного життя [18, с. 80]. Особливості використання закладами вищої освіти корпоративних інтернет-ресурсів досліджує О. Головка [2] і Шкарлат І., Заєць Н., Йовенко С. [20]. Вимоги до новин, які організація пропонує для медіа, сформульовано у підручниках і посібниках про діяльність пресслужб [8; 9 та ін.].

Джерельною базою нашого дослідження стали корпоративні сайти черкаських закладів вищої освіти, зокрема: Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (далі – ЧНУ) [14], Черкаський державний технологічний університет (далі – ЧДТУ) [12], Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова (далі – СУРА) [11], Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля Національного університету цивільного захисту України (далі – ЧПБ) [13], Черкаська медична академія [15].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** з цієї тематики засвідчує, що на сьогодні не сформульовано чіткі вимоги до новинної замітки, призначеної для опублікування на корпоративних ресурсах, зокрема і сайтах ЗВО.

**Постановка завдання.** Метою статті є з'ясувати методологію та специфіку створення новинної замітки для корпоративних сайтів закладів вищої освіти.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогодні практикою журналістської діяльності створено вимоги до новинної замітки, які природно зазнають модифікацій залежно від платформи, на якій її розміщено. У контексті аналізованої проблеми більш докладно розглянемо критерії відбору інформації та стандарти подання новини на корпоративних сайтах закладів вищої освіти.

**Критерії відбору інформації.** Серед багатьох критеріїв відбору новин [1] у контексті досліджуваної теми вважаємо за необхідне зацентрувати увагу на інфоприводі, соціальній значущості та правилах наближення інтересів.

– *Інфопривід* є обов'язковим для медіа і може бути актуальним та/або оперативним. Натомість інфопривід для корпоративних сайтів втрачає актуальність, адже для опублікування беруть інформацію про всі події, які відбуваються в організації. Аналіз корпоративних сайтів черкаських ЗВО дає підстави зробити висновок, що для висвітлення діяльності університетів найбільш затребуваними є такі теми: наукова діяльність (конференції, круглі столи, симпозиуми, форуми, семінари, студентські конференції); співпраця з міжнародними й вітчизняними організаціями, зокрема іншими ЗВО; робота зі стейкхолдерами;

рейтинг університету; конференції трудового колективу; презентації наукових і навчальних праць викладачів; видавнича діяльність університету; виїзні засідання та екскурсії; гостьові лекції; виступи провідних фахівців ЗВО в медіа; авторські проєкти працівників університету; підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу; досягнення студентів; студентське життя (діяльність студентської ради, тренінги, майстер-класи, воркшопи, турніри, конкурси, флешмоби, квести, акції, спорт, дозвілля); міжнародна академічна мобільність; гранти та стипендії для викладачів і студентів; відкриття нових навчально-наукових центрів і лабораторій; тематичні дні й тижні (День університету, Тиждень методики, Тиждень науки, Тиждень психології, STEM-тиждень, Тиждень охорони праці, Міжнародний день рідної мови, Міжнародний день інтелектуальної власності, День українського добровольця, День фізичної культури та спорту, Міжнародний день студентського спорту, День вишиванки, інформація про сезонні захворювання та ін.), виїзні навчально-практичні заняття; патріотичне виховання; профорієнтаційна робота; оперативна інформація для абітурієнтів, зокрема практичні поради для них (як написати мотиваційний лист, як підготуватися та успішно пройти тест для вступу до магістратури та аспірантури та ін.); онлайн-зустрічі приймальної комісії з абітурієнтами; дні відкритих дверей (інформаційні дні); підготовчі курси професійної орієнтації вступників; історії про успішних випускників; нагородження викладачів і студентів; зустрічі з військовими; волонтерська діяльність викладачів і студентів; зустрічі з відомими людьми (політиками, громадськими діячами, лідерами громадської думки, письменниками, артистами та ін.); урочистості до Дня знань і вручення дипломів фахівцям; анонси подій та ін.

Як засвідчує дослідження новинних стрічок корпоративних сайтів ЗВО, більшість тем є спільними для всіх закладів, крім того, деякі теми відповідають специфіці певного закладу освіти, наприклад: ЧПБ – День пожежної охорони, зустріч із представником Управління патрульної поліції, навчання курсантів за програмою підготовки операторів БПЛА, зустріч із представниками Департаменту запобігання надзвичайним ситуаціям ДСНС України; Черкаська медична академія – відзначення Європейського тижня імунізації, інформація про різні хвороби, зустріч студентів із представниками мережі аптек «Бажаємо здоров'я» та ін.

Однак варто наголосити, що пресслужба організації повинна обов'язково враховувати наявність інфоприводу в двох випадках: під час публікації новини на корпоративному сайті в рубриці «Для медіа» і в ситуаціях, коли новинне повідомлення пропонують журналістам для публікації в медіа.

– Соціальна значущість новини є одним із основних критеріїв відбору інформації для медіа, тоді як новини на корпоративному сайті зорієнтовані на інтереси й потреби вузької цільової аудиторії (адміністративно-управлінський апарат, науково-педагогічні працівники, служби технічного забезпечення, студенти, аспіранти, абітурієнти та ін.). Так, новини організації здебільшого є неактуальними для широкого кола читачів. Вважаємо за необхідне навести декілька прикладів таких новин: *«Першокурсниця ЧНУ була відібрана для участі в хакатоні “VolunTEENS”»*, *«Володимир Поліщук та Григорій Голиш вшанували пам'ять відомого письменника-земляка»*, *«Майбутні історики ЧНУ відвідали інтерактивну виставку в Першій міській гімназії»*, *«Студентки ЧНУ взяли участь у весняній школі “Imagine.Your.Europe!” у Німеччині»* [14], *«Факультет інформаційних технологій і систем ЧДТУ відзначив 25-річчя»*, *«ЧДТУ співпрацюватиме з Черкаським фізико-математичним ліцеєм»*, *«Студентки-дизайнерки ЧДТУ стали призерками Другого Всеукраїнського конкурсу образотворчого мистецтва “Патріотична палітра”»*, *«Кафедра соціального забезпечення ЧДТУ долучилася до Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт із соціальної та економічної інклюзії»*, *«У межах Тижня охорони праці в ЧДТУ обговорили умови безпечної праці, вимоги до працевлаштування та трудових договорів»* [12], *«Презентація вибіркової дисципліни ОПП “Германська філологія та переклад” на 2024–2025 н.р.»*, *«Запрошуємо здобувачів 1 курсу Ph.D. на зустріч з гарантом ОНП “Економіка”»*, *«Військові представили студентам факультету права та гуманітаристики програму вибіркової дисципліни»*, *«Студенти спеціальності 081 “Право” відвідали ізолятор тимчасового тримання»*, *«Для здобувачів наукового ступеня доктора філософії, в СУРА була проведена гостьова лекція»* [11], *«Додаткові заняття з курсантами 2-го курсу (ЧПБ)»*, *«Виїзні заняття курсантів та студентів»*, *«Онлайн-зустріч курсантів 1–3 курсів»*, *«Психологині інституту ознайомили курсантів з техніками саморегуляції»*, *«Співробітники ЧПБ завітали у гості до дошкільнят»* [13], *«Відкрите засідання гуртка “Здоров'я”»*, *«Візит радника Міністра охорони здоров'я України»*,

«Робоча зустріч з керівництвом Державного підприємства “Державний експертний центр Міністерства охорони здоров’я України”», «День циклової комісії філологічних та історичних дисциплін», «Участь викладачів академії в екологічному форумі», «Черкаська медична академія відкрила двері для абітурієнтів!» [15].

Правила наближення інтересів є ще одним важливим критерієм відбору новини для медіа. Корпоративні сайти ЗВО, за нашими спостереженнями, дотримуються цих правил частково, що зумовлено їхньою специфікою. Фіксуємо випадки дотримання правил для таких тематичних груп:

1) участь викладачів і студентів в обласних чи всеукраїнських заходах та проєктах: «Біолог, випускник ЧНУ, бореться з коронавірусом в Європі» [14], «Науковиці СУРА приєдналися до Соціологічної асоціації України» [11], «Участь у конгресі з кардіо-торакальної хірургії» [15];

2) зустрічі викладачів і студентів з відомими людьми: «Віктор Юценко дав інтерв’ю черкаським журналістам» [14], «Наталія Аблізова зустрілась із Олександром Теліженко напередодні Міжнародного дня боротьби за права жінок» [11], «Глава МВС України Ігор Клименко із робочим візитом відвідав Черкаси та Чернігів» [13], «Коля Серга разом з гуртом “Оркестр 59” привітали з випуском молодих лейтенантів», «Микола Томенко провів відкрите лекційне заняття» [13], «Зустріч з Героєм України В. Жемчужовим» [15];

3) інформація для широкої аудиторії: «Студрада ЧНУ підтримала фінансово притулок для тварин у Смілі», «“Глобальне потепління – це не міф!”: науковець ЧНУ про загибель популяцій тварин на Черкащині», «“Їх найбільше там, де природа у гармонії”: які орхідеї ростуть на Черкащині», «Родина загиблого в Маріуполі студента ЧНУ втілила його мрію, відкривши в Черкасах суши-бар» [14], «До 70-річчя утворення Черкаської області у ЧДТУ видали книгу “100 видатних особистостей Черкащини”», «У ЧДТУ збірку “Молитва” Василя Симоненка презентував “БФ МХП – Громаді”», «ЧДТУ долучився до презентації нової збірки Василя Симоненка “Молитва” у краєзнавчому музеї», «“Вібрація об’єму” – це медитація на полотні: у Художньому музеї відкрилася персональна виставка студентки ЧДТУ Любові Кривко» [12], «Кабінет міністрів СУРА влаштував свято для онкохворих дітей» [11], «Допомагаємо людям, які опинилися у зоні часткових підтоплень на території області» [13], «Обережно, хвороба Лайма! Що потрібно знати?», «24 березня – всесвітній і всеукраїнський день

боротьби проти туберкульозу», «“Народ мій є! Народ мій завжди буде! Ніщо не перекреслить мій народ!”: вечір пам’яті Симоненка в філармонії», «Обережно, правець!» [15];

4) рейтинги ЗВО, наукові, творчі, спортивні та інші досягнення їхніх працівників і здобувачів вищої освіти: «Черкаський національний на 20 місці серед українських університетів за показниками Scopus 2024 року», «Борис Мінаєв – другий у системі МОН України за індексом Гірша», «Студент ЧНУ – стипендіат Кабінету Міністрів України» [14], «ЧДТУ посів 30 сходинку у рейтингу ефективності участі ЗВО в головних конкурсах наукових проєктів у 2023 році» [12], «“Золото”, “бронза” та “срібло” на Чемпіонаті України з легкої атлетики», «Спортсмени ЧППБ – переможці Кубка ДСНС України з ППС», «Анастасія Комович – переможниця на Чемпіонаті етапу Кубка світу з самбо» [13], «Студентка фармацевтичного відділення представить Україну на чемпіонаті Європи!», «Студентка фармацевтичного відділення стала чемпіонкою України з годзю-рю карате» [15];

5) вшанування загиблих працівників, студентів і випускників закладу: «Світла пам’ять Олександру Подокоці», «“Азовця” Олександра Коцюконя вшанували в його alma mater» [14], «Вічна слава героям: у Черкасах попрощалися із захисником України – випускником ЧДТУ Костянтином Мірошниченком» [12].

Отже, аналіз засвідчує, що найбільше правил наближення інтересів дотримуються у новинах, розміщених на сайтах Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького і Черкаського інституту пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля Національного університету цивільного захисту України. Серед виокремлених нами п’яти тематичних груп найбільш запотребованою є категорія «інформація для широкої громадськості».

**Стандарти подання новинного повідомлення.** З метою забезпечення максимальної ефективності новинної замітки на корпоративному сайті варто дотримуватися основних медійних стандартів подання інформації: оперативність, точність, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, баланс думок, повнота, простота. Вважаємо за необхідне розглянути їх більш докладно.

– **Оперативність.** У друкованих і онлайн-медіа є одним із основних стандартів, адже, на думку І. Михайлина, «застарілі новини – оксиморон, нонсенс. Новини перестають бути новинами, як тільки стають застарілими» [10, с. 238]. Однак

у жанрі новинної замітки для корпоративного сайту оперативний привід здебільшого знижений, оскільки внутрішні події, які відбуваються в організації, як правило, висвітлюють тільки корпоративні сайти ЗВО. Натомість медіа, конкуруючи між собою, намагаються якомога оперативніше висвітлити інформацію. Наприклад: 12 квітня 2024 року завідувачка кафедри публічного та приватного права Л. Кузнецова взяла участь у роботі онлайн-конференції (опубліковано 2 травня) [11]; 11 квітня 2024 року Черкаську медичну академію відвідав Кшиштоф Ланда, доктор медичних наук, радник Міністра охорони здоров'я України (опубліковано 18 квітня) [15]. Винятком є інформація про події, які прив'язані до дати, наприклад: добродійний захід «Великодній ярмарок» на підтримку ЗСУ провели напередодні Великодня 2 травня (опубліковано 2 травня) [14]; 26 квітня 2024 року делегація ЧДТУ долучилася до пам'ятних заходів із нагоди роковин Чорнобильської трагедії (опубліковано 26 квітня) [12].

– *Точність*. Цей стандарт передбачає перевірку фактичного матеріалу, що є обов'язковим як для медіа, так і для корпоративних сайтів. Проведений аналіз засвідчує, що цього стандарту здебільшого дотримуються. Наприклад, у матеріалі ЧНУ про вшанування Михайла Старицького, вказано точні імена й назви посад учасників заходу: «Голова Обласної організації Національної спілки письменників України, професор кафедри української літератури та компаративістики Володимир Поліщук та директор наукової бібліотеки імені Михайла Максимовича Григорій Голиш у складі делегації за участю представників Іркліївської громади на чолі із заступником Світланою Кучман Чорнобаївської громади на чолі із головою Сергієм Любимим та заступником начальника Золотоніської РВА Богданом Возняком» [14]. Іноді фіксуємо порушення цього стандарту, наприклад: у новині ЧПБ про профорієнтаційну роботу зі школярами міста Кропивницький [13] неточно вказані власні назви локацій, які відвідали в межах цього заходу, зокрема міського Дендропарку. Однак варто зазначити, що перевірка точного написання назв подекуди ускладнюється, коли на різних ресурсах, зокрема офіційних, по-різному подано власну назву. Так, на офіційному сайті вказано декілька назв – логотип латиною *DENDROPARK*, *Кропивницький Дендропарк*, *Дендропарк* [https://dendropark.com.ua/], на офіційній сторінці у фейсбуці – *Дендропарк Кропивницький* [https://www.facebook.com/dendropark.com.ua/?locale=uk\_UA], на офіційній

сторінці в інстаграмі – *DENDROPARK*, «*Дендропарк*», *Кропивницький* [https://www.instagram.com/dendropark.com.ua/], у пошуковій системі – *Дендропарк (м. Кропивницький)* [http://surl.li/tkhfr], на гугл-карті – *Дендропарк міський* [http://surl.li/tkhha].

– *Достовірність*. Так, як і в медіа, покликання на джерело є обов'язковою вимогою до подання інформації. Насамперед це стосується цитат прямою і непрямою мовою та повідомлення про факт, що відбувся. Проведене дослідження показує, на більшості корпоративних сайтів ЗВО дотримуються цього правила, наприклад: «У своєму офіційному Telegram-каналі Міністр внутрішніх справ України Ігор Клименко повідомив, що під час робочих поїздок у Черкаси та Чернігів провів важливі розмови із керівниками обласних військових адміністрацій та органів системи МВС» [ЧПБ], «[...] професор кафедри пожежної тактики та аварійно-рятувальних робіт, Вогнеборець з великої літери Микола Шкарабура розповів курсантам ЧПБ та НУЦЗ України про подвиг людей, які ризикуючи своїм життям і здоров'ям, врятували Світ від атомного лиха» [ЧПБ], «За словами ректора ЧДТУ Олега Григора, залучення наукового потенціалу Черкаського державного технологічного університету до вирішення актуальних питань із розвитку економіки, науково-технічної та соціально-гуманітарної сфер громади, налагодження партнерства із роботодавцями, реалізація спільних проєктів – це перспектива успішного майбутнього для молоді на Черкащині, повоєнне відновлення та відбудова держави» [12]. Однак вимоги корпоративного сайту зумовили відмову від покликання на кореспондента як на першоджерело, якщо він був на події. У випадках, коли одна людина збирала матеріал, а автор на основі цього написав новину, покликання на репортера ставимо «Як повідомляє кореспондент пресслужби ННІУФСК» [14].

– *Відокремлення фактів від коментарів*. Це правило забороняє медійникам у словах автора вживати оцінні та емоційні судження. Натомість на корпоративних сайтах авторська оцінка можлива, що зумовлено їхньою метою – створювати позитивний імідж організації. Наприклад: «Вогнеборець з великої літери Микола Шкарабура» [13], «Гості були приємно вражені матеріально-технічною базою академії, науковими та методичними напрацюваннями колективу і, особливо, студентами, їхнім вихованням, поведінкою, зовнішнім виглядом» [15], «Ця тема надзвичайно важлива саме зараз, адже з початком російського втор-

гнення кожен гостро відчув потребу захищати свій інформаційний простір, а також розвинути стійкість до маніпуляцій ворога» [15], «Що вище рівень нашої медіаграмотності, чим більше ми ерудовані, то стійкіші до маніпуляцій! А це, в свою чергу, впливає на наш добробут, безпеку та планування майбутнього!» [15], «Після такого насиченого дня, трохи втомлені, але все ж таки задоволені, студенти повернулися до Черкас. За один день, вони повністю відчули себе справжніми фахівцями з туризму, які самостійно пройшли маршрут і зрозуміли неймовірну красу і цінність туристичних місць на Черкащині. Ці практичні навички допоможуть їм стати справжніми професіоналами з туризму» [11], «Навчальний заклад гостинно зустрів майбутніх абітурієнтів» [11].

– *Баланс думок.* У медіа автор матеріалу обов'язково повинен надати коментарі всіх зацікавлених сторін. Особливо важливим дотримання цього стандарту є у випадку висвітлення конфліктної ситуації, коли журналіст зобов'язаний дати коментарі всіх учасників конфлікту. Причому автор новини не повинен підтримувати жодну зі сторін, оскільки це є маніпулюванням думкою аудиторії. Для корпоративних сайтів цей стандарт не є актуальним, оскільки інформацію про внутрішні конфлікти не оприлюднюють. Винятком є ситуації, коли конфлікт набуває суспільної ваги, відповідно виходить за межі організації і стає інфоприводом для медіа. Тоді виникає необхідність урегулювання конфлікту шляхом роз'яснення громадськості його суті з вигідної для організації позиції. Наприклад, кілька років тому черкаські медіа поширили неправдиву інформацію про загибель студента ЧНУ, зазначивши неправильне місце й обставини його смерті. Пресслужба ЧНУ спростувала цю інформацію, опублікувавши декілька новинних заміток з покликанням на різні офіційні джерела [<http://surl.li/tkjry>].

– *Повнота.* Цей стандарт передбачає, що новинна замітка повинна дати вичерпну інформацію про подію. Вважаємо за необхідне наголосити на одному з правил цього стандарту, яке застерігає подавати інформацію окремо від контексту, що може спотворити зміст. Особливо актуальним це є для цитат, редагуючи які, слід максимально відповідально ставитися до інформації, наданої джерелом. Якщо автор матеріалу не впевнений у правильному трактуванні слів джерела, краще під час редагування максимально зберегти її зміст. Наприклад: «Ми дякуємо громадській організації “Наш батальон” та всьому колективу Черкаського державного технологічного університету за

додержання до збору коштів на зарядні станції для військових. Сьогоднішня війна – це війна технологій, і все, чим ми воюємо, і що наближає нас до перемоги залежить від живлення. Ці електростанції забезпечуватимуть зарядження супутникових станцій зв'язку Starlink, FPV дронів та квадрокоптерів Mavic, на які вже раніше ЧДТУ та громадська організація “Наш батальон” збирали кошти», – зазначила молодший лейтенант, офіцер відділення зв'язку штабу 118 окремої бригади територіальної оборони Ольга Половинко» [12].

– *Простота викладу.* Як у медіа, так і на корпоративних сайтах, новинні тексти повинні бути максимально читабельними. В цьому контексті особливу увагу варто приділити термінам, аббревіатурам, назвам іноземною мовою та ін. Однак специфікою корпоративних сайтів є те, що на них часто публікують новини з галузей різних наук. Відповідно для вузької аудиторії (науковці, студенти, аспіранти) ця термінологія є зрозумілою і не потребує додаткових пояснень, наприклад: «Психологи ЧНУ говорили про резильєнтність особистості в умовах війни» [14]; «Першокурсниця ЧНУ була відібрана для участі в хакатоні “VolunNEENS”» [14]. Аббревіатури, які є назвами ЗВО або їхніх структурних підрозділів, на корпоративному сайті можна не розшифровувати. Що стосується інших аббревіатур, їхнє тлумачення є обов'язковим. Найкращий варіант у такому випадку – подати в заголовку аббревіатуру, а в тексті її розшифрувати, наприклад: «ЄВІ/ЄФВВ за кордоном» [14], «Науковиця ЧДТУ пройшла навчання з подолання ПТСР від Ізраїльського центру запобігання стресу» [12] (далі в тексті фіксуємо розшифрування відповідно до вимог цього стандарту).

Крім критеріїв відбору інформації та стандартів її подання, основною вимогою до новинної замітки, як у медіа, так і на корпоративному сайті, є дотримання *структури*, яка відповідає жанровій специфіці цього типу тексту. Але, на жаль, обсяг статті не дає змоги розкрити цей аспект у презентованому дослідженні, тому він стане предметом наших подальших наукових студій.

**Висновки.** Отже, проведене дослідження дає підстави сформулювати певні висновки. Порівняння вимог до коротких медійних новинних форматів та новин на корпоративних сайтах ЗВО дає підстави стверджувати, що більшість корпоративних ресурсів дотримуються основних правил подання новинної замітки. Однак фіксуємо деякі порушення в критеріях відбору інформації та в журналістських стандартах, що спричинено спе-

цифікою корпоративних платформ ЗВО. У статті зазначено, що з метою створення якісного контенту варто керуватися медійними вимогами до новинного повідомлення в своїй діяльності.

#### Список літератури:

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. / за заг. ред. В. Іванова. Київ : Академія Української преси, 2011. 262 с.
2. Головко О. Використання корпоративного інтернет-ресурсу в соціокомунікативній діяльності навчального закладу. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 100–108.
3. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практ. посіб. / Інститут масової інформації. Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
4. Декларація принципів поведінки журналістів (прийнято на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів 1954 р., зміни – 1986 р.). URL: <https://nsju.org.ua/povedinka/> (дата звернення: 18.05.2024).
5. Дослідження професійних стандартів. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-profesijnyh-standartiv> (дата звернення: 18.05.2024).
6. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 18.05.2024).
7. Кодекс етики українського журналіста. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 18.05.2024).
8. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
9. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ: ТОВ «АДЕФ-Україна», 2005. 336 с.
10. Михайлин І. Основи журналістики: підручник. 5-те вид., перероб та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
11. Офіційний сайт Східноєвропейського університету імені Рауфа Аблязова. URL: <https://suet.edu.ua/> (дата звернення: 19.05.2024).
12. Офіційний сайт Черкаського державного технологічного університету. URL: <https://chdtu.edu.ua/> (дата звернення: 19.05.2024).
13. Офіційний сайт Черкаського інституту пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля Національного університету цивільного захисту України. URL: <https://chipb.dsns.gov.ua/> (дата звернення: 19.05.2024).
14. Офіційний сайт Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. URL: <https://cdu.edu.ua/> (дата звернення: 19.05.2024).
15. Офіційний сайт Черкаської медичної академії. URL: <https://medacademy.ck.ua/> (дата звернення: 19.05.2024).
16. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
17. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines> (дата звернення: 18.05.2024).
18. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навч. посіб. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
19. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики: навч. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.
20. Шкарлат І. В., Заєць Н. М., Йовенко С. М. Вебсайт вищого навчального закладу як джерело інформації. URL: [file:///d:/Downloads/bdi\\_2014\\_2\\_20.pdf](file:///d:/Downloads/bdi_2014_2_20.pdf) (дата звернення: 17.05.2024).

#### **Pohribna O. O., Nadtochii O. L. METHODOLOGY OF CREATING A NEWS NOTE FOR CORPORATE WEBSITES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

*The article analyzes the methodology and specifics of creating a news note for corporate resources of higher education institutions. The corporate websites of Cherkasy higher education institutions were studied: Bohdan Khmelnytskyi National University, Cherkasy State Technological University, Rauf Ablyazov East European University, Heroes of Chernobyl Cherkasy Institute of Fire Safety of the National University of Civil Protection of Ukraine, Cherkasy Medical Academy.*

*The article is based on classical requirements for a news reports for print media, as well as modifications of these principles according to the characteristics of internet resources. Thus, an attempt was made to compare the requirements for short news formats for media and for corporate platforms. The research emphasizes the relevance of the outlined issue, as a press service specialist must produce quality content for the news feed of corporate websites. This is also important in cases when this material is offered to the media for publication if it meets the informational interests and needs of the mass target audience.*

*Among all the existing requirements for a news note, the article focuses on the criteria for selecting information, including the informational occasion, the rules of approximation of interests, and the social significance of the message. In addition, attention is focused on the standards of presentation of news information, such as efficiency, accuracy, reliability, separating facts from comments, balancing opinions, completeness, and simplicity of presentation.*

*Analyzing the rules of approximation of interests, thematic groups of news for university websites are highlighted: 1) participation of teachers and students in regional or all-Ukrainian events and projects; 2) meetings of teachers and students with famous people; 3) information for a wide audience; 4) ratings of universities, scientific, creative, sports, and other achievements of their employees and students; 5) commemoration of employees, students and graduates of the institution who died in the war.*

**Key words:** *news note, corporate website, informational drive, rules for approaching interests, social significance of information, news presentation standards.*