

УДК 004.77:070+004.93

DOI 10.32461/2409-9805.3.2023.290987

**Цитування:**

Романишин Ю. Л., Штих А. Т. Інформаційний контент медійних інтернет-ресурсів: аналітичний огляд. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 63–69.

Romanyshyn Yu., Shtykh A. (2023). Information Content of Media Internet-Resources: Analytic Review. *Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 63–69 [in Ukrainian].

**Романишин Юлія Любомирівна**,  
доктор педагогічних наук, доцент,  
завідувач кафедри документознавства  
та інформаційної діяльності  
Івано-Франківського національного  
технічного університету нафти і газу  
<https://orcid.org/0000-0001-7231-8040>  
[yulromanyshyn@gmail.com](mailto:yulromanyshyn@gmail.com)

**Штих Анна Тарасівна**,  
магістр спеціальності 029 «Інформаційна,  
бібліотечна та архівна справа»  
Івано-Франківського національного технічного  
університету нафти і газу  
<https://orcid.org/0009-0006-7113-0576>  
[aniashtykh07@gmail.com](mailto:aniashtykh07@gmail.com)

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ КОНТЕНТ МЕДІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД

**Мета статті** – розглянути контент як актуальне поняття в сучасній інформаційній сфері, проаналізувати інформаційний контент різних видів медійних інтернет-ресурсів. **Методологію дослідження** становлять методи аналізу, синтезу, абстрагування, узагальнення, спостереження, інформаційного моніторингу та діагностики. **Наукова новизна** полягає в узагальненні наявних та формуванні нових знань про інформаційний контент саме в медійних інтернет-ресурсах на основі теоретичного аналізу та практичного дослідження популярних медійних організацій, представлених у цифровому середовищі. **Висновки**. У сучасному медійно-цифровому середовищі інформаційний контент є важливим елементом інформаційної політики організації. Проаналізувавши нормативні джерела, бачимо, що законодавче поле щодо контенту в Україні наразі є недостатньо врегульованим. Теоретичний аналіз показав, що вагомим викликом у роботі з контентом є відсутність єдиного визначення поняття «контент». Однак більшість дослідників трактують контент як інформаційне наповнення будь-якої комунікаційної платформи з метою задоволення потреб користувачів. У цифровому середовищі ключовими носіями представлення інформаційного контенту є інтернет-ресурси. Встановлено, що найбільш ефективним каналом і способом просування контенту є соціальні мережі, оскільки вони забезпечують широке охоплення цільової аудиторії. На сьогодні особливістю контенту є тизерні заголовки. Вони є обов'язковою складовою медіа, які прагнуть збільшити свою аудиторію та популярність. Правильно підібраний та оригінальний тизерний заголовок може допомогти залучити нову аудиторію та зберегти наявну. Роль тизерного заголовка для ЗМІ не може бути недооцінена, оскільки він є одним із важливих факторів успішного функціонування віртуального медіа.

**Ключові слова:** інформаційний контент, медійні інтернет-ресурси, цифрове середовище, соціальні мережі, інформаційно-комунікаційні технології.

**Romanyshyn Yulia,**  
Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor,  
Head of the Documentation Science and Information Activity Department, Ivano-Frankivsk National  
Technical University of Oil and Gas

**Shtykh Anna,**  
Master Student of 029 specialty "Information, Library and Archival Studies",  
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

## INFORMATION CONTENT OF MEDIA INTERNET-RESOURCES: ANALYTIC REVIEW

*The purpose of the article is to consider the concept of content as an actual term in modern information sphere and to analyse the information content of different types of media Internet-resources. The research methodology consists of methods of analysis, synthesis, abstraction, generalisation, observation, information monitoring, and diagnostics. The scientific novelty consists in summarising the existing and obtaining new knowledge about information content in media Internet-resources on the basis of theoretical analysis and practical research of popular media organisations represented in the digital environment. Conclusions. In today's media and digital environment, information content is an important element of an organisation's information policy. After analysing the regulatory sources, we see that the legislative framework for content in Ukraine is currently not sufficiently regulated. Theoretical analysis has shown that a significant challenge in working with content is the lack of a single definition of the term "content". However, most researchers treat content as information content of any communication platform in order to meet the needs of users. In the digital environment, the key media for presenting information content are Internet-resources. It has been determined that the most effective channel and way to promote content is social networks, as they provide a wide coverage of the target audience. Today, a feature of the content are teaser headlines. They are a mandatory component of the media that seek to increase their audience and popularity. A properly chosen and original teaser title can help attract new audiences and preserve the existing one. The importance of the teaser headline for the media cannot be underestimated as it is one of the important factors in the successful functioning of virtual media.*

**Keywords:** information content, media Internet-resources, digital environment, social networks, information and communication technologies.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні все більшої популярності набувають новітні канали поширення інформації. Медіасегмент в інтернет-середовищі розширюється стрімкими темпами, зростає кількість онлайн-медіа, загострюється конкурентна боротьба між ними тощо. Це продиктовано такими сучасними трендами розвитку інформаційного суспільства, як дигіталізація, конвергенція, кросмедійність, персоналізація контенту й ін. Традиційні ЗМІ опановують нові платформи, транслюють свій контент за допомогою декількох каналів, інтегруються із соціальними мережами та месенджерами, якими користуються користувачі завдяки їхній мобільності, загальнодоступності, багатофункціональності тощо.

Використовуючи різні види контенту та можливості розширеної аналітики, організації можуть скористатися потенціалом новітніх технологій, щоб покращити знання про вподобання споживачів, оптимізувати свої стратегії щодо його просування. У зв'язку зі стрімким зростанням обсягу інформації та зміною споживачьких звичок важливим є не тільки створювати контент, але й активно аналізувати та оцінювати його

ефективність. Розуміння реакції аудиторії на інформаційний контент, вимірювання його впливу та вдосконалення стратегій комунікації є ключовими завданнями для організацій. Аналіз інформаційного контенту медіаустанови допомагає виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, ідентифікувати тенденції та інновації в їхніх стратегіях комунікації. Це дає можливість установі адаптуватися до змін, розробляти унікальні контент-стратегії, що сприятимуть залученню та утриманню аудиторії. Зростання кількості онлайн-медіа, збільшення конкуренції між ними та швидкі технологічні зміни створюють потребу в аналізі інформаційного контенту установи з метою виявлення його ефективності та впливу на цільову аудиторію.

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретичний аналіз наукових джерел, релевантних до теми дослідження, дав змогу виокремити актуальні аспекти контенту в цифровому середовищі. Вагомий внесок у розробку теоретичних засад контенту із залученням інтернет-ресурсів здійснили вчені А. Басовська [2], З. Григорова [3], С. Кияниця [7], С. Мацера й О. Марчук [8] та ін. Низку

наукових розвідок присвячено особливостям використання контенту засобами масової інформації, які відображені в працях В. Садівничого [10], В. Шевченко [11], С. Кияниці [7] й ін. Використання контенту в професійному середовищі організації аналізують у своїх працях науковці Т. Альошина, Д. Козенков та М. Сало [1], Р. Паздерська та О. Марковець [9], К. Хелверсон [13] та ін. Проте, незважаючи на значну кількість праць вчених і практиків, існує низка недостатньо висвітлених проблем, які пов'язані з підвищенням релевантності інформаційного контенту в медійних інтернет-ресурсах, тенденціями розвитку цифрових професійних комунікацій організації та особливостями управління контентом з урахуванням потреб цільової аудиторії.

Мета статті – розглянути контент як актуальне поняття в сучасній інформаційній сфері, проаналізувати інформаційний контент різних видів медійних інтернет-ресурсів.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-ресурси є важливими елементами представлення та поширення інформаційного контенту в цифровому середовищі. Розвиток й активне використання цифрових технологій полегшує створення і публікацію різних форм контенту в інтернет-просторі. До розповсюджених каналів та способів просування контенту належать: соціальні мережі; сайт або блог компанії; e-mail-розсилка; віртуальні спільноти; тематичні майданчики (ЗМІ, форуми, портали) тощо [8]. Соціальні мережі та месенджери (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram та ін.) є частиною онлайнових технологій, які дають змогу споживачам контенту ставати його співавторами через дописи, взаємодіяти, спілкуватися, ділитися інформацією, брати участь у соціальних активностях.

Українське законодавство [3–5] не закріплює нормативного визначення поняття об'єктів, що існують у цифровій формі. Положення чинного вітчизняного законодавства перебуває на етапі формування нормативно-правової бази, яка стане регулятором цифрового контенту. Вперше на законодавчому рівні дефініцію нематеріальних даних закріпив Закон України «Про електронну комерцію», під якою розуміють електронну форму представлення інформації як способу документування

інформації, що означає створення, запис, передачу або збереження інформації в цифровій чи іншій нематеріальній формі за допомогою електронних, магнітних, електромагнітних, оптичних або інших засобів, здатних до відтворення, передачі чи зберігання інформації [5].

У широкому розумінні термін «контент» означає зміст, вміст, інформаційне наповнення та започаткований у видавничій справі, де тексти, зображення та анімована графіка стимулюють аудиторію до пошуку відповідної видавничої платформи в газетах, журналах, теле- та радіоканалах [13]. Поняття «контент» не має єдиного визначення, воно постійно змінюється та адаптується до потреб й інтересів аудиторії. Під контентом розуміють як текстовий матеріал або зображення та відео, так і будь-яку інформацію [11], розміщену на вебсайті. Ми вважаємо, що створення контенту вимагає не лише збору фактів та даних, а ще знання потреб читача, розуміння принципів перцепції інформації, поведінки й реакції користувача. Поняття «контент» в інтернеті є похідним від блогосферного контенту й покликане охопити не тільки текстове, аудіо та візуальне смислове навантаження, а й емоційно-дійове, яке впливає на когнітивну й фізичну здатність реципієнта.

Зосередимо увагу на дотичному типі контенту, а саме – медіаконтенті. Дослідник В. Садівничий зазначає, що медіаконтент – це змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, електронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису з метою передачі інформативних, загальнозначимих, естетично привабливих різножанрових повідомлень, спрямованих на масову аудиторію [10]. Стратегія реалізації та представлення контенту в інтернет-ресурсах включає перелік показників і метрик, за якими оцінюють ступінь його ефективності. Дослідники Т. Альошина та Д. Козенков пропонують використовувати таку систему метрик: рівень досяжності; направлений трафік; лояльність користувачів; інтеракція / залучення користувачів; рівень відгуку [1]. Проаналізувавши групи інтернет-стратегій [12], ми окреслили відсотковий коефіцієнт розподілення контенту в мережі «Інтернет» (рис. 1).

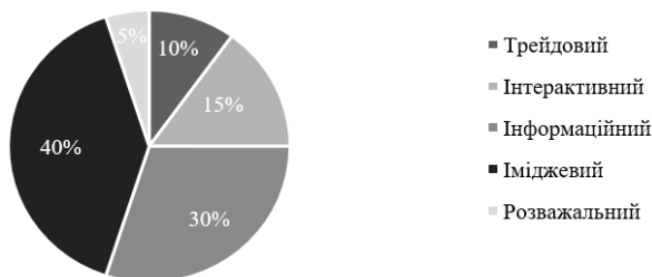


Рис. 1. «Золота формула» контенту: відсотковий коефіцієнт розподілення контенту в мережі «Інтернет»

Як бачимо, розподілення контенту в мережі «Інтернет» складається з п'яти категорій контенту: іміджевий (40%) – дає змогу компаніям створювати індивідуальні образи, які легко запам'ятовуються та стають візитівкою бренду; інформаційний (30%) – відіграє важливу роль у задоволенні потреб користувачів в інформації, може бути використаний для підвищення рейтингу сайту; інтерактивний (15%) – це ефективний спосіб зближення користувача та компанії, однак надмірне використання цього виду контенту може призвести до перевантаження та навіть втрати цільової аудиторії, трейдовий (10%) – це просування продуктів і послуг компанії, проте перевищення цього показника може призвести до втрати аудиторії та зниження її зацікавленості в співпраці з компанією; розважальний (5%) – створюють з метою розваги за допомогою мемів, гіфок, коміксів тощо.

Швидкий та інтенсивний розвиток інтернету, соціальних мереж і стрімке зростання кількості користувачів Instagram, Facebook, LinkedIn та YouTube значно підвищили їхню роль в інформаційно-комунікаційному просторі, а особливо для медіа. Варто відзначити тенденцію серед традиційних ЗМІ вести вебсайт та соцмережі паралельно. При цьому на вебсайті можуть з'являтися новини, які не вийшли в ефір чи не потрапили до друку, а покликання на ці новини буде поширюватися через соціальні мережі. У більшості випадків користувачі будуть знаходити заголовок у соцмережах і переходити за покликанням безпосередньо на новину на вебсайті. Знаходимо багато таких прикладів серед традиційних ЗМІ: ТСН, Вікна, Люкс FM тощо.

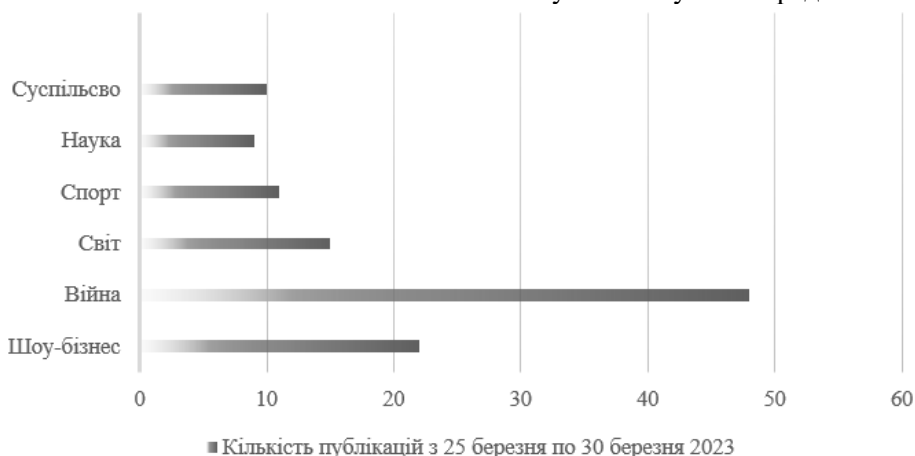


Рис. 2. Інформаційний контент ТСН на вебсайті

Отже, більшість інформаційного контенту на вебсайті ТСН присвячена таким категоріям, як «Війна» та «Шоу-бізнес», які разом становлять майже 70% усіх публікацій. Інші категорії, зокрема «Світ» (15), «Спорт» (11), «Суспільство» (10) та «Наука» (9), представлені значно меншою кількістю публікацій. Розподіл контенту на

Окремо варто акцентувати на створенні спеціального контенту під соціальні медіа, які ні на вебсайт, ні в офлайн-версії медіа розміщати не будуть. Наприклад, вертикальний відеострим для зручності перегляду із соцмереж на телефонах, меми тощо.

Інформаційний моніторинг медіаорганізацій містить аналіз їхнього інформаційного контенту, каналів поширення, охоплення аудиторії та інших характеристик. Важливо оцінити точність, неупередженість і якість поширюваної інформації. Тому було проведено аналітичний огляд вітчизняних і закордонних ЗМІ. Для цього обрано такі ЗМІ, як: ТСН (<https://tsn.ua/>), BBC (<https://www.bbc.com/>), Люкс FM (<https://lux.fm/>), радіо Zet (<https://player.radiozet.pl/>). Ми здійснили моніторинг інформаційного контенту ТСН та BBC на їхніх вебсайтах, а радіостанцій Люкс FM та радіо Zet – на Facebook-сторінках.

Телевізійна служба новин (далі – ТСН) – це популярна українська медіаорганізація, яка фокусується на висвітленні новин, аналізі та коментарях до місцевих та міжнародних подій. Канал охоплює широкий спектр тем, зокрема політику, шоу-бізнес, спорт і суспільство. ТСН поширюється переважно через телебачення, випуск новин виходить на каналі 1+1. Новинна телепрограма представлена в інтернеті через вебсайт та соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. ТСН має широку аудиторію в соціальних медіаплатформах: Facebook (1,3 млн користувачів), Instagram (886 тис. підписників), TikTok (8 тис. слідувачів). Графічне подання результатів аналізу контенту ТСН представлено на рис. 2.

вебсайті ТСН є результатом балансу між інтересами аудиторії та редакційної політики.

British Broadcasting Corporation (далі – BBC) – британська компанія суспільного телерадіомовлення, всесвітньо відома інформаційна організація. Поширює новини різними каналами, включаючи телебачення, радіо та онлайн-платформи.

BBC News має велику кількість підписників на YouTube (14 млн користувачів). Служба BBC News охоплює широкий спектр тем, зосереджуючись на міжнародних новинах. Розважальний контент є невід’ємною частиною

інформаційної продукції BBC і представлений такими шоу, як: Fleabag, Gavin and Stacey, The Office. Графічне подання результатів аналізу інформаційного контенту BBC представлено на рис. 3.

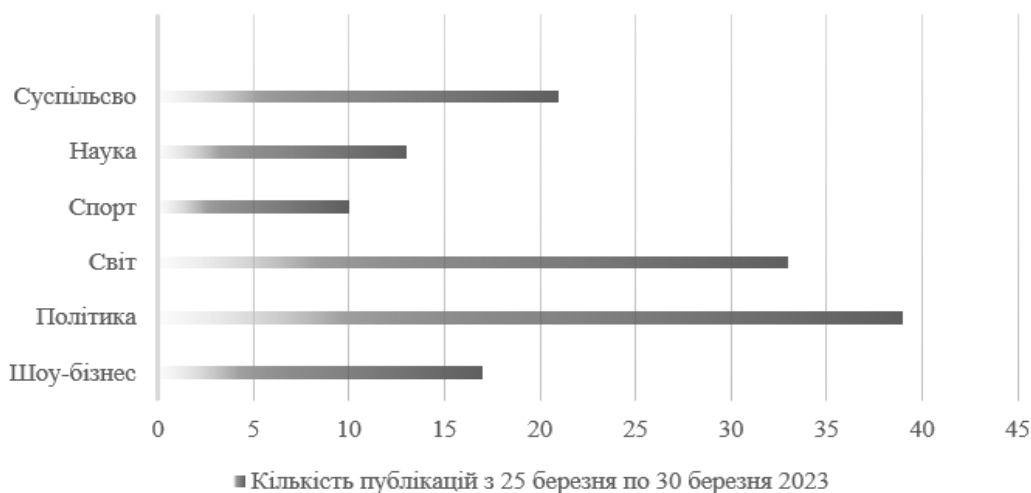


Рис. 3. Інформаційний контент BBC на вебсайті

Бачимо, що розподіл контенту на вебсайті BBC досить різноманітний. Домінують публікації з політичної (39 публікацій) та світової (33 публікації) сфери. Інші теми: «Наука», «Спорт» та «Шоу-бізнес» – мають меншу кількість публікацій. Розподіл контенту на вебсайті відображає потреби й інтереси контактних груп аудиторії в різних країнах та стратегію редакції щодо залучення широкої аудиторії.

Люкс FM – українська недержавна радіомовна мережа, чії програми виходять у понад 20 містах України. Музичний формат: Hot AC. Окрім музичних блоків, в ефірі звучать тільки «Хороші Новини», ранкове шоу «Зарядка», хіт-паради, ігрові, вітальні та розважальні програми. Люкс FM має аудиторію понад 1 млн слухачів. Аналізуючи інформаційний контент Люкс FM у Facebook, знаходимо тільки публікації з категорії «Шоу-бізнес». Не було публікацій з інших категорій, а саме: «Суспільство», «Наука», «Спорт», «Світ» та «Війна».

Польське радіо Zet – приватна радіостанція, входить до групи Eurozet, яка є однією з найбільших радіокомпаній Польщі. Радіо Zet відоме своїми популярними музичними програмами та висвітленням новин, має широке охоплення в усій

країні (приблизно 5 млн слухачів). Аналіз контенту дав можливість виділити найпопулярніші категорії: «Політика» та «Світ» (загалом 73 публікації). А категорії «Суспільство» та «Шоу-бізнес» становлять менше третини від загальної кількості публікацій (загалом 39 публікацій). Найменш популярними темами на Facebook-сторінці є «Наука» та «Спорт», які становлять тільки 11% від загальної кількості публікацій.

Щодо каналів поширення, то обидві радіостанції доступні через традиційне радіомовлення, а також онлайн-платформи потокового передавання. Вони підтримують активну присутність у соціальних мережах. Аудиторія Люкс FM у Facebook налічує 172 тис. користувачів, Instagram – 219 тис. підписників, TikTok – 59 тис. фоловерів. Радіо Zet у Facebook нараховує 996 тис. користувачів, Instagram – 125 тис. підписників та TikTok – 370 тис. підписників.

У сучасному медійно-цифровому середовищі вагомим є якісний тизерний заголовок для інформаційного контенту. Він є необхідним елементом для привернення уваги аудиторії. Результати аналізу тизерних заголовків на вибраних для дослідження медійних інтернет-ресурсах представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Тизерні заголовки на аналізованих вебсайтах медійних ресурсів

ЗМІ	Тизерні заголовки
ТСН	1. Астрологиня попередила українців про воєнну загрозу та вказала дати ( <a href="https://cutt.ly/Qwf4VPHC">https://cutt.ly/Qwf4VPHC</a> ). 2. У чоловіка 5 років поспіль болів палець на нозі – лікарі ошелешили діагнозом і дали 5 днів життя ( <a href="https://cutt.ly/3wf4BL9E">https://cutt.ly/3wf4BL9E</a> ). 3. Усього за долар: США продадуть Польщі десятки винищувачів F-22 Raptor ( <a href="https://cutt.ly/Qwf4NTf8">https://cutt.ly/Qwf4NTf8</a> ).

ЗМІ	Тизерні заголовки
BBC	1. Gwyneth Paltrow verdict: Why she divides, and fascinates ( <a href="https://cutt.ly/nwf4MFMr">https://cutt.ly/nwf4MFMr</a> ). 2. The outlawed drink making a comeback ( <a href="https://cutt.ly/vwf49AxX">https://cutt.ly/vwf49AxX</a> ). 3. The intercontinental ATM theft that netted \$14 m in two hours ( <a href="https://cutt.ly/Fwf421zK">https://cutt.ly/Fwf421zK</a> ).
Люкс FM	1. Міша Коллінз, Віра Фарміга: які голлівудські знаменитості вивчили українську мову ( <a href="https://cutt.ly/7wf438i6">https://cutt.ly/7wf438i6</a> ). 2. Українці під час війни почали частіше зраджувати коханам, і ось чому ( <a href="https://cutt.ly/Xwf48lud">https://cutt.ly/Xwf48lud</a> ). 3. У 20 разів більша за Землю: на Сонці утворилася нова гігантська «діра» ( <a href="https://cutt.ly/2wf44dRq">https://cutt.ly/2wf44dRq</a> ).
Радіо Zet	1. 700 plus zamiast 500 plus? "Myślę, że ministerstwo nad tym pracuje" ( <a href="https://cutt.ly/dwf46EID">https://cutt.ly/dwf46EID</a> ). 2. Guz zaczął odrastać trzy godziny po operacji. "Lekarze byli w szoku" ( <a href="https://cutt.ly/Iwf47vHi">https://cutt.ly/Iwf47vHi</a> ). 3. Często pijesz wodę gazowaną? 5 możliwych skutków ubocznych ( <a href="https://cutt.ly/hwf7rVaj">https://cutt.ly/hwf7rVaj</a> ).

Бачимо, що заголовки в цих медіа досить різноманітні, але деякі спільні риси можна відзначити. Вони всі спрямовані на привернення уваги аудиторії, мають сильний емоційний заряд та викликають цікавість. У заголовках використовують такі прийоми, як: емоційна зарядка; інтригування; запитання; акцент на ексклюзивності та несподіваності; створення головних тем, які є важливими для аудиторії; розмежування подій.

Для того щоб краще зрозуміти, наскільки медіа є близьким до людини, наскільки лояльними є користувачі до ресурсу, важливо відслідковувати показник того, яка частина трафіку проходить повз соціальні канали, наприклад такого медійного інтернет-ресурсу, як радіо. Таку змогу надають Facebook та Google-інструменти. Для цього існує спеціальне налаштування Google Analytics, за допомогою якого можна чітко відстежувати юзерів, які прийшли по публікації на сторінці, і користувачів, які прийшли за покликаннями, що розмістили інші люди. Ті, хто розміщує покликання на конкретне медіа, – «друзі» цього медіа, це той трафік, який найкраще відображає, що насправді являє собою аудиторія радіо. Для створення ефективного контенту в умовах суспільних реалій України передусім потрібно зосередитися не на кількості, а на якості.

Наукова новизна роботи полягає в узагальненні наявних і формуванні нових знань про інформаційний контент саме в медійних інтернет-

ресурсах на основі теоретичного аналізу та практичного дослідження популярних медійних організацій, представлених у цифровому середовищі.

Висновки. Отже, законодавче поле щодо контенту в Україні наразі не є достатньо врегульованим, що може призвести до проблем з авторським правом, правами на зображення та іншими юридичними питаннями, пов'язаними з контентом. Одним з основних викликів у роботі з контентом є відсутність єдиної дефініції поняття «контент». Більшість дослідників трактують контент як інформаційне наповнення будь-якої комунікаційної платформи з метою задоволення потреб користувачів.

У цифровому середовищі ключовими носіями представлення інформаційного контенту є інтернет-ресурси. Встановлено, що найбільш ефективним каналом та способом просування контенту є соціальні мережі, оскільки вони забезпечують широке охоплення цільової аудиторії. На сьогодні особливістю контенту є тизерні заголовки. Вони є обов'язковою складовою медіа, які прагнуть збільшити свою аудиторію та популярність. Правильно підібраний та оригінальний тизерний заголовок може допомогти залучити нову аудиторію та зберегти наявну. Тому важливість тизерного заголовка для ЗМІ не може бути недооцінена, оскільки він є одним з найважливіших факторів успішного віртуального медіа.

### Список використаних джерел

1. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. № 3 (79). С. 59–68.
2. Басовська А. Поняття контенту та його критерії якості. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультмедіа* : зб. тез наук.-практ. конф. Миколаїв, 2019. С. 23–28.
3. Григорова З. В. Контент маркетинг як інструмент inbound маркетингу. *Сучасні аспекти науки* : монографія. Київ-Братислава, 2021. С. 138–171.
4. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 09.05.2011 № 2939-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 32. Ст. 314.
5. Про електронну комерцію : Закон України від 30.09.2015 № 675-VII. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 45. Ст. 410.
6. Про інформацію : Закон України від 13.11.1992 № 2657-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 48. Ст. 650.

7. Кияниця Є. О. Контент і таргетинг – основні елементи новітньої медіалогії. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського*. 2018. Т. 29 (68). № 2. С. 167–171.
8. Мацера С. М., Марчук О. О. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19 (2). С. 91–94.
9. Паздерська Р. С., Марковець О. В. Визначення контенту та стратегій підвищення його ефективності у віртуальних спільнотах. *Вісник Вінницького національного політехнічного інституту*. 2021. № 3. С. 69–77.
10. Садівничий В. О. Типи, види та особливості подачі контенту крос медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : монографія / Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Київ, 2017. 234 с.
11. Шевченко В. Е. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог*. 2015. Вип. 21. С. 7–26.
12. Internet Strategies Group. Content is King! Content is the fuel that drives your Fan page. 2021. URL: <http://www.internetstrategiesgroup.com> (дата звернення: 02.06.2023).
13. Halvorson K., Rach M. Content Strategy for the Web. Berkeley: New Riders, 2012.

### References

1. Alioshyna, T. V., Kozenkov, D. E., Salo, M. D. (2022). Content Marketing as a Modern Element of Enterprise Marketing Strategy. *Economic Bulletin of Dniprovsk State Technical University*, 3 (79), 59–68 [in Ukrainian].
2. Basovska, A. (2019). Concept of Content and Its Quality Criteria. *Internet Journalism as a New Form of Universal Multimedia: Conference Proceedings*. Mykolaiv, 23–28 [in Ukrainian].
3. Hryhorova, Z. V. (2021). Content Marketing as an Instrument of Inbound Marketing. *Contemporary Aspects of Science: Monograph*. Kyiv-Bratislava, 138–171 [in Ukrainian].
4. Law of Ukraine. (09.05.2011). On Access to Public Information. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny*, 32, 314 [in Ukrainian].
5. Law of Ukraine. (30.09.2015). On E-commerce. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny*, 45, 410 [in Ukrainian].
6. Law of Ukraine. (13.11.1992). On Information. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny*, 48, 650 [in Ukrainian].
7. Kyianytsia, Y. O. (2018). Content and Targeting – Main Elements of Modern Medialogy. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University*, 29 (68), 2, 167–171 [in Ukrainian].
8. Maitsera, S. M., Marchuk, O. O. (2018). Content Management in Marketing Communications. *Scientific Herald of Uzhhorod National University, International Economic Relations and World Economy Series*, 19 (2), 91–94 [in Ukrainian].
9. Pazderska, R. S., Markovets, O. V. (2021). Defining Content and Strategies to Enhance Its Effectiveness in Virtual Communities. *Bulletin of Vinnytsia National Technical University*, 3, 69–77 [in Ukrainian].
10. Sadyvnychiy, V. O. (2017). Types, Forms, and Features of Content Presentation in Cross Media. In *Crossmedia: Content, Technologies, Prospects: Monograph*. Kyiv Taras Shevchenko National University Institute of Journalism, 234 [in Ukrainian].
11. Shevchenko, V. E. (2015). Features of Content in Modern Journalism Studies. *Dialogue*, 21, 7–26 [in Ukrainian].
12. Internet Strategies Group. (2021). "Content is King! Content is the fuel that drives your Fan page". Retrieved from: <http://www.internetstrategiesgroup.com> [in English].
13. Halvorson K., Rach M. (2012). Content Strategy for the Web. Berkeley: New Riders [in English].

Стаття надійшла до редакції 05.07.2023  
Отримано після доопрацювання 08.08.2023  
Прийнято до друку 16.08.2023