

Надточій О. Л.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Погрібна О. О.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ НОВИННОЇ ЗАМІТКИ НА КОРПОРАТИВНИХ САЙТАХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті проаналізовано особливості структури новинної замітки на корпоративних сайтах закладів вищої освіти. Досліджено корпоративні сайти черкаських ЗВО: Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, Черкаського державного технологічного університету, Східноєвропейського університету імені Рауфа Аблязова, Національного університету цивільного захисту України, Черкаської медичної академії.

У статті зазначено на традиційних вимогах до структури новинного повідомлення для онлайн-медіа, зумовлених, зокрема, їхньою специфікою та журналістською практикою. Наголошено на необхідності ретельної та професійної підготовки новинних текстів для корпоративних сайтів ЗВО, оскільки вони репрезентують організацію в публічному комунікативному просторі.

У статті проаналізовано особливості структури новинного повідомлення, призначеного для корпоративних сайтів закладів вищої освіти. Окреслено жанрові вимоги до новинних текстів, зокрема клікабельність та клікбейт, гіпертекстуальність, мультимедійність.

Особливу увагу приділено структурній організації новинних повідомлень, розміщених на корпоративних сайтах закладів вищої освіти. Так, обов'язковими компонентами композиційної моделі такого типу тексту є заголовок, лід, покликання на джерело та основний текст (корпус новини); як варіативний компонент названо бекграунд, що увиразнює контекст події.

Зазначено у статті також на вимогах до структурних елементів новинного повідомлення: для заголовків – об'єктивність, збалансованість та інформативність, лаконізм і простота викладу, особливості вживання аббревіатур та термінів; для ліду – уточнення й розширення заголовка, відповідь на основні запитання, тобто сформульоване основне повідомлення; для цитат – послідовність коментарів відрізняється від медіа, спочатку цитують керівництво ЗВО і / або поважних гостей, а в кінці – учасника заходу; для корпусу новини – дотримання принципу перевернутої піраміди; для бекграунду – це гіперпокликання на інші корпоративні ресурси ЗВО.

Ключові слова: новинне повідомлення, корпоративний сайт, клікабельність, клікбейт, гіпертекстуальність, мультимедійність, структура новинного повідомлення.

Постановка проблеми. Як зазначено у нашому попередньому дослідженні [12, с. 189], існує п'ять основних каналів поширення інформації про діяльність своєї організації: співпраця з медіа, лобіювання інтересів в органах державної влади, виготовлення корпоративної піар-продукції (візитівки, календарі, листівки, проспекти, банери, мерч та ін.), проведення PR-заходів (виставки, екскурсії, корпоративні свята, презентації та ін.) та ведення сайту організації й корпоративних соціальних мереж [4, с. 14–16]. Разом із широким використанням інтернет-ресурсів своєї актуальності не втратила презентація себе засобами традиційних медіа, які були основним способом впливу на цільову аудиторію до того, як інтернет

став широко доступним. Співпраця організацій з медіа передбачає проведення заходів для журналістів (брифінги, пресконференції, престури та ін.), а також підготовку публікацій для них (ідеться не лише про офіційні пресанонси, пресрелізи тощо, а й про «готові новини»). Фахівець зв'язків із громадськістю оприлюднює новини про діяльність своєї організації на корпоративних ресурсах (сайт і сторінки в соцмережах) та організовує колаборацію з медіа, пропонуючи їм інформацію для поширення на їхніх сторінках.

Крім того, журналісти використовують офіційні платформи організацій як одне з основних джерел інформації, наприклад, сайти органів державної влади, сайти закладів вищої освіти,

сайт Державної служби статистики України та ін. Такі сайти містять окрему рубрику «Для ЗМІ». Так, у Законі України «Про доступ до публічної інформації», розділі II «Порядок доступу до інформації», статті 5 «Забезпечення доступу до інформації» зазначено, що «доступ до інформації забезпечується шляхом: 1) систематичного та оперативного оприлюднення інформації: в офіційних друкованих виданнях; на офіційних веб-сайтах у мережі інтернет; на єдиному державному веб-порталі відкритих даних та 2) надання інформації за запитами на інформацію». Також статтями 13 і 15 цього Закону передбачено, що розпорядники публічної інформації зобов'язані забезпечувати доступ громадськості до інформації та оприлюднювати її [3]. Це ще раз засвідчує важливість питання про якісну підготовку новин, які фахівець зв'язків із громадськістю публікує в новинній стрічці офіційного сайту і пропонує журналістам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Нині в науковому світі тривають дискусії щодо оновлення класифікації журналістських жанрів, що зумовлено трансформацією медійного середовища, зокрема появою нових форматів подання інформації та розмиванням меж між традиційними жанровими формами. Питання сучасного жанрового розподілу медійних текстів досліджують М. Тимошик [14], С. Шийка [16] та ін. На їхню думку, провідним жанром оперативного інформування є новинна замітка.

Основні вимоги до медійного новинного повідомлення на сьогодні сформульовано в різних зарубіжних та українських підручниках і посібниках з журналістики [1; 2; 5; 6; 12; 14; 15; 16; 17; 18 та ін.]. Ці настанови є усталеними для друкованих медіа, проте їх дотримуються й онлайнві видання. Останні, водночас, модифікують класичні правила, оскільки формат мережевої журналістики передбачає інші умови функціонування новинного матеріалу. Ці зміни, на думку відомих дослідників інтернет-журналістики М. Чабаненко [15] та Б. Потятиника [13], зумовлені фундаментальними властивостями інтернету – гіпертекстуальністю, мультимедійністю та інтерактивністю. Названі науковці, крім усього, досліджують питання впливу цих характеристик на структуру інформаційного новинного повідомлення в інтернет-журналістиці [13], [15].

Структурні компоненти новинного повідомлення в онлайнвих медіа, зокрема заголовки, досліджують також З. Вайшенберг [1], Вольф Шнайдер та Пауль-Йозеф Рауе [17], Х. Дацишин [2], А. Миколаєнко та Т. Сливка [5], М. Нагорняк

[6], Н. Шульська, Н. Костусяк, Н. Римар [18] та інші. Так, Х. Дацишин окреслює тенденції створення заголовків для онлайнвих новин; з'ясовує типи заголовків у мережевих медіа; виокремлює засоби зацікавлення аудиторії, які використовують у заголовках автори новинних повідомлень [2]. А. Миколаєнко та С. Сливка дослідили основні типи та особливості онлайнвих заголовків в українських медіа, а також розглянули принципи пошукової оптимізації заголовків, які уможливають зростання показників відвідуваності мережевих медіа [5]. М. Нагорняк аналізує заголовки інформаційних програм першого каналу Національної радіокомпанії України та визначає основні чинники їхньої ефективності. Н. Шульська, Н. Костусяк, Н. Римар досліджують комунікативні функції та прагматичний потенціал заголовків мережевих регіональних медіа; аналізують принципи забезпечення клікабельності заголовків та чинники їхньої неклікабельності; окреслюють ключові чинники залучення уваги аудиторії через заголовки [18].

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує, що, попри наявність значної кількості розвідок, присвячених новинним повідомленням в онлайнвих медіа, питання структури такого типу тексту на корпоративних сайтах ЗВО залишається не вивченим. Чіткі вимоги до побудови таких матеріалів у науковому дискурсі не сформульовані, що вказує на потребу аналізу специфіки побудови новинного повідомлення для названих ресурсів.

Джерельною базою нашого дослідження стали корпоративні сайти черкаських закладів вищої освіти, зокрема: Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (далі – ЧНУ) [10], Черкаський державний технологічний університет (далі – ЧДТУ) [9], Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова (далі – СУРА) [8], Національний університет цивільного захисту України (далі – НУЦЗУ) [7], Черкаська медична академія [11].

Постановка завдання. Метою статті є з'ясувати композиційні особливості новинних повідомлень у медіа та на корпоративних веб-ресурсах, а також обґрунтувати необхідність дотримання структурних параметрів новинного жанру як передумови підвищення ефективності професійної взаємодії між пресслужбами організацій і медійниками.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на дискусії щодо сучасного розподілу журналістських текстів на жанри [14; 16; 17 та ін.], основним

новинним жанром в онлайн-медіа є замітка. На думку цих дослідників, «незмінними залишаються засадничі жанрові особливості інформаційної групи: суспільна значимість та актуальність оприлюдненої інформації, її фактологічність, об'єктивність і достовірність; структурованість інформаційного повідомлення, лаконізм та зредукваність матеріалу» [16, с. 156].

Медійна практика засвідчує наявність чітких жанрових вимог до новинного повідомлення в медіа. Зважаючи на мету нашого дослідження, вважаємо за необхідне виокремити основні: клікабельність і клікбейт, гіпертекстуальність, мультимедійність і структура.

“Клікабельність” і “клікбейт”. Вважаємо, що варто розмежовувати ці поняття. Клікбейт – це застосування різноманітних маніпулятивних прийомів. На думку Х. Дацишин, основними маніпуляціями є використання слів із можливістю подвійного тлумачення; за умови наявності негативних і позитивних фактів, у заголовку акцентують на негативному аспекті інформації, навіть якщо позитивний переважає, то про нього пишуть уже в корпусі новини; риторичні запитання та ін. [2, с. 76]; «сенсаційність» та надмірна емоційність; штучно створена інтрига; обіцянка «секретної» інформації; невідповідність заголовка змісту статті. Це спотворює інформацію й порушує основні журналістські стандарти. Натомість якісний клікабельний заголовок спонукає читача прочитати текст новинного повідомлення, оскільки містить релевантний інформаційний контекст. Науковці Н. Шульська, Н. Костусяк, Н. Римар називають такі основні вимоги до клікабельного заголовку: він має бути коротким, лаконічним, чітким, виразним і привертати увагу читача; не містити двозначностей і штампів; не повторювати лід; містити основне повідомлення; уникати скорочень, аббревіатур, маловідомих цифр і термінів тощо; вживати дієслова для динаміки [18, с. 252].

Поняття клікабельності заголовків на корпоративних сайтах, на нашу думку, є умовним, оскільки корпоративний сайт має набагато вужчу цільову аудиторію, ніж онлайн-медіа. Відповідно цій цільовій аудиторії цікаві насамперед новини для локального професійного середовища. Тому клікабельність не є актуальною для такого типу ресурсів. Наприклад: «*Формування мовно-комунікативної компетентності у майбутніх парамедиків*» [11], «*У “Музеї історії університетської книги” з’явилися дві нові локації*» [10], «*Студентка кафедри дизайну ЧДТУ Юлія Тимошина стала переможницею Всеукраїнського кон-*

курсу наукових робіт» [9], «*Нарада з підготовки до Єдиного державного кваліфікаційного іспиту*» [8], «*Курсанти удосконалили свої навички роботи з висувною драбиною*» [7].

Зовнішня цільова аудиторія (абітурієнти та їхні батьки, партнери, наприклад, інші ЗВО, стейкхолдери та ін.) шукають на сайті інформацію цілеспрямовано, тому вкладення «новини» для них не в пріоритеті.

Як процитовано вище, однією з основних вимог до якісного новинного заголовка є наявність у ньому дієслова для надання динаміки [18, с. 252], але корпоративні сайти часто порушують це правило, наприклад: «*Видатні уродженці Черкащини: Михайло Пономаренко*» [10], «*10 листопада – Всесвітній день науки*» [9], «*Екскурсія здобувачів освіти фармацевтичного відділення на підприємство “ЮРІЯ ФАРМ”*» [11], «*Угода про співпрацю з ІТ-компанією UAPP*» [8], «*Тренінг ДСНС України з питань гендерної політики, безбар’єрності та інклюзії*» [7].

Гіпертекстуальність. Як зазначає М. Чабаненко, це дає змогу інтернет-виданням розміщувати в новинних текстах гіперпосилання на інші платформи [15, с. 72]. Гіперпосилання зумовлено особливостями інтернету, але на корпоративних сайтах його дають дуже рідко, а деякі взагалі не роблять. Як правило, такі гіперпосилання – це перехід із однієї корпоративної платформи на іншу цього ж закладу, наприклад, із сайту на соціальні мережі. Так, на сайті ЧНУ в новині про інтерв’ю Тетяни Бондаренко, кандидати філологічних наук, завідувачки кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького із Зоряною Ленів, кандидаткою педагогічних наук, доценткою кафедри логопедії та інноваційних технологій в інклюзії Карпатського національного університету ім. В. Стефаника, директоркою Міжнародного інституту інклюзії подано гіперпосилання на ютуб-канал кафедри журналістики, реклами та PR-технологій ЧНУ, де опубліковане цей матеріал [10].

Також деякі структурні підрозділи ЗВО подають гіперперехід на основний сайт, якщо цей структурний підрозділ брав участь у загально-університетському заході. Наприклад, у новині «*Центр медіаграмотності долучився до “Дня спільноти”*», що опублікована на сайті кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, подано гіперпосилання «*Більш докладну інформацію про «День спільно-*

дії» в ЧНУ читайте на сайті Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького» [10]. У такий спосіб пресслужба кафедри дотримується правил наближення інтересів: у своїй новині подають коментарі завідувачки кафедри або викладачів чи студентів, а пряма мова керівництва ЧНУ або поважних гостей – в загальній новині на сайті ЧНУ.

Ще однією жанровою вимогою до ефективного новинного повідомлення, на думку М. Чабаненко, є **мультимедійність**, яка поєднує всі відомі формати медіаповідомлення: текст, фото, відео, аудіо, зображення, інфографіку тощо [15, с. 75]. За нашими спостереженнями, цієї вимоги дотримуються як онлайн-медіа, так і аналізовані корпоративні сайти. На останніх фіксуємо різні формати зображального матеріалу, який ілюструє текстове повідомлення.

Крім названих, однією з важливих жанрових вимог до новинного повідомлення є чітка **структура**. Її обов'язковими компонентами є заголовок, лід, покликання на джерело, корпус новини (основний текст), а варіативним – бекграунд.

Як і в медіа, на корпоративних сайтах варто дотримуватись принципу перевернутої піраміди. Він передбачає, що основне повідомлення виносять на початок, а далі до кінця тексту дають менш важливу інформацію. Використання цього принципу зумовлює більш чітку структуру новинного повідомлення. Вважаємо за необхідне більш докладно її описати.

Заголовок

Основною функцією заголовка в онлайн-медіа, як вважають А. Миколаєнко і Т. Сливка, є «привернути увагу користувачів, які вже автоматично гортають стрічку новин, спонукати їх натиснути на матеріал, прочитати, передати тему та хоча б частково створити уявлення про зміст тексту, передати ідею чи настрій тексту» [5, с. 131].

Аналіз наукових джерел [5; 6; 2; 18] та медійна практика уможливило виокремити кілька базових ознак заголовків в онлайн-медіа:

- об'єктивність;
- збалансованість та інформативність, тобто відповіді на чотири основні запитання новинного повідомлення («Хто?»/«Що?», «Що зробив?»/«Що відбулося?», «Коли?», «Де?»);
- лаконічність і простота, тобто заголовок має складатися із 7–8 слів;
- уникнення у заголовку аббревіатур, цифр, термінів.

На корпоративних сайтах, за нашими спостереженнями, цих вимог дотримуються не завжди,

оскільки ці ресурси мають іншу специфіку та мету. Відповідно, вважаємо за необхідне розглянути ці ознаки більш докладно.

Об'єктивності в аспекті дотримання журналістських стандартів на корпоративних сайтах не може бути, оскільки вони подають інформацію лише про одну організацію з метою створення та підтримки її позитивного іміджу. Наприклад: «Представники Черкаської медичної академії взяли участь у регіональному семінарі з якості вищої освіти» [11], «Доцентка ЧНУ розповіла аргентинським студентам про стійкість української освіти під час війни» [10], «“Підтримати тих, хто підтримує всіх”: магістрантка кафедри соціального забезпечення ЧДТУ Ірина Віра взяла участь у Третньому форумі ментального здоров'я» [9], «Якість вищої освіти: семінар НАЗЯВО в Черкасах» [8], «Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція “Екологічні виклики та інновації. Захист довкілля у сучасному світі”» [7].

На нашу думку, заголовки новинних повідомлень на корпоративних сайтах, як і в онлайн-медіа, мають бути *інформативними*. Однак не всі аналізовані ресурси дотримуються цієї вимоги. Наприклад: «V Міжнародна науково-методична конференція», «Спільна історія, спільний захист» [11], «Студентка ЧНУ навчається в Польщі» [10], «10 листопада – Всесвітній день науки» [9], «Угода про співпрацю», «Запрошуємо на гостьову лекцію», «Самопрезентація – мистецтво бути собою!», «Разом проти плагіату!», «Похід до музею» [8], «Ліга сильних» [7]. Інколи в заголовках на корпоративних сайтах фіксуємо відсутність імен і прізвищ посадових осіб. Це знижує інформативність заголовків та ускладнює сприйняття новинного повідомлення навіть для внутрішньої аудиторії, оскільки в умовах значної кількості структурних підрозділів у ЗВО працівники не завжди обізнані з іменами й прізвищами колег, наприклад: «Завідувачка кафедри соціального забезпечення ЧДТУ отримала сертифікат тренерки з розвитку компетенцій у сфері соціальної роботи», «Очільниця відділу проєктів і програм ЧДТУ ознайомила студентів кафедри історії та права з перспективами участі у проєктах “Erasmus+” та Horizon Europe» [9], «Науковці ЧНУ провели бізнес-тренінг для вчителів», «Представники ЧНУ – учасники міжнародного фестивалю науки в Латвії» [10]. Крім того, на нашу думку, варто надавати перевагу побудові заголовків, які починаються з відповіді на запитання «Що сталося?», а не «Хто?», «Що зробив?». По-перше, так читач відразу розуміє

суть повідомлення, а, по-друге, на корпоративних сайтах це дає можливість уникати однотипних банальних заголовків у стрічці новин, наприклад: «Студенти-медійники вивчали досвід “Biofarma Plasma” у сфері корпоративних комунікацій», «Студенти-медійники відвідали навчальну екскурсію до плазмацентру “Biofarma Plasma”», «Студенти-медійники відвідали тренінг із медіа-, інфо- та ШІ-грамотності», «Студенти-медійники відвідали майстер-клас з аудіальної журналістики» тощо. Однак, якщо потрібно зробити акцент на особистості, варто починати з відповіді на запитання «Хто?», «Що зробив?», наприклад: «Першокурсник ЧДТУ Ярослав Сапегін став переможцем Чемпіонату Європи з традиційного карате» [9], «Марія Маковоз здобула «золото» Всеукраїнського турніру пам'яті Семена Трестина», «Учитель-інноватор Андрій Стецюк поділився секретами НУШ зі студентами ЧНУ» [10].

Лаконічність та простота заголовка передбачає, що він не повинен бути громіздким, тобто не має містити зайвих слів, які не несуть інформативного навантаження. Тобто, як ми вже зазначили, рекомендована кількість слів у заголовку для медіа – до 8-ми. На нашу думку, варто дотримуватись цього правила і на корпоративних сайтах. Такий підхід дає можливість уникати перевантаження новинної стрічки. Наприклад: «В НУЦЗУ для водіїв частини життєзабезпечення діяльності та навчальної пожежно-рятувальної частини відбулося заняття за участі начальника відділу адміністративної практики Управління патрульної поліції Олександра Кондратюка» [7], «“Мистецтво, що єднає”: у ЧДТУ відкрилася спільна виставка робіт студентів кафедри графічного дизайну, моди та стилю ЧДТУ Краматорського фахового коледжу технологій та дизайну» [9], «ЧНУ долучився до відзначення ювілею Степана Бена, поета, якого знищила радянська влада» [10], «6 листопада – Міжнародний день запобігання експлуатації навколишнього середовища під час війни та збройних конфліктів» [11]. Крім того, доцільно переносити менші інформативні слова до ліду, оскільки стандартні вимоги передбачають, що заголовок, лід та сублід мають відтворювати однакову смислову інформацію, але у варіативних вербальних формулюваннях з метою уникнення тавтології.

За класичними вимогами в медійних заголовках рекомендовано уникати складних термінів та аббревіатур, тоді як на корпоративних сайтах це поширена практика, оскільки у заголовках назву організації здебільшого подають аббревіатурою,

яка є цілком зрозумілою для цільової аудиторії цієї платформи. Терміни, які використовують у заголовках, також, як правило, відомі користувачам корпоративних сайтів. Наприклад: «Специфіку аграрного менеджменту вивчали майбутні агрономи ЧНУ на базі селекційно-дослідної станції “ДСВ–Україна”» [10], «Психологи НУЦЗУ – підтримка та допомога» [7], «Святкова лінійка в родині СУРА» [8], «ЧДТУ запрошує на День відкритих дверей 12 грудня» [9]. Водночас, на нашу думку, не варто зловживати аббревіатурами й термінами, які є маловідомі навіть для локальної аудиторії, оскільки це ускладнює сприйняття матеріалу та знижує інформативність новини, наприклад: «Участь в осінній онлайн-школі EU4DEFA» [8].

Лід

Лід є ключовим структурним компонентом новинного повідомлення, який містить основне повідомлення. Як ми наголошували в попередньому дослідженні [12, с. 190], інформативний привід для медіа є обов'язковим, але ним не є будь-які заходи, а важливим є прийняте рішення або обговорювана проблема. Натомість на корпоративних сайтах навпаки – інформація про всі конференції, круглі столи, симпозиуми, наради, форуми, засідання та різні івенти є основним повідомленням, оскільки мета корпоративних платформ повідомляти про всі події, які відбуваються в ЗВО, наприклад: «На кафедрі геодезії, землеустрою, будівельних конструкцій та безпеки життєдіяльності ЧДТУ відбувся майстер-клас, присвячений практичному ознайомленню студентів із сучасними геодезичними технологіями та методами вимірювань, від випускників кафедри – Дениса Дорошка та Поліни Станько» [9], «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова нещодавно провів ключовий захід. Він присвячений підтримці академічної доброчесності в умовах зростання технологічних викликів» [8], «До Всесвітнього дня доброти психологічний факультет ЧНУ ім. Б. Хмельницького презентував фотовиставку добрих справ від студентів» [10], «Напередодні Дня відмови від паління в гуртожитку Академії було організовано та проведено важливий інформаційно-просвітницький захід під назвою “Геть алкоголь і паління – ми здорове покоління”» [11], «В НУЦЗУ відбулася зустріч курсантів випускного курсу з начальником центру оперативного зв'язку, електронних комунікацій та інформаційних технологій Головного управління ДСНС України у Кіровоградській області Сергієм Єрмоленком та фахівцем відділу оповіщення цього ж центру Назаром Журавлем» [7].

Крім того, лід уточнює та розширює заголовок. Відповідно, він так само містить відповіді на запитання основного повідомлення, але не повинен повторювати заголовок буквально. Наприклад, заголовок: *«Тренінг із медіаграмотності провели викладачі-медійники для вчителів шкіл Черкаського району»*, лід: *«Тренінг «Медіаграмотність під час війни: як розпізнати фейки та маніпуляції» провели викладачки кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Тетяна Бондаренко та Світлана Коваль для вчителів-філологів Черкаського району. Захід, присвячений Всесвітньому тижню медіа та інформаційної грамотності, організований кафедрою журналістики, реклами та PR-технологій спільно з Центром медіаграмотності ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Воркшоп відбувся в Науковій бібліотеці імені М. Максимовича ЧНУ 21 жовтня»* [10]. Однак, за нашими спостереженнями, аналізовані корпоративні сайти часто порушують це правило. Наприклад, заголовок: *«В НУЦЗУ для водіїв частини життєзабезпечення діяльності та навчальної пожежно-рятувальної частини відбулося заняття за участі начальника відділу адміністративної практики Управління патрульної поліції Олександра Кондратюка»*, лід: *«В НУЦЗУ для водіїв частини життєзабезпечення діяльності та навчальної пожежно-рятувальної частини відбулося заняття за участі начальника відділу адміністративної практики Управління патрульної поліції Олександра Кондратюка. Захід організовано в межах проведення 2-го етапу Всеукраїнського Тижня безпеки дорожнього руху в Україні»* [7].

Покликання на джерело

Цей структурний компонент у друкованих медіа є частиною ліду, в онлайн-новинах – це окреме речення після ліду. На корпоративних сайтах ЗВО покликань на джерела немає, оскільки першоджерелом новини є пресслужба, структурні підрозділи, викладачі або студенти цього ЗВО. Їхнє авторство зазначають у кінці новинного повідомлення.

Цитати

Як свідчить медійна практика, першою подають цитату учасника заходу, а в кінці – експерта і/або організатора. На корпоративних сайтах навпаки: зазвичай на початку цитують керівництво, організаторів або поважних гостей, а лише потім розміщують коментар учасника заходу. Наприклад, у новині *«Тренінг із медіаграмотності провели викладачі-медійники для вчителів Черкаського району»* послідовність цитат така: директорка Центру медіаграмотності ЧНУ Тетяна

Бондаренко, учасниця заходу вчителька української мови та літератури, зарубіжної літератури Вергунівського ліцею Слобідської сільської ради Наталя Хандусь [10]. На сайтах деяких ЗВО фіксуємо відсутність цитат учасника заходу, наприклад, у новині *«Ментальне здоров'я під час війни»: у ЧДТУ практична психологиня провела тематичну бесіду зі студентським активом університету»* наведено лише цитату спікерки [9]. Крім того, проведений аналіз засвідчує наявність на корпоративних сайтах ЗВО новин без жодної цитати, наприклад: *«В НУЦЗУ з нагоди Всесвітнього дня науки відбулися заходи, спрямовані на популяризацію наукової діяльності та підтримку молодих дослідників»* [7]. Це знижує достовірність і точність тексту, а відтак довіру аудиторії до ресурсу, наприклад, у новині *«Засідання науково-методичної ради»* не подано жодної цитати, хоча згадано сімох доповідачів [11].

Також фіксуємо відмінності між медіа та корпоративними сайтами щодо типів і кількості джерел. У новинних повідомленнях медіа їх більше і вони різноманітні (повідомлення пресслужб органів державної влади та інших організацій, офіційні сторінки джерел у соціальних мережах, експерти, інші медіа, учасники заходів та ін.), на сайтах ЗВО, як правило, джерелами інформації є керівництво ЗВО, почесні гості, організатори та учасники заходів. За нашими спостереженнями, корпоративні сайти дотримуються загальноприйнятих правил оформлення покликань на джерела: джерело чітко ідентифікують, зазначаючи повну назву посади, ім'я, прізвище.

Корпус новини

У новинному повідомленні на корпоративних сайтах зазвичай текст вибудовують відповідно до правила перевернутої піраміди. Однак часто фіксуємо хронологічний виклад події, коли описують конференції, круглі столи, тренінги, майстер-класи тощо.

Бекграунд

Як ми вже зазначали, бекграунд у новинному повідомленні на корпоративному сайті – це гіперпокликання на інші корпоративні ресурси ЗВО, тоді як у медіа в бекграунді зазвичай подають дотичну до цієї теми інформацію.

Висновки. Аналіз особливості структури новинної замітки на корпоративних сайтах закладів вищої освіти засвідчує важливість дотримання загальноприйнятих в медіа принципів написання новинного повідомлення. Це актуально не лише для внутрішньої комунікації, зокрема для забезпечення інформативності тек-

сту, але й для зовнішньої промоції ЗВО та підтримання його позитивного іміджу. Недотримання структури новинного повідомлення, типового для онлайн-медіа, знижує ймовірність передруку журналістами таких матеріалів, що в свою чергу звужує потенціал поширення інформації про діяльність закладу. Оскільки пресслужби ЗВО переважно готують матеріали, орієнтовані на формат стандартної медійної новини, дотри-

мання загальноприйнятої структури новинного повідомлення підвищує ймовірність використання журналістами цих матеріалів як основи для власних текстів. Таким чином, дотримання структурних вимог до новинного повідомлення корпоративними сайтами є необхідною умовою підвищення ефективності зовнішньої комунікації ЗВО з метою створення та підтримання його позитивного іміджу.

Список літератури:

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. / за заг. ред. В. Іванова. Київ : Академія Української преси, 2011. 262 с.
2. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. № 2 (2). С. 76–82.
3. Закон України “Про доступ до публічної інформації”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 12.11.2025).
4. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ : ТОВ «АДЕФ-Україна», 2005. 336 с.
5. Миколаєнко А. Ю., Сливка Т. О. Ефективність новинних заголовків в інтернет-ЗМІ. *Молодий вчений*. 2020. № 1 (77) січень. С. 130–133.
6. Нагорняк М. Заголовок новини: як зробити його ефективним (на матеріалах інформаційних передач першої програми Національної радіокомпанії України). *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2010. № 3. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/307> (дата звернення: 14.11.2025).
7. Офіційний сайт Національного університету цивільного захисту України. URL: <https://nuczu.edu.ua/ukr/> (дата звернення: 17.11.2025).
8. Офіційний сайт Східноєвропейського університету імені Рауфа Аблязова. URL: <https://suem.edu.ua/> (дата звернення: 17.11.2025).
9. Офіційний сайт Черкаського державного технологічного університету. URL: <https://chdtu.edu.ua/> (дата звернення: 17.11.2025).
10. Офіційний сайт Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. URL: <https://cdu.edu.ua/> (дата звернення: 17.11.2025).
11. Офіційний сайт Черкаської медичної академії. URL: <https://medacademy.ck.ua/> (дата звернення: 17.11.2025).
12. Погрібна О. О., Надточій О. Л. Методологія створення новинної замітки для корпоративних сайтів закладів вищої освіти. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74). № 3. Том 2. С. 189–196.
13. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
14. Тимошик М. С. Жанри журналістики як науково-практична проблема: до провокації фахової полеміки теоретиків і практиків ЗМІ. *Український інформаційний простір*. 2022. № 2 (10). С. 14–42.
15. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики: навч. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.
16. Шийка С. Жанрові особливості інформаційної журналістики. *Український інформаційний простір*. 2022. № 1 (9). С. 147–160.
17. Шнайдер Вольф, Рауе Пауль-Йозеф. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики. Київ : Центр Вільної преси, Академія Української преси. 2014. 358 с.
18. Шульська Н. М., Костусяк Н. М., Римар Н. Ю. Комунікативно-логічні стратегії творення заголовків у сучасних онлайн-ЗМІ (на прикладі регіональних видань). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32 (71) № 4 Ч. 3 2021. С. 250–256.

Nadtochii O. L., Pohribna O. O. FEATURES OF THE STRUCTURE OF A NEWS ARTICLE ON CORPORATE WEBSITES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The article analyzes the structural features of news briefs published on the corporate websites of higher education institutions. The study examines the corporate websites of the following Cherkasy higher education institutions (HEIs): Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Cherkasy State Technological

University, Rauf Ablyazov East European University, The National University of Civil Protection of Ukraine, and Cherkasy Medical Academy.

The article highlights the traditional structural requirements for online news reports, shaped by the specifics of digital media and journalistic practice. Emphasis is placed on the need for careful and professional preparation of news texts for HEI corporate websites, as these texts represent the institution in the public communicative space.

The article examines the structural characteristics of news reports intended for corporate websites of higher education institutions. Genre-specific requirements for news texts are outlined, including clickability and clickbait, hypertextuality, and multimedia.

Special attention is given to the structural organization of news reports published on HEI corporate websites. The mandatory components of such texts include the headline, lead, source attribution, and main text (news body). The background section is identified as an optional element that enhances contextual understanding of the event.

The article also emphasizes the requirements for individual structural components of a news report: headlines must maintain objectivity, balance, informativeness, conciseness, and clarity, and adhere to rules concerning abbreviations and terminology; leads should elaborate and expand on the headline, answering the key journalistic questions and presenting the core message; the sequence of quotes differs from that of media, as statements by university leadership and/or distinguished guests appear first, followed by comments from event participants; the news body should follow the inverted pyramid structure; and the background should include hyperlinks to other corporate resources of the institution.

Key words: *news report, corporate website, clickability, clickbait, hypertextuality, multimedia, structure of a news report.*

Дата надходження статті: 03.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025