

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота магістра
на тему «**Інструментарій вербально-візуальної парадигми як контент-стратегія медіанаративу**»

Виконала: студентка 2 курсу
Групи 8.0611-мк-з-дн
спеціальності 061 «Журналістика»
освітня програма
«Медіакомунікації»
Філатова А.Є.
Керівник – к.н.соц.ком., доцент
Микитів Г.В.
Рецензент – к.філол.н., доцент
Романюк Н.В.

Запоріжжя – 2022

ЗМІСТ

Завдання	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження медіанаративу	10
1.1 Диференціація понять «медіанаратив», «медіатекст», «медіадискурс».....	10
1.2 Методологія дослідження медіанаративу.....	14
Розділ 2. Контент-стратегія як предмет теоретичного вивчення	23
2.1 Поняття про контент-стратегію та комунікативну стратегію	23
2.2 Контент-стратегія як різновид стратегії	28
Розділ 3. Засоби формування вербально-візуальної парадигми контент-стратегії сучасного медійного наративу	34
Висновки	46
Список використаних джерел	51
Summary	56
Додаток А.....	57
Додаток Б.....	58
Додаток В	59
Додаток Г	60
Додаток Д.....	61
Додаток Е	62
Додаток Ж	63
Додаток И.....	64
Додаток К.....	65
Додаток Л.....	66
Декларація академічної доброчесності здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ...	67

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти – магістр
Спеціальність – 061 «Журналістика»
Освітня програма «Медіакомунікації»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Плеханова Т. М.
« _____ » _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ

Філатовій Альоні Євгенівні

1. Тема роботи – «Інструментарій вербально-візуальної парадигми як контент-стратегія медіанаративу» («Toolkit of the verbal-visual paradigm as a content strategy of media narrative»)

керівник роботи – Микитів Галина Володимирівна, доц., к.н.соц.ком.

затверджені наказом ЗНУ від «29» червня 2022 року №744-с

2. Термін подання студентом роботи – 28.12.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці з основ комунікації – А. Бабак, Ф. Бацевич, А. Белова, І. Вишневська, Л. Городенко, С. Дацюк, Б. Потятиник, Н. Рунчева, В. Рябічев, М. Рябчун, Н. Стратонова, Т. Фісенко, В. Шевченко, І. Юшковець, О. Яшенкова та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити: 1) диференціювати поняття «медіанаратив», «медіатекст», «медіадискурс»; 2) охарактеризувати поняття про «контент-стратегію» та «комунікативну стратегію»; 3) дослідити засоби формування вербально-візуальної парадигми контент-стратегії сучасного медійного наративу; 4) з'ясувати підходи та засоби формування вербально-візуальної парадигми в контенті українських медіа; 5) здійснити порівняльний аналіз інструментарію в

контенті українських медіа, до яких належать мультимедійна платформа іномовлення України – «Укрінформ», та інформагентство «АрміяInform»;

б) виявити найбільш ефективні засоби формування контент-стратегії сучасного медіанаративу.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підписи	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Микитів Г.В., доцент	20.09.2022	21.09.2022
1 Розділ	Микитів Г.В., доцент	10.10. 2022	11.10. 2022
2 Розділ	Микитів Г.В., доцент	20.11. 2022	22.11. 2022
3 Розділ	Микитів Г.В., доцент	01.12. 2022	05.12. 2022
Висновки	Микитів Г.В., доцент	20.12. 2022	21.12. 2022

6. Дата видачі завдання 20 вересня 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	20.09.2022	виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	25.09.2022	виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	02.10.2022	виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	22.11.2022	виконано
5	Провести наукове дослідження і проаналізувати власний творчий доробок.	10.12.2022	виконано
6	Написати практичну частину	15.12.2022	виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі	10.11.2022	виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	23.12.2022	виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	23.01.2023	виконано

Студентка _____ А.Є. Філатова

Керівник роботи _____ Г.В. Микитів

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Інструментарій вербально-візуальної парадигми як контент-стратегія медіанаративу» загальний обсяг – 55 сторінок. Для виконання магістерської роботи опрацьовано 50 джерел.

Об'єкт дослідження – українські медіа, до яких належить мультимедійна платформа іномовлення України – «Укрінформ», та інформагентство «АрміяInform».

Предмет дослідження – інструментарій вербально-візуальної парадигми контент-стратегії сучасного медіанаративу.

Метою дослідження є охарактеризувати засоби формування вербально-візуальної парадигми контент-стратегії українських ЗМІ за 2022р.

Для досягнення мети дослідження необхідно виконати такі **завдання**:

1) охарактеризувати дефініції «медіанаратив», «медіатекст», «медіадискурс»;

2) диференціювати поняття «контент-стратегія» та «комунікативна стратегія»;

3) описати теоретико-методологічне підґрунтя формування медіанаративу;

4) з'ясувати підходи та засоби формування вербально-візуальної парадигми в контенті українських медіа;

5) здійснити порівняльний аналіз інструментарію в контенті українських медіа, до яких належить мультимедійна платформа іномовлення України – «Укрінформ», та інформагентство «АрміяInform»;

б) виявити найбільш ефективні засоби формування контент-стратегії сучасного медіанаративу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці з основ комунікації – А. Бабак, Ф. Бацевич, А. Белова, І. Вишневська, Л. Городенко, С. Дацюк, Б. Потятиник, Н. Рунчева, В. Рябічев, М. Рябчун, Н. Стратонова, Т. Фісенко, В. Шевченко, І. Юшковець, О. Яшенкова та ін.

У процесі дослідження застосовувалася такі **методи**: аналізу та синтезу, пошуковий і порівняльний. Також використані методи узагальнення та типологізації як в теоретичній, так і в практичній частинах роботи, а також були використані елементи контент-аналізу українських ЗМІ на прикладі мультимедійної платформи іномовлення України – «Укрінформ», та інформгентства «АрміяInform».

Наукова новизна роботи полягає в тому, що:

вперше:

– здійснено аналіз контент-стратегії українських ЗМІ, до яких належать мультимедійна платформа іномовлення України – «Укрінформ», та інформгентство «АрміяInform»;

– виокремлено основні принципи роботи ЗМІ в соціальних мережах;

удосконалено:

– наукові підходи до визначення понять: медіанаратив, медіадискурс, медіатекст, контент-стратегія, комунікативна стратегія;

– систематизацію засобів формування контент-стратегії;

набуло подальшого розвитку:

– визначення особливостей контенту для українських медіа, а саме: мультимедійної платформи іномовлення України «Укрінформ» та інформгентства «АрміяInform».

– дослідження комунікативної стратегії як предмету наукового вивчення.

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані при подальшому вивченні вербально-візуальної парадигми як контент-стратегії медіанаративу в журналістиці, а також при проведенні практичних занять, лекцій, спецкурсів і спецсеминарів, розробки дисциплін пов'язаних з особливістю розробки контент-стратегій для медіа та бізнесу.

**КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ, МЕДІА, МЕДІАНАРАТИВ,
МЕДІАДИСКУРС, ЗМІ, МЕДІАТЕКСТ, СИМВОЛ.**

ВСТУП

У сучасному світі багато уваги приділяється контенту та засобам його виділення, виокремлення серед інших. Контент оточує нас, ми являємося авторами власного контенту та щодня його створюємо у якості особистого бренду. Але важливо окремо виділити контент який створюють професіонали, а саме – ЗМІ.

Попередньо, такі дослідники, як А. Бабак, Ф. Бацевич, А. Белова, Н. Зражевська, О. Іванов та ін. вже публікували свої роботи з комунікацій з реципієнтом та формування контент-стратегії у медіа, але не пояснювали формування вербально-візуальної парадигми в концепті контент-стратегії. Зважаючи на такі аспекти, **актуальною** є тема нашого магістерського дослідження, що полягає у розкритті вербально-візуальної парадигма через побудову контент-стратегії медіанаративу.

Мета дослідження – охарактеризувати засоби формування вербально-візуальної парадигми контент-стратегії українських ЗМІ за 2022 р.

Досягнення мети зумовлює необхідність виконання таких **завдань**:

- 1) охарактеризувати дефініції «медіанаратив», «медіатекст», «медіадискурс»;
- 2) диференціювати поняття «контент-стратегія» та «комунікативна стратегія»;
- 3) описати теоретико-методологічне підґрунтя формування медіанаративу;
- 4) з'ясувати підходи та засоби формування вербально-візуальної парадигми в контенті українських медіа;
- 5) здійснити порівняльний аналіз інструментарію в контенті українських медіа, до яких належать мультимедійна платформа іномовлення України – «Укрінформ», та інформагентство «АрміяInform»;
- б) виявити найбільш ефективні засоби формування контент-стратегії сучасного медіанаративу.

Об’єкт дослідження – українські медіа, до яких належить мультимедійна платформа іномовлення України – «Укрінформ», та інформагентство «АрміяInform».

Предмет дослідження – інструментарій вербально-візуальної парадигми контент-стратегії сучасного медіанаративу.

Методологічну та теоретичну основу складають праці дослідників з основ комунікацій (А. Бабак, Ф. Бацевич, А. Белова, І. Вишневська, Л. Городенко, С. Дацюк, Б. Потятиник, Н. Рунчева, В. Рябічев, М. Рябчун, Н. Стратонова, Т. Фісенко, В. Шевченко, І. Юшковець, О. Яшенкова та інші).

У процесі дослідження застосовувалася такі **методи дослідження**: аналізу та синтезу, пошуковий і порівняльний. Також використані методи узагальнення та типологізації як в теоретичній, так і в практичній частинах роботи, а також були використані елементи контент-аналізу українських ЗМІ на прикладі мультимедійної платформи іномовлення України – «Укрінформ» та інформагентства «АрміяInform».

Наукова новизна роботи полягає в тому, що:

вперше:

– здійснено аналіз контент-стратегії українських ЗМІ, до яких належать мультимедійна платформа іномовлення України – «Укрінформ», та інформагентство «АрміяInform»;

– виокремлено основні принципи роботи ЗМІ в соціальних мережах;

удосконалено:

– наукові підходи до визначення понять: медіанаратив, медіадискурс, медіатекст, контент-стратегія, комунікативна стратегія;

– систематизацію засобів формування контент-стратегії;

набуло подальшого розвитку:

– визначення особливостей контенту для українських медіа, а саме: мультимедійної платформи іномовлення України «Укрінформ» та інформагентства «АрміяInform».

– дослідження комунікативної стратегії як предмету наукового вивчення.

Практичне і теоретичне значення магістерського дослідження.

Матеріали дослідження можуть бути використані при подальшому вивченні вербально-візуальної парадигми як контент-стратегії медіанаративу в журналістиці, а також при проведенні практичних занять, лекцій, спецкурсів і спецсемінірів, розробки дисциплін пов'язаних з особливістю розробки контент-стратегій для медіа та бізнесу.

Апробація результатів дослідження: окремі положення дослідження контент-стратегії були висвітлені в доповіді «Вербально-візуальні засоби формування контентної стратегії клауд-месенджера Telegram» ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Modern Research in World Science» (Львів, Україна, 28-30.11.2022 року).

За результатами конференції **опубліковані** тези в науковому збірнику:

Філатова А.Є. Вербально-візуальні засоби формування контентної стратегії клауд-месенджера Telegram. Proceedings of the 9th International scientific and practical conference. SPC «Sci-conf.com.ua». Lviv, Ukraine. 2022. P. 1184-1188 (у співавторстві з Г. В. Микитів).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що складає 50 позицій, і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАНАРАТИВУ

1.1 Диференціація понять «медіанаратив», «медіатекст», «медіадискурс»

У науковому теоретичному дискурсі вітчизняні і зарубіжні дослідники розглядають терміни «медіанаратив», «медіатекст», «медіадискурс»

Поняття «медіанаратив» – це оповідь, яку ведуть медіа про справжні й несправжні події реального й віртуального світів, відібрані за допомогою медіалогіки [12].

Пояснюючи питання медіалогіки ми звертаємося до закордонних дослідників: «Медіалогіка – набір критеріїв, за якими видання відбирають, яку інформацію їм слід висвітлювати, а яку – ні». Ми розуміємо, що теми, які вже зацікавили читача, із великою ймовірністю будуть висвітлюватися й просуватися. Так і утворюються «сюжетні лінії» які у подальшому стають «нарративом» [12].

Медіалогіка формує медіанаратива, тож нам потрібно було зрозуміти, як формується спочатку медіалогіка. «Медіалогіка повинна базуватися на наявних способах відображення дійсності, які використовуються при формуванні інформаційного простору. Це можуть бути:

- 1) посилення події за рахунок інтенсивного висвітлення його мас-медіа,;
- 2) ослаблення події за рахунок відсутності потрібного освітлення;
- 3) посилення/ослаблення впливу за рахунок розміщення такого освітлення в тих чи інших ЗМІ» [43, с. 97].

«Можемо також почати з таких особливостей медіа-відображення дійсності, які формують різноманітні способи такого відображення:

- 1) приєднання до сильного символу, приклади: письменник називається українським Фолкнером, Хуссейн – Гітлером; чим авторитетніша особа, якій

належать слова, тим більш сильне поширення вони отримують, тобто відіграє роль не стільки достовірність або правильність, а те віртуальне чи реальне крісло, яке займає той, чиї слова цитують;

2) повідомлення ЗМІ будується в рамках альтернативних інтерпретацій дійсності, але робиться вигляд, що цієї альтернативності немає, перед нами істина в останній інстанції;

3) пріоритетність віддана новин про процеси деструктивного характеру (повені, землетруси, страйки тощо);

4) пріоритетність віддається першій інтерпретації події, зробленій найвищою на той момент посадовою особою» [43, с. 98].

Після появи інтернету структура медіанаративу суттєво змінилася, адже тепер новинні стрічки сайтів і соцмережі не будуються за принципом дискретних випусків і новини видаються суцільним потоком цілодобово. Саме так формується безперервний наратив, частоту перегляду новин якого читач визначає самостійно [12].

Він має трансмедійну структуру, яку доволі чітко описує Девід Герман у своїй роботі: «З найширшої точки зору термін «трансмедіальність» слід розуміти як віднесення до загального поняття. Тобто різні типи медіа мають багато спільних рис, які можна описати в термінах матеріальних властивостей і здібностей для активації розумових здібностей. Усі медіапродукти частково виконують фізичні дії, запускають семіотичну активність і можуть бути правильно зрозумілі лише у зв'язку один з одним. Таким чином, властивості фізичних носіїв і семіозис є трансмедіальними явищами. Якщо говорити точніше, то різні типи медіа можуть значною мірою, хоча звичайно, не повністю – повідомляти про подібні речі, наприклад, про події формування наративів. Використовуючи більш технічну мову, кілька типів медіа можуть більш-менш повно представляти «характеристики складних медіа» різного роду. Іншими словами, представлені ЗМІ характеристики можуть бути різною мірою трансмедіальними. Трансмедіальність є очевидною, центральною частиною інтермедіальності, яка є ще ширшим поняттям, заснованим на положенні про те,

що різні типи медіа взаємопов'язані у всі види способів. Лише короткий крок від ідеї, що репрезентовані медіа-характеристики можуть бути трансмедіальними різною мірою, до визнання того, що медіахарактеристики, через їх трансмедіальну природу, можна розуміти як передачу між різними видами носіїв» [46, с. 64].

Поняття нарративу використовують науковці з різних галузей, не лише у журналістиці. Існує поняття політичного нарративу, стратегічного нарративу, літературного та ін. Тож медіанаратив (оповідь) включає всі ці аспекти, які стають його окремими сюжетними лініями.

Звертаючись до питання про медіанаратив, неможливо викреслити й медіатекст. Науковиця М.Г. Яцимірська роботі дала чітке та точне значення цього терміна: «Медіатекст – це усний чи писемний твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації. Сутність медіатексту – конкретна інформація, що виражена мовленням з метою впливу та переконання. За медіатекстом стоїть мовна особистість журналіста, його світосприйняття, інтелектуальний рівень, когнітивна здатність. Для медіатексту, як і тексту взагалі, характерні логічна завершеність висловлювань, комунікативний намір та прагматична установка. Відображення в тексті події передбачає наявність у ньому затексту (те, що за кадром) – фрагмент події, що описується в тексті. Затекст присутній тут неявно. Одним із комунікативних завдань медіатексту – описати затекст так, як його бачить журналіст» [40, с. 88].

Деякі дослідники розкривають питання медіатексту та його впливу на загальний медіанаратив зі сторони енігматичних медіатекстів, тобто залученого до міфологічного середовища, до енігматичного дискурсу. Н. І. Зражевська пояснює особливість медіатекстів саме через аналіз енігматичних медіатекстів. «Сучасна медіакультура активно експлуатує енігматичні тексти, загадкові історії, містичні події. Найчастіше у таких медіатекстах відбувається начебто розкриття таємниці, що покликане перевернути всі наші уявлення про певні речі: тема НЛО, прибульців, снігової людини, лохнеського чудовиська, таємниць масонів, світового заклоту тощо. Велика кількість художньої літератури,

фільмів, документальних кінострічок, статей у пресі, цілі сайти в інтернеті присвячені енігматичним історіям. На енігматичному сюжеті побудовані детективні історії, історичні романи. Наприклад, енігматичний код лежить в основі багатьох документальних фільмів: «Містична планета», «Таємниця виникнення людини», «Піраміди і те, що від нас приховують» тощо, великої кількості статей у пресі про телепортацію, телекінез, дітях індиго...» [13].

Окремо дослідниця Н. І. Зражевська додає наступне: «Енігматичні наративи, як правило конкретизують певне явище. Таким чином з'являються барабашка, конкретний вірус, конкретне Лох-неське чудовисько. Це може бути, наприклад, явище природи. Зробивши з «містики» персонажа, медіаповідомлення конкретизують його риси. Наратор використовує зовнішню атрибутику: таємниця розкривається, коли настає ніч, коли зникає світло, коли людина залишається сама. Глядачі втягуються в процес розкодування і починають розуміти, що від них приховане і якими шляхами можна шукати відгадку. Існує правило, згідно з яким енігматичне явище має бути пов'язане з персоною (відомим вченим, письменником, журналістом, пророком, святим, генієм, фараоном тощо). В енігматичних наративах повинен бути антураж і характер, інакше деталі не спрацюють» [13].

Тобто з тверджень Н. І. Зражевської ми зрозуміли, що найпопулярніший медіатекст – це енігматичне повідомлення, у якому міститься таємниця. Також можемо зробити висновок, що медіатекст формує основну ідею медіанаративу – формує оповідь.

«Медіадискурс (або дискурс масової інформації) – це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними чинниками тощо, він є найбільш актуальним у сучасному медіапросторі, адже відображає не тільки комунікативно-інформаційні, а й політичні, економічні, культурні настрої та тенденції сучасного соціуму. Отже, медіадискурс – це глобальна всеохопна категорія сучасного комунікативного дискурсу, яка виступає певним фоном та в якому відображаються актуальні настрої суспільства в різних сферах діяльності – політиці, економіці, культурі, а

також динамічні сучасні процеси, як: перефрази, лексичні новотвори, крилаті вислови, семантичні неологізми, «реанімовані» архаїзми, запозичення з інших мов світу. Одним із головних елементів медіадискурсу та його існування є те, що вони тісно пов'язані з медіатекстом» [11, с. 12].

Як зазначає дослідниця М. Желтухіна, медіадискурс характеризується низкою ознак, а саме:

- 1) публічність (відкритість, орієнтованість на масового адресата);
- 2) групова співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи);
- 3) інформаційна всеохопність;
- 4) важливе місце в геокультурній частині світу;
- 5) полемічна орієнтованість (створення протиріччя з подальшою дискусією);
- 6) інсценування і масова спрямованість (вплив на кілька груп одночасно) [11, с. 12].

Отже, медіанаратив, медіатекст і медіадискурс це три об'єднані поняття. Медіанаратив – це оповідь, яку ведуть медіа про справжні й несправжні події реального й віртуального світів. В основі цієї оповіді може знаходитися медіатекст та медіадискурс, тим саме доповнювати розповідь. Медіатекст та медіадискурс тісно пов'язані між собою.

1.2 Методологія дослідження медіанаративу

Методологія розглядаємо як сукупність методів соціологічних досліджень, які спрямовані на інтерпретацію змісту документа в мас-медіа. Згідно з теоретичною різноспрямованістю, методи поділяються на кількісні, описові дослідження відкритого значення і якісні інтерпретативні дослідження. Окремо виділяють методи, що спрямовані на вивчення «медійних мов» та візуальні образи та звуки [3, с. 12].

Із наукових праць відомих дослідників ми вже зрозуміли, що медіанаратив – це оповідь, яка найчастіше базується на символізації. Тож у питанні

методологій дослідження медіанаративу ми звернулися до праць науковців, які розкривають це питання, а саме таких, як: М. Бутиріна, С. Борисньова, В. Горового, О. Гриценко, С. Демченка, О. Зернецької, Я. Зоськи, Н. Зражевської, В. Красних, Т. Кузнецової, Г. Микитів, В. Пасічника, Б. Потятиника, Г. Почепцова, В. Різуна, О. Тріщук, М. Хилько, О.Холода та ін.

Наукова парадигма досліджень у галузі соціальних комунікацій включає не лише традиційну методологію, а й синергійний погляд на явища масової комунікації. Відтак, у науковий обіг входять методи феноменології, функціоналізму, семіотики, теорії дискурсу тощо [23, с. 66].

За думкою М. Бутиріної, комунікаційний потенціал зумовлений такими його властивостями, як ретроактивність щодо культурного досвіду реципієнта (як індивіда та як масової людини водночас) та проактивність щодо медіатексту, який сприймається. Завдяки символічній ретроактивності реципієнт виявляє себе у певній успадкованій культурній традиції. Сприйняття тексту оптимізується через упізнавання загальнолюдського й культурно значущого. Символічне як прецедентне полегшує процедуру декодування медіаповідомлень, адже актуалізує спільне для комунікантів смислове поле [5, с. 9].

Тобто, беручи до уваги наукове підґрунтя, яке попередньо проробила дослідниця, ми можемо зробити висновок, що символ виступає обов'язковою ланкою у процесі керованості й контрольованості сприйняття та розуміння повідомлення, медіанаративу. «Власне у цьому і виявляється така його властивість, як проактивність, а отже, й технологічність символу як комунікаційного інструменту. Символи завжди були і є продуктами доволі конкретних і локальних соціокультурних та історичних періодів. Вони змінювалися, відтворювалися, наповнялися новим змістом, руйнувалися згідно з певними історичними змінами». У символах завжди акумулювалася ідеологічна квінтесенція часу. На цьому і базується медіанаратив, на цих ознаках що притаманні символу [23, с. 66].

Дослідниця Г. Микитів виділяє певні методи методології досліджень медіатексту. Зокрема, зазначає, що методологія дослідження медіатексту включає в себе ще такі методи:

1. Метод синтезу. Він дозволяє об'єднувати протилежності на основі принципу відповідності, що лежить в основі природи символу. Поєднуючи істотне і неістотне, кінцеве і нескінченне, тимчасове і вічне, речовий і ідеальне, що синтезує метод тим самим породжує універсальні символічні освіти.

2. Синтез передбачає узагальнення. Символ втілює в себе сутність. Синтез у єдиній сутності різноманітного може йти не тільки за принципом протилежності, але і за принципом подібності. З'єднання одних і тих же елементів різних предметів у єдиній сутності є узагальнення. Так ми підходимо до поняття методу дескриптивних узагальнень.

3. Компаративний метод. Він націлений на вивчення, критичний аналіз і порівняння теорій, сформульованих різними науковими поглядами на проблему символу, розв'язання суперечностей між контрастними позиціями й ідеями, необхідними для концепції органічного символізму [23, с. 67].

Влучною є думка М. Бутиріної, що тема дослідження медіатексту в методології і практиці комунікацій є найбільш спекулятивною, оскільки найчастіше застосування архетипів, як засобів формування медійного контенту, супроводжується «експлуатацією» не властивих їм характеристик [5, с. 10]. Персонально, архетипними комунікатори називають образи, наділені символічними або узагальнено-схематичними рисами. Висвітлюючи локальний конфлікт, журналіст штучно намагається прив'язати його до архетипу «тотальної війни» тощо [23, с. 68].

Дослідники Н. Костенко та В. Іванов виділяють наступні якісні методи дослідження медіанаративу:

1. Традиційні методи аналізу.
2. Феноменологічний аналіз.
3. Дискурс-аналіз [17, с. 30].

«Традиційними методами аналізу є сукупність операцій, яка дозволяє інтерпретувати документ згідно з метою дослідника. Інтерпретація тексту в таких умовах дозволяє дослідити сутність документа, мотивацію та наміри комунікатора, особливості створення документа, очікуваний ефект та вплив повідомлення тощо» [17, с. 30].

Дослідники доводять, що традиційні методи відрізняються від формалізованих тим, що вони є суб'єктивними та залежать від установок дослідника по відношенню до обробки матеріалу та інтерпретації тексту. Висновки стосовно одного і того ж документа, що інтерпретований різними науковцями, можуть відрізнятися [17, с. 31].

Погоджуючись із думкою Н. Костенко та В. Іванова, ми можемо прийти до логічного консенсусу, що традиційний метод аналізу підлаштовується згідно до мети дослідника. Тобто цей метод є суб'єктивним, адже результат буде безпосередньо таким, який потрібен його досліднику.

Виділяють зовнішній та внутрішній аналізи. Зовнішній аналіз допомагає перевірити надійність та достовірність документа, дає зрозуміти його мотиви і те, у яких історичних обставинах документ створено. Внутрішній аналіз полягає у аналізі змісту, а саме сприяє вивченню співвідношень різних елементів тексту, модальності, ставлення автора до тема та інше [17, с. 31].

Поширеними традиційними методами аналізу документів є журналістський, біографічний, історичний, літературний та багато інших [17, с. 31].

Журналістський аналіз полягає в виявленні характеристик (тема, ідея, образний орієнтир) тексту та їх оцінці за визначеними критеріями.

Біографічний метод досліджує розвиток суспільства та життя людини на прикладі конкретних біографій.

Історичний метод перевіряє дійсність тексту за матеріальними ознаками (папір, почерк, стиль, словник автора), допомагає знайти мотиви складання документа, оприлюднює історичні обставини, за яких документ було створено, та досліджують нові історичні аспекти [17, с. 33].

Літературний метод – це той, що вивчає стиль, тон, словник автора, композицію твору [17, с. 34].

До методології дослідження медіанаративів дослідник З. Карпенко відносить і феноменологічний аналіз. «Феноменологічний аналіз ідентифікує базові структури суб'єктивного досвіду, а саме духовних намірів та особистісних смислів, дозволяє вивчити емоційно-ціннісний арсенал переживань особистісних смислів» [16, с. 159].

Дискурс-аналіз. «Дискурс – це система пов'язаних між собою символів, які є посиланням на досвід; вираження суспільних практик через символи» [17, с. 38].

Виділяють два підходи до визначення поняття «дискурс».

На думку В. Шевченко, «Дискурс – це форма вираження, в яку може бути вкладено потрібний зміст. Цей підхід використовується при вивченні дискурсу як інструменту маніпуляції словом» [18, с. 86].

Особливість дискурс-аналізу посягає в тому, що він описує текст у термінах теорій, які розроблені для деяких ступенів дискурсу. Класична лінгвістична семіотика орієнтується на форму та значення як складову ознаку, а згідно з дискурс-аналізом текст появляється як складне провадження, яке потребує окремого дослідження фонетичних, графічних, морфологічних, синтаксичних, мікро- і макросемантичних, стилістичних, риторичних, прагматичних, інтеракціоністських та інших структур та стратегій [38, с. 20].

З наукових праць дослідника О.В. Іванова «кількісними методами змісту медіа-комунікацій є аналіз природної мови, текст-майнінг та контент-аналіз» [17, с. 57].

Науковець також виділив поняття аналізу природної мови, як основне при вивченні методології дослідження медіанаративу. «Аналіз природної мови охоплює методики обчислювальної лінгвістики та теорії штучного інтелекту. Аналіз природної мови є набір комп'ютеризованих технік та методик для аналізу текстів» [17, с. 57].

Погоджуємося з дослідницею Елізабет Лідді, що текст може бути написаний будь-якою мовою, в будь-якому жанрі, він може бути стислий чи розгорнутий [47, с. 14]. Важливо, щоб текст був мовою, яка використовується індивідами для спілкування. Основне завдання полягає у взаємодії людських комунікативних актів (вербальних та невербальних) та комп'ютерних систем. «Прикладами інших задач є класифікація, кластеризація колекцій документів, глибинний аналіз текстів, переклад документів з однієї мови на іншу та інші» [50, с. 55].

Повертаючись до наукових праць нашого українського колеги О. В. Іванова, бачимо, що він виділяє засоби передачі інформрації: «Базою для аналізу природної мови є формальні теорії мови. Об'єктом аналізу є не лише писемний текст, а також звуки, відео-файли та інші засоби, що передають інформацію (жести, дотики)» [14, с. 69].

До методів дослідження науковець О.В. Іванов також відносить і текст-майнінг. «Текст-майнінг – міждисциплінарний напрямок досліджень; налічує набір технік, які можуть виявити в тексті нетривіальні тенденції; охоплює методики обробки інформації, машинного навчання, статистичної класифікації, роботи з базами даних, які можна застосувати до тексту» [14, с. 69].

Текст майнінг передбачає два етапи:

- Зміна тексту (text refining) у проміжну форму;
- Виокремлення знання (knowledge distillation), що означає визначення патернів у проміжній формі [14, с. 69].

«Проміжні форми – структуровані чи напівструктуровані. Одиниці аналізу – документи чи концепти. Базою для текст-майнінгу є теорії обчислювальної лінгвістики та галузі інформатики. Об'єктом аналізу є текстові дані, які містять змістовну інформацію. Текст-майнінг та аналіз природної мови широко використовуються у контент-аналізі» [14, с. 70].

Отже, ми розуміємо, що в контент-аналізі задіяно величезну кількість ресурсів і шаблонів, які бувають різними за своєю формою та подачею.

Завданнями є категоризація документів, пошук інформації, внесення змін до колекції текстів, створення засобів для представлення інформації [50, с. 59].

Одним із найважливіших методів є контент-аналіз. Його детально досліджували такі науковці, як: В. С. Бондар, Н. Костенко, О.В. Іванов.

«Контент-аналіз є найпопулярнішим методом дослідження. Існує велика кількість визначень цього поняття» [50, с. 59].

Класичне визначення подає науковець В.С. Бондар: «Контент-аналіз – це дослідницька техніка для об'єктивного, системного й кількісного опису наявного змісту комунікації, яка відповідає цілям дослідника» [4, с. 252].

Додатково визначення, яке науковець В.С. Бондар виокремила, що передає усю сутність цього методу, звучить так: «контент-аналіз є вимірюванням тексту чи іншого символічного матеріалу, що має методологічне підґрунтя і відповідає завданням соціальних наук» [41, с. 253]. У контент-аналізі можливо робити загальні висновки, які стосуватимуться усього джерела. Ця ознака є відмінною рисою контент-аналізу від традиційного аналізу документів [4, с. 18].

Об'єкт, предмет та завдання контент-аналізу базуються на досліджуваному аспекті процесу масової комунікації [17, с. 58]. Обмеження у використанні кількісного контент-аналізу полягають у наступному:

- при застосовуванні кількісного контент-аналізу для виявлення частоти появ певних категорій у ході аналізу можуть бути випущені цілі, які ставили автори цих документів;
- є ймовірність, що деякі елементи, які є цінними для авторів, будуть випущені з уваги дослідників, до того всього, усі документи мають різні цільові групи, для яких ці документи були створені;
- є ймовірність невеликої кількості матеріалів по досліджуваній темі, адже для контент-аналізу важливо оперувати великим обсягом вибірки, щоб результати можливо було поширити на усю сукупність;
- повнота списків слів для однієї категорії чи одиниці аналізу також може виявитись проблемою, адже різноманіття тезаурусів (списки слів) призведе до зменшення об'єктивності отриманих результатів;

– комп'ютерні програми також можуть допускати помилок, тому це варто мати на увазі [17, с. 58–59];

– явище не може бути досліджене достеменно, адже не вся інформація, на якій базуються висновки, є релевантною на сто відсотків [4, с. 26].

Погоджуємося із думкою дослідниці В.С. Бондар про те, що надійність, достовірність і валідність є дуже важливими у будь-якому дослідженні [4, с. 26].

Тобто, контент-аналіз відрізняється від усіх інших методів дослідження змісту саме високою достовірністю. Контент-аналіз може дослідити явні та приховані аспекти змісту. Але для цього дослідник має володіти інтуїцією, мати чітке знання предмету аналізу для того, щоб обрати одиниці аналізу, а кодувальник повинен мати витримку та дисциплінованість для підрахування одиниць аналізу [1].

«Достовірність контент-аналізу залежить від відсутності суб'єктивних думок, а той факт, що у контент-аналізі співвідносяться кількісні та якісні методи аналізу, гарантує високу надійність та валідність. Валідність також залежить від репрезентативності вибірки. Проблема вибірки полягає у тому, що сукупність документів є досить великою, і, як наслідок, таку кількість неможливо вивчити усю. Дослідники часто зіштовхуються з питанням вибору тієї сукупності представників, аналіз яких дав би уявлення про всю сукупність документів» [17, с. 60].

Підсумовуючи потрібно виділити, що методологічна основа дослідження будь-якого медіанаративу – це принципи, теоретичні положення, поняттєво-категорійний апарат семіотики, ономаціології, символічного інтеракціонізму, теорії дискурсу, епістемології, феноменології, сукупність яких у подальшому створює підґрунтя для аналізу предмета дослідження.

Отже, медіанаратив – це оповідь, яку веде автор залежно від медіалогіки. Медіанаратив та медіалогіка поєднанні між собою та утворюють єдиний сенс лише разом, створюють відчуття правдивості історії. В основі так само лежить медіатекст та медіадискурс. Для медіатексту характерні: логічність, комунікативний намір та прагматична установка. А під медіадискурсом ми

розуміємо пов'язаний між собою текст у сукупності з різними чинниками. Наразі текст є дуже актуальним у сучасному медіапросторі та відображає багато структур нашого життя, до яких входять: комунікативно-інформаційні, політичні, економічні, культурні настрої та тенденції сучасного соціуму. Саме за допомогою усіх цих важелів у подальшому ми можемо формувати контент-стратегію.

А саме теоретико-методологічне підґрунтя формування медіанаративу полягає у правильно підібраній символізації. Тобто, якщо медіанаратив – це оповідь, стратегія виступає центром медіанаративу, втілює в себе сутність історії, яка лежить в оповіді.

РОЗДІЛ 2

КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ ЯК ПРЕДМЕТ ТЕОРЕТИЧНОГО ВИВЧЕННЯ

2.1 Поняття про контент-стратегію та комунікативну стратегію

«Контент-стратегія – це застосування системного підходу до створення смислового наповнення потоку інформації, що виходить з організації (продукту)» [3, с. 13]. Контент-стратегія включає в себе планування, розробку та розповсюдження інформаційного наповнення через різноманітні медіа (засоби мовлення). Тобто інформація подана на сайті, написана на упаковці товару, озвучена у рекламі чи прес-релізі має бути узгоджена і направлена на досягнення стратегічної мети: наприклад, позиціюванню цієї марки товару, як надзвичайно корисного еко-продукту. Контент-стратегія є одним з напрямків проектування враження користувача. Але також тісно пов'язана з маркетингом, керуванням вмісту вебсайтів та бізнес-аналізом [10].

Поняття «комунікативна стратегія», яку також називають «комунікаційна стратегія», вивчали давно, тому звертаємося до джерел.

Наприклад, М. Побережна визначає його так: «Комунікаційна стратегія підприємства – це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Формування комунікаційної стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові і інші аудиторії, а з іншою, – отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію» [25, с. 27].

Як ми бачимо, дослідниця пояснює, що процес комунікації з аудиторією повинен мати зворотній зв'язок, а також те, що аналіз проведеної роботи є надважливим у роботі над комунікаційною стратегією, що може вплинути на роботу над помилками та вдосконаленням того, що вже має бізнес.

Так само й дослідник Т. Примак пояснює наступне: «Маркетингова комунікаційна стратегія – це напрям дій підприємства із забезпечення його

інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей» [27, с. 550]. Тобто ми розуміємо, що теж саме поняття розкрите трохи по-іншому. Комунікаційна стратегія тут виступає як інструмент, підтримки присутності компанії у медіапросторі. Це, мабуть, одна з надважливих функцій комунікацій, адже в наш час згадки у різноманітних медіа вкрай важливі. О. Іссерс підкреслює, що комунікаційна стратегія – це план дій, розроблений задля досягнення цілі взаємодії, який викликає зацікавленість учасників комунікації, у створенні і розвитку довгих відносин [9, с. 89]. Закладення позитивних відносин з клієнтом є важливою метою будь-яких комунікацій. К. Лозовська дає визначення більш спеціалізованому поняттю «Комунікаційна стратегія органу місцевого самоврядування – це орієнтований на заінтересовані сторони та громадськість підхід сприяння добровільним змінам знань, ставлення до діяльності територіальної громади до запропонованих змін, що, зрештою, сприятиме досягненню цілей і завдань стратегії соціально-економічного розвитку» [19, с. 208].

«Комуникативна стратегія – це сукупність теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комуникативної мети, які заздалегідь заплановані і реалізуються адресантом під час комуникативного акту» [32].

Проаналізувавши думки дослідників, можна сказати, що чіткої доктрини у визначенні поняття «комуникативної стратегії» не існує. Кожен дослідник окремо виділяє й акцентує увагу на різних рівнях поняття, залежно від галузі, у якій він проводить дослідження, виділяючи важливі для нього аспекти. Звичайно ми можемо виділити спільні риси або більш універсальні для всіх, а саме: це зміцнення взаємин зі своєю цільовою аудиторією; наявність загальної мети комунікації; зміни як у зовнішній комунікації, так і у внутрішній; вплив на сприйняття компанії аудиторією; направленість на побудову приємних відносин з партнерами та споживачами; створення позитивного образу за допомогою різноманітних інструментів і медіамайданчиків; пошук своєї ніші на ринку; аналіз компанії. Першим завданням комуникативної стратегії є пошук

позиціювання компанії, яку першочергово необхідно донести до цільових груп всіма можливими способами, каналами й інструментами. Працюючи як зовні, так і всередині, як онлайн, так і оффлайн, залучати усі можливі ресурси. Дослідниця М. Побережна поділила процес розробки комунікаційної стратегії на такі етапи:

1. Визначення цілей кампанії;
2. Виявлення цільових аудиторій та їх мотивів споживання товару чи послуги;
3. Розроблення рекламних повідомлень для кожної із груп;
4. Обрання каналів розповсюдження меседжів;
5. Розроблення позиціювання підприємства;
6. Дослідження комунікаційних проблем на підприємстві;
7. Вдосконалення внутрішньої комунікації;
8. Аналіз проведеної кампанії [24, с. 76].

Усі ці етапи можна групувати у три основні частини: маркетингову; креативну; медійну [25, с. 25; 20, с. 36].

«Маркетингова стратегія базується на ретельному аналізі ринку, конкурентів, цільової аудиторії, переваг і особливостей продукту. Дані отримані з маркетингових досліджень, стають базою для подальшої розробки стратегії. Результатом цього етапу стає формування мети і задач комунікаційної стратегії бренду» [20, с. 37].

«У креативній частині стратегії розробляється образ компанії, який ґрунтується на моделі сприйняття цільової аудиторії, її цінностях і потребах, що були виявлені на етапі маркетингового дослідження. Формується ключова креативна ідея, приваблива аудиторія, від якої згодом будуть будуватися всі подальші комунікації компанії. Створюється логотип, фірмовий стиль та інші елементи бренду. Розробляються повідомлення для кожної з виділених цільових аудиторій» [25, с. 26].

«Медійна частина полягає в тому, щоб обрати оптимальні канали та інструменти для трансляції наших інформаційних (або рекламних) повідомлень,

створених на минулому етапі, до конкретних цільових груп. Створюється медіаплан, у якому чітко прописані строки, контент та медіа, у яких будуть транслюватися повідомлення. За допомогою медіапланування можна будувати довгострокові та послідовні комунікації, економити бюджет та ідеально підібрати канали комунікації. Маючи теоретичне підґрунтя, проаналізуємо комунікаційні стратегії різноманітних медіа, компаній та установ» [25, с. 27].

Транслюючи свою унікальну ідею компанії та її цінності, можна легко привернути увагу потрібної цільової аудиторії (ЦА) і бути кращим для них.

Отже, ми можемо зробити висновки, що комунікаційна стратегія є фундаментальним інструментом у побудові комунікації з аудиторією. У рамках комунікативної стратегії реалізується безліч завдань від маркетингових досліджень до пошуку правильного каналу трансляції брендovanого чи інформаційного повідомлення. Перше і найголовніше в побудові комунікаційної стратегії – це створення головного позиціонування компанії, від якого надалі будуть будуватися усі можливі комунікації з аудиторією.

Але з іншого боку, «американська комерційна реклама використовує сугестивні стратегії, тактики і прийоми впливу на підсвідомість адресата з метою викликати в нього вольову готовність купити рекламований товар». Виділяють такі важелі впливу:

1. Стратегія впливу на емоційну сферу адресата (тактики: інтимізація комунікативного простору, виявлення солідарності з адресатом).

2. Стратегія встановлення рапорту – це свідомий перехід у репрезентативну систему адресата надає адресанту можливість встановити рапорт (стосунки, які відзначаються гармонією, розумінням, взаємною довірою).

3. Стратегія індукції трансу (показ трансової поведінки, використання звичайних трансових станів, наведення трансу через викликання вікової регресії (наприклад: обіграється поведінка дорослих), наведення трансу через перенавантаження свідомості, використання повної незрозумілості, непередбачуваності, «розсіювання», персеверації – наведення трансу через багаторазове повторення однакових повідомлень.

4. Стратегія ототожнення товару з підсвідомими мотивами адресата (використання сексуальних мотивів, використання агресії).

5. Стратегія зменшення тиску на адресата (трюїзм, ілюзія вибору, повного вибору, пресупозиції, використання протилежностей).

6. Стратегія навіювання (використання імперативів, використання подвоєння чи потроєння літер, використання особливого ритму *staccato*, використання багаторазових повторень одних і тих самих установ, використання готових сугестивних текстів, у яких на фоні релаксаційних формул навіюється, наприклад, назва товару чи бренду) [32].

Ми розуміємо, що в більшості при розробці контент-стратегії маркетологи та бренд-менеджери, головні редактори черпають інформацію про усі маніпуляційні способи комунікації з психології, яку так добре вивчають на американському просторі. Звичайно, наші медіа також дуже вправно використовують ці механізми, які ми описали вище.

Отже, щоб інформаційні типи контенту несли користь читачеві. Користувач завжди обирає, збирає та обробляє інформацію. Прикладами запитів можуть бути «яка погода зараз в Україні», «економіка країн третього світу», «головні переваги реклами в Facebook». Потенційний реципієнт вводить у пошуковий рядок питання, а завдання новинних сайтів – дати йому вичерпну відповідь. До цього формату контенту відносяться:

- Статті у стилі «How to» у блозі;
- Огляди та рецензії, новини;
- Чек-листи;
- Дослідження;
- Добірки корисних ресурсів.

Ми довели, щоб текст відповідав тематиці та ніс користь для користувача, важливо розбиратися в темі, показати свою експертність у цьому питанні. Інформаційний контент розповідає про новину, особливості та факти. Стаття у блозі, пост описує проблему та дає рішення до неї чи варіант подумати та поділитися з друзями (репост).

2.2 Контент-стратегія як різновид стратегії

Більшості компаній потрібна контент-стратегія, щоб систематизувати виробництво контенту та отримувати від нього максимум вигоди. Те саме стосується журналістики та особистого бренду. Контент-стратегія – це план, згідно з яким відбувається позиціонування та висвітлення будь-якого медіа, бренду, політика, історії чи компанії.

Дослідники пояснюють контент-стратегію як частину SMM-стратегії, яка складається з 4 етапів:

- 1) аналіз конкурентів та аудит;
- 2) контент-стратегія;
- 3) просування;
- 4) безпосередньо реалізація всіх прописаних кроків щодо досягнення поставлених цілей, куди входять ком'юніті-менеджмент, управління проектами, тактичними рішеннями та client-сервіс [3, с. 15].

Дослідник В. Чернер [37] наводить доволі чіткі етапи створення контент-стратегії: «За своєю сутністю контент-стратегія – це чіткий, систематизований план зі створення контенту та його подальшого розміщення на контент-платформах. Складається він з 5 етапів»:

1. Формування цілей та завдань. Це надзвичайно важливий етап, на якому визначаються та систематизуються цілі, що прагне досягти бренд. Дослідниця поділяє їх на чотири категорії: бізнесові, маркетингові, комунікаційні та медіацілі. Конкретно бізнесові цілі пов'язані зі зростанням прибутку, продажу та становищем компанії на ринку. У межах компанії їх зазвичай закривають CEO (Chief Executive Officer тобто генеральний директор) та операційний директор. Маркетингові цілі сприяють реалізації бізнес-цілей та працюють на залучення нових клієнтів, підвищення лояльності, розвитку бренду, зміни бази споживачів та їхнє уявлення про продукт чи послугу компанії. Комунікаційні цілі досягаються за допомогою контент-стратегії та є важливим етапом маркетингового планування, саме вони впливають на побудову бренду. Саме

тому комунікаційні цілі поділяються на такі: Підвищення пізнаваності бренду. Робиться це за допомогою кампаній на охоплення цільової аудиторії, які мають на меті привернути увагу до спільноти бренду якомога більшої кількості людей та сформувати попит на продукт чи послугу. Інструменти: інфлюенсери, акції, вірусний контент, таргетована реклама. Вибудовування чи зміцнення іміджу. Щоб досягти цих цілей, частина контенту у спільнотах буде працювати на розкриття унікальної торгової пропозиції бренду та формування емоційного образу продукції в уяві споживача. Інструменти: інфлюенсери, якісний крафт і ком'юніті-менеджмент. Трафік на сайт та генерація лідів. Для генерації лідів гарним рішенням є просувати сторіс на повідомлення в директ – це дасть користувачам первинну інформацію про продукт із подальшим заповненням форми на сайті. Інструменти: пости із закликом перейти на сайт бренду, активації з інфлюенсерами, таргетинг, ретаргетинг. Медіацілі – це показники, яких бренд хоче досягти у рамках просування спільнот у соцмережах: охоплення, залучення, реакції та коментарі під постами, трафік на сайт у рамках обумовленого бюджету. Інструменти: таргетинг, ретаргетинг, банерна реклама.

2. Ідея та концепція контент-платформи. Другий етап – це пошук ідеї та концепції групи, яка об'єднає людей навколо бренду та створить для них комфортне, по-справжньому особливе середовище для спілкування й обміну досвідом. Зазвичай ідея спільноти укладається в одне коротке речення, наприклад, «Насолоджуйся вином, а не правилами» або «Будь кращою версією себе». Концепція ж будується навколо цінностей, місії та території комунікації. Так бренд соків Jaffa добре диференціювався від інших гравців ринку шляхом спілкування з аудиторією за рахунок активного способу життя та здорового харчування. В той час як його конкуренти воліють комунікувати з цільовою аудиторією на території «задоволення» та емоційного сприйняття продукту. Тобто концепція спільноти – це єдина ідея, якій підпорядковується контент, що публікується брендом заради досягнення цілей у соцмережах. Користувачі ж ставлять вподобайки та підписуються на тематичні спільноти насамперед заради

цікавого контенту чи можливості спілкуватись у рамках створеного брендом ком'юніті(спільноти) [37].

3. Тон оф войс Tone of voice, що в перекладі з англійської означає голос бренду – це тональність усіх повідомлень, які транслюються від імені бренду. Так само, як у людей, бренди мають свій імідж, певний стиль, манеру подачі інформації. Це і називається голосом компанії, який червоною ниткою проходить крізь візуальний стиль та настрій бренду у соцмережах. За манерою спілкування можна визначити, як бренд позиціонує себе на ринку і ставиться до конкурентів, яких клієнтів хоче залучити та який продукт продає. Поняття тон оф войс чи голос бренду тісно пов'язані з територією комунікації чи темою, у межах якої бренд створює свої повідомлення, наприклад, спорт, здоровий спосіб життя, кулінарія чи домашній догляд, та бренд-концепцією або системою цінностей та маркетингових характеристик бренду, що проявляє його позиціонування на ринку. Завдання концепції – донести маркетингову ідею бренду до реципієнта. Фановий, або серйозний. Шановний, або провокаційний. Емоційний, або раціональний. Експертний, або нудний, офіційний. Головна хитрість у тому, що ці тон оф войс можна комбінувати між собою, створюючи унікальний голос бренду. Мова спілкування може змінюватись, якщо бренд працює з аудиторією у різних соцмережах. Наприклад, у Facebook голос бренду звучить стримано, офіційно, інформативно, щоб передати УТП продукту та розповісти про новинки, а в Instagram використовується легкий стиль у спілкуванні та короткі пости з емоційними текстами, що мотивують та надихають на звершення. Мова комунікації визначає, якими будуть стосунки компанії з аудиторією, чи буде людина асоціювати себе з брендом і розповідати про нього іншим. Добре опрацьований тон оф войс здатний виділити бренд на тлі конкурентів, зробити його впізнаваним та яскравим [37].

4. Рубрикатор та формати рубрик. Коли бренд визначився з цілями та завданнями контент-стратегії, тон оф войс та візуальним стилем, з яким він заходитиме у соцмережі, йому необхідно впорядкувати комунікацію. І тут без рубрикатора не обійтись. Продуктові. У цій рубриці акцент робиться на продукті

та його унікальній торговій пропозиції. Контент: акції, огляди, знижки. Іміджеві рубрики формують ставлення до бренду загалом, продукт присутній у дизайні поста, але у тексті ключову роль не відіграє. Контент: інфографіка, навчальні відео, думки експертів, how to do, пости, що висвітлюють цінності бренду. Ціль інформаційних рубрик – донести користувачеві інформацію про компанію, не наполягаючи на покупці. Контент: новини, релізи, публікації експертів. Розважальні рубрики покликані утримати увагу користувачів до спільноти. Тут акцент робиться на підписниках та створення довірчих відносин із ними. Контент: ігри, активації, розпакування продукції блогерами, спецпроекти з амбасадорами бренду. UGC, user-generated content, що в перекладі з англійської означає контент користувача. Тобто це контент, який генерують самі послідовники, що надихнулися товарами чи послугами бренду, а не копірайтери діджитал-агентства. UGC однаково вигідний для всіх сторін: люди висловлюють свої думки, а бренд використовує творчість користувача для просування. Контент: репости відгуків та фото користувачів із продуктом. Ситуативні рубрики привертають додаткову увагу аудиторії до бренду та зазвичай прив'язані до свят, актуальних подій у житті країни чи ніші, яку займає бренд. Контент: меми, фанові відео та тексти постів. Ці кроки дозволяють структурувати присутність бренду в соцмережах та донести комунікаційні повідомлення й цінності цільової аудиторії. Візуальний стиль Після того як контент-стратегія сформована її необхідно увиразнити за допомогою візуальної складової. Це великий пласт роботи, який допомагає брендам сформувати знання, виділитися на тлі конкурентів, привернути увагу споживачів й надихнути їх зробити покупку. Фірмовий стиль спільнот – це ціла концепція, яка охоплює зображення, відео, тексти, тон оф войс, шрифти та кольори. Це спосіб розповісти клієнтам більше про компанію, її цінності та позицію на ринку, зробити бренд впізнаваним за крафтовим контентом та основним кольором. А ще продовжити візуальну історію в соцмережах, яку бренд розповідає в діджиталі, ЗМІ або у зовнішній рекламі [37].

В. Чернер у своїх працях виокремив підпункт №3, а саме «Тон оф войс» та розділив його на 4 пункти:

– Бренд-провокатор. Бренди, які спілкуються з аудиторією на межі фолу, провокують на реакцію, піддягають, шокують. Говорять на сленгу, люблять чорний гумор, стьоб та тролінг.

– Бренд-друг. Умовно це народні бренди, які спілкуються з аудиторією їхньою мовою, балансують на межі друга та експерта, звертаються на ти, та роблять усе можливе, щоб стати ближчим до користувача, викликавши його довіру.

– Бренд-експерт. Бренди, які займають територію експертності та діляться з аудиторією корисною інформацією, рекомендаціями, говорять про складне просто та оперативно відповідають на запитання користувачів.

– Бренд-натхненник. Бренд, який надихає свою аудиторію на звершення, показує, що мрія досяжна і вона ось-ось здійсниться. Спільноти таких брендів відрізняються гарним візуальним оформленням та мотиваційними текстами [37].

Інший дослідник поділяє бренди на архетипи. Усього виділяє 12 архетипів, які згруповані за чотирма напрямками:

- Свобода: безневинний, мудрець, шукач.
- Індивідуалізм: герой, маг, бунтар.
- Приналежність: славний малий, блазень, закоханий.
- Порядок: імператор, дбайливий, творець [44, с. 269].

Іноді вистачає одного погляду, щоб закохатися у медіа. Одного твіту, щоби відчути, ніби автор читає думки. Це не магія, а результат роботи архетипу [44, с. 269].

Отже, комунікативна стратегія – це правила та послідовність певних комунікативних дій, яких дотримується адресант задля досягнення своєї конкретної мети. Стратегія, обрана учасниками спілкування в тій чи іншій комунікативній ситуації передбачає використання відповідної комунікативної тактики, тобто визначеної моделі поведінки на конкретному етапі комунікативної взаємодії, спрямованої на досягнення очікуваного результату чи

запобігання небажаного. Комунікативна тактика – це спосіб втілення стратегії спілкування, який передбачає виконання однієї чи кількох дій, які сприяють реалізації стратегії.

Диференціюючи поняття «контент-стратегії», ми звернулися до думок вітчизняних і закордонних дослідників, щоб виокремити повномасштабне поняття. Контент-стратегія – це повністю продуманий план створення контенту. Вона повністю описує шлях з вашої поточної позиції до того моменту, коли ви налагодили процес видання матеріалів і отримуєте від них потрібний результат.

Отже, виокремлюючи 6 стратегій впливу на реципієнта (стратегія впливу на емоційну сферу адресата; стратегія встановлення рапорту; стратегія індукції; стратегія ототожнення товару з підсвідомими мотивами адресата; стратегія зменшення тиску на адресата; стратегія навіювання) та з'ясувавши 4 можливих «Тон оф войс» (бренд-провокатор; бренд-друг; бренд-експерт; бренд-натхненник), ми робимо висновки, що те, що закладено в їх основу, – це є підходи та засоби формування вербально-візуальної парадигми в контенті українських медіа.

Контент-стратегія є одним із напрямків проектування враження користувача. У кожній комунікативній ситуації використовують різну контент-стратегію. Саме вона сприяє досягненню цілей спілкування. Частіше за все стратегію розглядають як усвідомлення ситуації загалом, визначення напрямку розвитку й організації впливу в інтересах досягнення цілей спілкування, контент-стратегію.

РОЗДІЛ 3

ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ВЕРБАЛЬНО-ВІЗУАЛЬНОЇ ПАРАДИГМИ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО НАРАТИВУ

На етапі формування вербально-візуальної парадигми контент-стратегії сучасного медіанаративу потрібно виокремити та зрозуміти етапи створення «робочої» контент-стратегії. Відтак, спираємось на такі етапи створення контенту:

- Мета – навіщо потрібен контент.
- Цільова аудиторія – хто його споживатиме.
- Зміст – про що ви розповідатимете і в яких форматах.
- Створення – хто вироблятиме контент і як виглядатиме процес.
- Дистрибуція – як і де плануєте розповсюджувати матеріали.
- Оцінка – як аналізуватимете результати і які метрики для вас важливі [48].

Окремо виділений поділ контенту за його типами, залежно від призначення:

- Інформаційний – розповідає, вчить.
- Розважальний – смішить, відволікає, розслаблює.
- Продавець – спрямований на продаж.
- Той, що залучає – стимулює залишати коментарі, взаємодіяти з публікацією.
- Вірусний – такий, щоб реципієнти хотіли ним поділитися і самі його розповсюджували [48].

Пояснюючи формати контенту, дослідники наголошують використовувати можливості майданчиків та виділяють формати, які наразі є технічно доступні для нас:

- Картинка – фото, мем, малюнок і таке інше.

– Текст – короткий пост або довга стаття. Довгі статті можна писати не лише на сайт. Наприклад, Facebook або LinkedIn є редактором статей, які створюються на окремих сторінках.

– Відеогіфка або відео будь-якої довжини, залежно від майданчика. На YouTube можна завантажити ролик до 12 годин, а TikTok кращий варіант – 15-60 секунд.

– Сторіс – окрема стрічка коротких відео, які зникають. Є в Instagram, Facebook, Snapchat.

– Прямий ефір також є практично в будь-якій соцмережі.

– Опитування – вбудована опція у постах на Facebook, Reddit, Twitter, Telegram [28].

До інструментарію контент-стратегії також належать канали розповсюдження контенту.

«Канали дистрибуції при складанні контент-стратегії зручно поділити на три групи – власні, гостьові та платні. Так, розробляючи контент-стратегію, легше зрозуміти, яку групу вже обробили, а від якої ще можна отримати додаткову користь» [28].

Окремо дослідниця К.С. Лозовська виділяє власні канали дистрибуції. «Власні канали дистрибуції – ті, які ви створили і повністю контролюєте: сайт, email розсилання, соц. мережі, чат-боти. З плюсів ви самі вирішуєте коли, як і що публікувати. Мінуси: охоплення лише власної аудиторії (передплатники) [19, с. 203]».

Гостьові канали – це сторонні майданчики, на яких вам не довелося платити за розміщення. Це можуть бути:

– Гостьові публікації у блогах або обмін постами. Золоте правило такого обміну – шукати майданчики зі схожою ЦА, але не конкурентні за темою.

– Віральне охоплення – коли передплатники самі розповсюджують вдалі публікації.

– Форуми – відповідати на запитання передплатників чи коментувати обговорення на свою тему. Згадки – відгуки клієнтів чи колег [19, с. 204].

Платна реклама. Звичайно при закладенні такої реклами потрібно формувати бюджет і зазвичай це роблять заздалегідь, а для більш масового привернення уваги, це роблять також із залученням до якоїсь гарної дати чи події. Це один з найпоширеніших інструментів розповсюдження контенту, але він може бути абсолютно марним, якщо контент-стратегію з самого початку розробили з помилками.

Отже, розробка контент-стратегії поділяється на інструментарій контент-стратегії та чіткий план, згідно з яким бренд/компанія/медіа будуть рухатися далі та досягати своєї мети.

Ми провели покроковий аналіз розробки контент-стратегії та саме аналіз вже попередньо сформованої контент-стратегії сучасного медійного нарративу на прикладах мультимедійної платформи іномовлення України – «Укрінформ» та українського інформгентства «АрміяInform».

Дослідники поділяють розробку контент-стратегії на етапи, щоб залишалася можливість урегулювання відповідних змін чи швидкого пошуку головної проблеми, яка гальмує розвиток медіа/бренду/бізнесу. Саме тому дослідники Н. В. Рунчева, О. О. Чапала, Я. О. Монаєнко пропонують спершу звернути увагу на вашу ЦА: «Проаналізувати цільову аудиторію. Перший і найважливіший крок – зрозуміти, кого ви хочете залучити. Результат цього кроку – портрети цільової аудиторії. Коли ви чітко сформулюєте, хто ці люди і чому їм знадобиться ваш продукт, набагато легше створювати контент для різних етапів воронки, що продає, і вибирати відповідні канали поширення. Спершу проаналізуйте існуючу аудиторію: вік, місце проживання, інтереси, рівень доходу. Зробити це можна за допомогою внутрішньої статистики соцмереж або систем аналітики – Google Аналітики» [29, с. 76].

Аналізуючи мультимедійну платформу іномовлення України «Укрінформ», ми бачимо, що їх ЦА доволі широка, це жінки та чоловіки від 25 до 34+ років. Це Цільова Аудиторія (ЦА) сайту, але згідно з аналітикою присутні різні вікові категорії. Навіть реципієнти молодше 16 років мають змогу переглядати сайт, адже на самому сайті немає вікового обмеження. Ми робимо

такі висновки згідно з відкритих каналів передачі даних та того, як виглядає сайт, на які розділи поділяється та які додаткові канали інформації надає нам (соціальні мережі, чат-боти, блоги та ін.) (Додаток А, Додаток Д). «Укрінформ» має дуже різну низку новин, які поділяються на такі тематики: Війна, #UAPAZOM, Політика, Економіка, Світ, Суспільство, Культура, Регіони, Київ, Крим, Спорт, Діаспора, Технології.

Інформагенство залучає не лише людей з України, а також іноземних читачів, яким цікаво читати новини війни в Україні, але також вони мають можливість ознайомитися з різними рубриками сайту, адже інформація надана на 7-ми визнаних мовах світу, а також російській.

На відміну від «Укрінформу», інформагенство «АрміяInform» має меншу аудиторію, адже їхня тематика єдина – російська агресія проти українського народу та війна в Україні (Додаток Б). Так само, як і в попередньому прикладі, реципієнти молодше 16 років мають змогу переглядати сайт, адже на самому сайті немає вікового обмеження, але це не впливає на загальну ЦА. Тобто тут ми бачимо, що цільова аудиторія сайту – це жінки та чоловіки що перебувають в Україні або виїхали закордон та хочуть цікавитися станом війни на сьогодні. На сайті подані доволі серйозні теми та вони, на жаль, цікаві поколінню міленіалів, тому вікова категорія так само ближче до 25-34+ років.

Справа в тому, що чим чіткіше медіа представляє перед собою людину, якій адресує повідомлення, тим більша ймовірність того, що ця людина правильно зрозуміє повідомлення. Або взагалі отримає ваше повідомлення.

Наступним етапом створення контент-стратегії медіа є аналіз конкурентів. «Проаналізувати конкурентів. Знайти своїх головних конкурентів та проаналізувати їх стратегію контент-маркетингу. Аналіз контент-стратегії конкурентів допоможе: визначитися з тоном, успішними форматами та темами, відбудувати та придумати свою фішку в контенті, знайти канали, якими користується цільова аудиторія, регулярно відстежувати використання нових фішок у контенті» [29, с. 76].

На цьому етапі ми бачимо, що агентство «Укрінформ» за свою фішку бере всебічність та миттєве реагування. Їх головний конкурент – це «УНІАН», але вони не надають інформацію так стрімко та використовують лише дві мови в своєму інтерфейсі (українська та російська). Можливо саме тому наш аналіз показує, що наразі «Укрінформ» є більш популярним серед користувачів (Додаток В).

«АрміяInform» має дуже велику кількість конкурентів, але їх відрізняє від інших власноруч створена інфографіка, відео, фото та звичайно медіатекст. (Додаток Г). Вони не виділяються швидкістю реагування, адже більш спрямовані на подачу якісних фактів, які попередньо перевіряють і подають у своєму «фірмовому стилі» (Додаток Г).

На етапі створення контенту, обидва інформаційних агентства вже мають портрети власних цільових аудиторій та розуміння, які теми та формати будуть цікаві окремо їх аудиторії. Вони вже визначилися зі списком майданчиків та контентом, який на них популярний та успішно створюють свій контент.

Завжди простіше працювати, коли є система. Як система контенту наші агентства розробили рубрики – матеріали схожого формату, які виходять з однаковою періодичністю. Наразі через військові умови обидва об'єкти дослідження приділяють велику увагу саме цій темі, але окремо додають й тему політики, культури, економіки та ін.

Звичайно у створенні контенту обидві інформагенції виділяються та створюють свій унікальний контент. Окремо виділимо «АрміяInform», адже вони сильно піклуються про свій «фірмовий стиль» та постійно додають такі деталі, які виділяють їх на тлі інших.

Стосовно чіткого медіаплану ми можемо сказати лише те, що агенція дотримується власного золотого правила – це одна публікація на день у Telegram, новини дня (користувачі можуть безупинно протягом 24 годин читати новини на сайті), а також публікації головних подій дня та тижня в Twitter для англomовної аудиторії.

«Укрінформ» веде політику активного висвітлення новин, де реципієнт отримує новини від інформаційної агенції на всіх доступних платформах протягом 24 годин, контент різноманітний, доповнений якісними фотографіями, які роблять кореспонденти та військові журналісти агенції прямо на місці подій, це дає змогу читачеві зануритися в подію, відчуту її ніби в реальному часі.

Є різні типи та формати контенту. Наприклад «АрміяInform» у своєму Telegram-каналі, Instagram, сайті та ін. каналах зв'язку із реципієнтом дублює контент, але виділяє конкретні рубрики під кожен канал комунікації. Ми окремо виділяємо рубрику «Втрати ворога» (Додаток Е). За допомоги інфографіки агенція на своїх сторінках вміло переводить візуальні образи у вербальну мову, створює на основі зображення вербальний текст. Використання таких засобів контент-стратегії дає нам, як реципієнту, розуміння символічної природи візуального образу.

«АрміяInform» подає своєму читачеві такі типи та формати контенту: підбірки, дослідження, прес-релізи. Вони спілкуються із лідерами думок, планують з ними інтерв'ю, спільні колаборації. Багато хто з них вже відомі, а так як наш об'єкт дослідження тільки починає своє ставлення на медійному ринку, тож вони роблять спільні проекти. Це дозволяє «АрміяInform» заявити про себе на ринку та підвищити впізнаваність. Але слід звернути увагу на те, що вони роблять найкраще – це інфографіка.

Саме тому, особливу увагу ми звернули на інфографіку, адже вона подається в актуальному форматі та розбавляється мемами (Додаток Г). Що наразі є неймовірно актуально. Формують цікаві факти або елементи з дослідження, що вражають читачів, у цікаву інфографіку.

Мем, як жанр народився на американському сайті, де люди відображали своє «Я» за допомогою зображень. Меми мають значний вплив на формування суспільної думки, переконання, результатів виборів і тд. Меми виокремлюють як один з жарнів медіанаративу, прирівнюють до колись популярних карикатур. У прикладі (Додаток Г) ми можемо бачити серйозну інфографіку про втрати ворога на конкретний період, але ми так само бачимо звернення до символу, адже

чоловік зображений на цьому мемі, – відомий український підривник та палій. Тож, інфограмагенція «АрміяInform» влучно використовує у розробці контенту й новітні технології та жанри медіанаративу, а також поєднує їх із зверненням до символу, що робить їх унікальними та цікавими для читача.

Натомість, «Укрінформ» подає: кейси, сторітейлінг, інтерв'ю, формат «Білий аркуш». Подача інфографіки в них дуже суха (Додаток Ж), але на інші види контенту та рубрики в них текст та зображення формують точну вербально-візуальну парадигму (Додаток И). Один з ефективних форматів контент маркетингу, що рідко використовується у нас, але досить часто на Заході. Статті, написані у форматі історій, сформульовані цікаво, жваво, емоційно, завжди знаходять відгук у читачів – це сторітейлінг. Тобто, на цих зображеннях реалізовано чотири етапи візуалізації: подивитися, побачити, уявити, показати іншим. Відтак, читач бачить історичний факт, розуміє його актуальність у контексті подій у ході історії війни в Україні, абстрактно опрацьовує інформацію й формує сенс побаченого й вважає за потрібне поширити ці публікації для масової аудиторії. Саме так зорове сприйняття інформації породжує відчуття реальності того, що зображується в мережах.

«Укрінформ» подає своє формування вербально-візуальної парадигми в контенті українських медіа через взаємодію тексту та вправних ілюстрацій. Зображення являють собою самостійний інформаційний жанр і, як і текст, вони є продуктом для творчого мислення. Де є місце ідеям.

Наші об'єкти дослідження постійно у пошуках популярних пошукових запитів на потрібні їм теми та завжди додають їх у свій контент. Обидва інфоагентства намагаються при цьому не набридати реципієнту, адже добре написана стаття з корисними ілюстраціями, списками та порадами завжди краща, ніж простирадло ключових слів.

Просування контенту. Це одна з найголовніших частин контент-стратегії. Ви можете написати чудову статтю, але чи прочитає її реципієнт чи ні – залежить від просування. Контент без дистрибуції – час і гроші даремно. Ніхто не

дізнається про ваші чудові статті, якщо ви не просуватимете їх на потрібну аудиторію.

У випадку інформаційних агентств ми частіше зустрічаємо, що вони покликаються одне на одного при формуванні новин та статей. Це відбувається ще через те, що не завжди всі журналісти отримують доступ до інформації, або ж не завжди своєчасно. Іноді це роблять задля дружньої популяризації або як ще кажуть – взаємопіару. Тим не менш, якою б не була мета, але така стратегія завжди несе за собою обмін аудиторією.

Оцінка результатів – це дуже важлива частина контент-стратегії. Дослідники подають список метрик, якими ми можемо оцінювати успіх контент-стратегії.

Трафік:

- кількість користувачів,
- кількість нових користувачів,
- кількість унікальних користувачів [29].

Ми аналізували трафік офіційних сайтів агенцій за допомогою веб-сайту similarweb.com, цей сайт дає змогу перевірити статистику різних інших сайтів у мережі Internet.

Трафік сторінки сайту «Укрінформ» (<https://www.ukrinform.ua/>) за грудень 2022р.:

Кількість користувачів – 3.7М (Додаток К).

Трафік сторінки сайту «АрміяInform» (<https://armyinform.com.ua/>) за грудень 2022р.:

Кількість користувачів – 1.5М (Додаток Л).

Кількість нових та унікальних користувачів ми можемо перевірити тільки маючи доступ до їх сторінок зсередини.

Чи заходить контент:

- відсоток відмов;
- час на одній сторінці та на сайті;
- глибина перегляду;

- відсоток повернень;
- кількість візитів на користувача[29, с. 78].

У випадку «Укрінформ» ми бачимо, що їх контент не є унікальним, але він заходить аудиторії, адже вони швидко його публікують та в них є багато елементів залученості.

Отже, на графіках ми бачимо, що глибина перегляду 00:03:16 (3хвилини 16секунд). Тобто у середньому реципієнт витрачає цей час, для перегляду їхнього сайту. І всього 63.10% користувачів залишаються на головній сторінці (Додаток К). Такі дані дають нам привід звертати більшу увагу саме на першу сторінку сайту та аналізувати все, що розміщується саме на ній. Адже ми розуміємо, що основний фокус, згідно статистичних даних, агенція має закладати саме на головну (першу/лендінг) сторінку сайту.

Агенція «АрміяInform» запустили свій сайт з початку повномасштабного вторгнення, але наразі вже мають визначні результати (Додаток Л). Оцінюючи статистику, ми бачимо, що глибина перегляду сягає 00:01:52 (1хвилина 52секунди), а користувачі, які переглядають лише головну сторінку – 77.27%. Але, у їхньому випадку статистика збільшується, щомісяця сайт набирає більше обертів.

Метрики для соцмереж:

- лайки;
- репости;
- збереження;
- переходи;
- згадки.

Для аналізу ми обрали соціальну мережу Twitter. Об'єкти нашого дослідження проявляють симетричну активність в аналізованій нами соціальній мережі, але різняться методи подачі інформації. Проаналізувавши грудень 2022 «АрміяInform» має 53.1 тис. підписників, середнє охоплення. 5040 переглядів та 180 лайків на пост і 40 репостів.

Метрики сторінки «Укрінформ» у Twitter за грудень 2022р. – 327тис. підписників, 3108 переглядів публікацій, 209 лайків на пост у середньому та 7 репостів.

Репутація в інтернеті:

- згадки бренду;
- співвідношення позитивних та негативних відгуків.

Отже, контент-стратегія потрібна бізнесу та медіа, щоб контент організовано, системно і з точністю потрапляв у цільову аудиторію, просувався та набрав найбільшу кількість переглядів та активностей пов'язаних зі статтею, публікацією тощо.

Вчасно проведена оцінка допоможе скоригувати стратегію на користь найвигідніших форматів контенту та каналів просування. Наприклад: розповсюдженні своїх матеріалів через email розсилку, чат-боти Viber, Facebook та Telegram, а також push та Viber повідомлення.

Ми проаналізували вже попередньо сформовані контент-стратегії сучасного медіанаративу на прикладах мультимедійної платформи іномовлення України – «Укрінформ» та українського інфоагентства «АрміяInform».

З'ясували, що об'єкти нашого дослідження створили контент-стратегію, яка не зав'язана на продажах, а все таки приділили увагу контенту, саме тому подають своєчасні, формують унікальні медіанаративи, які об'єднані вербально-візуальною парадигмою, на своїх сайтах та інших каналах розповсюдження.

Ми дізналися, на що «Укрінформ» та «АрміяInform» звертають увагу при створенні контенту. У випадку «Укрінформ» це швидкість публікацій, їхня кількість та повне забезпечення реципієнта інформацією 24/7. За допомогою того, що новини публікуються миттєво та супроводжують якісними макетами та фотографіями, медіа створює для реципієнта ефект присутності та підкреслюють символізацію образів у своїх медіанаративах.

«АрміяInform» – це якісний аналіз ситуації в країні, звернення до першоджерел та унікальна подача контенту. Влучний вибір редакторами засобу формування контент-стратегії медіанаративу – інфографіку.

Обидва об'єкта дослідження приділяють багато уваги власному бренду, що і формує довіру реципієнтів до цих каналів інформації, саме тому ми бачимо гарні показники аудиторії: «АрміяInform» лише почала свою роботу на інформаційному майданчику України, а вже має 1.5М відвідувань сайту на грудень 2022р, і з кожним місяцем цифра збільшується. У свою чергу «Укрінформ», знайомий багатьом українцям новинний сайт, має 3.7М відвідувань сайту у грудні 2022р.

Постійно актуальним в Україні є питання рідної мови, яким би важливим не було знання іноземних мов у сучасному світі. Тож, добрим показником є те, що обидві інформаційні агенції за головну мову власних сайтів і сторінок у соціальних мережах обрали українську.

Контент-аналіз мережевого спілкування «АрміяInform» дає підстави стверджувати, що читач переводить візуальні образи у вербальні й сприймає їх як цілісність. За цієї умови зображення на сторінках соціальних мереж та сайту інформагенції функціонує як самостійний текст і на нього поширюються закони вербальних жанрів.

Аналіз тематики візуальних текстів на сторінках наших об'єктів дослідження виявив, що головним чином вони присвячені сьогодні боротьбі з російською агресією. Візуальні концепти вправно реалізують функції мови ЗМІ: комунікативну, номінативну, гносеологічну, емоційно-експресивну, естетичну, апелятивну (звертання до влади, народу), ідентифікаційну.

Взаємодія тексту та майстерних ілюстрацій створює умови ефективного компонування сайтів, сторінок у соціальних мережах тощо. Саме через зображення ми бачимо як автор ставиться до конкретних проблем та питань. Переглядаючи зображення на аналізованих нами новинних сайтах, читачі змушені креативно й абстрактно мислити. Тож, візуалізація текстів закладає у собі тему, ідею та думку автора.

На нашу думку, найбільш ефективний засіб формування контент-стратегії, який виділяє медіа серед інших – це створення контенту. А найголовніший засіб формування контент-стратегії сучасного медіанаративу – це взаємодія тексту та

вправних ілюстрацій, яка дає змогу читачеві зануритися в подію, відчувати її ніби в реальному часі, використання новітніх форматів подачі медіанаративу з урахуванням його головної частини – символізації. Графічні елементи, які супроводжують текстову інформацію, доповнюють її, акцентують на ній увагу, а також допомагають користувачеві добре орієнтуватися в контенті ресурсу.

ВИСНОВКИ

Згідно з поставленими завданнями, ми охарактеризувати дефініції «медіанаратив», «медіатекст», «медіадискурс».

Медіанаратив – це оповідь, яку ведуть медіа про справжні й несправжні події реального й віртуального світів, відібрані за допомогою медіалогіки. Медіалогіка – це набір критеріїв, за якими видання відбирають, які відомості їм варто висвітлювати, а про які можна забути. Ми зрозуміли, що теми, які вже зацікавили читача, із великою ймовірністю будуть висвітлюватися й просуватися. Таким чином утворюючи «сюжетні лінії», які у подальшому стають «наративом».

Структура медіанаративу суттєво змінилася після появи інтернету, тож тепер новинні стрічки сайтів, соцмереж та інших новітніх медіа не будуються за принципом дискретних випусків, а новини проявляються в реципієнта суцільним потоком цілодобово, з усіх можливих каналів передачі інформації. Саме так формується безперервний наратив, частоту перегляду новин якого читач визначає самостійно. Такий медіанаратив має трансмедійну структуру.

Трансмедійна структура означає, що різні типи медіа можуть значною мірою – повідомляти про тотожні речі, наприклад про події формування наративів.

Медіатекст – це усний чи писемний твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації. Сутність медіатексту – чітка інформація, що має за основу зобразити конкретну думку за допомогою мовлення з метою впливу та переконання на реципієнта. За медіатекстом стоїть мовна індивідуальність журналіста, його світогляд, рівень розвитку, когнітивна здатність. Для медіатексту характерні логічна завершеність висловлювань, комунікативний намір та прагматична установка.

У ході нашого дослідження ми виявили, що найпопулярніший медіатекст – це енігматичне повідомлення у якому міститься таємниця. Також зробили висновок що медіатекст формує основну ідею медіанаративу – формує оповідь.

Медіадискурс, або його ще називають дискурсом масової інформації — це головний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними чинниками. Саме такий текст, є наразі найбільш актуальним в сучасному медіапросторі, адже відображає не тільки комунікативно-інформаційні, а й економічні, культурні, політичні настрої та тенденції сучасного соціуму.

Медіадискурс – це глобальна всеохопна група новільного комунікативно дискурсу, яка виступає певним тлом та в якому відображаються злободенні настрої суспільства в різних сферах діяльності — політиці, економіці, культурі, а також динамічні сучасні процеси, як: перефразми, лексичні новотвори, крилаті вислови, семантичні неологізми, «реанімовані» архаїзми, запозичення з інших мов світу. Одним із головних елементів медіадискурсу та його існування є те, що вони тісно пов'язані з медіатекстом.

Отже, медіанаратив, медіатекст і медіадискурс – це три тісно пов'язані між собою поняття, які лежать в основі сучасних медіа й формують їх, таким чином допомагаючи їм ставати більше цікавими для реципієнтів. Медіанаратив та медіалогіка поєднанні між собою та утворюють єдиний сенс лише разом, створюють відчуття правдивості історії. В основі так само лежить медіатекст та медіадискурс.

Для медіатексту характерні: логічність, комунікативний намір та прагматична установка. А під медіадискурсом ми розуміємо пов'язаний між собою текст у сукупності з різними чинниками.

Методологією дослідження медіанаративу називають сукупність методів соціологічних аналізу, які направлені на тлумачення змісту документа у мас-медіа. Відповідно до теоретичної різноспрямованості, методи поділяються на: кількісні описові дослідження відкритого значення і якісні інтерпретативні дослідження. Окремо виокремлюють методи, що націлені на вивчення «медійних мов» та візуальні образи та звуки.

У ході дослідження ми зрозуміли, що медіанаратив – це оповідь, яка найчастіше базується на символізації. Тобто сама ідея медіанаративу зав'язана на символі.

У медіанаративі символ виступає єднальною ланкою у процесі керованості й контрольованості сприйняття та розуміння оповіді. Комунікаційний інструмент — символ, це проявляється в його властивостях на реципієнтах. Символи завжди були і є продуктами доволі конкретних і локальних соціокультурних та історичних періодів. Вони змінювалися, відтворювалися, наповнювалися новим сенсом, руйнувалися згідно з певними історичними змінами та передавалися поколіннями. У символах завжди акумулювалася ідеологічна квінтесенція часу. Закладена у символах конвенціональність не дозволяє говорити про їх об'єктивність та універсальність, радше про адресність й певну цілеспрямованість, узгоджену з намірами комунікаторів. Розуміючи це, можна підсумувати, що символ це середина медіанаративу, саме те, що змушує реципієнта звернути увагу на саму оповідь. А якщо символ, який є у центрі медіанаративу, зможе відгукнутися в серці реципієнта, тоді такий медіанаратив стане унікальним, ним захочеться поділитися з іншими.

Ми дійшли до висновків, що теоретико-методологічне підґрунтя формування медіанаративу полягає у правильно обраній символізації. Тобто, якщо медіанаратив – це оповідь, символ являється ядром медіанаративу, втілює в себе сутність історії, яка лежить в оповіді.

Працівники масмедійної індустрії нині активно використовують новітні цифрові технології, за допомогою яких можна передавати інформацію та останні новини в режимі реального часу

Розглядаючи поняття «комунікативна стратегія», ми дійшли до висновків, що це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

Поняття «контент-стратегія» для нашої роботи більш значуще. Контент-стратегія – це план, згідно з яким відбувається позиціонування та висвітлення будь-якого медіа, бренду, політика, історії чи компанії.

Контент-стратегія поділяється на багато етапів, що включають: планування, розробку та розповсюдження інформаційного наповнення через різноманітні засоби мовлення. Весь контент має бути погоджений і направлений на досягнення стратегічної мети: інформація подана на сайті, озвучена у рекламі чи прес-релізі тощо. У випадку медіа – це позиціонування цього каналу передачі інформації, як неупереджене чи медіа швидкого інформування. Контент-стратегія, як і комунікативна стратегія, є одним з напрямків проектування враження користувача. Також тісно пов'язана з маркетингом, керуванням вмісту вебсайтів та бізнес-аналізом, але на відміну від комунікативної стратегії, базується на контенті, на форматі подачі.

Ми з'ясували 6 стратегій впливу на реципієнта (стратегія впливу на емоційну сферу адресата; стратегія встановлення рапорту; стратегія індукції; стратегія ототожнення товару з підсвідомими мотивами адресата; стратегія зменшення тиску на адресата; стратегія навіювання) та з'ясувавши 4 можливих «Тон оф войс» (бренд-провокатор; бренд-друг; бренд-експерт; бренд-натхненник) ми робимо висновок, що те, що закладено в їх основі, – це є підходи та засоби формування вербально-візуальної парадигми в контенті українських медіа.

Ми здійснили порівняльний аналіз інструментарію в контенті українських медіа, до яких належать мультимедійна платформа іномовлення України – «Укрінформ», та інформагентство «АрміяInform». У ході аналізу з'ясували, що наші об'єкти дослідження постійно в пошуках популярних пошукових запитів на актуальні теми та завжди додають їх у свій контент. Обидва інформагентства намагаються при цьому не набридати реципієнту та подавати унікальний контент, який набере велике охоплення, або досягне поставленої мети в рамках контент-стратегії.

«АрміяInform» подає своєму читачеві такі типи та формати контенту: підбірки, дослідження, прес-релізи. Вони спілкуються із лідерами думок, планують з ними інтерв'ю, спільні колаборації. Багато хто з них вже відомі, а так як наш об'єкт дослідження тільки починає своє становлення на медійному ринку, тож вони роблять спільні проєкти. Це дозволяє «АрміяInform» заявити про себе на ринку та підвищити впізнаваність. Але слід звернути увагу на те, що вони роблять найкраще – це інфографіка. Саме інфографіка на веб-сторінках агенції є унікальним поєднанням символізму з мемами. Тож, інфограмагенція «АрміяInform» влучно використовує у розробці контенту й новітні технології та жанри медіанаративу, а також поєднує їх із зверненням до символу, що робить їх унікальними та цікавими для читача.

«Укрінформ» подає своє формування вербально-візуальної парадигми в контенті українських медіа через взаємодію тексту та вправних ілюстрацій. Зображення являють собою самостійний інформаційний жанр і, як і текст, вони є продуктом для творчого мислення. Де є місце ідеям.

У ході нашого дослідження ми виявили найбільш ефективні засоби формування контент-стратегії сучасного медіанаративу. Це створення контенту, а найголовніший засіб формування контент-стратегії сучасного медіанаративу – це взаємодія тексту та ілюстрацій, використання новітніх форматів подачі медіанаративу з урахуванням його головної частини – візуалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабак А. Як публікувати контент від очевидців подій: поради журналістам. *MediaSapiens*. 2016. URL : <https://goo.su/Кув> (дата звернення: 13.10.2022).
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2009. 376 с.
3. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. Вип. 10. С. 11–16.
4. Бондар В. С., Допіра М. А. Розгляд методу контент-аналізу з огляду кількісно-якісних технік проведення. *Наукові записки НаУКМА*. 2007. № 70. С. 17-26.
5. Бутиріна М. В. Основні тренди та конструкти постжурналістики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. Вип. 12. 2017. С. 9-13.
6. Вахула Б. Я. Аксиоматичні ядра головних соціологічних підходів у дослідженні соціальних інтернет-мереж. Львівський національний університет імені Івана Франка. 2013. URL : <https://goo.su/ytH>.
7. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*, 2015. Вип. 41. С. 521–530.
8. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*, 2013, Вип. 14, С. 65–69.
9. Городяненко В. Соціологічна енциклопедія. Київ : Академвидав, 2008. 364 с.
10. Дацюк С. А. Коммуникативные стратегии. *Культурная провокация*. 2006. URL : http://xyz.org.ua/discussion/communicative_strategy.html (дата звернення: 22.12.2022).

11. Желтухіна М. Р. Про зміст дискурсу мас-медіа. *Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка*. Луганськ, 2007. № 11. С. 27-40.
12. Захарченко А. Інтернет-медіа як серіал: що утримує читачів на стрічці новин? *ДетекторМедіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/130785/2017-10-10-internet-media-yak-serial-shcho-utrymuie-chytachiv-na-strichtsi-novyn/> (дата звернення: 25.11.2022).
13. Зражевська Н. Критерії і підходи до аналізу енігматичних медіатекстів. *Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа* : матеріали всеукр. науково-практ. конф., м. Київ, 10 квіт. 2014 р. Київ, 2014.
14. Іванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2013. № 1045. С. 69-74.
15. Іванов О. В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Центр Вільної преси, 2010. 258 с.
16. Карпенко З. С. Людина. Суб'єкт. Вчинок : філософсько-психологічні студії. *Либідь*. Київ, 2006. С. 157-175.
17. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. 200 с.
18. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр.; за заг. ред. д.н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2017. 234 с.
19. Лозовська К. С. Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і суспільства. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 3. С. 203–211.
20. Малыгина О. П. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе. *Коммуникология*. 2017. № 3. С. 35–46.
21. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. 191 с.

22. Масімова Л. Г. Візуальні жанри журнального контенту. Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Київ : Інститут журналістики, 2012. С. 120–124.
23. Микитів Г. В. Феноменологічна концептуалізація архетипної символіки в масмедійному тексті: автореф. дис. ... к. соц. ком. : 27.00.01. Запоріжжя, 2021. 200 с.
24. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Київ : Академія, 2010. 240 с.
25. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. *Управління сучасним підприємством : матеріали ІХ-ї Міжнародної науково-практичної конференції*. 2013. С. 25–27.
26. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
27. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. спец. вип. маркетинг: теорія і практика*, 2009. № 4. С. 548–559.
28. Разработка стратегии контент-маркетинга. *Блог Веб-разработчика*. URL: <https://mad-dog.ru/gid-didzhital-marketing/content/> (дата звернення: 10.12.2022).
29. Рунчева Н. В., Чапала О. О., Монаєнко Я. О. Принципи реалізації стратегії контент-маркетингу. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 4 (44), С. 76-82.
30. Рябічев В. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. *Образ*, 2016. Вип. 4. С. 22–29.
31. Рябчун М. Інформаційні Телеграм-канали, як нова медіа-платформа для ЗМІ. *Наука онлайн*, 2018. №12, С. 23–26
32. Стратегія й тактика спілкування. *Навчальна література онлайн*. 2013. URL: <https://goo.su/VZe> (дата звернення: 12.11.2022).

33. Стратонова Н. Кіберкультура: антропологія інтернету. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : «Філософія». № 6.* 2014. С. 90–95.
34. Фісенко Т. Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930–2000 рр.: комунікативний вимір. *Наукові конференції.* 2013. URL : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682> (дата звернення: 15.12.2022).
35. Холод О. М. *Методологія досліджень соціальних комунікацій : навч. посіб.* Київ : КИМУ, 2013. 294 с.
36. Холод О. М. *Соціальні комунікації : соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб.* Львів : ПАІС, 2011. 288 с.
37. Гайд з контент-стратегії від New Strategies Group. *Sostav.ua - аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні.* URL:<https://sostav.ua/publication/gajd-z-kontent-strateg-v-d-new-strategies-group-91194.html> (дата звернення: 20.12.2022).
38. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог: медіа студії*, № 21, 2015, С. 7–26.
39. Юшковець І. А. *Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів) : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04.* Донецьк, 2008. 23 с.
40. Яцимірська М. Г. *Культура фахової мови журналіста.* Львів : ПАІС, 2004. 332с.
41. Яшенкова О.В. *Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб.* Київ : ВЦ «Академія», 2010. 312 с.
42. Berkowitz S.D. *Social structures: a Network approach.* Cambridge : Cambridge University Press, 1988. 513 p.
43. David L. Altheide, Robert P. Snow. *Media Logic: 089 (SAGE Library of Social Research) : book. SAGE Publications, 1979. 252 p.*
44. Gumperz J. *Discourse Strategies.* Cambridge : CUP, 1982. 402 p.
45. Hanneman A., Robert A., Riddle M. *Introduction to social network methods.* Riverside, CA: University of California, Riverside, 2005. 322 p.

46. Herman D. Toward a transmedial narratology. *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling* Ed. Marie-Laure Ryan. U of Nebraska Press. 2004. pp.43–75.
47. Liddy E. Natural Language Processing. *Syracuse: Center for Natural Language Processing*, 2001. 15 с.
48. Pophal L. How to Create a Content Strategy. *The tilt*. 2019. URL : <https://goo.su/oky> (дата звернення: 22.12.2022).
49. Rafaeli, S., Ravid, G., Soroka, V. De-lurking in virtual communities : a social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital. *Digital Library*. 2019. URL : <https://goo.su/xOC> (дата звернення: 22.12.2022).
50. Berry M.W. (Ed.) *Survey of Text Mining: Clustering, Classification, and Retrieval*. Springer-Verlag, 2003. 261 с.

SUMMARY

Filatova A.E. «Toolkit of the verbal-visual paradigm as a content strategy of media narrative», 2022.

The relevance of the research lies in the fact that today there are not enough fundamental scientific studies in which the toolkit of forming a verbal-visual paradigm as a content strategy in media narrative is studied.

The toolkit of the verbal-visual paradigm as a content strategy of media narrative is a broad and understudied topic. To expand knowledge about the development and influence of the verbal-visual paradigm when creating a content strategy for a media narrative, there is a need to generalize theoretical knowledge about the media narrative itself and content strategy, as well as to collect and process knowledge about the tools of the verbal-visual paradigm as part of a content strategy for the media. Today, the issue of the influence of the verbal-visual paradigm within the content strategy of the media narrative is quite relevant.

The purpose of the research is to characterize the means of forming a verbal-visual paradigm of the content strategy of Ukrainian mass media for 2022.

We achieved results: we found out the approaches and means of forming a verbal-visual paradigm in the content of Ukrainian media and carried out a comparative analysis of the toolkit in the content of Ukrainian media, which includes the multimedia platform of foreign language of Ukraine – «Ukrinform» and the information agency «ArmyInform», using the analysis found the most effective means of forming the content strategy of the modern media narrative.

Keywords: content strategy, media, media narrative, media discourse, mass media, media text, symbol.

Додаток А

ukrinform.ua

Выполнен импорт (1) Alena Filatova Участники 2022 -... АНЦДок ВА 2022 Рік Турб... ВА 2022 - Google... 2020 Roadmap I... Участники 2023 -... Інші закладки

Пошук

Головна Передплата Фотобанк Пресцентр Релізи Анонси FREEDOM

УКРІНФОРМ
Мультимедійна платформа інформування України

субота, 31 грудня 2022, 13:32

ВІЙНА
#ЦАРАЗОМ
ПОЛІТИКА
ЕКОНОМІКА
СВІТ
СУСПІЛЬСТВО
КУЛЬТУРА
РЕГІОНИ
КИЇВ
КРИМ
СПОРТ
ДІАСПОРА
ТЕХНОЛОГІЇ

Контакти
Більше »

📧 📱 📺 📷

Все буде Україна! Звершення 2022-го року
31.12.2022 09:00

Помер колишній Папа Римський Бенедикт XVI
31.12.2022 12:26

рф може завдати масованого ракетного удару на свята - британська розвідка
31.12.2022 10:13

ДАНІ ГЕНШТАБУ
Військомати Криму вже підготували списки для мобілізації в січні
31.12.2022 06:56

Ташева: Видворення з Криму громадян рф після деокупації - цілком законний процес
31.12.2022 01:58

Додаток Б

The screenshot shows the website armyinform.com.ua. The browser address bar displays the URL and several open tabs. The website header includes the logo 'АРМІЯ INFORM' and navigation links: 'ПРО НАС', 'КОНТАКТИ', and 'повідом про корупцію'. A dark navigation bar contains social media icons and a search icon. Below this, a row of hashtags is visible: #STOPRUSSIA, #ХАРКІВСЬКИЙ_ТРИБУНАЛ, #ГЕРОЇ НЕСКОРЕНОЇ УКРАЇНИ, #ДЕОКУПАЦІЯ, and #ВІДЕО.

The main content area features a 'Слухати Армія FM' button with a play icon. Below it, a red banner reads '311-й день оборони України'. A blue button says 'ЧИТАЙТЕ НАС В TELEGRAM'. A list of news items follows:

- 13:22 За добу росіяни завдали 37 ударів по 14 населених пунктах Донеччини
- 13:06 Офіс Генерального прокурора України задокументував понад 61 тисячу воєнних злочинів
- 12:57 **Ми переможемо в цій війні – я впевнений у цьому — Президент**
- 12:47 Ракетних запасів у росіян залишилось ще на дві-три масовані атаки по Україні — Кирило Буданов
- 12:45 **Увесь цивілізований світ пишається та надихається українцями і нашим героїзмом — Олексій Резніков**
- 12:42 ВМС ЗС України знищили 4 гаубиці

The right side of the page features a large video player showing a man with glasses and a mustache, identified as Olexiy Reznikov, speaking. The video title is 'Увесь цивілізований світ пишається та надихається українцями і нашим героїзмом — Олексій Резніков' and the date is '31 Грудня 2022'. Below the main video are three smaller video thumbnails, each dated '31 Грудня'.

Додаток В

The image shows a screenshot of a Twitter application interface. On the left is a dark sidebar with navigation options in Ukrainian: Головна, Ознайомлення, Сповідання, Повідомлення, Закладки, Списки, Профіль, Інші дії, and a blue 'Твітнути' button. Below these are user avatars and names: Алёна Филатова (@AlnaFilatova2) and Home, Explore, Notifications, Messages, Bookmarks, Lists, Profile, More. At the bottom of the sidebar is another 'Tweet' button and another user avatar.

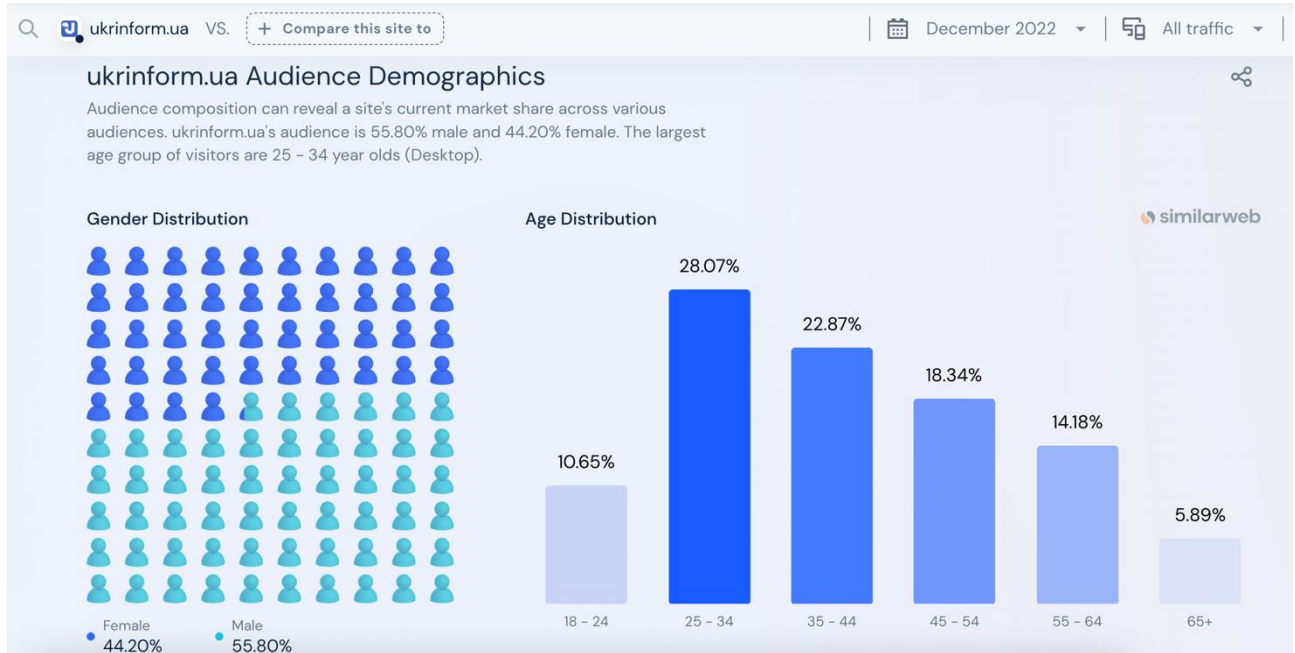
The main content area shows two profiles:

- Ukrinform** (@UKRIFORM):
 - 431,8 тис. Твітів
 - Profile picture: Blue 'U' logo
 - Verified account
 - Мультимедійна платформа іномовлення України
 - Медіакомпанія, Україна, ukrinform.ua
 - Дата народження: 16 березня 1918 р., Дата приєднання: липень 2010
 - 651 читає(те) **323,8 тис. читачі**
 - Не читає ніхто з-поміж тих, кого ви читаєте
 - Buttons: Читати
 - Navigation: Твіти, Твіти й відповіді, Медіафайли, Вподобання
 - Закріплений твіт: **Ukrinform** (@UKRIFORM) · 27 год
- unian** (@unian):
 - 278.2K Tweets
 - Profile picture: Yellow circle with 'УНІАН' text
 - Verified account
 - Ukraine, t.me/uniannet, Joined August 2008
 - 329 Following **202.6K Followers**
 - Not followed by anyone you're following
 - Buttons: Follow
 - Navigation: Tweets, Tweets & replies, Media, Likes
 - Recent tweet: **unian** (@unian) · 59m: Росія запустила ракети по Україні: в країні оголошено повітряну тривогу

Додаток Г



Додаток Д



Додаток Е

← ArmyInform  10.6K Tweets Follow

 ArmyInform  @armyinformcomua · 3h
 russian losses in  as of 24 January.

[#StopRussia](#)

(24.02.2022 - 24.01.2023)

3
3
5

ДЕНЬ ПРОТИСТОЯННЯ
day of confrontation

ЗАГАЛЬНІ ВТРАТИ ПРОТИВНИКА

THE TOTAL COMBAT
LOSSES OF THE ENEMY





ГЕНЕРАЛЬНИЙ ШТАБ ЗСУ
GENERAL STAFF OF THE ARMED
FORCES OF UKRAINE

**АРМІЯ
INFORM**

ОСОБОВИЙ СКЛАД <i>personnel</i>		+690
	ЛІТАКИ <i>aircrafts</i>	289 +2
	ГЕЛІКОПТЕРИ <i>helicopters</i>	281 +4
	ТАНКИ <i>tanks</i>	3 152 +2
	ББМ <i>APV</i>	6 284 +8
	ЗАСОБИ ППО <i>anti-aircraft warfare systems</i>	220
	РСЗВ <i>MLRS</i>	448 +1
	АВТОТЕХНІКА <i>vehicles & fuel tanks</i>	4 944 +8
	СПЕЦТЕХНІКА <i>special equipment</i>	194 +1
	АРТСИСТЕМИ <i>artillery systems</i>	2 148 +2
	БПЛА ОПР <i>UAV operational-tactical level</i>	1 897 +3
	КОРАБЛІ/КАТЕРИ <i>boats / cutters</i>	18
	КРИЛАТІ РАКЕТИ <i>cruise missiles</i>	749

≈122 170

Генеральний штаб ЗСУ

5 48 195 3,948

15:20 TELEGRAM

Укрінформ | Новини України ✓
39 615 підписників

СУМАРНІ ВТРАТИ ВОРОГА З 24.2.2022 ПО 24.1.2023

	особовий склад орієнтовно - 122 170 (+690)
	танки - 3152 (+2)
	ББМ - 6284 (+8)
	артилерійських систем - 2148 (+2)
	РСЗВ - 448 (+1)
	засоби ППО - 220
	літаки - 289 (+2)
	гелікоптери - 281 (+4)
	БПЛА - 1897 (+3)
	крилаті ракети - 749
	кораблі/катери - 18
	автомобільна техніка - 4944 (+8)
	спеціальна техніка - 194 (+1)

© 2023 Укрінформ. Усі права захищені.
У разі використання матеріалів посилання обов'язкове. www.ukrinform.ua

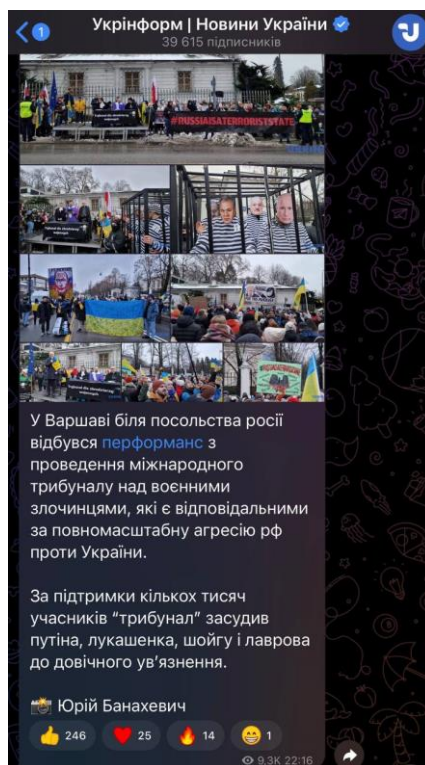
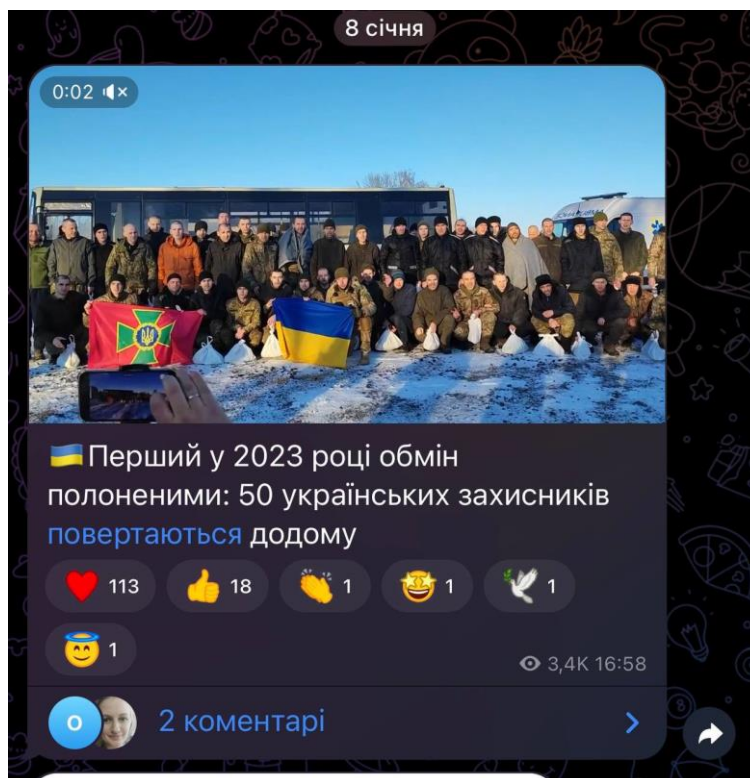
UKRINFORM

+690 🔥

🔥 137 👍 24 ❤️ 4 😱 1

👁️ 5,9K 11:19

Додаток И



Додаток К

The screenshot displays the Similarweb analytics dashboard for the website ukrinform.ua. The interface includes a top navigation bar with options like 'Rankings', 'Solutions', 'Our Data', 'Pricing', 'Resources', and 'Explore'. A search bar at the top left shows 'ukrinform.ua' and a '+ Compare this site to' button. The main content area features a company profile for 'Ukrinform' with details such as 'Year Founded: 1918', 'Employees: 51 - 200', and 'Annual Revenue: \$100M - \$15.0M'. It also displays three ranking metrics: Global Rank #21,789, Country Rank #298, and Category Rank #53. At the bottom, four key performance indicators are shown: Total Visits (3.7M), Bounce Rate (63.10%), Pages per Visit (2.15), and Avg Visit Duration (00:03:16). A sidebar on the left provides navigation for various analytics sections like Overview, Ranking, Audience, and Competitors.

similarweb

Rankings Solutions Our Data Pricing Resources Explore Login Get started

ukrinform.ua VS. + Compare this site to

December 2022 All traffic

ukrinform.ua

новини україни та світу. укрінформ – останні новини, новини дня, новини політики, [Show more](#)

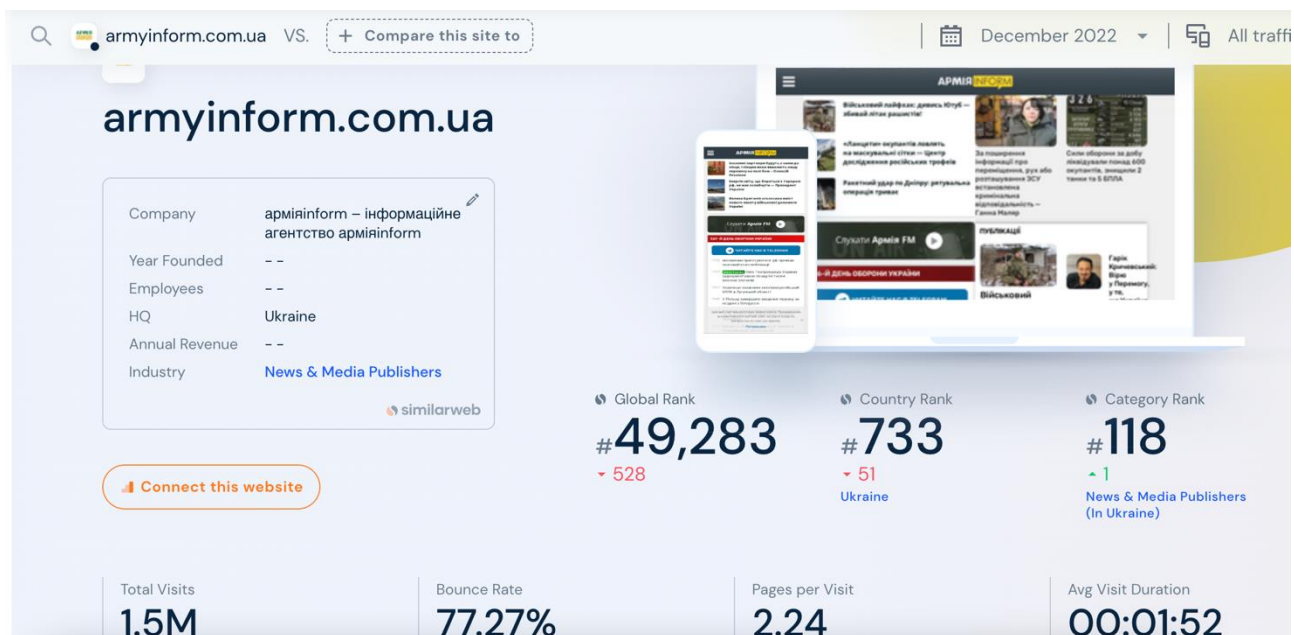
Company	Ukrinform
Year Founded	1918
Employees	51 - 200
HQ	Ukraine, Київ
Annual Revenue	\$100M - \$15.0M
Industry	News & Media Publishers

Connect this website

Global Rank	Country Rank	Category Rank
#21,789 - 5,690	#298 - 97 Ukraine	#53 - 13 News & Media Publishers (In Ukraine)

Total Visits	Bounce Rate	Pages per Visit	Avg Visit Duration
3.7M	63.10%	2.15	00:03:16

Додаток Л



**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Філатова Альона Євгенівна, студентка 2 курсу магістратури, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність медіакомунікації, адреса електронної пошти alenaaaaa333@gmail.com, – підтверджую, що написана мною магістерська робота на тему «Інструментарій вербально-візуальної парадигми як контент-стратегія медіанаративу» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ Філатова А.Є. (студент)

Дата _____ Підпис _____ Микитів Г.В. (науковий керівник)