

А. К. Досенко

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри міжнародної журналістики
e-mail: likadosenko@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5415-1299
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, Україна, 04053

СИНДИКАЦІЯ КОНТЕНТУ – ЕФЕКТИВНИЙ ШЛЯХ ІНФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ

Метою статті є деталізація поняття «синдикація контенту» як ефективного шляху інформування читачької аудиторії.

Методологія дослідження. У ході дослідження здійснено порівняльний аналіз наукових точок зору та практичної складової, опис поняття «синдикація»; обґрунтовано авторське тлумачення терміна «синдикація контенту в інтернеті».

Результати. У статті розглянуто питання синдикації контенту комунікаційних платформ, що сприяє плідній роботі фахівців з комунікацій із цільовою аудиторією. Сучасники приділяють достатньо уваги поняттю «контент», тоді як феномен синдикації є мало дослідженим. Швидке наповнення контентом платформ, що висвітлюють гострі питання, стало для українців важливим з початком повномасштабного вторгнення країни-агресора. Важливість отримання інформації швидко та якісно з різних альтернативних джерел (окрім традиційних медіа) є актуальним для тієї частини населення, що перебуває в тимчасовій окупації. Тож можливість швидко знаходити ресурс для споживача та швидко розповсюджувати для медійника – стоїть нині надзвичайно гостро.

Подано авторське бачення поняття «синдикація контенту» та проаналізовано алгоритм співпраці із читачькою аудиторією. Запропоновано шість основних кроків, але вони не є панацеєю в роботі фахівця з комунікацій чи лідерів думок, оскільки можуть скорочуватися чи доповнюватися залежно від ситуації, умов та проблематик, що порушуються.

Новизна отриманих результатів полягає в систематизації та описі бачення синдикації контенту як цілісного процесу в прикладних соціально-комунікаційних технологіях.

Практичне значення дослідження полягає в описі синдикації контенту з огляду на сучасні інформаційно-комунікаційні процеси. У соціальних комунікаціях відсутній детальний опис синдикації вебконтенту як процесу роботи з аудиторією, що становить актуальність теми дослідження.

Ключові слова: контент, синдикація контенту, читачька аудиторія, інформаційні процеси.

I. Вступ

Сучасний стан розвитку комунікаційних технологій потребує обґрунтування та деталізації прикладних комунікаційних процесів та їхніх теоретичних одиниць. Після 24 лютого 2022 р. в Україні дещо змінились, а саме: висвітлення тематики (превалює військова) та жвавість коментування. Почали модифікуватися чинники впливу на читачьку аудиторію крізь призму формування політичного іміджу України як країни сильної, незалежної, незламної.

Соціальні мережі та їх контент сприймають як частину інформаційного простору з великим відсотком довіри від користувачів, яка почала стрімко зростати після створення Центру протидії дезінформації та систематичного оприлюднення в мережах та телеграм-публіках інформації про припинення діяльності певних медіа, каналів чи про затримку низки осіб, які розбалансовували медіапростір нашої країни та вели колабораційну діяльність. Тож сучасники (як практики, так і теоретики) мусять віднаходити шляхи швидкого та широкого охоплення аудиторії для інформування про актуальні події, важливі політичні кроки та ситуацію на фронті.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є деталізація поняття «синдикація контенту» як ефективного шляху інформування читачької аудиторії. Завданням стало вивчення можливостей синдикації контенту як технології для тісної співпраці з аудиторією.

У ході дослідження здійснено порівняльний аналіз наукових точок зору та практичної складової, опис поняття «синдикація»; обґрунтовано авторське тлумачення терміна «синдикація контенту в інтернеті».

III. Результати

Сьогодні аудиторія є вибагливою, затребуване постійного оновлення інформаційних ресурсів, зокрема в інтернеті, зростає, адже українці, навіть на тимчасово окупованих територіях, прагнуть знати, що відбувається в Україні, розуміти ситуацію, бути обізнаними. Через відключення українського телебачення це можна зробити лише в інтернет-просторі завдяки платформам, публікам та інтернет-медіа.

У науковій літературі XXI ст. окреслено проблему інтернет-комунікацій, формування контенту, соціальних мереж та їх проблематики. Це дослідження ґрунтується на працях О. Курбана, Я. Матчука, Н. Задорожньої, Т. Кузнецової, Л. Лупаренко, С. Датта, А. Кумар Дас, С. Гош, С. Деабрата, Дж. Родні, Р. Мартінека, Е. Перего, Е. Солві, Ч. Хаодзе.

На думку Я. Матчук, «сучасні інформаційно-комунікаційні технології та новітні можливості спілкування через соціальні медіа стають дедалі вагомішим чинником впливу на особливості реалізації зовнішньополітичної діяльності міжнародних акторів» [5].

Важливим для України наразі є контент мережі, що здатен підвищувати обізнаність і посилювати інтерес до теми нашої держави та війни не лише серед українців, а й світової спільноти, рівень розуміння глибини загрози світової демократії. Саме через це важливим є той контент, що формується українцями: у тилу, на передовій, у сірих зонах.

Поняття «контент» як базова теоретична одиниця комунікації в інтернет-спільнотах бере свій початок від поглядів Т. Орейлі, що визначав його як мультивекторне спілкування серед користувачів інтернету під час своїх досліджень властивостей веб 2.0.

Контент сьогодні визначається як «...вигляд тексту, відео, графіки, який створюють, просувають та використовують суб'єкти – учасники віртуальних комунікаційних процесів. Залежно від того, які механізми створення та просування контенту застосовуються інтернет-технології класифікуються за форматами WEB 1.0, WEB 2.0 і WEB 3.0» [4, с. 144].

Загалом визначень поняття «контент» у науковій літературі сьогодні існує достатньо, але актуальним є питання синдикації контенту, що особливо гостро почало виражати себе з початком повномасштабного вторгнення країни-терориста до України.

Синдикацію контенту, на наш погляд, сьогодні потрібно розглядати як процес одночасного поширення інформації через різні носії та медіа, висвітлення актуальних питань, демонстрацію подій з передової, висвітлення результатів війни воїнами, обговорення. На думку сучасних науковців Н. Задорожньої, Т. Кузнецової, Л. Лупаренко, дещо спорідненим є поняття «вебсиндикація». Вони визначають його як «одночасне поширення аудіо- і відеоінформації на різноманітних сторінках або веб-сайтах, зазвичай, за допомогою технологій RSS або Atom. Принцип полягає в поширенні заголовків матеріалів і посилання на них (наприклад, останні повідомлення форумів тощо)» [2, с. 279].

Із цього випливає: синдикація інтернет-контенту є поняттям-синонімом до вебсиндикації, що також трактують як можливість ведення блогу – як індивідуального, так і колективного, щоб «...змінювати призначення та повторно публікувати старий вміст і показувати його новій аудиторії» [12, с. 14]. Варто зазначити, що синдикація контенту є дуже зручною для ведення дискусійних сайтів. Прикладом таких можуть бути не лише сторінки в соціальних мережах, а й відокремлені, типу Reddit, метою яких є обговорення та дискусія. На подібних платформах будь-хто може поставити запитання чи висловити власне ставлення до проблеми. Формується контент, що здатен охопити велику різноманітну аудиторію. Особливо це помітно на сторінках соціальних мереж. Сучасні науковці наголошують, що соціальні мережі мають низку переваг: спілкування на відстані, інформування про події в країні та світі, обговорення актуальних проблем. «Соціальні мережі допомагають людям підтримувати зв'язок із сім'ями та друзями, з якими інакше вони не змогли б спілкуватися через відстань або просто втратили б зв'язок» [8].

Формування та виробництво контенту є надзвичайно відповідальним, особливо для України нині, яка веде потужні протистояння в інформаційній війні проти країни-агресора. Із цього випливає, що синдикація контенту сприяє розповсюдженню інформаційних ресурсів та є зручною для тих, хто часто оновлює сторінку (тобто контент). Особливо актуально це зараз для тих лідерів думок та журналістів, які ведуть новинні телеграм-канали, блоги, сайти присвячені подіям. На думку Саумі Датта, Асіт Кумар Дас, Саптарши Гош, Деабрата Саманта, викладену в праці «Аналітика даних для платформ соціальних мікроблогів», «текстові дані містять широкий спектр шуму, включаючи емоції, розділові знаки та текст з великої літери по-різному. Оскільки машини не розуміють мови, їм потрібні числа, це лише початок проблеми, з якою ми зіткнулися, як наслідок, ми повинні розробити спосіб перетворення тексту на числа, який був би швидким і ефективним» [8]. Цифрове наповнення контенту сприяє візуалізації інформаційного ресурсу, покращує рівень сприйняття та розуміння висвітленого. Синдикація контенту має низку корисних інструментів, що забезпечує велике охоплення аудиторію, швидке розповсюдження інформації та економить час адміністратора сайту чи платформи.

На нашу думку, доцільно виокремити подібний інструментарій для того, щоб описати синдикацію контенту як самостійний процес формування інформаційного середовища. Перше, систе-

ма генерує та виконує механічну роботу. Розміщення на крос-медійних платформах контенту відбувається без зайвого втручання фахівців. Друге, інформація оновлюється щодня, що посилює зацікавленість читацької аудиторії до платформи.

Практики з виробництва контенту зазначають, що синдикацію варто розглядати як певну надану послугу, яка здатна бути властивою сайтам: відповідати вимогам замовника, задовольняти його потреби в інформуванні аудиторії, сприяти співпраці, підвищувати рівень обізнаності аудиторії щодо певного спектра питань та робити ресурс привабливим для цільового юзерського контингенту. Так, наприклад, група авторів кампанії Fractus зазначає: «Синдикацію контенту належить розцінювати як послугу, що надається стороннім сайтам; тобто вона повинна відповідати чужим потребам і сприяти підвищенню привабливості їх ресурсів для користувачів» [6].

Зі сказаного випливає, який окреслений процес можна кваліфікувати як висвітлення інформаційного ресурсу, що раніше був оприлюднений на інших платформах одним чи кількома сайтами-партнерами. Таким чином, висвітлюваний контент читається великою кількістю споживачів, що становить інтерес для інвесторів, користувачів, партнерів та загалом для юзерської інтернет-аудиторії. Важливим моментом тут є вивчення реферального трафіка, що перенаправляє читачів на ресурс-першоджерело. Тут має місце дотримання етичних та законодавчих норм, не порушується авторське право та є змога уникати проблемних питань. Синдикація контенту сприяє можливості наповнення інформаційного поля партнерськими спільнотами, що співпрацюють один з одним довгостроково. Такі параметри формування контенту стали можливі за умови стрімкого розвитку крос-медійної журналістики, природою якої є мультиплатформність.

Прикладом для підтвердження зазначеного може бути гостьовий блогінг та блогосфера загалом, де часто використовують крос-медійні зв'язки між учасниками та платформінг. Гостьовий блогінг дає можливість створювати контент для певної платформи нового формату (тематика), генеруючи публікацію та її редирект на декількох сторінках. На перший погляд, можуть бути навіть не пов'язані між собою.

Синдикація контенту певної платформи чи блогу формується у вигляді стратегії поширення інформації – першочергово її оприлюднюють на основній платформі, по-друге, її поширюють на пов'язаних з першоджерелом крос-медійних платформах чи майданчиках. Це збільшує шанси отримати посилання з «престижних ресурсів, також підвищення охоплення аудиторії, впізнаваності компанії або продукту, в результаті – і продажів. Обирають для синдикації ті майданчики, де зосереджена цільова аудиторія» [9, с. 120]. Постає питання відмінності синдикації контенту від копіпастингу, адже відомо, що український медіапростір намагається позбутися його, дотримуючись вимог унікальності контенту та етичних постулатів комунікації. Головним параметром тут є можливість автора самостійно обирати платформи для публікації та репостингу. Таким чином, синдикація функціонує в етичному полі, не порушує права і не провокує конфлікти. Тут існує можливість як платної, так і бартерної взаємодії між власниками комунікаційних платформ чи інтернет-ресурсів.

Отже, базова вимога щодо контенту: з огляду на можливість синдикації з іншими платформами інформація має бути релевантна запитам аудиторії, якій вона цікава. Обов'язковим є посилання на першоджерело, адже читацька аудиторія має можливість глибше ознайомитися з інформацією яка її цікавить. Висвітлюване питання повинно бути актуальним і мати широку аудиторію для обговорення. Через окреслені вимоги простежується відмінність синдикації контенту від копіпастингу. Це забезпечує прозорий механізм взаємодії та співпраці в інтернеті.

Синдикацію можна сплутати з гостьовим постингом, але, як зауважують фахівці в галузі копірайтингу, його основні параметри полягають у розміщенні інформації лише на партнерських сайтах. Гостьовий або кроспостинг нині є досить популярним шляхом наповнення контентом платформ – свідоме розміщення інформації автоматичним чи напіваавтоматичним шляхом, бажання висвітлити тему шляхом публікації посту, посилання на ресурс чи навіть онлайн-обговорення.

Для вивчення синдикації контенту як шляху наповнення платформ важливим елементом є фід. Його описують як процес систематичного наповнення контенту у вигляді зведених даних, що посилаються на першоджерело. Після підпису на фід, що пропонує сайт, користувач отримує нові інформаційні ресурси, що публікуються на ньому. Але для таких маніпуляцій необхідні спеціальні програми, тобто RSS-агрегатори.

Варто наголосити на необхідності обговорення питання синдикації контенту в пошукових системах, адже всі платформи користувачі вишукують через пошукувачі. Пошукові боти вираховують синдикацію та редиректять пости користувачам для залучення трафіку. «Роботи враховують синдикацію і допускають, що декілька ідентичних текстів розміщені не з тим, щоб потрапити в топ видачі, а для підвищення охоплення аудиторії й залучення трафіку» [10, с. 340]. Разом з тим, аби не відбувалося плутанини між першоджерелом та перенаправленим контентом, оригінал позначається правильними тегами, що демонструють, яка версія була першою (оригінальною), а та, яка є продубльованою, має позначку `noindex`. Таким чином, сторінка-редирект не може бути проіндексована повторно.

Фахівці виокремлюють алгоритм дій, що варто застосовувати під час планування синдикації контенту та тоді, коли потрібний швидкий ефективний результат. Тут виокремлено шість основних кроків: визначення цільової аудиторії; формування ідеї; створення нового контенту; визначення основного майданчика для публікації; безпосередня публікація матеріалу; оцінювання ефективності зробленого. Крок перший – визначення аудиторії, націлене на вивчення специфіки аудиторії, проблем, зацікавленостей тощо. Другий крок – креативний, адже сприяє вивченню основних бажань аудиторії, що й допомагає виснути ідею та опрацювати її. Третій крок – практичний, адже написання контенту складний процес, що потребує зусиль і знань у певній галузі, детальне вивчення теми, що висвітлюється. Тож підійти до вирішення цього питання автор має ґрунтовно. Четвертий крок – співпраця з платформами та майданчиками може здійснюватися на різних основах: бартерна, партнерська, фінансова тощо. Віднайти необхідний варто, вивчивши інформаційний ринок, дізнавшись його сильні та слабкі сторони. Також важливо дізнатися про партнерів, які зможуть зголоситися опублікувати інформаційний ресурс та працювати разом, урахувавши синдикацію. Це можуть бути мережеві ЗМІ, агрегатори новин, блоги чи інформаційні ресурси, що є популярними серед аудиторії. П'ятий крок – розміщення контенту, що здійснюється безпосередньо за попередньою домовленістю. Крок шостий – отримання результатів та вивчення ефективності проведеної роботи, перспектив упровадження подібної схеми розповсюдження контенту в майбутньому. Тут варто враховувати оптимальні канали інформаційного розповсюдження, оцінити слабкі й сильні сторони проведеної роботи.

Формуючи контент у рамках синдикації, варто не забувати про важливий елемент – збір бази підписників, що забезпечить тіснішу співпрацю з аудиторією, напрацювання клієнтів та клієнтських груп. Це також сприятиме оновленню інформаційних ресурсів, новим напрямкам контенту, наприклад, на пост у соціальних мережах можна зробити аудіо- чи відеозапис та розіслати його тим підписникам, які вже зібрані в базі, для закріплення знань.

IV. Висновки

Синдикація контенту визначається як форма роботи з інформацією, що дає змогу відображати зміст платформи на інших сайтах. Вебсиндикація сприяє створенню фідів, що доступні для необмеженої кількості користувачів цільової аудиторії у вигляді коротких постів платформ та соціальних мереж, що містять найактуальнішу інформацію стосовно тематики чи проблематики, яка порушується журналістом.

Таким чином, синдикація сприяє формуванню систематичного потоку даних, вебпоток, що має високу частотність оновлення. Розповсюджуючи інформаційні потоки, фахівці збирають дані підписників, вивчають найцікавіші та актуальні для аудиторії теми й синдикують контент.

Під час синдикації контенту як технології для тісної співпраці з аудиторією варто дотримуватися алгоритму дій, що передбачає шість основних кроків, які можуть бути доповнені іншими діями під час роботи кампанії над певним питанням чи галузями, а саме: детальне визначення цільової аудиторії, з якою працює кампанія; опис ідеї представлення проблематики; створення унікального та цікавого для аудиторії контенту; обрання базового майданчика для центральної публікації; оприлюднення матеріалу на основній та допоміжній платформах; оцінювання ефективності зробленого та вивчення результатів роботи.

Список використаної літератури

1. Електронні джерела політичного впливу: форми маніпулювання свідомістю та засоби їх обмеження. URL: <http://librar.org.ua/sections/load.php?s=policy&id=113&start=5/> (дата звернення: 21.11.2022).
2. Задорожна Н., Кузнецова Т., Лупаренко Л. Проектування моделі типового сайту наукової установи. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2014. Т. 39. № 1. С. 279–286.
3. Коломієць В. Ф. Роль Internet-технологій у формуванні свідомості. *Проблеми міжнародних відносин*. 2014. Вип. 8. С. 96–108.
4. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор, 2014. 246 с.
5. Матчук Я. Соціальні медіа як комунікаційна платформа Європейського Парламенту. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/download/3338/3016 (дата звернення: 21.11.2022).
6. Синдикація контенту: один текст на декількох майданчиках. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/sindikaciya-kontentu-odin-tekst-na-dekilkoh-majdanchikah/> (дата звернення: 23.11.2022).
7. Чжоу Хаодзе: «Україна має величезний потенціал зростання ринку інформаційно-комунікаційних технологій». URL: <http://ukurier.gov.ua/uk/artcles/chzhou-haoczueukrayina-mayevelicheznij-potencial/> (дата звернення: 21.11.2022).
8. Dutta S., Kumar D. A., Ghosh S., Debabrata S. Data Analytics for Social Microblogging Platforms. 2022. URL: <https://www.elsevier.com/books/data-analytics-for-social-microblogging-platforms/dutta/978-0-323-91785-8> (date of request: 21.11.2022).
9. Rodney J. H. Technology and sites of display. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* / ed. C. Jewitt. London : Routledge, 2009. P. 114–126.
10. Martinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*. 2005. № 4 (3). P. 337–371.

11. Perego E. The codification of non-verbal information in subtitled texts. *New Trends in Audiovisual Translation* / ed. J. D. Cintas. Bristol : Multilingual Matters, 2009. P. 58–69.
12. Cintas D. *New Trends in Audiovisual Translation*. Bristol ; Buffalo ; Toronto : Multilingual Matters, 2009. 270 p.

References

1. Elektronni dzhherela politychnoho vplyvu: formy manipuliuvannia svidomistiu ta zasoby yikh obmezhenia [Electronic sources of political influence: forms of consciousness manipulation and means of limiting them]. Retrieved from http://librar.org.ua/sections_load.php?s=policy&id=113&start=5/ [in Ukrainian].
2. Zadorozhna, N., Kuznetsova, T., & Luparenko, L. (2014). Proektuvannia modeli tipovoho сайту naukovoї ustanovy [Designing a model of a typical site of a scientific institution]. *Informatsiini tekhnologii i zasoby navchannia*, 39, 1, 279–286 [in Ukrainian].
3. Kolomiets, V. F. (2014). Rol Internet-tekhnologii u formuvanni svidomosti [The role of Internet technologies in the formation of consciousness]. *Problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, 8, 96–108 [in Ukrainian].
4. Kurban, O. V. (2014). *PR u marketynhoviykh komunikatsiakh* [PR in marketing communications]. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
5. Matchuk, Ya. Sotsialni media yak komunikatsiina platforma Yevropeiskoho Parlamentu [Social media as a communication platform of the European Parliament]. Retrieved from http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/download/3338/3016 [in Ukrainian].
6. Syndykatsiia kontentu: odyń tekst na dekil'kikh maidanchykakh [Content syndication: one text on several platforms]. Retrieved from <https://fractus.com.ua/uk/blog/sindikaciya-kontentu-odin-tekst-na-dekil'koh-majdanchikah/> [in Ukrainian].
7. Chzhou Khaodze: «Ukraina maie velychezniy potentsial zrostannia rynku informatsiino-komunikatsiinykh tekhnologii» [Zhou Haodze: «Ukraine has a huge potential for the growth of the market of information and communication technologies»]. Retrieved from <http://ukurier.gov.ua/uk/artcles/chzhou-haoceukrayina-maye-velicheznij-potencial/> [in Ukrainian].
8. Dutta, S., Kumar, D. A., Ghosh, S., & Debabrata, S. (2022). Data Analytics for Social Microblogging Platforms. Retrieved from <https://www.elsevier.com/books/data-analytics-for-social-microblogging-platforms/dutta/978-0-323-91785-8> [in English].
9. Rodney, J. H. (2009). *Technology and sites of display. The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge [in English].
10. Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4 (3), 337–371 [in English].
11. Perego, E. (2009). *The codification of non-verbal information in subtitled texts. New Trends in Audiovisual Translation*. Bristol: Multilingual Matters [in English].
12. Cintas, D. (2009). *New Trends in Audiovisual Translation*. Bristol; Buffalo; Toronto: Multilingual Matters [in English].

Стаття надійшла до редакції 09.12.2022.

Received 09.12.2022.

Dosenko A. Content Syndication as an Effective Way of Informing the Readership

The aim of the article is a detailing of the concept of «content syndication» as an effective way of informing the readership.

The following methods formed the methodological base of the research: comparative analysis of scientific points of view and practical component, description of the concept of «syndication»; offering one's own author's vision of the term – syndication of content on the Internet.

The results. The article considers the issue of content syndication of communication platforms, which contributes to the fruitful work of communication specialists with the target audience. Sufficient attention of contemporaries is paid to the concept of «content», while the phenomenon of syndication is little researched. Rapid filling of platforms with content highlighting pressing issues became important for Ukrainians with the beginning of a full-scale invasion of the aggressor country. The importance of receiving information quickly and qualitatively from various alternative sources (besides traditional media) is relevant for that part of the population that is in temporary occupation. Therefore, the ability to quickly find a resource for a consumer and quickly distribute it for a media person is extremely urgent today.

The work offers the author's vision of the concept of «content syndication» and analyzes the algorithm of cooperation with the readership. Six main steps are proposed, but it is worth noting that they are not a panacea in the work of a communications specialist or opinion leader, as they can be reduced or supplemented depending on the situation, conditions and issues that arise.

The novelty of the obtained results is that the vision of content syndication as a holistic process in applied social and communication technologies is systematized and described.

The practical significance of the study lies in the description of content syndication from the perspective of modern information and communication processes. In social communications, there is no detailed description of web content syndication as a process of working with the audience, which is the relevance of the research topic.

Key words: content, content syndication, readership, information processes.

Dosenko A. Syndykacja treści to skuteczny sposób przekazywania informacji wiadomości czytelnicza

Dosenko A. Syndykacja kontentu jako efektywny sposób poinformowania czytelników

Celem artykułu jest uszczegółowienie koncepcji «syndykacja kontentu» jako efektywnego sposobu poinformowania czytelników.

***Metodologia badania.** W toku badania przeprowadzono porównawczą analizę punktów widzenia naukowego oraz komponentu praktycznego, dokonano opisu pojęcia «syndykacja»; uzasadniono autorskie wyjaśnienie pojęcia «syndykacja kontentu w Internecie».*

***Wyniki.** W niniejszym artykule są rozpatrywane kwestie syndykacji kontentu platform komunikacyjnych, co sprzyja owocnej pracy specjalistów do spraw komunikacji z widownią docelową. Współcześni poświęcają wystarczająco dużo uwagi pojęciu «kontent», podczas gdy zjawisko syndykacji jest mało zbadane. Szybkie zapełnianie platform kontentem, podkreślającym palące kwestie, stało się ważne dla Ukraińców wraz z początkiem inwazji na pełną skalę kraju agresora. Znaczenie szybkiego i jakościowego otrzymywania informacji z różnych alternatywnych źródeł (poza tradycyjnymi mediami) jest istotne dla tej części populacji, która znajduje się pod tymczasową okupacją. Dlatego umiejętność szybkiego znalezienia zasobu dla konsumenta oraz szybkiego rozpowszechniania dla osoby medialnej jest dziś niezwykle pilna.*

Podana jest autorska wizja pojęcia «syndykacja kontentu», również przeanalizowano algorytm współpracy z czytelnikami. Zaproponowano sześć głównych kroków, które jednak nie są panaceum w pracy specjalisty do spraw komunikacji lub liderów opinii, gdyż można je redukować lub uzupełniać w zależności od sytuacji, warunków i kwestii poruszanych.

***Nowość** uzyskanych wyników polega na systematyzacji oraz opisie wizji syndykacji kontentu jako całościowego procesu w stosowanych społeczno-komunikacyjnych technologiach.*

***Znaczenie praktyczne** badania polega na opisie syndykacji kontentu ze względu na nowoczesne informacyjno-komunikacyjne procesy. W komunikacjach społecznych brak jest szegółowego opisu syndykacji web kontentu jako procesu pracy z audytorium, co stanowi aktualność tematu badania.*

Słowa kluczowe: kontent, syndykacja kontentu, czytelnicy, procesy informacyjne.