

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра журналістики

**Кваліфікаційна робота магістра  
на тему «Користувацький контент в соціальних медіа як джерело  
інформації запорізьких ЗМІ»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0611-ж-з  
спеціальності 061 – «Журналістика»  
(освітньо-професійна програма «Журналістика»)

*Перекрест А. О.*

Керівник: к. соц. ком., доц. *Сірінюк-Долгарьова К. Г.*

Рецензент: к. соц. ком., доц. *Баранецька А. Д.*

Запоріжжя – 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики  
Освітній ступінь «магістр»  
Спеціальність 061 – «Журналістика»  
Освітньо-професійна програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри журналістики  
Чернявська Л. В.  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Перекрест Анні Олегівні

1. Тема роботи – «Користувацький контент в соціальних медіа як джерело інформації запорізьких ЗМІ» («User Generated Content in Social Media as Information Source for Zaporizhzhia Mass Media»), керівник роботи: Сіріньок-Долгарьова Катерина Григорівна, к. соц. ком., доцент кафедри журналістики, затверджені наказом ЗНУ від «29» червня 2022 року № 744-с.

2. Строк подання студентом роботи – 01.12.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: О. Гарматій, В. Гвоздев, Л. Городенко, К. Горська, З. Григорова, А. Зелінська, С. Онуфрив, М. Осюхіна, С. Паулюсен, В. Садівничий, Л. Смола, О. Сухомлин, Л. Федорчук та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) дати визначення поняття UGC та розглянути його класифікації в журналістиці; 2) з'ясувати роль соціальних медіа як джерела UGC в роботі сучасного журналіста; 3) розробити класифікацію користувацького контенту в запорізьких онлайн-медіа; 4) проаналізувати різноманіття джерел і форматів користувацького контенту з соціальних медіа на сторінках запорізьких ЗМІ;

5) визначити, як запорізькі онлайн-видання використовують соціальні медіа в своїй роботі.

#### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Сіріньок–Долгарьова К. Г., доцент	01.05.2022	01.05.2022
1 розділ	Сіріньок–Долгарьова К. Г., доцент	01.06.2022	01.06.2022
2 розділ	Сіріньок–Долгарьова К. Г., доцент	01.09.2022	01.09.2022
Висновки	Сіріньок–Долгарьова К. Г., доцент	01.10.2022	01.10.2022

6. Дата видачі завдання 01.05.2022 р.

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. Написати попередній варіант вступу і змісту.	10.05.2022	Виконано
2.	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	26.05.2022	Виконано
3.	Написання вступу і змісту.	12.06.2022	Виконано
4.	Написання розділу 1.	29.06.2022	Виконано
5.	Написання розділу 2.	25.09.2022	Виконано
7.	Пройти попередній захист на кафедрі.	08.11.2022	Виконано
8.	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	19.11.2022	Виконано
9.	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	11.12.2022	Виконано

Студентка \_\_\_\_\_ А. О. Перекрест

Керівник роботи \_\_\_\_\_ К. Г. Сіріньок-Долгарьова

#### Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ М. В. Чабаненко

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 62 стор., 71 джерело.

**Об’єктом** дослідження є новинні повідомлення на сайтах інтернет-ЗМІ 061.ua, zp.vgorode.ua, akzent.zp.ua, ria-m.tv.

**Предметом** дослідження є форми залучення користувацького контенту в новинних матеріалах запорізький новинних сайтів.

**Метою** дослідження є охарактеризувати користувацький контент в соціальних медіа як джерело інформації запорізьких ЗМІ

**Теоретико-методологічні засади:** ключові положення вивчення «користувацького контенту» з соціальних медіа в журналістиці розроблені в працях Д. Асірватам, Н. Баласубраманян, Ш. Боуман, Л. Брайт, П. Брандцаг, К. Вардл, Г. Вікері, К. Вілліс, А. Вільямс, С. Вунш-Вінсент, О. Гарматій, В. Гвоздєв, Д. Гіллмор, Л. Городенко, К. Горська, З. Григорова, Т. Догерті, А. Енгельфріт, Г. Ернебрінг, А. Зелінська, М. Істін, А. Йонссон, Б. Келлерхальс, М. Кіца, С. Онуфрив, М. Осюхіна, С. Паулюсен, К. Пурба, В. Рябічев, В. Садівничий, Л. Смола, Л. Стріблінг, О. Сухомлин, Ч. Сяо, Л. Федорчук, С. Хетчер та ін.

**Отримані результати:** дано визначення поняття UGC та розглянуто його класифікації в журналістиці; з’ясовано роль соціальних медіа як джерела UGC в роботі сучасного журналіста; розроблено класифікацію користувацького контенту в запорізьких онлайн-медіа; проаналізовано різноманіття джерел і форматів користувацького контенту з соціальних медіа на сторінках запорізьких ЗМІ; визначено, як запорізькі онлайн-видання використовують соціальні медіа в своїй роботі.

**Ключові слова:** користувацький контент, UGC, контент, онлайн-медіа, соціальні мережі, соціальні медіа.

The Master's paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as the ways of using UGC from social networks in journalistic practice.

The object of the work is news reports on the websites of online media 061.ua, zp.vgorode.ua, akzent.zp.ua, ria-m.tv. The subject of the study is the forms of involvement of user-generated content in the news materials of Zaporizhzhia news sites.

The main aim of the paper is to characterize user-generated content in social media as a source of information for Zaporizhzhia media. It determined the performance of such tasks as:

- defining the concept of UGC and consider its classification in journalism;
- finding out the role of social media as a source of UGC in journalistic work;
- developing a classification of UGC in Zaporizhzhia online media;
- analyzing the variety of sources and formats of user-generated content from social media in Zaporizhzhia mass media;
- determining how Zaporizhzhia online media use social media in their work.

The paper examines the theoretical foundations of studying the phenomenon of UGC in journalism and its functioning in the practice of Zaporizhzhia mass media.

The scientific novelty of the presented research consists in the study of the experience of domestic and foreign scientists in studying the phenomenon of UGC in journalism, specified the classification of such content, its advantages and risks of use for mass media, as well as investigated the peculiarities of using social networks as a source of UGC for Zaporizhzhia journalists.

*Key words: user content, UGC, content, online media, social networks, social media.*

## ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти вивчення UGC у соціальних медіа як явища сучасної журналістики.....	11
1.1. Визначення поняття UGC та його класифікація в журналістиці.....	11
1.2. Роль соціальних медіа як джерела авторського контенту в роботі журналіста.....	27
Розділ 2. Дослідження використання UGC з соціальних медіа в матеріалах журналістів запорізьких видань .....	37
2.1. Результати контент-аналізу журналістських публікацій онлайн-ЗМІ Запоріжжя на предмет використання користувачького контенту.....	37
2.2. Способи інтеграції соціальних медіа в функціонуванні запорізьких онлайн-ЗМІ.....	60
Висновки.....	66
Список використаної літератури.....	69
Додаток А. Публікації з UGC на сайтах запорізьких ЗМІ.....	78

## ВСТУП

*Актуальність теми* кваліфікаційної роботи магістра обумовлена необхідністю систематизації та узагальнення досвіду практичного застосування авторського контенту з соціальних медіа в роботі сучасних українських ЗМІ, зокрема вивчення форм та шляхів залучення такого контенту в журналістські матеріали запорізьких онлайн-видань.

Зі стрімким поширенням інтернету та розвитком технічних можливостей суспільства значних змін зазнали сфери медіадіяльності та медіавиробництва. Класична модель роботи ЗМІ з одностороннім каналом поширення інформації «один до багатьох» кардинально змінилась – медіа вже не монополістичний виробник інформації, а аудиторія не мовчазний споживач цього інформаційного продукту. Все більше звичайних користувачів демонструють свою позицію з суспільно важливих питань, ведуть свої блоги та щохвилини публікують масу різноманітного текстового та аудіовізуального контенту на сторінках Facebook, Twitter, Telegram, яким усе частіше користуються журналісти.

Сучасна сфера функціонування ЗМІ у відповідь на технічний прогрес характеризується не лише виникненням новітніх жанрів журналістських матеріалів, а й збільшенням рівня залученості аудиторії до їх створення. Тож в журналістському полі активно функціонує явище UGC (англ. user-generated content) – контент створений користувачами, отриманий працівниками редакцій здебільшого з соціальних медіа. Але часто ЗМІ самі йдуть на співпрацю з аудиторією, заохочують її до спільного вироблення інформації та роблять ледь не частиною редакційного колективу.

Незважаючи на високий рівень зацікавленості аудиторії безпосередньо брати участь у продукуванні інформації перед медійниками постає завдання, як саме використовувати цей контент на своїх сторінках та як заохочувати аудиторію до співпраці. Тим паче, що незважаючи на відносну спрощеність його отримання з соціальних медіа, існує й безліч недоліків та ризиків, які несе користувацький контент.

*Мета роботи* – охарактеризувати користувацький контент у соціальних медіа як джерело інформації запорізьких ЗМІ.

Реалізація мети передбачає виконання таких завдань:

1. Дати визначення поняття UGC та розглянути його класифікації в журналістиці.
2. З'ясувати роль соціальних медіа як джерела UGC в роботі сучасного журналіста.
3. Розробити класифікацію користувацького контенту в запорізьких онлайн-медіа.
4. Проаналізувати різноманіття джерел і форматів користувацького контенту з соціальних медіа на сторінках запорізьких ЗМІ.
5. Визначити, як запорізькі онлайн-видання використовують соціальні медіа в своїй роботі.

*Об'єктом дослідження* магістерської роботи є новинні повідомлення на сайтах інтернет-ЗМІ 061.ua, zp.vgorode.ua, akzent.zp.ua, ria-m.tv.

*Предметом дослідження* магістерської роботи є форми залучення користувацького контенту в новинних матеріалах сайтів 061.ua, zp.vgorode.ua, akzent.zp.ua, ria-m.tv.

*Хронологічні рамки дослідження* – з 01.08.2022р. по 07.08.2022р. та з 15.08.2022р. по 21.08.2022р.

*Методи дослідження.* У роботі застосовувалися методи аналізу та порівняння наукових робіт під час опрацювання теоретичної частини роботи. Було проведено огляд інтернет-видань та якісно-кількісний контент-аналіз публікацій онлайн-ЗМІ в практичній частині роботи.

*Методологічну та теоретичну основу* становлять праці науковців, які досліджували явище користувацького контенту в журналістському полі України та світовій практиці, а саме таких учених як Д. Асірватам, Н. Баласубраманян, Ш. Боуман, Л. Брайт, П. Брандцга, К. Вардл, Г. Вікері, К. Вілліс, А. Вільямс, С. Вунш-Вінсент, О. Гарматій, Д. Гіллмор, Л. Городенко, К. Горська, З. Григорова, Т. Догерті, А. Енгельфріт, Г. Ернебрінг, А. Зелінська, М. Істін,



А. Йонссон, Б. Келлерхальс, М. Кіца, М. Мохаммадреза, Р. Муругесан, С. Онуфрив, М. Осюхіна, С. Паулюсен, К. Пурба, В. Рябічев, В. Садівничий, Л. Смола, Л. Стріблінг, О. Сухомлин, Л. Федорчук., С. Хетчер, М. Ширі та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- *узагальнено* досвід вітчизняних та закордонних науковців з вивчення явища UGC в журналістиці;
- *конкретизовано* класифікації такого контенту, його переваги та ризики використання для ЗМІ;
- *набуло подальшого розвитку* вивчення особливостей використання соціальних медіа як джерела UGC для журналістів.

*Практичне значення результатів:* результати роботи можуть бути використані редакціями онлайн-видань, що досліджують функціонування журналістики; під час викладання журналістських та суміжних до них дисциплінах на факультеті журналістики.

*Теоретичне значення результатів:* результати дослідження можуть бути використані під час практичних та семінарських занять на факультеті журналістики, зокрема в підготовці наукових та кваліфікаційних робіт.

*Апробація кваліфікаційної роботи магістра* була здійснена під час XV університетської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2022, що проходила 18-22 квітня 2020 року (Запоріжжя) та під час Міжнародної науково-практичної конференції «Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку» у рамках міжнародного проекту Європейського Союзу ERASMUS+KA2 «Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism» (DESTIN), яка проходила 18-19 жовтня 2022 року в онлайн-форматі на базі Львівського національного університету імені Івана Франка.

З теми роботи підготовлено такі наукові публікації: Соціальні мережі як джерело user-generated content для сучасних медіа. *Збірник наукових праць*

*студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2022»:* у 5 т. Запорізький національний університет. Запоріжжя. 2022. Т. 3. С. 22-24.

Перекрест А., Сірінюк-Долгарьова К. Соціальні мережі як джерело користувацького контенту для регіональних медіа. *Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку»* (18-19 жовтня 2022 року, м. Львів). Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. 2022 (у друці).

*Структура кваліфікаційної роботи.* Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, що складає 71 позицію, додатку. Обсяг основного тексту роботи – 62 сторінки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ UGC У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ЯВИЩА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

#### 1.1. Визначення поняття UGC та його класифікація в журналістиці

Інтернет-мережа займає важливе місце в житті сучасної людини та глибоко інтегрована в її повсякденне життя. Лише за даними звіту Digital 2022 Global Statshot від DataReportal понад 5 млрд людей з усього світу є активними користувачами інтернету, а сторінки в соціальних медіа мають 4,65 млрд людей. Тобто 58,7% всього населення планети вже власноруч генерують контент у своїх мікроблогах [49]. В Україні ж за результатами дослідження компанії GlobalLogic інтернетом користуються 67% населення, а 60% мають сторінки в соціальних медіа. Автори зазначають, що важливу роль в збільшенні кількості активних користувачів відіграла й пандемія Covid-19 та зокрема впроваджені карантинні обмеження [8].

Водночас стрімка інтеграція інтернет-мережі в повсякдення призвела до значних змін в роботі ЗМІ. Так Л. Городенко зазначає, що «важливою ознакою інтернету в еволюції процесів мережевих та соціальних комунікацій є трансформація ролі аудиторії — від пасивної споживацької з мінімальним рівнем моделювання отриманої інформації через вибір конкретних видів ЗМІ до активної, що вибіркова в отриманні як самої інформації, так і каналів її поширення» [3, с. 70].

Якщо раніше лише журналісти поширювали інформацію, а аудиторія споживала її, то тепер же медіа та аудиторія тяжіють до діалогічної форми взаємодії. Завдяки поширенню інтернету та збільшенням можливостей для діалогу здійснюється обмін інформацією та співпраця заради спільної мети — інформування та створення контенту. Окремо варто підкреслити, що тепер аудиторія сама обирає, яку інформацію споживати та іноді навіть диктує свої умови для медіа. Зокрема в словнику з журналістики під редакцією І. Михайлина «діалог» визначено як «інформаційну взаємодію між учасниками комунікації,

результатом якої є їх взаєморозуміння» [20, с. 49]. А саму журналістику автор характеризує як «процес, що передбачає діалогічну форму спілкування автора з читачем, взаємодію аудиторії з текстами та спонукання їх до роздумів та навіть вчинків» [20, с. 97]. Отже просто споживати інформацію стає вже недостатньо і традиційна парадигма «віщання медіа в один бік» відходить в минуле.

Так мільйони споживачів мають вільний доступ до різноманітних джерел інформації – сайтів, застосунків, онлайн-ЗМІ та блогів як звичайних користувачів, так і професійних журналістів. Знайти потрібну інформацію можна буквально за кілька кліків по екрану смартфона чи іншого гаджету. Але тепер читачам замало просто ознайомлюватись з чужим контентом, адже їх технічні можливості дозволяють набагато більше, аніж просто споживати інформацію. Тож початок цифрової ери підштовхнув користувачів створювати контент, а отже – інформацію, самостійно і така активна аудиторія, породжена інтернетом, не тільки добре знається на можливостях техніки, а й на думку Л. Федорчук, поступово перебрала на себе функцію «творця змісту». Якщо у ХХ ст. розповсюджувати та створювати новини могли лише професійні журналісти, то зараз світові ЗМІ втрачають монопольне становище. Як зазначає дослідниця, «завдяки стрімкому розвитку технологій практично кожен бажаючий тепер може публічно «самовиражатися», розміщуючи створені власноруч матеріали в Інтернеті» [36, с. 665].

Тож на допомогу звичайним громадянам приходять соціальні медіа Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Telegram, TikTok, різноманітні месенджери та онлайн платформи, такі як Reddit та ін. Створення власної сторінки чи блогу не вимагає значних зусиль і займає буквально кілька хвилин, після яких користувач може публікувати те, що вважає за потрібне. Текстові дописи, коментарі, опитування, фотографії, відео- та аудіоподкасти допомагають не лише ділитись моментами особистого життя, а й охоплювати теми, що цікавлять суспільство. Наприклад, будь-який пост на Facebook зі звичайного допису може перерости в інфопривід та набути суспільної значущості. Все частіше такі дописи звичайних користувачів стають частинами журналістських

матеріалів й стимулюють журналістів піднімати важливі питання у своїх текстах. Такі публікації в ЗМІ називають публікаціями, що містять UGC від англійського user-generated content. В українській мові здебільшого використовують аналоги, такі як «користувацький контент», «контент, створений користувачами» та «авторський контент».

Але цікавою є робота С. Хетчер, який висловив думку, що при створенні користувацького контенту інтернет відіграє не надто важливу роль, більше впливу має саме технічне забезпечення користувача – комп'ютер чи смартфон. Користувач може створити текстову замітку або ілюстрацію на своєму пристрої і не розміщувати їх в інтернеті, але навіть в такому разі це буде користувацьким контентом. Так «оцифрування, а не онлайн-доступність є однією з ключових характеристик користувацького контенту <...> який створюється користувачем на комп'ютері і зафіксований у цифровій формі» [54, с. 873].

При аналізі UGC як складової соціальних медіа доречно розпочати вивчення користувацького контенту з класифікації самих user-ів. Адже вони є творцями такого контенту і, як не дивно, велика кількість користувачів залишається поза цим процесом та все ще використовує інтернет лише як ресурс для спілкування. Дослідник П. Брадцаг в своїй роботі проаналізував класифікації попередників та виокремив свою, згідно з якою користувачів можна поділити на такі види: sporadics (спорадичі); lurkers (луркери); socialisers (соціалізатори); debaters (сперечальники); actives (активісти) [44].

До першого типу дослідник відносить користувачів, що не зацікавлені у створенні контенту, а використовують соціальні медіа виключно для спілкування з друзями. До другого – користувачі, що споживають чужий контент, але використовують їх виключно для розваги, як от перегляд смішних відео, та не підтримують активне спілкування з іншими. Третій тип активно підтримує соціальні зв'язки в обмеженій групі та навіть продукує свого роду контент – коментує пости друзів, робить публікації на їх сторінках, але особисту сторінку залишає пустою. Четвертий бере активну участь в обговоренні суспільних питань, продукує користувацький контент, адже пише пости зі своїми

думками. Також коментує пости інших, підтримує спілкування з друзями, шукає відомості про події, новини та використовує їх як джерело інформації. І останній тип найбільш активний користувач соціальних медіа, який пише власні пости, публікує фотографії та відео, коментарі, підтримує соціальні зв'язки та використовує їх як спосіб самовираження.

Окремо можна навести й класифікацію, запропоновану маркетинговою компанією KM&A, що активно вивчає соціальні медіа, та містить 4 типи користувачів: Professionals, Creators, Sharers and Bonders [67]. Професіонали використовують соціальні медіа у власних інтересах та витрачають багато часу на ведення своїх сторінок, до них можна віднести політиків, експертів з певних питань, чи лідерів суспільної думки. До творців можна віднести блогерів, що діляться контентом на певну тематику та мають широке коло прихильників, як приклад фотографи, що активно публікують свої знімки. Третій тип користувачів ділиться цінною інформацією, часто довідковою, та прагне допомагати іншим користувачам. Як приклад блогери з науково-популярним контентом та волонтери. І останні – «бондери», що є найактивнішими учасниками соціальних медіа. Часто це також блогери, що мають активну аудиторію та постійну взаємодію з ними, коментують публікації, записують короткі відеоповідомлення та мають велику популярність серед інших користувачів.

Під-час тлумачення user-generated content переважно використовують роботу Л. Стріблінга та М. Скотта. Науковці зазначають, що користувацький контент характеризується тим, що аудиторія ЗМІ одночасно є не лише споживачем інформації, а й її виробником. До основних визначень користувацького контенту автори відносять: весь загальнодоступний медіаконтент, створений користувачем; будь-який контент медіа здобутий за допомогою медіатехнологій (відео, фото, інформація з блогів та ін.); контент, що публікується в традиційних та нових медіа, але не виробляється ними [66].

А однією з українських дослідниць, що приділяє значну увагу до цього явища стала К. Горська. В своїй роботі вона запропонувала тлумачення користувацького контенту як «публічно доступного контенту, що створений

користувачем (споживачем медіапродукту) із використанням будь-яких медіатехнологій і є результатом творчої діяльності» [5].

Водночас поняття «користувацького контенту» тісно пов'язане з технологією Web 2.0., в основі якої – активна участь користувачів в функціонуванні всієї системи. Web 2.0. на відміну від Web 1.0. дозволяє не лише споживати інформаційний продукт, а й робити його власноруч. Тож основними характеристиками такої інтернет-мережі стали: динамічність; доступність; інтерактивність; персоналізованість.

Численні гаджети та покращення мобільного зв'язку на планеті роблять інтернет доступним для великої частини суспільства. Водночас сучасна інтернет-мережа стрімко змінюється та адаптується під запити користувачів, і постійно створює нові можливості для них у створенні контенту. Але лише створенням контенту можливості Web 2.0. не закінчуються, бо користувачі також можуть адаптувати систему під свої потреби, змінювати її вміст та покращувати в залежності від своїх потреб.

Зокрема Т. Догерті, М. С. Істін та Л. Брайт зазначають, що створення та поширення контенту відбувалось ще задовго до виникнення інтернету, але «потенціал спілкування звичайного споживача і впливу на масову аудиторію було виявлено лише нещодавно <...> з появою технологій Web 2.0» [47, с. 16]. До прикладів відомих веб-сайтів на основі Web 2.0, які підтримують створення та використання UGC, автори відносять: YouTube, MySpace, Facebook, Wikipedia, StupidVideos, Flickr, Blogger та особисті веб-сторінки [47, с. 16].

Як зазначає Тім О'Райлі, важливою рисою інтерактивної мережі Web 2.0. є значна довіра до користувачів та їх інтеграція в створення продукту в цій мережі. Зокрема, на його думку, прикладами Web 2.0. є Wiki-сайти, RSS, сервіси обміну та особисті блоги користувачів [62]. Тож, виходячи з його дослідження, до користувацького контенту можна віднести:

- wiki-статті;
- пости та коментарі в соціальних медіа;
- власні блоги в соціальних медіа та інших платформах;

- відео-, аудіоподкасти;
- відгуки про послуги, відвідані місця, товари.

Доповнюючи попередній перелік та враховуючи особливості онлайн платформ О. Сухомлин пропонує включити до видів користувацького контенту ще й «клік» в мережі. Як пояснює авторка, «завдяки технічній можливості ставити «лайки», робити «репости», голосувати тощо користувач теж бере участь у створенні контенту, адже «лайк» – це актуалізація, схвалення, виокремлення матеріалу із масиву інших, а репост – прямий заклик ознайомитися, звернути увагу, висловити своє ставлення, зреагувати» [31].

Адже часто в стрічці новин ми звертаємо увагу саме на пости, що мають велику кількість лайків, репостів, коментарів та загалом високу активність. Такі публікації завдяки алгоритмам соціальних медіа з'являються в стрічці найпершими, а з кожним кліком зацікавленість публікацією збільшується. Тому доречно говорити, що навіть «клік» несе ознаки інформативності та свій зміст. Зокрема К. Пурба, Д. Асірватам та Р. Муругесан в власному дослідженні соціальних медіа лише підтвердили цю думку. За їх висновками, найбільшу зацікавленість та загалом вплив на користувачів має той контент, що отримав велику підтримку, наприклад, найбільшу кількість лайків чи репостів [65].

Аналогічні результати отримали й дослідники М. Мохаммадреза та М. Ширі, зазначивши, що збільшення впливу того чи іншого контенту в інтернет-мережі або в соціальних медіа залежить від коментарів, уподобань, репостів, переглядів та загалом трафіку, що формується від подібної активності [59].

Про важливість коментарів говорить й С. Фіялка, що називає їх своєрідною зброєю в руках аудиторії та навіть окремим віртуальним жанром журналістики. Завдяки ним можна розвивати дискусії та заохочувати велике коло учасників, а в журналістському плані коментарі – «не лише джерело новин, а й емоційне тло сприйняття поточних подій» [35, с. 48]. Це пов'язано в першу чергу з яскравим емоційним забарвленням, що ніби захоплює увагу читачів, змушуючи їх переживати ті емоції, які пережив автор. Водночас коментарі є й «зброєю інформаційної війни» в результаті використання яких легко відвернути увагу



аудиторії від справді важливих питань, спровокувати конфлікт та знизити зацікавленість читача в коментованому контенті [34, с. 166].

Завдяки можливостям сучасного онлайн-середовища аудиторія вже не пасивний споживач інформаційного продукту, а й активний співучасник його створення чи взагалі безпосередній автор. Таку високу зацікавленість користувачів у створенні власного контенту, висловлюванні позиції та думки науковці називають побічним ефектом технічного прогресу. Адже у відповідь на розширення можливостей у створенні контенту відбулась еволюція і самої аудиторії. Наприклад Т. Крайнікова у своїй роботі зазначає, що сучасній аудиторії медіа притаманна риса медіапросьюмеризму, що високо інтегрований в сучасну медіакультуру не лише нашої країни, а й усього світу. А медіапросьюмеризм, на її думку, є «типом компетентного медіаспоживання, який виявляється в здатності аналітично вибирати, оцінювати й декодувати медіапродукти, опановувати інформаційні технології й самостійно виробляти повідомлення, підтримувати діалог із редакціями ЗМІ та впливати на їхні концепції тощо» [18].

Тим паче, що онлайн-мережа містить величезну кількість інформації і бездумно споживати її просто неможливо. Адже в сучасному світі є проблема інформаційного перенасичення і щоб боротися з нею користувачі можуть самостійно обирати яку інформацію споживати, в якому форматі та взагалі як часто звертатись за нею в інтернет. Окремо варто згадати й про взаємодію користувачів зі ЗМІ та можливість висловлювати свою думку щодо їх роботи. Аудиторія стає все активнішою та частіше «допомагає» медіа-ресурсам підлаштовуватись під виклики сучасності. Таку активну аудиторію дослідники називають важливим елементом діяльності сучасних засобів масової інформації та навіть пов'язують з явищем громадянської журналістики [52].

Тож не дивно, що UGC частіш за все досліджують у розрізі медіаактивізму та журналістики співучасті. С. Коваль обґрунтовує це як результат зміни споживачів на активних творців, чії матеріали «стають джерелами інформації

для традиційних ЗМІ, самостійними інформаційними продуктами або рушіями протестувальної активності громадян» [16, с. 53].

Дослідники Ш. Боуман та К. Вілліс також називають користувацький контент формою журналістики співучасті та зазначають, що медіа вдало цим користуються, адже «багато новинних сайтів надають механізм, призначений для збору контенту від аудиторії та його перерозподілу» [42, с. 23]. Адже цей механізм допоможе ЗМІ збирати повноформатні статті, поради, огляди, події, корисні посилання, фотографії та багато іншого.

Зокрема, на думку С. Паулюсена, визначення партисипативної журналістики полягає в «широкорізноманітних ініціативах, вжитих основними медіа для покращення інтеграції внеску всіх типів користувачів у створення новин» [64, с. 25]. Тому журналісти повинні «не лише перетворювати журналістику з лекції на розмову з громадянами, а заохочувати їх брати участь у різних етапах редакційного процесу створення новин» [63, с. 137]. Тепер, на думку дослідників, журналістам час визнати, що вони більше не можуть повністю контролювати інформаційні процеси в суспільстві і мають ділити цей контроль зі звичайними громадянами.

Схожої думки дотримується Ч. Сяо, акцентуючи на аматорському походженні користувацького контенту та створенні його в позапрофесійному середовищі. Окрім цього, автор наводить результати свого дослідження, які свідчать, що рівень задоволеності від життя та користування інтернет-мережею напряму залежить від частоти обміну інформацією з іншими користувачами. Тобто звичайні громадяни вже не уявляють своє життя повноцінним без продукування та обміну контентом в інтернет-мережі між такими ж користувачами, як і вони [55].

Дослідники Г. Вікері та С. Вунш-Вінсент також підтверджують, що обов'язковим критерієм, що характеризує користувацький контент, є автор, який не є журналістом. А до інших ознак UGC автори відносять такі критерії:

- публікація в певному контексті (загальнодоступний сайт, сайти з обмеженим доступом, межі персонального комп'ютера);

- творчі зусилля (оригінальність фото та думок – головна цінність);
- створення поза професійною рутиною (вмотивованість досягненням слави, самореалізації, відсутність матеріальної зацікавленості) [68, с. 18].

У свою чергу науковець В. Гвоздев також активно досліджує сучасну аудиторію медіа та наголошує, що зараз це не тільки «споживачі медіапродукту зі своїми сформованими звичками, а і повноправні, незалежні учасники публічної сфери, масово-інформаційних процесів». Водночас він зазначає, що однією з головних ознак такої аудиторії є креативність в продукуванні контенту на різноманітних платформах [2].

Про креативність як ознаку сучасного суспільства говорить й Ф. Уебстер. Окрім того, він додає й про такі важливі характеристики як самосвідомість та рефлексію аудиторії, а також вказує на великий інтерес до інформаційної роботи. Працівників медіа та інших креативних галузей дослідник вважає провідниками в світ постіндустріалізму, що характеризується інформаційним суспільством. Саме завдяки креативності людства, новим ідеям, знанням і талантам суспільство зможе досягти значних успіхів не лише в медіа-сфері, а й в усьому житті [70].

Щодо рефлексії аудиторії варто вказати, що в діяльності ЗМІ важливо розуміти актуальні теми, що цікавлять аудиторію в конкретний проміжок часу. Часто на матеріалах відомих видань є можливість залишити коментар або зреагувати на той чи інший матеріал. Тому не дивно, якщо суспільно важлива тема отримує багато переглядів, репостів, реакцій та навіть породжує бурхливе обговорення в коментарях, адже аудиторія налаштована на зворотній зв'язок навіть ще до початку читання допису.

Н. Баласубраманям також присвячує свої наукові роботи дослідженню UGC в журналістському полі й акцентує увагу на перетворенні споживачів у творців. В свою чергу основними рисами користувацького контенту він називає: потрапляння у публічний доступ через інтернет; високий рівень креативності; виникнення в позапрофесійному середовищі. Але, на його думку, не тільки технологічний процес посприяв збільшенню активності аудиторії у створенні

власного контенту та його значного поширення в ЗМІ. Н. Баласубрамаян в своїй роботі називає 4 причини, що вплинули на розвиток явища UGC в журналістиці. До них відносить: технологічні, соціальні, економічні, законодавчі [41].

Під технологічними автор має на увазі доступність інтернету для звичайних користувачів, поширення смартфонів та можливостей швидкої передачі інформаційних повідомлень; до соціальних відносяться бажання «цифрового покоління» до самоствердження в інформаційному полі (через публікації в медіа та співпрацю з ними); до економічних – низьку вартість пристроїв для створення контенту, можливість його монетизації в блогах; до законодавчих – можливість ліцензування поширеного інформаційного продукту та захисту авторських прав.

Незважаючи на різноманіття користувацького контенту в соціальних медіа, блогах та на сторінках ЗМІ, в наукових колах ще не визначили його єдину класифікацію. В наукових роботах часто в приклад наводять класифікацію А. Йонсона та Г. Ернебрінга, що базується на рівні участі самого користувача у створенні контенту та поділяється на:

- низький;
- середній;
- високий [57, с.144].

До низького рівня залученості користувача автори відносять взаємодію з сайтами, тобто коментарі та відгуки. Середнім рівнем, на думку науковців, можна називати медіапродукт, що існує не лише в складі публікації в медіа, а й самостійно. Як приклад, вони наводять авторські блоги, фотографії, відеоматеріали та аудіоподкасти. А високий рівень характеризується найбільшою залученістю користувачів та своєрідним співробітництвом з медіа. Такими можуть бути тексти, або відзняті медіафайли, що створюються спеціально для медіа самостійно користувачем, або у співавторстві з журналістом чи іншим працівником редакції.

В свою чергу А. Енгельфріт також враховує рівень участі користувача в створенні контенту. Згідно з його класифікацією можна виділити такі види

контенту: автоматичний; генерований; оригінальний [51]. Автоматичним користувацьким контентом автор називає реєстрацію на форумі, що припускає надання користувачем персональних даних. До генерованого належить той контент, що створений на основі чужого, а оригінальний – власне той, що створений самим користувачем без чиеїсь допомоги.

А ось К. Горська пропонує класифікацію в залежності від розміщення користувацького контенту вже безпосередньо в медіа. Згідно з нею контент можна поділити на такий, що: створюється користувачем і надалі використовується ЗМІ; існує паралельно із професійним медіаконтентом ЗМІ; створюється в результаті спільної творчості працівників ЗМІ та користувачів; генерується та розміщується на спеціально створених медіаплатформах ЗМІ [4]. Також вона зазначає, що контент користувачів перед публікацією у виданні обов'язково проходить редакційний контроль та верифікацію. Коментарі під публікаціями забезпечують паралельне існування UGC з матеріалами медіа, а спільна творчість на сайті маркується як співавторство.

Дослідники К. Вардл та А. Вільямс пропонують класифікацію користувацького контенту за сферою використання в медіа. Спеціалізуючись на роботі не лише в онлайні, а й телебаченні та радіо, їх класифікація контенту виглядає наступним чином:

- новинний;
- неновинний;
- спільний [69].

До новинного відносять той контент, що використовується журналістами в новинних блоках на телебаченні та в онлайн-медіа, а це фотографії, відеозаписи, подкасти, коментарі та пости в соціальних медіа. Неновинний містить огляди, рецензії, також фото-, відео-, аудіоконтент, але такий, що не має важливого суспільного значення. І нарешті спільний, що є продуктом, створеним користувачами разом з редакцією ЗМІ. Як приклад автори наводять коментарі користувачів, що містять їх позицію з важливих питань, обговорення,

опитування, які організовують журналісти та використовують у власних матеріалах.

Натомість А. Брунс, детально вивчаючи медіавиробництво та його трансформацію у відповідь на технічний прогрес, не загострює увагу саме на класифікації користувачького контенту. Замість цього він пропонує розрізняти його через призму процесів, що призвели до створення. Вчений виділяє: продукування контенту користувачами соціальних медіа; дискусії на форумах та власне сайтах видань (в коментарях під публікаціями); залученість до створення контенту (як приклад, сторінки Вікіпедії) [46].

А результатом плідного вивчення явища «користувачького контенту» в вітчизняній журналістиці стала узагальнена типологія такого контенту в медіа, створена М. Осюхіною. Тож дослідниця пропонує розподілити його за:

- ступенем участі користувача у створенні;
- ступенем унікальності;
- розміщенням у ЗМІ;
- обставинами створення; с
- пособами передачі контенту [22].

Отже розглянемо цю типологію детальніше. Ступінь участі користувача у створенні авторка пропонує поділяти на високий, середній та низький. Високий містить будь-які авторські матеріали, що для створення вимагають глибоких знань з обраної теми. Середній – візуальні матеріали, що для створення потребують лише базових навичок користування технікою. В свою чергу, низький потребує мінімальних зусиль та складається з коментарів та відгуків. Ступінь унікальності контенту, на думку, М. Осюхіної складається з контенту первинного та вторинного. Тобто створеного безпосередньо користувачем та створеного на базі іншого контенту відповідно. Це можуть бути відгуки, коментарі, рецензії.

За розміщенням в ЗМІ авторка виділяє три види: контент у складі готових інформаційних продуктів медіа, таких як новинні та неновинні програми; контент, що існує паралельно зі звичним медійним контентом, наприклад,

коментарі та обговорення; контент, що генерується та розміщується на медійних платформах, інакше кажучи – блогах, якими керують медіа. Під обставинами створення маємо на увазі створені спонтанно матеріали, такі як фото, відео очевидців подій; з певною комунікаційною метою, тобто авторські програми, відео-, аудіоподкасти; та матеріали створені спільно з журналістами у ході взаємодії медіа з аудиторією. До останніх відносять інформацію, отриману в бліц-опитуваннях, чи під-час майстер-класів. На останок поділ за способами передачі контенту, що поділяється на старі та нові. До старих відносять дзвінки до редакції, прями лінії під-час ефіру теле-, радіопрограм, листи та факси. До нових – блоги, візуальний контент, подкасти, коментарі в мережі.

Також М. Осюхіна говорить і про значні переваги для ЗМІ у використанні користувацького контенту на своїх сторінках. До таких переваг вона відносить: унікальну та ексклюзивну інформацію; пропозиції щодо інформаційних приводів; встановлення зв'язку між аудиторією та ЗМІ; забезпечення постійного кола активної аудиторії [22, с. 72]. Авторка зазначає, що соціальні медіа допомагають журналістам оперативно висвітлювати події, на яких журналіст фізично не міг бути присутнім. Як приклад, доповнювати свої матеріали контентом у вигляді фотографій, відеозаписів з місця аварій, катастроф, терактів. Так користувачі соціальних медіа можуть не лише доповнити матеріали ЗМІ, а й стати їх головними героями, зарекомендувавши себе самостійно, чи порекомендувавши знайомих, гідних суспільної уваги.

Все більше користувачів хочуть долучитись до продукування інформації на велику аудиторію і навіть, як зазначають дослідники, прагнуть «діалогу» з медіа. Тому в умовах активізації творчого потенціалу аудиторії сучасних ЗМІ особливо важливим постає позиціонування ЗМІ як майданчиків для реалізації читачів. Саме завдяки цьому аудиторія не лише буде проінформована з суспільно важливих питань, а й зможе здобувати знання та самовиражатись. Це дозволить авторам розвивати актуальні теми, що цікавитимуть інших читачів та головне – не будуть написані під впливом редакторської політики. Тож в певній мірі це й

буде реалізація конституційного права кожного з нас на свободу вираження поглядів, думок та свободу слова.

Про переваги у використанні авторського контенту для ЗМІ говорить і дослідник В. Рябічев. На його думку, саме UGC є однією зі складових успішного просування своїх матеріалів в інтернет-мережі, адже такий контент дешевий; має більшу довіру читачів, ніж офіційні джерела; існує в реальному часі; може стати частиною спецпроектів [27, с. 36].

Тим паче, що часто навіть звичайний читач медіа може виявитись експертом в певній галузі та поділитися корисною інформацією з іншими, а не засвоювати лише те, що пропонує ЗМІ. Тож замітка читача, надіслана до редакції, може з легкістю потрапити на сторінки видання і у кожного є можливість «визначати вектор політики редакцій і висловлювати власні побажання та інтереси» [19, с. 48]. Тому сучасні медіа пропонують користувачам багато варіантів безпосередньої участі в роботі сайтів ЗМІ та навіть редакцій. Так на сторінках інтернет-видань користувацький контент представлений здебільшого у вигляді коментарів, голосувань, опитувань, чи у вигляді фото/відео.

Коментарі дають можливість користувачам висловити свою думку щодо теми статті, події, що стала приводом для її написання, а також прокоментувати блоги журналістів з фотографіями, чи відео. Голосування та опитування допоможуть дізнатись думку користувачів щодо якості сайту та охоплених тем на його сторінках. Щодо знятих на гаджети користувачів фото та відео, сайти можуть використовувати їх в свої матеріалах, посилаючись на сторінки авторів. Тому не дивно, що користувацький контент на сторінках медіа часто розглядають як приклад краудсорсингу. Адже в його основі лежить аудиторія як джерело інформації та ресурс для її отримання. Як зазначає дослідниця Г. Зінченко, використання краудсорсингу в різних сферах «значно скоротило розбіг між професіоналами й аматорами <...> дозволило залучати для вирішення завдань так званий «мережевий натовп»» [10, с. 55].



А ось дослідниця Г. Калініна також відзначає важливу роль аудиторії в продукуванні інформації для організацій і медіа в тому числі. А також до переваг краудсорсингу і використання контенту від користувачів відносить:

- широке охоплення аудиторії;
- залучення великої кількості талановитих користувачів;
- різноманітність варіантів для вибору;
- доступність;
- швидкість;
- участь на добровільних засадах;
- структурованість;
- економія ресурсів [12, с. 233].

Яскравим прикладом цього явища є висвітлення стихійних лих, терактів, чи інших масових подій, що потребують публікації в мінімальний термін. Тому не дивно, коли на сторінках медіа з'являються цілі онлайн-репортажі, сформовані з постів користувачів в соціальних медіа.

Зараз майже всі українські та світові ЗМІ функціонують і в соціальних медіа, дублюючи свої новини на більшу аудиторію, чи взагалі створюють альтернативні платформи з контентом, що не повторює зміст основних сайтів. Такі сторінки реагують на відмітки користувачів, коментарі та в залежності від реакцій аудиторії формують своє наповнення та навіть дають читачам долучитися до цього процесу. Цікаву думку щодо тісної співпраці медіа з читачами має Б. Потятиник. Соціальні медіа, на думку дослідника, зіграли важливу роль у формуванні такого явища як «відкритий журналізм» тісно пов'язаного і з користувацьким контентом. Адже «контент у рамках нового журналізму творять багато часто зовсім незнайомих одне з одним людей, які виправляють допущені помилки, уточнюють факти, наводять нові аргументи й активно коментують хід подій» [24, с. 108].

Але не варто говорити про зміну ролей та перетворення читачів на журналістів, адже незважаючи на можливості онлайн-журналістики, такі зміни відбуваються далеко не завжди. В більшості випадків редакції

співпрацюють з читачами та навіть вдаються до їх допомоги не лише в питанні створенні контенту, а й його редагуванні вже на сторінках медіа. Як приклад, це можливість вказати на неточності в тексті, орфографічні, стилістичні, чи граматичні помилки. Тож технічний прогрес та стрімке поширення інтернету серед звичайних користувачів дозволили їм не лише читати новини, а й створювати їх самостійно. Так в сучасному світі сфера функціонування ЗМІ зазначала значних змін і журналісти вже не єдині, хто може створювати та поширювати новини. Виникнення соціальних медіа подарувало не лише спілкування з людьми, формування груп за інтересами, а й можливість заявити про себе та свою думку з якогось питання.

Тепер будь-хто, маючи смартфон та власну сторінку в соціальних медіа, може створити привід для обговорення, поширити важливу інформацію, чи перетворитись в репортера, поширивши кадри з місця надзвичайної події. Такі публікації звичайних користувачів часто стають джерелом інформації для професійних журналістів, дозволяючи оперативно висвітлювати важливі новини. Ці публікації, з посиланням на пости в мережі, в журналістиці мають визначення як дописи, що містять користувацький контент.

В науковому полі UGC має різноманітні класифікації за рівнем участі користувача у створенні, обставинах цього створення та цілях, а медіа використовують його в різноманітних форматах: окремими матеріалами, включаючи в журналістські тексти, чи публікуючи на окремих платформах, пов'язаних зі ЗМІ. Дослідники зазначають, що користувацький контент тісно пов'язаний з мережею Web 2.0. та такими явищами як «краудсорсинг» і «громадянська журналістика». Адже тепер аудиторія – джерело та ресурс для збору інформації, а самі користувачі завдяки інтерактивності сучасних онлайн-платформ можуть ставати журналістами і створювати новини. Тому такі громадянські журналісти стають невід'ємною частиною редакційного колективу медіа та допомагають їм у професійній діяльності. В такому разі журналістам залишається лиш прийняти ці зміни в системі масовоінформаційного виробництва і поділитись своїми обов'язками зі звичайними людьми.

## **1.2. Роль соціальних медіа як джерела авторського контенту в роботі журналіста**

Соціальні медіа значно змінили роботу ЗМІ, в певних моментах полегшивши її, а в інших навпаки, додавши більше обов'язків. Але беззаперечним фактом є те, що вони виступають одним з головних джерел UGC для сучасних працівників ЗМІ. Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, YouTube та ін. глибоко інтегровані в життя не лише журналістів, а й звичайних користувачів, де щохвилини публікується величезна кількість фото-, відео-, аудіоконтенту, дописів на різну тематику та коментарів. Тепер соціальні медіа – повноцінний майданчик для самовираження та демонстрації позиції з важливих питань. Завдяки ним в журналістів є змога не лише цілодобово поширювати інформацію, а й оперативно отримувати коментарі з актуальних питань.

Якщо раніше соціальні медіа асоціювались виключно з блогосферою, то сьогодні це поняття включає в себе, окрім блогів, соціальні мережі, форуми, Вікіпедію, аудіо- та відео- подкасти [61]. А ось в Оксфордському словнику соціальні медіа взагалі визначаються як «вебсайти та додатки, що використовуються для соціальних зв'язків» [48].

В свою чергу З. Григорова називає соціальні медіа «сукупністю інтернет-сервісів та платформ, які надають можливість користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати й розповсюджувати контент», а до їх характерних рис відносить: персоналізованість, вибіркова система обміну інформацією, автоматичне надходження інформації [6, с. 96].

Водночас спеціальний радник представника ОБСЄ з питань свободи ЗМІ в 2013 році К. Меллер підкреслює, що соціальні медіа значно полегшили обмін інформацією та розширили рамки журналістської діяльності. А термін «соціальні медіа» автор трактує як «використання веб-технологій і мобільних технологій перетворення спілкування на інтерактивний діалог» [60, с. 21].

Тож значні зміни в роботі ЗМІ пов'язують в першу чергу з виникненням соціального медіа Facebook у 2004-му році. Саме вона дозволила користувачам транслювати своїм підписникам фотографії та відео не лише з особистого життя,

а й з місця суспільно важливих подій. Далі в 2006-му році з'явився Twitter, що завдяки обмеженню в 140 знаків привчав користувачів лаконічно висвітлювати інформацію. Згодом саме ця мережа стане осередком висвітлення міжнародних політичних процесів та спілкування високопосадовців з усього світу. Тож західні соціальні медіа на початку приваблювали саме журналістів, але зараз ситуація докорінно змінилась. І взагалі їх виникнення пов'язують з задоволенням однієї з базових потреб людини – потреби в спілкуванні та взаємодії з іншими. Тож доречно назвати соціальні медіа «віртуальним майданчиком, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, зокрема і обмін даними між користувачами, який передбачає попереднє створення облікового запису» [23].

Дослідник М. Коган називає соціальні медіа не засобом комунікації, а розглядає їх як «механізм конструювання соціального середовища в сучасному суспільстві» [17, с. 65-66]. Адже справді, виникнення соціальних медіа призвело до значних змін в суспільстві та формування окремих спільнот зі своєю мережевою культурою, притаманною тільки цій спільноті.

А ось О. Карашук також акцентує увагу на ролі соціальних медіа в існуванні людства і навіть називає їх повноцінним середовищем для розвитку культури та самоосвіти. На її думку, соціальні медіа відіграють важливу роль в «формуванні духовності, освіченості, культури спілкування у віртуальному середовищі та розвитку комунікативної компетентності» [13, с. 373]. Також вона зазначає, що все це в майбутньому допомагатиме користувачам адаптуватися вже безпосередньо до професійної діяльності.

Ю. Данько під-час вивчення соціальних медіа також приділяє увагу їх впливу на суспільство, а такий стрімкий розвиток та поширення називає «глобальним культурним феноменом» [7, с. 184]. І в зв'язку з цим, важливим, на його думку, є управління інформаційним ресурсом, що продукується користувачами в мережі.

В свою чергу О. Таланчук розглядає соціальні медіа як структуру, що базується на міжособистісних зв'язках та взаємних інтересах людей. Вони

надають змогу користувачам групуватись з однодумцями та забезпечують всіма можливими шляхами взаємодії. До таких шляхів дослідниця відносить відео, чати, зображення, музику, блоги, форуми та інше. Окремо вона зазначає, що соціальні медіа виконують роль каналу двостороннього зв'язку та є «зручним, корисним і, практично, безкоштовним ресурсом», який потрібно використовувати [32, с. 1].

Таку їх популярність можна пов'язати ще й зі збільшенням інформації в сучасних виданнях та інформаційних потоків загалом, з якими читач не завжди може впоратись. Тож у звичайного користувача виникає потреба обмежити коло джерел (блогів, сторінок медіа), які будуть йому цікаві та корисні. Так соціальні медіа дозволяють обирати, яку інформацію сприймати, а яку – ні. Тому звичайні користувачі звертаються за новинами саме в соціальні медіа. Згідно з даними соціологічного опитування Київського міжнародного інституту соціології (червень 2022р.), «найпопулярнішим джерелом інформації за останні два місяці виявилися соціальні медіа – ними для отримання новин користуються 76,6% українців». Телебачення та інтернет (не включаючи соціальні медіа) опинились на другому та третьому місці. А ось серед тих, хто користується соціальними мережами як джерелом новин, найбільше респондентів звертаються до Telegram (65,7%), YouTube (61,2%) та Facebook (57,8%). Далі за популярністю йде Viber (48%), Instagram (29,1%), TikTok (19,5%) та Twitter (8,9%). Лише 2% респондентів використовують інші соціальні медіа (WhatsApp, Signal тощо) [21].

Про цю ж особливість соціальних медіа говорить і Д. Бойд. Дослідник зазначає, що їх унікальність не лише в розширенні кола спілкування новими людьми, а й в можливості сформувати стабільне оточення. Адже користувач може самостійно обирати, що переглядати в своїй стрічці в залежності від своїх інтересів. В свою чергу Д. Бойд пропонує визначення соціальних медіа як мережевих послуг, що дозволяють користувачам:

- створювати суспільні профілі в межах однієї системи;
- визначати коло користувачів для спілкування та обміну інформацією;
- зав'язувати нові контакти з іншими користувачами [43, с. 211].

Нові можливості для задоволення запитів звичайних користувачів пояснюють таку популярність соціальних медіа та щоденне збільшення їх трафіку. Як зазначає Л. Смола до інших причин такої привабливості можна віднести: отримання інформації чи підтримки; соціальна вигода від контактів; верифікація ідей через участь у соціальній взаємодії; рекреація [29, с. 92]. Активна взаємодія з іншими користувачами надає людині можливість не тільки ділитися інформацією, а й отримувати її у відповідь на свої запити, відпочивати за переглядом гумористичних відео та шукати однодумців.

Цікаву думку з приводу такої популярності соціальних медіа висловив Г. Почепцов. Він вказує, що завдяки можливостям інтернету «людина стає учасником того, до чого вона не має фізичного дотику» [25]. Адже в інформаційному полі, що формується навколо окремих користувачів, навіть для підтримання протестних рухів не обов'язково особисто знаходитись на вулицях, бо ж «соціальні медіа дозволяють людям кричати проти і сидячи вдома, думаючи, що їх ніхто не бачить» [25].

Нині дослідники розглядають соціальні медіа як важливу складову сучасного інформаційного простору. І в зв'язку з цим вони відображають функції самопрезентації, самореалізації, а також комунікативну та розважальну. А ось до основних ознак соціальних медіа відносять:

- швидкість та оперативність пошуку потрібної інформації;
- доступність та прозорість передачі повідомлення;
- участь у різноманітних співтовариствах (наукових, розважальних);
- обмін відео та аудіо файлами тощо [38, с. 180].

Важливою перевагою, що отримують редакції видань завдяки використанню UGC на своїх сторінках є й високий рівень довіри з боку аудиторії. Це підтверджують результати дослідження маркетингового стартапу Crowdtap спільно з глобальною дослідницькою компанією Ipsos. Згідно з ними медіаресурси, що містять користувацький контент в своїх матеріалах, мають на 50% вищий рівень довіри, а їх контент запам'ятовуються на 35% краще, ніж в традиційних медіа [56].

Водночас глобальне дослідження компанії Nielsen за 2015 рік, світового лідера у сфері вимірювання аудиторії, даних та аналітики, також свідчить про високий рівень довіри до авторського контенту в мережі. Так 66% користувачів з усього світу довіряють інформації, розміщеній в інтернеті іншими споживачами. За континентальним розподілом відсоток складає: 70% – користувачі з Азії, 71% – з Африки, 60% – з Європи, 63% – з Америки [53, с. 11]. А ось серед вікових груп міленіали (70%) мають найбільшу довіру до користувацького контенту, ніж будь-яка інша вікова група. До прикладу, Бумери – 58%, покоління Z – 63%, покоління X – 69%, покоління Silent – 47% [53, с. 13].

Про користь соціальних медіа в маркетинговому плані говорить і медіаексперт Н. Еллерінг. На його думку, завдяки ним онлайн-ЗМІ можуть збирати аналітику вподобань аудиторії. Розуміння інтересів читачів допоможуть журналістам створювати актуальні матеріали та покращувати рейтинг ЗМІ. Тож до позитивних аспектів їх використання дослідник відносить:

- збирання інформації;
- створення мережі контактів;
- обмін новинами;
- покращення позицій бренду чи медіа, його популяризації;
- моніторинг та оцінка аудиторії;
- взаємодія з іншими користувачами соціальних медіа [50].

Дослідниця А. Зелінська також зауважує, що журналістам в своїй практиці просто недопустимо ігнорувати соціальні медіа та блоги користувачів, адже «моніторинг таких ресурсів дає змогу зробити зріз зацікавлень аудиторії», але в такому разі збільшується й відповідальність співробітників редакції, бо «на них покладено відповідальність за обробку отриманої інформації, а також її оформлення та грамотне використання» [9, с. 165].

Але інших поглядів дотримується Д. Вітлі і вказує, що причини інтересу до соціальних медіа знаходяться на поверхні. Маса інформації у відкритому доступі не вимагає зусиль від журналістів і це дослідник пов'язує зі спрощенням

журналістської діяльності та тяжіння до легкодоступної інформації, а не «з більш фундаментальними змінами в практиці висвітлення новин» [71, с. 1].

Схожу думку має М. Чабаненко, зазначаючи, що інтернет та соціальні медіа призвели до погіршення якості сучасного новинного контенту. На погляд дослідниці, «дискурс соціальних мереж <...> несе в собі не надто правдиву інформацію, неграмотні та погано структуровані тексти» [37, с. 109].

А ось на думку В. Шевченко, соціальні медіа також значно ускладнили роботу журналістів, якщо мова йде саме про якісну професійну діяльність. В сучасних умовах ЗМІ все складніше конкурувати в оперативності висвітлення новин з мільйонами користувачів, що поширюють інформацію на свої сторінках. Як зазначає дослідниця, журналістам заважають величезна кількість різномірної інформації з різних джерел, «оскільки дані та факти необхідно не лише знайти, але і перевірити на достовірність» [39, с. 109].

Тож, як бачимо, використання інформації з соціальних медіа потребує від журналіста знань та навичок, аби ця робота була ефективною. П. Брандцга розглядає соціальні медіа через призму їх демократичного потенціалу, який дає змогу висловитись масам, тож журналісту буде замало лише вміння користуватись сучасними технологіями. Вміння збирати та систематизувати інформацію є важливими для журналіста, але на думку дослідника, обов'язковим є й «хороше відчуття журналістики» [45, с. 104].

Тим паче, що в роботі сучасних ЗМІ з активним впровадженням контенту користувачів виникає дилема, що важливіше – швидкість інформування, чи якість новини. Адже незважаючи на всі переваги є й низка ризиків, що навіть можуть призвести до втрати аудиторії та погіршенню репутації медіа. До ризиків дослідниці відносять:

- одностороння позиція автора, упереджене ставлення чи власні мотиви;
- спам, флуд, реклама;
- розголошення персональних даних та створення правових ризиків;
- плагіат, порушення авторських прав;
- інформаційне маніпулювання, наклеп;



- мова ворожнечі, тролінг та провокації [26, с. 235].

Про швидкість поширення інформації в мережі говорить й В. Садівничий, зазначаючи, що в гонитві за оперативною інформацією журналісти нерідко використовують неперевірені факти. І якщо з одного боку інтернет кишить фейками, то з іншого боку «саме інтернет відкриває чимало можливостей для якісного фактчекінгу» [28, с. 42]. Як приклади світових та вітчизняних онлайн-ресурсів для перевірки фактів автор наводить такі сайти: Emergent, Factcheck.org, Politifact. com, Citizen Evidence Lab, FactCheckEU.org, StopFake, VoxUkraine, «Слово і діло» [28, с. 42].

В своїй роботі, присвяченій фейковій інформації в соціальних медіа, М. Кіца також підкреслює важливість перевіри інформації, адже дописи в мережі може робити будь-хто і за змістом така інформація не завжди відповідатиме дійсності. Дослідниця зазначає, що «інформація вважається достовірною тільки тоді, коли вона була підтверджена офіційними джерелами» [15, с. 285].

Зокрема найбільшою проблемою користувацького контенту називають його якість у зв'язку з відсутністю модерації соціальних медіа в належній мірі. У зв'язку з цим, на думку окремих практикуючих журналістів, «контент, створений користувачами, краще працює в сфері особистих новин і інтересів людей ніж в «важких» новинах» [40, с. 9].

Тому сучасні журналісти наголошують на важливості перевірки інформації, особливо тієї, що взята з соціальних медіа, але навіть тут думки різняться. К. Толокольнікова з ГО «Детектор медіа» провела роботу з вивчення цього питання та продемонструвала високий рівень зацікавленості журналістів у використанні інформації з соціальних медіа. Досвідчені вітчизняні редактори та експерти в галузі медіавиробництва мають різні погляди на роботу ЗМІ з ними, зокрема про формати такого контенту на сторінках видань, але всі погоджуються, що вони можуть бути цінним джерелом інформації та потребують перевірки.

Наприклад, головна редакторка Київського бюро «Радіо Свобода» Інна Кузнецова зазначає, що «можна не перевіряти лише ту інформацію, яку ви

вважаєте достовірною». В свою чергу достовірною інформацією вона називає повідомлення з верифікованих профілів офіційних установ та організацій. А ось голова правління ГО «Громадське радіо» та голова Комісії з журналістської етики Андрій Куликов не вважає достовірним жодне джерело з соціальних медіа та наголошує на перевірці інформації. Схожу позицію має медіаюрист ГО «Центр демократії та верховенства права» Ігор Розкладай. На його думку, навіть верифікований акаунт джерела інформації не звільняє журналіста від потреби перевірити це повідомлення, адже «нині соцмережі є цінним джерелом, але водночас і легким засобом поширення дезінформації» [33].

Водночас при використанні контенту соціальних медіа варто дотримуватись одного з головних журналістських стандартів – балансу думок. Так як вони в певній мірі виступають способом самопіару та самопрезентації, то їх контент часто спрямований на формування певного позитивного іміджу автора повідомлення. Особливо яскраво це прослідковується на сторінках урядових структур та посадовців, що прагнуть поширювати вигідний для себе образ. Саме тому журналістам варто уникати однобічного висвітлення подібної інформації, не працювати в інтересах інших осіб та не піддаватись на їх вплив. Зокрема О. Гарматій та С. Онуфрив зазначають, що сучасним працівникам ЗМІ у використанні контенту з соціальних медіа варто дотримуватись «принципів достовірності, точності, повноти, неупередженості, збалансованості, котрі є в основі професійної ідеології та є базовими для якісної журналістики» [1, с. 49].

У своїй статті М. Кіца підтверджує, що журналісти все частіше звертаються за інформацією саме в соціальні медіа. Авторка наводить результати дослідження популярних соціальних медіа та зазначає, що лідерами стали Facebook, Twitter та Instagram. Facebook журналісти використовують для пошуку інформації на особистих сторінках користувачів та для встановлення контакту з коментаторами. Twitter виступає як джерело оперативних новин з різних куточків світу, а також місцем для відстеження трендів. А от візуальний супровід для матеріалів журналісти беруть з Instagram [14, с. 5]. Для регіональних видань соціальні медіа є першочерговим джерелом інформації та тем для написання

текстів, адже саме соціальні медіа є «своєрідним лакмусовим папірцем, який визначає актуальність тієї чи іншої події» [14, с. 6].

Водночас, як зазначає М. Кіца, більшу перевагу журналісти віддають мережі Facebook та використовують її у таких цілях:

- пошук нової інформації (90 %);
- пошук тем для висвітлення та інформприводів (75 %);
- налагодження контактів (73 %);
- моніторинг анонсів (40 %);
- ознайомлення з думками інших людей чи експертів (25 %);
- збір коментарів (20 %);
- відстеження громадської думки (11 %);
- проведення опитувань (1 %) [14, с. 6].

Результати дослідження Інституту масової інформації також підтверджують збільшення ролі соціальних медіа в функціонуванні українських медіа. Зокрема автори виявили, що більшість інформації в ЗМІ потрапляє з Facebook – 63% всіх матеріалів, узятих із соцмереж, 23% інформації взято з Instagram, 6,5% – з Twitter, 4,5 та 3% – з Telegram та YouTube [11].

В свою чергу Б. Келлерхальс провів власне дослідження того, як часто журналісти використовують користувацький контент своїй роботі та проаналізував ставлення медійників до подібних практик. Згідно з результатами, автор підкреслив важливість залучення аудиторії до продукування контенту у відповідь на значні зміни в суспільстві, але водночас навів спірні думки працівників ЗМІ. З одного боку журналісти використовують такий контент в своїй роботі, але з іншої – побоюються занадто близького контакту з аудиторією, адже це кидає виклик журналістським стандартам та нормам. Тож знову все зводиться до проблеми відповідності такого контенту вимогам якісної журналістики [58].

Тож соціальні медіа виникли у відповідь на технічний прогрес та прагнення людей до спілкування. За роки свого існування вони перетворились з платформи для знайомств та спілкування на місце для самовираження та створення інформаційного продукту. Фотографії, відео- аудіозаписи та навіть

текстові повідомлення все частіше стають основою журналістських матеріалів, а мільйони користувачів – потенційним джерелом інформації. А ЗМІ, що залучають аудиторію до співпраці, мають більші показники довіри, ніж традиційні. Але соціальні медіа, як і користувацький контент несуть не лише позитивні наслідки для сучасних ЗМІ, а й цілком серйозні виклики. З одного боку це доступна оперативна інформація, з іншого – джерело, що потребує прискіпливої перевірки. Адже в мережі поширений переважно аматорський контент, численні фейки та замовні матеріали, що можуть загрожувати репутації ЗМІ та ввести в оману читацьку аудиторію.

Тому у роботі з контентом користувачів журналісти потребують вмінь та навичок верифікації, аби зробити свої матеріали якісними та не порушувати журналістські стандарти. Через це, на думку дослідників, робота журналістів значно ускладнюється, хоча на перший погляд здається, що це не так. Але варто зазначити, правильне використання соціальних медіа в повсякденній практиці журналіста та залучення аудиторії ЗМІ до співпраці допоможуть сучасним виданням і далі виконувати не лише своє головне завдання – інформувати, а й допомогти читачам стати авторами та частиною масовоінформаційних процесів.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ UGC З СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАТЕРІАЛАХ ЖУРНАЛІСТІВ ЗАПОРІЗЬКИХ ВИДАНЬ

#### 2.1. Результати контент-аналізу журналістських публікацій онлайн-ЗМІ Запоріжжя на предмет використання користувацького контенту

Розквіт соціальних медіа призвів не лише до їх активного використання звичайними користувачами, а й навіть посадовцями та міжнародними організаціями. Нині важко уявити відомства без власної пресслужби в Facebook, а останніми часом і в Telegram, тому журналістам не потрібно зв'язуватись з джерелом напряду, а достатньо відкрити сторінку в соціальному медіа та отримати вже готову інформацію. Все більше новинних публікацій в виданнях Запоріжжя містить контент з соціальних медіа, а робота журналіста щодо пошуку інформації значно спростила.

*Обґрунтування емпіричної бази дослідження.* Для аналізу журналістських публікацій на предмет використання користувацького контенту обрано три провідних онлайн ЗМІ в Запоріжжі та одне в Мелітополі. Згідно з дослідженням спеціалістів контент-маркетингової платформи PRNEWS.IO популярними в Запоріжжі є такі медіа: 061.ua, zp.vgorode.ua та akzent.zp.ua [30]. Також проаналізовано й найбільше медіа Мелітополя – ria-m.tv.

В умовах повномасштабного вторгнення армії Росії саме тимчасово окуповане місто Мелітополь у Запорізькій області стало осередком активної інформаційної діяльності не лише окупаційної влади, а й наших співвітчизників у журналістському полі. Незважаючи на елемент «РІА» в назві медіа, що притаманний російським ЗМІ, «РІА Мелітополь» – проукраїнське онлайн-видання, що всебічно висвітлює воєнну ситуацію не лише в самому місті, а й в усій країні. Окремо варто зазначити, що саме це медіа публікує ексклюзивний авторський контент місцевих жителів, на який нерідко посилаються й інші медіа міста Запоріжжя та області.

**Методологія дослідження.** Наше дослідження здійснено за допомогою якісно-кількісного методу контент-аналізу.

**Вибірка дослідження:** двоступенева випадкова вибірка. По-перше, випадковим способом було обрано два тижні з червня по серпень 2022 року, по-друге, в зазначені тижні було відібрано для аналізу ті новинні матеріали на онлайн-виданнях «061.ua», «Vgorode Запоріжжя», «Акцент» та «РІА Мелітополь», у яких було використано UGC як джерело інформації.

**Хронологічні межі дослідження:** з 01.08.2022р. по 07.08.2022р. та з 15.08.2022 року по 21.08.2022 року. В зазначений період на предмет використання користувацького контенту з соціальних медіа проаналізовано N=1946 новин.

**Категорії контент-аналізу.** Категорії аналізу була сформовані згідно класифікації охарактеризованої в першому розділі нашого дослідження.

**Перша категорія аналізу:** види користувачів соціальних медіа, що стали авторами UGC. Тож до першої категорії відносимо такі *підкатегорії*:

- звичайні користувачі;
- посадові особи;
- експерти;
- пресслужби відомств та організацій;
- інші групи та канали в соцмережах.

**Друга категорія аналізу:** вид соціального медіа з UGC, що стало інфоприводом для ЗМІ. До другої категорії відносимо такі *підкатегорії*:

- Facebook;
- Instagram;
- Telegram;
- Twitter;
- YouTube.

**Одиниці аналізу:** новини, в яких за інфопривід взято користувацький контент із соціальних медіа.

***Результати контент-аналізу за категорією виду користувачів соціальних медіа, що стали авторами UGC.***

Зазначимо, що до звичайних користувачів відносимо очевидців подій, волонтерів, фотографів та просто людей, що беруть активну участь у соціальному житті. Адже часто дописи пересічних громадян на власних сторінках, коментарі та аудіовізуальний контент надалі використовуються журналістами в публікаціях. Такий контент запорізькі медіа публікують як із вказівкою на автора, так і анонімно, особливо, якщо це стосується діяльності окупаційної влади.

Також доречно виокремити й посадових осіб як творців контенту, до них відносимо посадовців, депутатів і голів місцевих рад, голів міжнародних та вітчизняних організацій, а також установ. Так, у місцевих медіа активно використовують дописи посадовців регіонального рівня, таких як голова Запорізької ОВА Олександр Старух, в. о. міського голови Запоріжжя Анатолій Куртев, міський голова Мелітополя Іван Федоров та міський голова Енергодару Дмитро Орлов.

У зв'язку з воєнними діями в матеріалах також з'являються й військові експерти та аналітики, яких ми також виокремлюємо в підкатегоріях. Важливо приділити увагу й сторінкам пресслужб відомств та організацій. Саме соціальні медіа зараз стали місцем оперативного інформування про війну в Україні та важливих рішень уряду.

Так, у запорізьких медіа активно цитують канали Запорізької ОВА, Національної поліції, ДСНС та інших служб. Водночас активно розвиваються й групи в соціальних медіа, що не мають відношення до професійної журналістики, як наприклад Telegram-канали *it\_is\_zp* чи *melitopolbiz*, що публікують авторський контент своїх підписників.

Тож за період дослідження проаналізовано N=1946 новин, з них 473 новини містили користувацький контент із соціальних медіа. Розподіл серед ЗМІ Запоріжжя за категорією «вид користувача, що став автором UGC» представлено у табл. 2.1.1.

Таблиця 2.1.1

Кількість журналістських публікацій із використанням контенту користувачів на сайтах запорізьких ЗМІ за період дослідження

Період Аналізу	061.ua		zp.vgorode.ua		akzent.zp.ua		ria-m.tv	
	01.08 - 07.08. 2022р	15.08 - 21.08. 2022р.	01.08 - 07.08. 2022р.	15.08 - 21.08. 2022р.	01.08 - 07.08. 2022р.	15.08 - 21.08. 2022р.	01.08 - 07.08. 2022р.	15.08 - 21.08. 2022р.
Категорія користувача								
Звичайні користувачі	0	0	2	1	5	7	28	38
Посадові особи	18	18	16	17	18	21	21	31
Експерти	0	0	0	0	11	5	1	2
Пресслужби	33	27	14	19	16	25	14	37
Групи в соцмережах	4	1	0	0	5	7	4	7
Всього за тиждень	55	46	32	37	55	65	68	115
Всього за весь період	101		69		120		183	

Проаналізуємо найрейтинговіше медіа міста Запоріжжя – <https://www.061.ua/>, що належить до мережі міських сайтів CitySites. Онлайн ЗМІ функціонує з 2009 року та висвітлює всі аспекти суспільно-політичного, культурного та спортивного життя Запоріжжя та регіону. З початку повномасштабного вторгнення армії Росії 24 лютого 2022 року, медіа повністю перейшло на українську мову та висвітлює переважно новини, що стосуються воєнних дій в Україні та Запорізькій області.

За період дослідження з 01.08 - 07.08.2022р. та з 15.08 - 21.08.2022р. на сайті 061.ua опубліковано 249 новин (125 першого тижня та 124 другого тижня). Щодня журналісти публікували в середньому 17 новин, найбільша активність



припадає на будні дні, в вихідні вона дещо менша. З опублікованих новин менше половини містили посилання на соціальні медіа – 101 новини загалом з динамікою на зниження в другому тижні (55 новин проти 46). Тож рейтинг джерел інформації для журналістських текстів виглядає наступним чином (див. рис. 2.1.2):

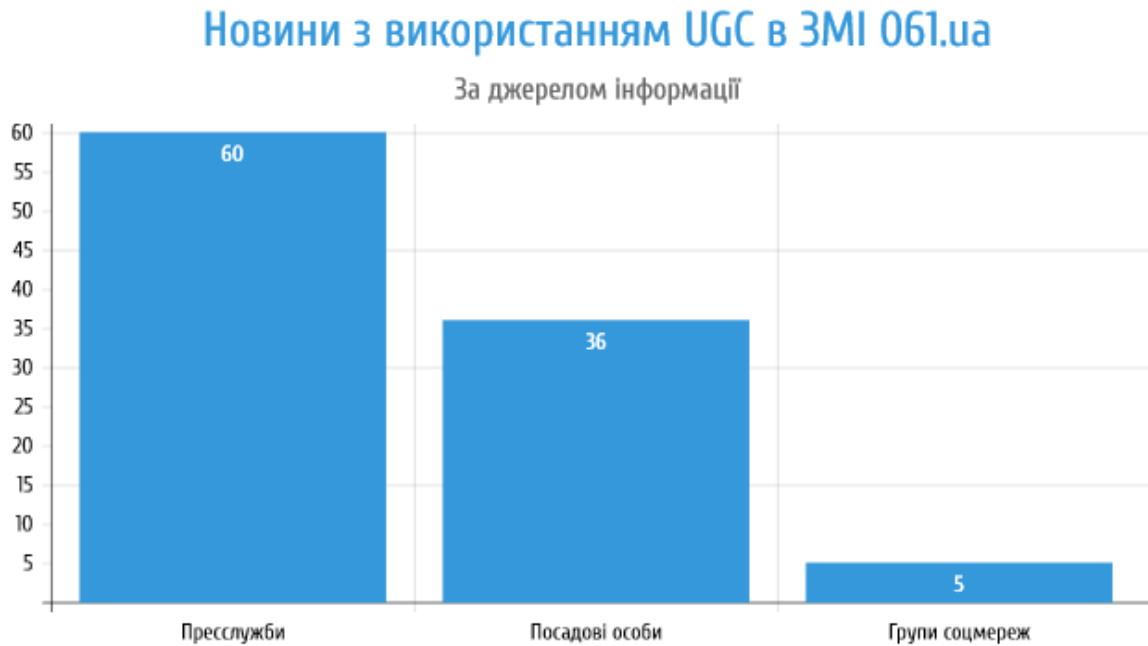


Рис. 2.1.2 Розподіл новин з UGC на 061.ua за джерелами інформації

Тож розглянемо детальніше приклади таких новин на сайті та проаналізуємо особливості висвітлення інформації, отриманої з соціальних медіа. Почнімо з новин, що містили посилання на пресслужби відомств та організацій. Найчастіше на сторінках медіа згадують Запорізьку ОДА, або ж нині Запорізьку ОВА. Тематика публікацій переважно стосується воєнних дій, результатів обстрілів міста чи діяльності окупантів в області, часто висвітлюються й теми, що стосуються життєдіяльності міста.

Такі новини публікуються невеликими текстовими повідомленнями, здебільшого без ілюстрацій та містять гіперпосилання на першоджерело, але іноді такі посилання відсутні і медіа подають лише скріншоти відповідних дописів. Як приклад наведемо кілька новин:

- *Російські загарбники обстріляли село у Запорізькому районі (03.08.2022р.);*

- *«Заступнику мера Бердянська» повідомили про підозру (04.08.2022р.);*

- *У Запоріжжі спрацювала протиповітряна оборона (19.08.2022р.).*

Перша новина містить посилання на допис пресслужби Запорізької обласної військової адміністрації в своєму Telegram-каналі [https://t.me/zoda\\_gov\\_ua](https://t.me/zoda_gov_ua). В тексті вказано гіперпосилання на цей пост та використано фотографії. Друга новина містить лише текст без ілюстрацій і вказівку «про це повідомляє ЗОВА у Telegram» без відповідного гіперпосилання. А ось третя новина містить гіперпосилання та ілюстративне тематичне фото.

Якщо в публікаціях із джерелом Запорізької ЗОВА переважає текстовий контент (рідше фото), то в публікаціях з посиланням на пресслужби Національної поліції та ДСНС нерідко можна зустріти не лише фото, а навіть відео. Як приклад наведемо такі публікації:

- *Рятувальники майже 12 годин витягали сотні автомобілів, які застрягли на розмитій дорозі у Кам'янському, - ВІДЕО (02.08.2022р.);*

- *У Запоріжжі п'яний чоловік відлупцював собаку: поліція розпочала кримінальне провадження (21.08.2022р.).*

Саме в цих публікаціях журналісти видання використовують віджети Facebook (див. рис. А. 1), що значно полегшує перегляд контенту без зайвих кліків на посилання. В обох матеріалах відео можна переглянути в самій новині і якщо новина про ДСНС не містила посилання на сам пост пресслужби в Facebook, то новина про роботу Національної поліції має й гіперпосилання. В інших випадках медіа публікує переважно короткі текстові повідомлення без тематичних ілюстрацій з посиланням на пости пресслужб, віджети використовуються лише для відео.

Далі розглянемо новини, що посилались на посадових осіб. Лідирують за кількістю посилань в медіа голова Запорізької ОВА Олександр Старух, в. о. міського голови Запоріжжя Анатолій Куртев та міський голова Мелітополя

Іван Федоров. На другому тижні активно цитується й міський голова Енергодару Дмитро Орлов, що пояснюється загостренням воєнної ситуації навколо Запорізької АЕС. Воєнна тематика публікацій знову ж таки переважає, але часом з'являються й матеріали про життєдіяльність самого міста, зокрема про зміни розкладу курсування міського транспорту.

Окремо варто відзначити матеріал з назвою *«Самопроголошений губернатор Запорізької області проїхався вулицями пуского міста та розповів про «гарне життя», яке принесла російська влада»* від 02.08.2022р., який містить віджет публікації з соціального медіа Telegram (див. рис. А. 2). Сам матеріал має об'ємний текст та кілька віджетів з відеоматеріалами як самопроголошеного губернатора Запорізької області Євгенія Балицького, так і місцевих проросійських каналів.

А ось у матеріалі *«У Запорізькій міськраді не вистачило голосів, щоб відібрати звання «почесного громадянина» у космонавта та орденоносця путіна»* від 01.08.2022р. використовується інший спосіб залучення авторського контенту. Зокрема в ньому журналісти надають текстову розшифровку відеозвернення депутатки міської ради Регіни Харченко, в якому вона висловлює свою думку щодо ситуації з голосуванням. При цьому додають і гіперпосилання на першоджерело (сторінку авторки в мережі Facebook), де ми можемо самостійно ознайомитись з відео.

З груп у соціальних мережах журналісти 061.ua взяли 5 інфоприводів, з них два відносяться до обстрілів міста Гуляйполе в Запорізькій області та містять посилання на групу в Facebook *«Гуляйпільські старожитності»*. Перший матеріал *«У Гуляйполі окупанти поцілили у музей-садибу»* від 01.08.2022р. містить гіперпосилання на першоджерело та візуальний супровід з публікації, а другий *«Ворог знищив ще одну історичну будівлю на Запоріжжі»* від 16.08.2022р. – віджет публікації в групі Facebook (див. рис. А. 3). Інші публікації переважно містять лише фото та гіперпосилання на першоджерело. А от публікації з контентом з соціальних медіа, що належить звичайним користувачам, чи експертам у певній галузі, відсутні.

ЗМІ окрім прямого використання контенту з соціальних медіа застосовує й інші способи залучення читачів до активної роботи в новинному наповненні видання. Почнімо з того, що кожен користувач може зареєструватися на сайті і це дозволить залишати коментарі зі свого акаунту, ставити оцінки на публікації, чи брати участь в опитуваннях сайту. Таких опитувань на головній сторінці декілька, одне з них *«Чи змінилось Ваше місце проживання через війну в Україні?»* (див. рис. А. 4), інше – *«Яка ситуація з роботою у вас під час війни в Україні?»* (див. рис. А. 5).

Тож журналісти новинного порталу 061.ua активно використовують контент з соціальних медіа пресслужб державних установ чи особистих сторінок високопосадовців. Рідше журналісти посилаються на пабліки в соцмережах і лише в тих випадках, коли інформація має суспільне значення, або стосується резонансної події. Контент з особистих сторінок пересічних громадян на сторінках медіа не публікується, а перевага надається офіційним джерелам. Новини переважно в текстовому форматі без ілюстрацій, іноді з фото та відео, особливо якщо це стосується наслідків обстрілів. Віджети з соціальних медіа використовуються рідко, переважають гіперпосилання на першоджерела, але іноді відсутні навіть гіперпосилання. Це прослідковується в публікаціях, що посилаються на канали посадовців, в таких випадках ЗМІ подає лише скріншот допису в соціальному медіа.

Наступне видання <https://zp.vgorode.ua/> належить до мережі міських сайтів Vgorode. Медіа функціонує з 2009 року, має українську та російську версії сайту та висвітлює актуальні новини Запоріжжя та всієї України. За період дослідження з 01.08 - 07.08.2022р. та з 15.08 - 21.08.2022р. на сайті «Вгороді Запорож'є» опубліковано 224 новини (106 першого тижня та 118 другого тижня). Щодня журналісти публікували в середньому 16 новин, найбільша активність, аналогічно попередньому медіа, припадає на будні дні, в вихідні вона дещо менша.

З опублікованих 224 новин, 69 новин містили посилання на соціальні медіа з динамікою на збільшення в другому тижні (31 до 38). Рейтинг джерел

інформації, що стали приводом для написання журналістських текстів в медіа виглядає наступним чином (див. рис. 2.1.3):

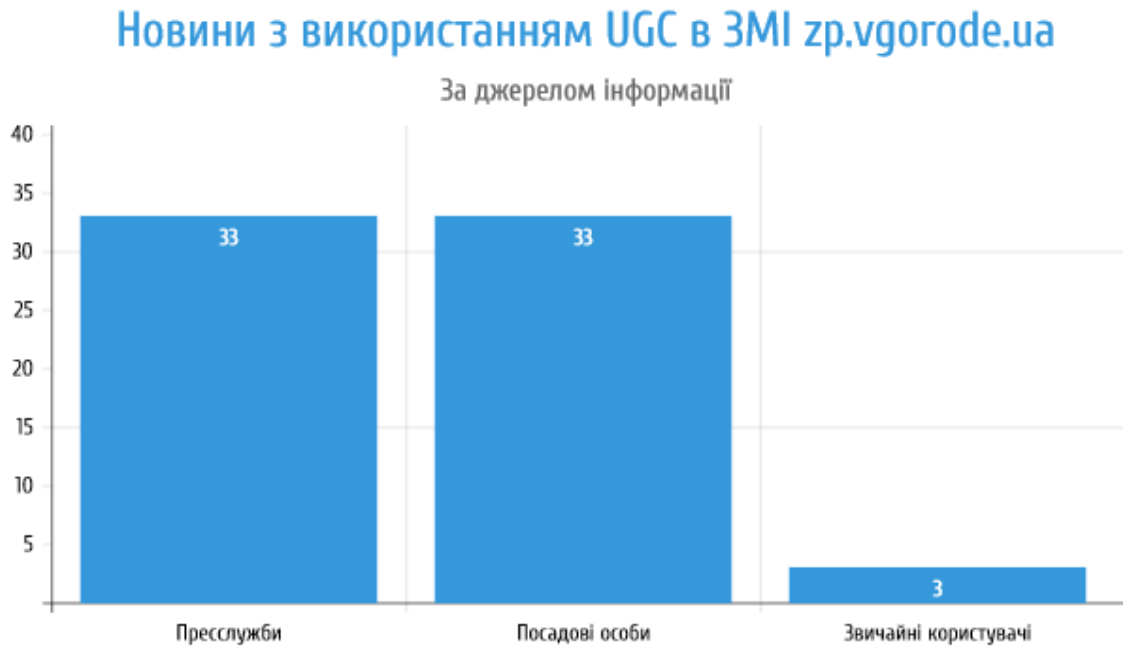


Рис. 2.1.3 Розподіл новин з UGC на zp.vgorode.ua за джерелами інформації

Як бачимо, в цьому медіа дописи високопосадовців та пресслужб використовують рівноцінно. Серед матеріалів з посиланням на пресслужби відомств та організацій переважають новини отримані від Запорізької ОВА, Національної поліції, СБУ та ДСНС. Формат таких новин здебільшого текстовий із фотоілюстраціями та гіперпосиланням на першоджерело, винятки складають лиш публікації з відеоконтентом. У них журналісти надають перевагу віджетам соціальних медіа. Як приклад, новина «Запорізькі рятувальники витягли 33 автобуси з людьми на розмитій «Дорозі життя» від 04.08.2022р., де присутній віджет YouTube (див. рис. А. 6).

А ось в публікаціях на основі дописів публічних осіб частіше згадуються міський голова Енергодару Дмитро Орлов, міський голова Мелітополя Іван Федоров та губернатор Запорізької області Олександр Старух. Як приклад наведемо кілька новин:

- *Евакуація з окупованого Енергодара тимчасово неможлива (02.08.2022р.);*
- *Як реактивні системи Himars нищать ворогів на Запорізькому напрямку (04.08.2022р.);*
- *Вибухи у Запоріжжі 5 серпня: що відомо (05.08.2022р.).*

У перших двох матеріалах, що посилаються на Telegram-канали Дмитра Орлова та Івана Федорова, журналісти для полегшення сприйняття інформації використовують віджети з цими публікаціями (див. рис. А. 7). Водночас у матеріалі, що посилається на Олександра Старуха, присутні лише фотоілюстрації з допису без посилання на конкретний пост. Маємо лише загальне посилання на канал губернатора під ілюстраціями (див. рис. А. 8).

В матеріалі *«В ЄС відреагували на обстріли окупантів по ЗАЕС та вимагають пропустити експертів МАГАТЕ»* від 06.08.2022р. присутнє посилання на допис Голови дипломатії ЄС Жозепа Борреля в Twitter без використання віджету. А ось в новині *«Зеленський вимагає запровадити санкції проти атомної галузі Росії за обстріл ЗАЕС»* від 07.08.2022р. уже присутній віджет допису в Twitter (див. рис. А. 9). Тематика таких публікацій також здебільшого стосується війни в Україні, наслідків обстрілів та рішень уряду.

Особливу увагу варто приділити публікаціям, що містять контент звичайних користувачів соціальних медіа. Таких матеріалів на сайті виявилось лише три:

- *Що зараз із дівчинкою, яка втратила ногу внаслідок обстрілу у Запорізькій області (01.08.2022р.);*
- *Біля Дубового гаю викинули новонароджених цуценят у зав'язаному пакеті (02.08.2022р.);*
- *Запорізький волонтер показав «дорогу життя», якою возить людям продуктами (15.08.2022р.).*

Перший матеріал присвячений стану здоров'я 15-річної дівчинки Маші, яка залишилася без ноги після того, як із мамою потрапила під ворожі «Гради» у Запорізькій області. Як джерело інформації в матеріалі виступає старша сестра

постраждалої, а точніше – її допис в Instagram. Окрім гіперпосилання на сторінку сестри в матеріалі присутній і віджет цього соціального медіа (див. рис. А. 10) з відповідним дописом. Наступний матеріал посилається на допис про покинутих цуценят волонтерки Олени Пилової в Facebook. Матеріал містить фотоілюстрації з допису та посилання на пост. А ось в останньому матеріалі журналісти знов посилаються на Instagram, але тепер волонтера Олександра Белюги, який на своїй сторінці опублікував відео умов проїзду до сусідніх сіл, що перебувають під активними обстрілами. Матеріал окрім текстового супроводу також містить віджет з публікацією волонтера.

Загалом на сайті відсутні посилання на сторінки експертів і пабліки в соціальних медіа. ЗМІ також пропонує користувачам зареєструватися на сайті, щоб отримати можливість коментувати публікації. Оцінки новин відсутні, але є можливість поділитися ними в своїх соціальних медіа. Як бачимо, журналісти видання «Вгороді Запорозжє» також надають перевагу офіційним джерелам інформації та рівноцінно використовують пости як пресслужб, так і пости посадових осіб на власних сторінках. Також видання публікує пости звичайних користувачів, що мають суспільне значення чи виконують рекреаційну функцію. В новинах переважає текстовий формат з використанням ілюстрацій та віджетів соціальних медіа, особливо коли мова йде про відеоматеріали, але поширена практика й публікації лише скріншотів.

Далі проаналізуємо інформаційно-аналітичний портал <https://akzent.zp.ua/>, що функціонує з 2014 року. З початку повномасштабної війни онлайн ЗМІ публікує матеріали українською мовою та оперативно висвітлює актуальні новини нашого міста. За час дослідження з 01.08 - 07.08.2022р. та з 15.08 - 21.08.2022р. на сайті порталу «Акцент» опубліковано 343 новини (157 першого тижня та 186 другого тижня). Щодня журналісти публікували в середньому 24 новини, найбільш активно в будні дні. В вихідні активність низька та кількість новин значно менша.

З опублікованих новин 120 містили посилання на соціальні медіа і на другому тижні також збільшилась кількість таких матеріалів з 55 до 65. За джерелами розподіл новин виглядає так (див. рис. 2.1.4):

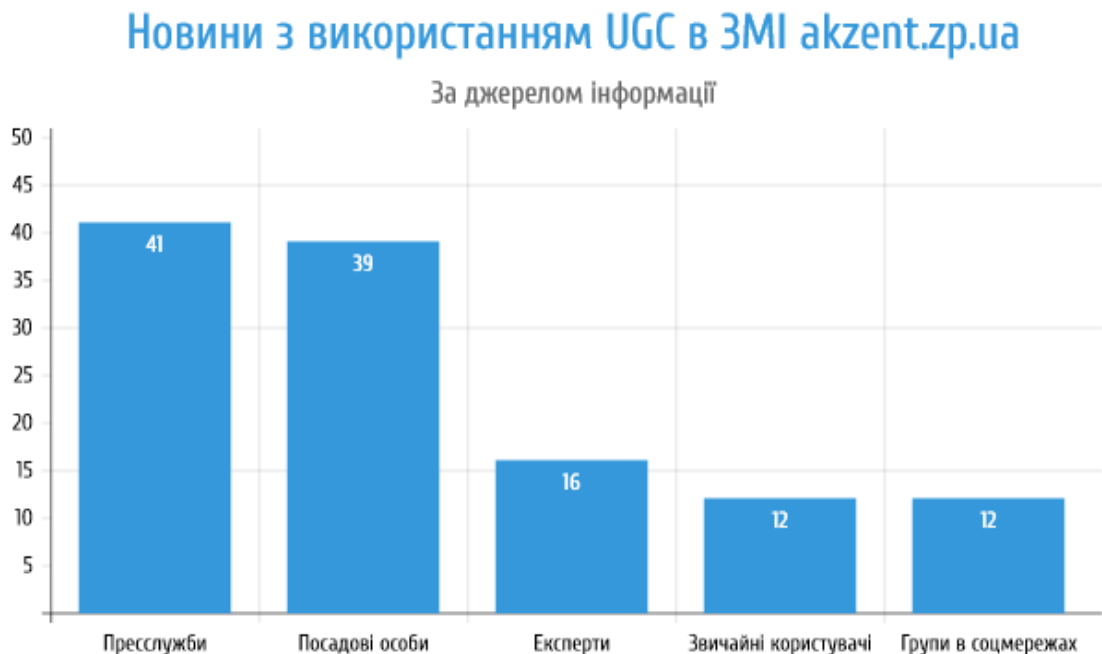


Рис. 2.1.4. Розподіл новин з UGC на akzent.zp.ua за джерелами інформації

Знову за кількістю переважають матеріали, що посилаються на пресслужби та сторінки посадових осіб. Серед офіційних джерел лідирують посилання на Запорізьку ОВА, Національну поліцію, ДСНС та ЗСУ. Наприклад, у матеріалі «Опубліковані ФОТО наслідків ранкових обстрілів села під Запоріжжям» від 03.08.2022р. міститься гіперпосилання на Telegram-канал Запорізької ОВА, візуально виділено цитату з допису пресслужби та опубліковано фотографії з першоджерела. А ось в матеріалі «У день народження Кузьми Скрябіна запоріжці зустрілися біля Фонтану життя: як це було» від 17.08.2022р. журналісти використали віджет публікації Запорізького інформаційного центру в Facebook (див. рис. А. 11).

Серед матеріалів «Акценту» з посиланням на високопосадовців, подібно до попередніх медіа, лідирують Олександр Старух, Анатолій Куртев, Іван Федоров та Дмитро Орлов. Також є й новини, що цитують Керівника Офісу



Президента України Андрія Єрмака, співзасновника Monobank Олега Гороховського та ін. Як приклад наведемо кілька новин, що містять такий контент:

- *Опубліковано відео виходу першого судна із зерном з Одеського порту (01.08.2022р.).*
- *В Енергодарі чують вибухи: мер закликав містян залишити вулиці (15.08.2022р.);*
- *Загинула людина: у ЗОВА показали наслідки масованого обстрілу рф Оріхова (16.08.2022р.).*

Зазначимо, що цим трьом прикладам притаманні узагальнені риси використання журналістами авторського контенту з каналів високопосадовців. Перший матеріал посилається на сторінку Facebook Міністра інфраструктури України Олександра Кубракова та містить гіперпосилання на першоджерело. Особливістю цього допису на сторінці ЗМІ є використання віджету з посиланням на власний Telegram-канал «Акценту», на якому і опубліковане відео Олександра Кубракова (див. рис. А. 12).

Друга новина також містить гіперпосилання на першоджерело та скріншот допису Дмитра Орлова на своєму Telegram-каналі (див. рис. А. 13). Третя новина містить гіперпосилання на Telegram Олександра Старуха, цитату з допису, виділену збільшеним шрифтом, та фотоілюстрації.

Також портал активно використовує публікації військових експертів Олега Жданова та Костянтина Машовця. Здебільшого такі матеріали містять лише текст та поодинокі ілюстрації, наприклад «*Наступ на Запоріжжя можливий з двох сторін: експерт про посилення ударного угруповання рф на Півдні*» від 03.08.2022р. має гіперпосилання на Telegram Костянтина Машовця та цитування його допису. А матеріал «*Від Запоріжжя чи на правому березі: експерт назвав пріоритетніший напрямок для контрнаступу ЗСУ*» від 17.08.2022р. з посиланням на YouTube-канал Олега Жданова містить текстову розшифровку відео експерта.

А ось з посиланням на контент звичайних користувачів соціальних медіа на порталі виявлено 12 новин. Розглянемо кілька варіантів використання такого контенту на сторінках видання:

- *Запасайтесь дровами та брикетами: влада готує запоріжців до найскладнішої зими (07.08.2022р.);*
- *Зафіксували переміщення колони російської техніки з Бердянська у напрямку Запоріжжя (07.08.2022р.);*
- *Минулий тиждень очима запорізьких фотографів: підбірка робіт (15.08.2022р.).*

Перша новина присвячена складній ситуації з опалювальним сезоном в місті цього року. Окрім текстового опису самої проблеми матеріал містить реакцію користувачів і посилання на коментар місцевого жителя в Facebook теж в текстовому форматі. Друга новина містить відео опубліковане в мережі, яке журналісти дублюють на Telegram-каналі самого видання та додають віджет з посиланням на нього. Третя новина побудована на основі фотографій нашого міста, опублікованих на сторінках місцевих фотографів. Кожне фото містить гіперпосилання на першоджерело та короткий текстовий опис. Зазначимо, що ця публікація виконує рекреаційну функцію.

На групи в соціальних медіа журналісти посилались також в 12 матеріалах, найчастіше використовується контент Telegram-каналу «Це Запоріжжя». В усіх випадках це відео, або фото очевидців надзвичайних подій, таких як ДТП, чи наслідків обстрілів. Варто підкреслити, що такий контент ЗМІ дублює на свій Telegram-канал, але залишає вказівку на першоджерело. В новинах на сайті це гіперпосилання на пост з каналу «Це Запоріжжя», а в пості Telegram – вказівка на назву каналу джерела. Таким чином медіа заохочує користувачів не лише проявляти активність на сторінках медіа, а й на сторінках-першоджерелах.

На сайті ЗМІ відсутня можливість реєстрації, оцінки та коментування новин, але кожен читач може поділитися матеріалами на своїх сторінках. А ось на каналі в Telegram журналісти заохочують читачів надсилати новини до редакції медіа. Тож «Акцент» має різноманітний контент з різних джерел

інформації як офіційних джерел та пресслужб, так і авторський контент користувачів та пабліків у соціальних медіа. Авторський контент на сайті має як суспільнозначущий характер, так і виконує рекреаційну функцію. Зокрема це стосується новин, присвячених краєвидам нашого міста. А ось посилання на канали в соціальних медіа допомагають оперативно висвітлювати інформацію в екстрених ситуаціях.

Останнє проаналізоване медіа – «Регіональне інформаційне агентство Мелітополя» <https://ria-m.tv/ua>. ЗМІ функціонує з 2013 року та незважаючи на російську аббревіатуру «РІА» є проукраїнським виданням. З самого початку редакція сайту веде російськомовну й україномовну версії та висвітлює не лише новини регіонального рівня, а й всеукраїнського, іноді охоплюючи навіть закордонні теми. Зазначимо, що медіа часто використовує посилання на матеріали інших всеукраїнських видань та користується ними як джерелами інформації.

Серед проаналізованих ЗМІ Запоріжжя та області «РІА-Мелітополь» найактивніше заповнюється і це пояснюється активною інформаційною роботою журналістів міста, що стало осередком боротьби з російськими окупантами як на воєнному фронті, так і на інформаційному. Онлайн-видання активно розвінчує російські фейки, оперативно інформує про результати партизанського руху в місті та області, а також розкриває обличчя місцевих колаборантів.

Також через активну підтримку читачів медіа завжди має ексклюзивні відомості з приводу різноманітних ситуацій в місті та нерідко стає джерелом інформації для інших новинних ресурсів Запоріжжя. Особливо це стосується ексклюзивного контенту очевидців ДТП чи діяльності окупантів, тому в медіа присутній навіть анонімний авторський контент.

Загалом за період аналізу з 01.08 - 07.08.2022р. та з 15.08 - 21.08.2022р. на сайті опубліковано 1130 новин, 183 з них містили посилання на соціальні медіа. Аналогічно до інших сайтів, на другому тижні кількість такого контенту збільшилась (68 новин проти 115).

Тож кількість джерел інформації журналістських текстів в цьому виданні виглядає наступним чином (рис. 2.1.5):

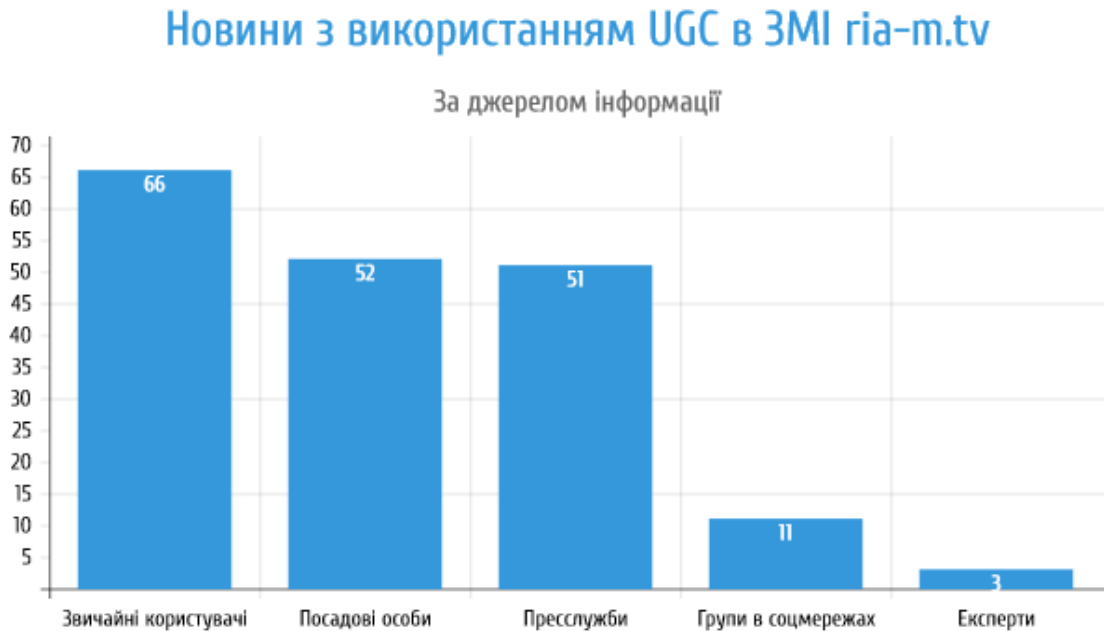


Рис. 2.1.5. Розподіл новин з UGC на rta-m.tv за джерелами інформації

Видання найбільш активно використовує авторський контент, який журналісти отримують із соціальних медіа, чи взагалі напямую від користувачів. Особливістю таких новин на сторінках ЗМІ є їх анонімність (відсутня вказівка на джерело), адже в умовах окупації автори такого контенту можуть опинитись у небезпеці. Це легко пояснити тим, що тематика такого контенту здебільшого стосується діяльності окупаційного уряду міста, військ Росії, чи загалом ситуації на окупованих територіях. Також тематика авторського контенту може стосуватися ДТП, наслідків вибухів, цін у магазинах та навіть якості продуктів. Тож розглянемо кілька прикладів таких новин та визначимо їх особливості:

- *У Мелітополі водій мало не вбив мопедиста (06.08.2022р.);*
- *Сосиски з довіском - мешканка Мелітополя розчарувалася продукцією популярної мережі напівфабрикатів (07.08.2022р.);*
- *Водії з Мелітополя вже 10 добу живуть на авторинку у Запоріжжі (17.08.2022р.).*

Журналісти активно моніторять соціальні медіа на предмет інформаційних приводів для своїх матеріалів, а завдяки багаторічному досвіду та напрацьованому авторитету аудиторія ЗМІ надсилає контент напряму до редакції. Такий контент здебільшого візуальний у форматі фото чи відео. Як приклад, перша новина, що містить відео очевидця ДТП. Варто підкреслити, що на такий ексклюзивний контент, отриманий редакцією від читачів, медіа ставить власну воте́рмарку RIAMELITOPOL (див. рис. А. 14) та публікує одразу на своєму Telegram-каналі. В матеріалі ж на сайті вказано обставини пригоди, коментар очевидця та віджет з публікацією медіа.

Друга новина містить контент, узятий із особистої сторінки жительки міста, що опублікувала відгук на продукцію місцевого магазину. В матеріалі присутні фотографії з посту, текст допису та вказівка «поділилася відгуком жінка у соцмережах» без гіперпосилання на першоджерело.

Третя новина стосується проблем з перевезенням вантажу на окуповані території. Водії авто вимушені понад тиждень стояти на виїзді з Запоріжжя і джерелом інформації про цю ситуацію став Instagram одного з водіїв, що пояснює ситуацію на своїй сторінці. В самій новині використано текстовий опис, скріншоти сторіз водія та його відеоматеріал, що далі опублікований на YouTube-каналі ЗМІ. Підкреслимо, що особистість автора цих матеріалів не розкрита. Схожих принципів публікації журналісти дотримуються й в інших новинах, використовуючи скріншоти, текстові коментарі та не вказуючи першоджерело новини, особливо якщо це стосується контенту від звичайних громадян. Винятками є новини на основі публікацій волонтерів, у них використовуються віджети й прямі посилання.

На другому та третьому місці за кількістю посилань опинились посадові особи та пресслужби відомств. Найчастіше в новинах журналісти посилаються на мера міста Мелітополь Івана Федорова, що коментує ситуацію в місті, далі – Олександр Старух та Анатолій Куртєв, що також коментують воєнну ситуацію в Запоріжжі та регіоні. Також є посилання на Ігора Терехова, Віталія Кіма, Сергія Гайдая та ін. Формат новин з таким контентом мало відрізняється від

інших публікацій, адже переважно містить текстовий опис, цитати з допису джерела, гіперпосилання чи просто вказівку «повідомив у своєму Telegram-каналі». Рідше використовуються віджети публікацій з соціальних медіа як першоджерела та каналів самого видання.

Серед посилань на пресслужби відомств найбільше згадок про Запорізьку ОВА, Національну поліцію, ДСНС, ЗСУ, іноді з'являються посилання на Офіс Президента, СБУ та Енергоатом. У таких публікаціях журналісти вказують гіперпосилання на першоджерело, або взагалі додають віджет цих дописів у соціальних медіа, особливо якщо це відеоконтент. Серед груп у мережі частіше згадуються пабліки «Енергодар сьогодні» та «Melitopol.biz». Як приклад наведемо дві новини:

- *Окупанти знищили будівлю яхт-клубу в Енергодарі (16.08.2022р.);*
- *Заощадити не вийде: у мережі показали, чому в мелітопольській Мері напої та соуси (21.08.2022р.).*

Перша новина містить скріншоти з пабліку в Instagram «Melitopol.biz» та короткий текстовий супровід про захмарні ціни в мережі магазинів, захопленій окупантами. В тексті відсутнє посилання на першоджерело, але визначити його можна за воте́рмаркою на скріншотах. Друга новина посилається на Telegram-канал «Енергодар сьогодні» та окрім короткого тексту містить віджет повної публікації. А ось матеріалів із посиланням на експертів лише 3, в них згадуються військові аналітики та оглядачі Олег Жданов, Констянтин Машовець та Олександр Коваленко.

ЗМІ також активно залучає читачів до співпраці, на головній сторінці сайту присутнє опитування *«Изменился ли ваш источник доходов за время оккупации Мелитополя?»* (див. рис. А. 15), а на сторінці «Все опросы» можна переглянути попередні опитування вже з їх результатами. З усіх медіа, саме «РІА Мелітополь» є найбільш коментованим, адже під новинами про колаборантів та окупантів часто набирається понад кілька десятків коментарів, а на головній сторінці взагалі є графа «Найбільш коментовані», де можна переглянути популярні публікації. Відзначимо, що аби залишити коментар на

сайті не обов'язково реєструватися, достатньо вказати свою пошту. Оцінки публікацій відсутні, але новиною можна поділитися в соцмережах. Окремо варто звернути увагу на заохочення читачів надсилати новини (в Telegram-каналі медіа) та новини з підписами «повідомити про колаборанта можна тут» з посиланням на бот медіа в Telegram (див. рис. А. 16).

Як бачимо медіа має налагоджений контакт з аудиторією та надає перевагу візуальному контенту звичайних користувачів, більшість якого отримує на пряму від них. Далі йдуть офіційні джерела, групи та експерти. Знову ж таки посилання на групи використовується лише у випадку, коли контент має суспільне значення чи призведе до активного обговорення в аудиторії.

Отже за результатами дослідження кількості новин з використанням авторського контенту з соціальних медіа, можемо зазначити, що кількісно лідирує сайт «RIA Мелітополь» і рейтинг проаналізованих медіа виглядає наступним чином (рис. 2.1.6.):

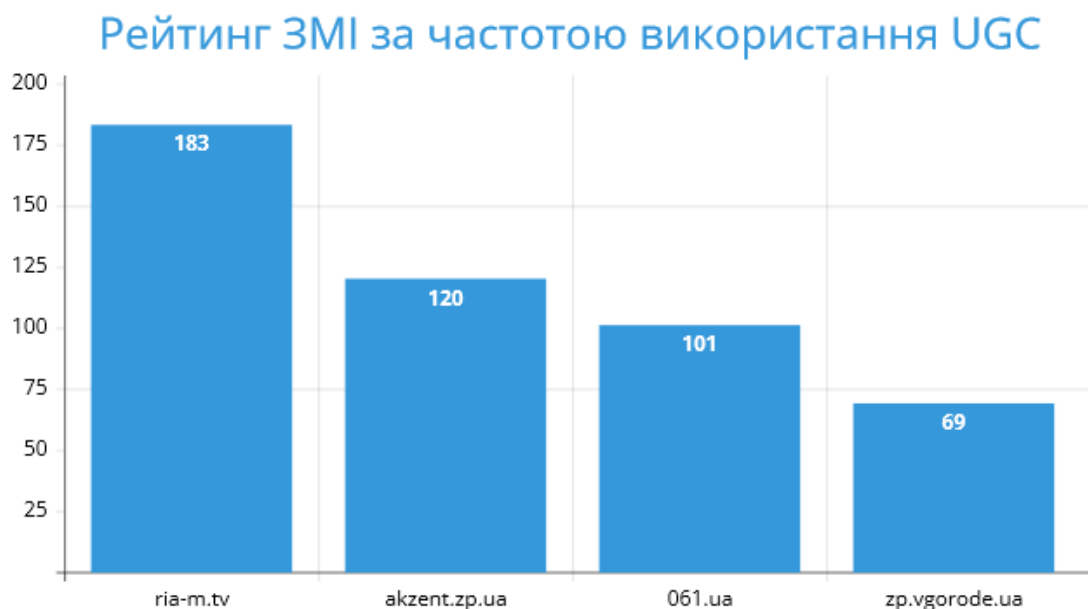


Рис. 2.1.6. Рейтинг медіа за використанням UGC

Але для повноцінного розуміння ситуації доцільно порахувати відсоток таких публікацій в кожному медіа, адже кількість новин та активність на сайтах відрізняється один від одного.

Зокрема на сайті Мелітополя найбільша заповнюваність та охоплення тематики не лише регіонального рівня. Велика частка матеріалів на сайті як джерело вказують інші новинні служби нашої країни.

Тож через це у відсотковому відношенні рейтинг відрізняється:

- 061.ua містить 41% новин з UGC;
- akzent.zp.ua – 34%;
- zp.vgorode.ua – 31%;
- ria-m.tv – 16%.

## Рейтинг ЗМІ за співвідношенням контенту з UGC

до звичайних публікацій

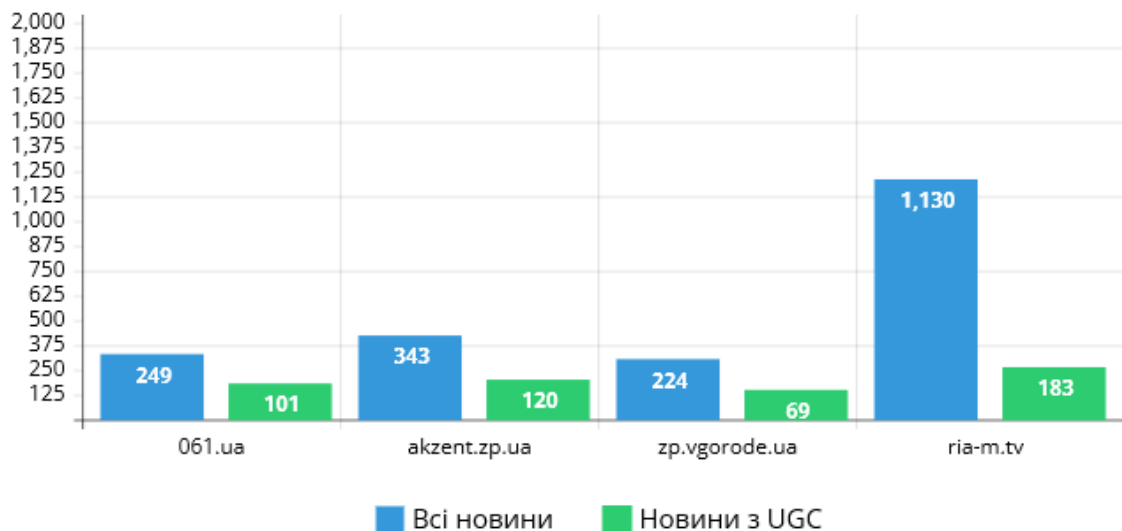


Рис. 2.1.7. Співвідношення новин з UGC до звичайних

Найбільш активно всі медіа використовують офіційні джерела для цитування, такі, як сторінки пресслужб урядових організацій та посадових осіб. Оскільки це сайти регіонального рівня, тому не дивно що за посиланнями лідирують:

- Запорізька ОВА;
- обласні відділення ДСНС;
- обласні відділення Національної поліції.

А серед посадовців:

- губернатор Запорізької області Олександр Старух;



- в.о. мера Запоріжжя Анатолій Куртєв;
- мер Мелітополя Іван Федоров;
- мер Енергодару Дмитро Орлов.

Контент звичайних користувачів та посилання на експертів активно використовують лише «Акцент» та «РІА Мелітополь», а ось пабліки в соціальних медіа ігнорує лише «Вгороді Запоріжжє». Кількісно рейтинг авторів UGC у журналістських публікаціях показано на рис. 2.1.8:

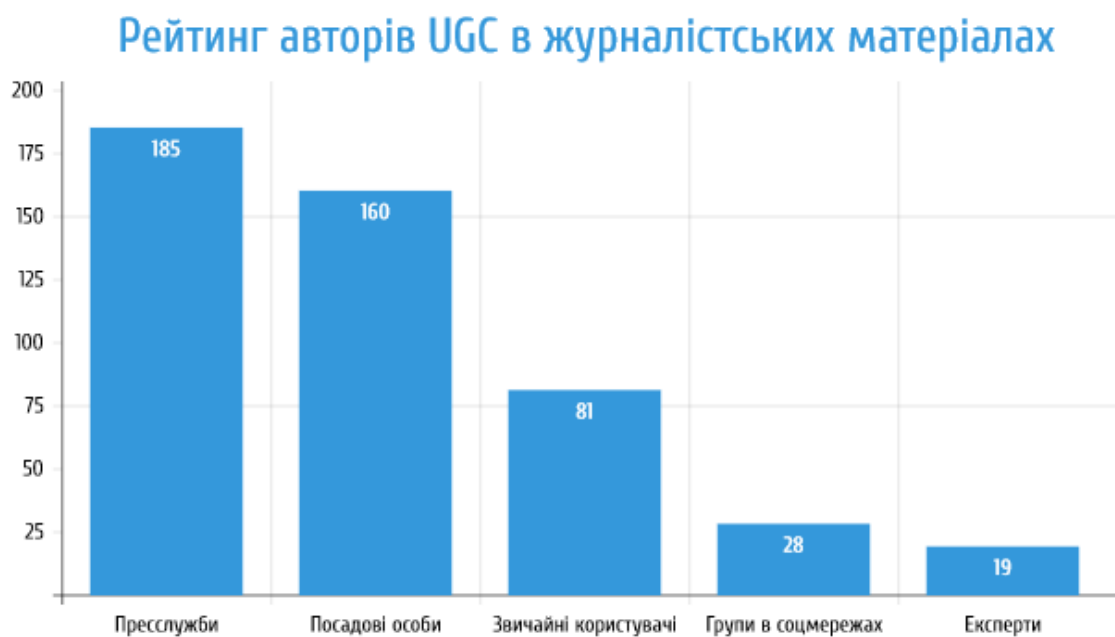


Рис. 2.1.8. Рейтинг джерел UGC

Якщо аналізувати формати подачі такого контенту, можна підсумувати, що переважає саме візуальний – фотографії та відеозаписи. Здебільшого дописи в соцмережах просто цитуються в текстовому форматі, рідше використовуються віджети. Тексти новин містять гіперпосилання на першоджерела, або хоча б вказівку «опублікував на каналі Telegram», якщо це стосується новин від Анатолія Куртєва, Олександра Старуха, чи Івана Федорова. Також іноді використовуються скріншоти, а ексклюзивний контент від підписників маркується логотипом медіа, як у випадку зі ЗМІ Мелітополя та Акцентом.

Окремо варто підкреслити явище «анонімного» контенту очевидців, що стосуються діяльності окупантів. Як приклад, часто звичайні користувачі стають свідками пересування воєнної техніки та оперативно публікують цю інформацію в соціальних медіа, далі цей контент використовують ЗМІ, але не вказують на джерело інформації. Така ситуація склалась у місті Мелітополь, тому подібний контент завжди залишається без вказівки на автора, аби не наражати людину на небезпеку.

Також проаналізовані онлайн-видання активно залучають й інші види користувацького контенту. Зокрема до них можемо віднести: коментарі, оцінки публікацій, опитування та можливість надіслати свою новину до редакції. Також кожне ЗМІ пропонує ділитись своїми дописами на особистих сторінках користувачів.

### ***Результати контент-аналізу за категорією вид соціального медіа з UGC, що стало інфоприводом для ЗМІ.***

Соціальні медіа займають важливе місце в роботі журналістів, адже стають повноцінним джерелом інформації і значна частка публікацій в сучасних медіа посилається саме на них. Хоча в багатьох матеріалах журналісти і досі надають перевагу офіційним джерелам, таким як повноцінні сайти відомств, але іноді використовують їх на рівні з соціальними медіа.

Часто пресслужби в дублюють інформацію офіційних сайтів на свої канали в Telegram та YouTube, сторінки Facebook та Twitter, а іноді навіть Instagram. Тому під час моніторингу Запорізьких медіа 061.ua, zp.vgorode.ua, akzent.zp.ua та r1a-m.tv окремо проаналізовано і частоту та особливості використання кожного соціального медіа як джерела інформації.

Тож за період проведення контент-аналізу запорізьких онлайн-видань з 01.08.2022р. по 07.08.2022р. та з 15.08.2022р. по 21.08.2022р. на вищевказаних сайтах знайдено 473 новини, що містили користувацький контент, але варто підкреслити, що частина такого контенту не має першоджерела, адже опубліковане анонімно. Особливо це прослідковується в медіа «РІА

Мелітополь» та «Акцент», тож зі всієї кількості новин варто відняти 56 новин з анонімним джерелом і в залишку проаналізовано 417 новин.

А ось розподіл за соціальними мережами, що стали джерелом інформації, виглядає так, як представлено нижче на рис. 2.1.9:

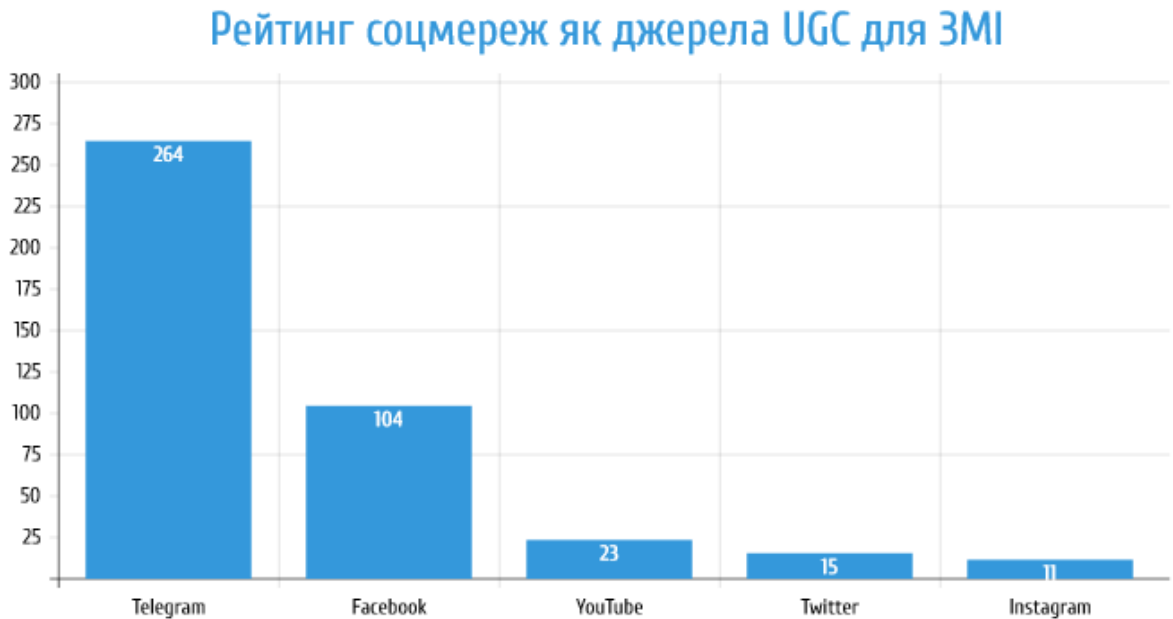


Рис. 2.1.9. Рейтинг соціальних медіа як джерел UGC

Як бачимо, найактивніше журналісти використовують посилання на Telegram-канали, адже багато пресслужб та високопосадовців з початком повномасштабної війни почали активно користуватись саме Telegram. Зручний інтерфейс, можливість фільтрувати інформацію та виокремлювати лише те, що справді цікаво читачу, зробили цю соцмережу лідером не лише для пересічних громадян, а й для журналістів.

Далі – Facebook, що також активно використовується пресслужбами та посадовими особами, варто додати, що ця мережа також активно використовується й звичайними користувачами, що публікують тут свої думки, фотографії та відео.

YouTube активніше використовують експерти, що ведуть власні блоги та навіть деякі пресслужби (як Національна поліція та ДСНС), звичайні користувачі

надають перевагу публікації відео в Facebook, адже зараз ця платформа стає все більше мультимедійною, відходячи від лише текстових форматів.

Twitter частіше використовують високопосадовці, що зорієнтовані на закордонну аудиторію, адже саме це соціальне медіа активно використовується урядами інших країн та має велику аудиторію свідомих громадян в усьому світі. А ось Instagram використовується звичайними користувачами, що у власних блогах публікують фотографії, чи відео. Важливу роль тут відіграють саме історії із місця надзвичайних подій, що нерідко використовуються журналістами, а також активними публікаціями ентузіастів.

## **2.2. Способи інтеграції соціальних медіа в функціонуванні запорізьких онлайн-ЗМІ**

Через таку високу залученість соціальних медіа у повсякденне життя звичайним користувачам уже не потрібно відкривати в браузері сайт новинного медіа, з контентом якого прагнеш ознайомитись, а достатньо підписатись на канал в Telegram, чи групу в Facebook і читати їх матеріали у власній стрічці соцмереж. Так і онлайн-ЗМі міста Запоріжжя 061.ua, zp.vgorode.ua, akzent.zp.ua та gia-m.tv активно використовують соціальні медіа у власній діяльності як можливість «наблизитись» до своєї аудиторії, оперативно інформувати їх та створити довірливі відносини для подальшої інформаційної співпраці.

На головній сторінці *сайту 061.ua* можна знайти посилання на сторінки медіа: Facebook, Instagram, Telegram, Twitter та YouTube. Розглянемо лише перші три, адже Twitter та YouTube зараз не активні і останні оновлення на сторінках були 9 квітня та понад рік тому. Найбільший ресурс медіа – група в Facebook «Новини Запоріжжя – 061.ua», яка має понад 39 тисяч підписників. На ній дублюються новини з основного сайту в форматі коротких текстових підводок та віджетів публікацій на сайті, проте кількість постів у групі коливається від 4 до 13 на день. Активність на публікаціях залежить від теми, найбільше реакцій у вигляді лайків, коментарів та репостів на висвітленні резонансних подій, зокрема на новинах про колаборантів області, перебігу воєнних дій та їх наслідків.

ЗМІ також має сторінку в мережі Instagram [zaporozhye\\_live](#), що нараховує близько 14.6 тисяч підписників. Публікації на сторінці також нерегулярні, на період аналізу в жовтні 2022 року активність складала до 5 дописів на місяць. Активність користувачів також залежить від теми публікації, але вона відносно невелика для такої кількості підписників. З огляду на загальну ситуацію на сторінці, це можна пояснити нерегулярністю її ведення.

Канал в Telegram [@ZaporozhyeNews](#) має 4.8 тисяч підписників. Контент каналу не лише дублює новини з основного сайту, а й містить оперативну інформацію про повітряні тривоги в місті, їх відбій, стан радіації, зведення Генштабу ЗСУ, результати нічних обстрілів і короткі новинні повідомлення на інші теми, що стосуються нашої області. Сумарно за день в середньому публікується до 20 дописів, кожен з них мають реакції користувачів, а активність на них складає до 2.5 тисяч переглядів. Новини, які дублюють матеріали основного сайту, містять посилання на групу Facebook та сторінку Instagram. А в новинах на сайті в кінці завжди є посилання на Telegram-канал. Тобто видання активно нагадує читачам про свої сторінки в соціальних медіа та налагоджує свою мережу, адже в дописах на різних ресурсах завжди містяться посилання на різні канали та сторінки ЗМІ.

На *сайті [zr.vgorode.ua](#)* також містяться посилання на соціальні медіа Facebook, Telegram, Instagram та Viber. Facebook сторінка «Vgorode.ua – Запоріжжя» має понад 5 тисяч підписників та дублює всі новини регіонального рівня з основного сайту, при цьому даючи просто посилання на новину без додаткових коментарів чи текстових підводок. Активність на публікаціях невелика, є поодинокі реакції лише на резонансних новинах, пов'язаних з результатами обстрілів, перебігом війни чи діяльності колаборантів. Коментарі та репости на дописах здебільшого відсутні.

На сторінці Instagram [vgorode\\_zr](#) остання активність станом на жовтень 2022 року була понад два місяці тому. Це були інфографіки з інформацією про прогноз погоди та курс валют. Канал у Viber «Vgorode.ua – Запоріжжя» оновлюється щодня та містить майже 9 тисяч підписників, але публікації лише

дублюють новини з сайту та набирають до 40 реакцій читачів. На каналі в Telegram медіа має 10.6 тисяч підписників та понад 40 публікацій на день. Знову ж таки, дублюються новини з основного сайту, але є й оперативні новини з області, воєнні зведення, сповіщення про тривоги чи радіацію. Окрім реакцій на публікаціях відкриті й коментарі, а перегляди сягають 4 тисяч. Коментарів зазвичай небагато, але все залежить від теми публікації та її суспільного значення.

Варто підкреслити одну особливість каналу медіа в Telegram, пов'язану з коментуванням дописів. Під-час обстрілів міста та повітряних тривог редактори закривають коментарі під публікаціями, що містять інформацію про звуки вибухів. Це пов'язано з тим, що читачі часто в коментарях вказують на місця «прильотів» чи інформацію, в якому районі міста було чути вибухи. Так аудиторія мимоволі може стати коригувальником вогню для російської армії, тож медіа намагається цьому завадити й до того ж дотримуватись вказівок про заборону публікації інформації про місця прильоту до повідомлень з офіційних джерел.

Зазначимо також, що в кінці дописів з посиланням на новини з сайту, міститься й гіперпосилання «надіслати новину». Таким чином журналісти заохочують аудиторію до співпраці та періодично проводять опитування з актуальних питань життєдіяльності міста, щоб дізнатись думку читачів та спровокувати обговорення в коментарях.

*Аналітичний портал akzent.zp.ua* має посилання на свої сторінки Telegram, Facebook, Twitter, Instagram та YouTube. Сторінка в Instagram portal\_akzent має 900 підписників та майже неактивна, адже новини публікуються раз в місяць. Twitter AkzentZaporozhe (225 читачів) оновлюється щодня та повністю повторює новини з сайту, але активність на таких публікаціях відсутня. Сторінка в Facebook «Портал «Акцент»» має понад 4 тисячі підписників, але активність низька, багато публікацій не мають жодної реакції чи коментаря. Сторінка оновлюється щодня та частково дублює новини сайту, але лише найважливіші. Канал в YouTube «Портал Акцент» має майже 2 тисячі

підписників та оновлюється кілька разів на місяць, перегляди на відео – до тисячі та понад десять тисяч, все залежить від тематики відео. Подібно до попередніх ЗМІ, найбільша активність на матеріалах, пов'язаних з діяльністю окупантів.

Канал в Telegram @akzentzр має 7.4 тисячі підписників, оновлюється щодня та за день публікується до 40 постів, які частково цитують матеріали сайту. Окрім новин з сайту у вигляді короткого коментаря та посилання на новину, на каналі є й інші актуальні новини України, матеріали звичайних користувачів із груп у соціальних медіа, повідомлення про вибухи в місті та загалом новини у вигляді коротких дописів, пов'язані з Запоріжжям та областю.

Канал не публікує сповіщення про повітряну небезпеку, має відкриті коментарі та можливість залишити реакцію на дописі. Активність на публікаціях середня, до 60 реакцій та до 4 тисяч переглядів. На сайті активно використовуються віджети публікацій каналу медіа, особливо візуального авторського контенту, а в кінці – заохочення підписуватись на сторінки ЗМІ в соціальних медіа та надсилати новини до редакції ЗМІ за гіперпосиланням.

*Інформаційна агенція Мелітополя ria-m.tv* на сайті має прямі посилання на свої канали в соціальних медіа й часто згадує їх в самих матеріалах. Так ЗМІ має свої сторінки в Telegram, Facebook, YouTube та Instagram. Почнімо зі сторінки в Instagram, хоча медіа й залишає посилання на нього, але при переході за лінком, сторінка висвічується як видалена. Далі сторінка Facebook «РІА – «Мелітополь»», що має понад 4 тисячі підписників та оновлюється щодня. Варто підкреслити, що на відміну від попередніх медіа, в цьому ЗМІ сторінка Facebook є не лише відображенням контенту сайту, а й повноцінним інформаційним ресурсом. Окрім дублювання посилань на сайт редактори постять окремі новини та фото-, чи відеоконтент. Щодня на сторінці публікується до 20 постів на різну тематику, переважно в форматі тексту та мультимедійної ілюстрації. Активність на звичайних публікаціях до 20 реакцій, а на постах присвячених обговоренню окупантів та резонансних подій області – понад 50.

YouTube-канал медіа має 5,6 тисяч підписників та оновлюється майже щодня. Контент складають авторські матеріали читачів, відео з каналів колаборантів та відеозаписи звернень мера міста Івана Федорова. В середньому на відео понад тисячу переглядів, на деяких – понад 10 тисяч. В новинах на сайті журналісти використовують посилання на YouTube-канал та часто прикріплюють віджет YouTube для спрощення перегляду матеріалу.

Канал в Telegram @riamelitorol має найбільшу аудиторію серед аналізованих ЗМІ – понад 63 тис. підписників та 60-80 публікацій щодня. Це як контент уже опублікований на сайті, так і матеріали на військову тематику та загалом про війну в Україні. Зазначимо, що канал російськомовний, але дотримується проукраїнської позиції, посилається як на авторитетні іноземні ЗМІ, так і на канали відомств України. Канал можна вважати повноцінним інформатором, а не продовженням онлайн версії ЗМІ. Коментарі під дописами закриті, але кожен пост набирає понад 200 реакцій та понад 20 тис. переглядів. У деяких публікаціях журналісти також заохочують читачів до співпраці гіперпосиланням «Прислати новості». А в кінці новин в онлайн-версії завжди залишають інформацію про можливість підписатись на сторінки ЗМІ в соціальних медіа з лінками на відповідні сторінки.

Як бачимо, найбільш активно ЗМІ використовують саме Telegram та ведуть власні канали, в одних вони виступають поєднанням контенту сайту та важливої інформації для жителів міста (061.ЮА, Вгороді Запорож'є, Акцент), а в інших – повноцінним інформаційним ресурсом (РІА-Мелітополь). Другою за популярність серед видань стала мережа Facebook, ЗМІ також ведуть в ній свої групи, але активність користувачів, в порівнянні з Telegram, значно менша. Це пояснюється наповненням груп, що складає переважно дублювання новинного контенту сайту. Виняток складає лише РІА-Мелітополь, що перетворило групу в Facebook на окремий інформаційний ресурс.

Далі – канали на YouTube, що використовуються ЗМІ як платформу для поширення власних відеоматеріалів, контенту користувачів та загалом актуальних відео, пов'язаних з діяльністю колаборантів та окупаційного уряду.



Сторінки видань в Instagram на період аналізу були майже неактивні, як і сторінки в Twitter, а ось Viber активно використовує лише «Вгороді Запоріжжя» та має досить активну аудиторію, але також лише дублює новини з онлайн-версії видання.

Така популярність Telegram серед аналізованих онлайн-ЗМІ Запоріжжя є досить очікуваною, адже з початком повномасштабного вторгнення армії Росії саме це соціальне медіа стало осередком оперативного інформування про війну в Україні та зокрема місцем активної інформаційної діяльності посадових осіб і пресслужб урядових організацій. В області ж найбільш популярними стали Telegram-канали Олександра Старуха, Анатолія Куртева, Івана Федорова та Дмитра Орлова, на які посилаються проаналізовані ЗМІ. Окрім того, за даними досліджень, наведених в першому розділі, саме Telegram найбільше використовується звичайними громадянами як джерело інформації, особливо в висвітленні військової тематики.

Тому медіа прагнуть наблизитись до аудиторії та відповідати на її запити, зокрема – інформувати швидким та доступним способом через соціальні медіа. Окрім того, активна інтеграція соціальних медіа в діяльність онлайн-ЗМІ допомагає журналістам видань швидше знаходити потенційні джерела інформації та заохочувати аудиторію до співпраці, а отже – наповнювати свої сторінки ексклюзивним авторським контентом.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота магістра мала на меті охарактеризувати користувацький контент в соціальних медіа як джерело інформації запорізьких ЗМІ.

В ході дослідження ми дійшли таких висновків:

*1. Було визначено поняття UGC та розглянуто його класифікації в журналістиці.*

Науковці в тлумаченні визначення «UGC» (від англ. «user-generated content» - контент, створений користувачами) мають схожі погляди та сходяться на думці, що це загальнодоступний контент, створений користувачем за допомогою новітніх медійних технологій. Науковці мають різні підходи до класифікації такого контенту. Хтось акцентує увагу на рівні участі користувача в його створенні, інші – на розміщенні, чи сфері використання такого контенту в медіа, або взагалі відмовляються від класифікації. Також дослідники вказують, що користувацький контент це не лише фото-, відео-, аудіоматеріали та дописи в соціальних медіа, а й навіть лайки та коментарі (як в соціальних медіа, так на сторінках самих видань), опитування та можливість виділити помилку в журналістському тексті.

*2. З'ясовано роль соціальних медіа як джерела UGC в роботі сучасного журналіста.*

У зв'язку з популярністю соціальних медіа серед високопосадовців і пресслужб відомств та організацій, ЗМІ активно використовують їх як джерело інформації. Тепер уже не обов'язково вживу спілкуватися з потенційним джерелом, а достатньо вирішити все в онлайн-листуванні або ж взагалі взяти готову інформацію зі сторінки чи каналу в соціальному медіа. З одного боку, дослідники називають соціальні медіа вдалим інструментом в роботі журналістів з масою оперативної інформації, з іншого – загрозою професійній журналістиці. Адже через відсутність достатньої модерації вони наповнені фейками та

неперевіреною інформацією, а отже важливим в роботі з ними залишається верифікація та професійний підхід до обробки авторського контенту.

*3. Розроблено класифікацію користувацького контенту в запорізьких онлайн-медіа.*

Важливу роль у дослідженні явища «UGC» відіграють самі «юзери», тобто автори такого контенту, адже не всі користувачі соціальних медіа генерують контент, який надалі використовується журналістами. Дослідники виокремлюють як звичайних, так і професійних користувачів соціальних медіа. Так, волонтери, політики, активісти, звичайні громадяни та пресслужби надають перевагу соціальним медіа як майданчику для самовираження, демонстрації своєї позиції та пошуку однодумців. Тож під час аналізу запорізьких ЗМІ на основі класифікацій, досліджених у першому розділі, сформовано категорію аналізу «користувачі соціальних медіа, що стали авторами контенту». Наша класифікація авторів користувацького контенту виглядає наступним чином: звичайні користувачі; посадові особи; експерти; пресслужби відомств та організацій; інші групи та канали в соцмережах.

*4. Проаналізовано різноманіття джерел і форматів користувацького контенту з соціальних медіа на сторінках запорізьких ЗМІ.*

Проаналізовані ЗМІ нашого міста дотримуються професійних стандартів журналістики та надають перевагу якісній та оперативній інформації, адже як джерело надають перевагу офіційним каналам установ в Facebook, Twitter, Telegram, YouTube. Медіа посилаються на канали урядових організацій та посадовців не лише регіонального рівня, а й всеукраїнського. Контент звичайних користувачів, як і груп в соціальних медіа, використовується рідше і лише у випадку великого суспільного значення. Окремо варто підкреслити поширення авторського контенту в ЗМІ «РІА Мелітополь», адже саме тут є його найбільше різноманіття та особливість у використанні – такий контент публікується анонімно, аби не наражати на небезпеку авторів. Водночас медіа активно заохочують користувачів надсилати новини до редакції, коментувати та оцінювати дописи, а також брати участь в опитуваннях. За форматом

представлення авторського контенту переважає саме візуальний – фотографії та відеозаписи, рідше текстовий, що подається у вигляді цитат. Такі матеріали містять посилання на першоджерела чи навіть повноцінні віджети соціальних медіа з відповідними дописами.

*5. Визначено, як запорізькі онлайн-видання використовують соціальні медіа в своїй роботі.*

Окремо нами проаналізовано, яким чином онлайн-ЗМІ Запоріжжя використовують соціальні медіа в своїй роботі. Виявилось, що кожне ЗМІ має власні сторінки і найактивніші з них – Telegram-канали та сторінки Facebook. ЗМІ 061.ua, «Вгороді Запорожжя» та «Акцент» присвятили свої канали в Telegram поширенню новин із власних сайтів і корисної інформації для жителів міста, а «РІА Мелітополь» перетворив його в повноцінний інформаційний ресурс, що існує окремо від основного сайту. Водночас, через соціальні медіа журналісти заохочують читачів до співпраці та майже в кожній публікації нагадують про можливість надіслати новину до редакції з подальшою публікацією її на сторінках ЗМІ.

Тож використання авторського або ж користувачького контенту з соціальних медіа вимагає особливої уваги в нинішніх умовах повномасштабної війни, адже вона триває не лише на полі бою, а й в інформаційному просторі України. Соціальні медіа переповнені фейковою інформацією, неперевіреною, чи взагалі небезпечним контентом і в бажанні оперативного інформування легко припуститись помилки та ввести в оману аудиторію. Саме тому для зменшення таких ризиків сучасні журналісти надають перевагу офіційним джерелам, а використання соціальних медіа як джерела інформації, фактчекінг та професійна обробка авторського контенту є трендами сучасної журналістики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. № 2 (2). С. 45-52. URL: <https://bit.ly/3VNHph2> (дата звернення 11.08.2022).
2. Гвоздєв В. Креативність як ознака сучасної медіааудиторії. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 192-197. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2014\\_13\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2014_13_28) (дата звернення: 13.07.2022).
3. Городенко Л. Комунікативні парадигми розвитку мережеских соціальних спільнот. *Інформаційне суспільство*. 2014. Вип. 19. С. 68-72. URL: <https://bit.ly/3UBIm5O> (дата звернення 04.08.2022).
4. Горська К. Користувацький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії? *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1-2 (36-37). С. 74-79. URL: <https://bit.ly/3X0lCхM> (дата звернення 16.08.2022).
5. Горська К. «Користувацький контент»: морфологія терміну в медійному контексті. *Мова. Суспільство. Журналістика: збірник матеріалів XXI Міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови*. Київ. Інститут журналістики. 2015. С. 112-114. URL: <https://bit.ly/3UHnzgj> (дата звернення: 11.08.2022).
6. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць*. 2017. № 3 (57). С. 93–100. URL: <https://bit.ly/3UCUxOV> (дата звернення: 19.08.2022).
7. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. 2012. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. Вип. 2. С. 179-184. URL: <https://bit.ly/3VNHlt8> (дата звернення: 19.08.2022).

8. За рік карантину кількість українських користувачів в соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення країни. *GlobalLogic*. 2021. 17 березня. URL: <https://bit.ly/3FBdtt9> (дата звернення: 15.08.2022).
9. Зелінська А. Кросмедійна редакція як новий вид організації роботи сучасних ЗМІ. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. Колективна монографія. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017. С. 159-167. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf> (дата звернення: 20.09.2022).
10. Зінченко Г. К. Використання краудсорсингу у процесі формування політики на регіональному рівні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. Київ. 2019. Т. 30 (69). С. 55-60. URL: <https://bit.ly/3Y7jMMf> (дата звернення 20.07.2022).
11. Інформації із соцмереж більшає, а фактчекінг не посилюється. *Інститут масової інформації*. 2019. 24 вересня. URL: <https://bit.ly/3ViX0Y3> (дата звернення 17.08.2022).
12. Калініна Г. М. Краудсорсинг як інноваційний управлінський інструмент і змістова компонента навчального посібника для керівників. *Проблеми сучасного підручника*. Збірник наукових праць. Київ. 2015. № 15 (1). С. 230-239. URL: <https://bit.ly/3UNYIbP> (дата звернення 20.07.2022).
13. Каращук О. Соціальні мережі як інноваційне джерело надання бібліотечних продуктів і послуг. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2018. Вип. 50. С. 371-387. URL: <https://bit.ly/3iChV1A> (дата звернення 18.08.2022).
14. Кіца М. О. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2018. С. 98-105. URL: <https://bit.ly/3W26wXC> (дата звернення 15.08.2022).
15. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 1 (52). С. 281-287. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2016\\_1\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_37) (дата звернення: 17.07.2022).

16. Коваль С. Способи залучення черкаськими інтернет-ЗМІ контенту користувачів соціальних мереж. *Актуальні питання масової комунікації*. 2016. Вип. 19. С. 49-58. URL: <https://bit.ly/3tvSaCg> (дата звернення 18.08.2022).
17. Коган К. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. Міжнародний науковий форум: *соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Вип. 16. С. 61-71. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/6197> (дата звернення 25.07.2022).
18. Крайнікова Т. Медіапросьюмери як виклик українським ЗМІ. *Media Sapiens*. 2015. 29 вересня. URL: <https://bit.ly/3F4arw4> (дата звернення: 15.07.2022).
19. Крапивіна Д. Місце ЗМІ у розвитку економіки, бізнес-проектів та стартапів. *Прикладна економіка – від теорії до практики*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль. 2017. С. 48-49. URL: <https://bit.ly/3iOpJO9> (дата звернення 25.07.2022).
20. Михайлин І. Л. Журналістика: словник-довідник. Київ. Академвидав. 2013. 320 с.
21. Найпопулярнішим джерелом інформації для українців є соцмережі, але довіряють більше ТБ. *Інститут масової інформації*. 2022. 2 червня. URL: <https://bit.ly/3HkPMGU> (дата звернення 14.08.2022).
22. Осюхіна М. Використання контенту користувачів (UGC) в українських телевізійних новинах: види, частота, особливості подачі. *Образ*: науковий журнал. Сумський державний університет. Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ. 2016. Вип. 4 (22). С. 69-77. URL: <https://bit.ly/3Ab8g86> (дата звернення 08.08.2022).
23. Паршуков С. В. Роль соціальних мереж у навчальному процесі. *Сайт кафедри інформатики і інформаційно-комунікаційних технологій Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*. 2014. URL: [https://informatika.udpu.edu.ua/?page\\_id=1207](https://informatika.udpu.edu.ua/?page_id=1207) (дата звернення 20.07.2022).
24. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навчальний посібник. Львів. ПАІС. 2010. 312 с.

25. Почепцов Г. Фейсбук та моделювання щастя в медіа. *MediaSapiens*. 2011. 14 березня. URL: <https://bit.ly/3FbKavY> (дата звернення: 25.09.2022).
26. Різун В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Ред.-упор. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Київ. Центр вільної преси. 2012. 352 с.
27. Рябічев В. Мультиплатформна концепція соціальних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*: колективна монографія. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017. С. 33-38. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf> (дата звернення: 20.09.2022).
28. Садівничий В. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. Колективна монографія. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017. С. 40-47. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf> (дата звернення: 20.09.2022).
29. Смола Л. Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико-політологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі. Монографія. Київ. Видавничий дім Дмитра Бураго. 2010. 448 с.
30. Сторожук А. Что читают запорожцы: 10 самых популярных СМИ региона. *PRnews.IO*. 2021. 19 октября. URL: <https://bit.ly/3GeiQzm> (дата обращения 01.08.2022).
31. Сухомлин О. UGC (User-Generated Content) у журналістському полі. *Образ*: науковий журнал. Сумський державний університет. Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Суми. Київ. 2015. Вип. 1 (16). С. 159-165. URL: <https://bit.ly/3EsVoKR> (дата звернення 08.08.2022).
32. Таланчук О. Б. Образ бібліотеки в соціальних мережах. *Бібліотека в освітньому просторі. Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві*. ХНУ. 2013. Вип 15. С. 15-22. URL: [http://eprints.rclis.org/23370/1/2013\\_14.pdf](http://eprints.rclis.org/23370/1/2013_14.pdf) (дата звернення 19.08.2022).



33. Толокольнікова К. Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ? *Детектор медіа*. 2019. 3 січня. URL: <https://bit.ly/3VK0aw8> (дата звернення 19.07.2022).
34. Фіялка С. Інтернет-коментарі в контексті інформаційної війни. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 58. С. 161-167. URL: <https://bit.ly/3uGWRtX> (дата звернення 18.07.2022).
35. Фіялка С. Інтернет-коментарі в системі масової комунікації. *Вісник Книжкової палати*. 2015. Вип. 9. С. 47-48. URL: <https://bit.ly/3uot2ht> (дата звернення 18.07.2022).
36. Федорчук Л. П. Вплив «народної журналістики» на розвиток традиційних ЗМІ. *Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць*. Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Українська АН. Київ. Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. Вип. 44 (2). С. 665–671. URL: <http://gileya.org/index.php?ng=library&cont=long&id=60> (дата звернення 26.07.2022).
37. Чабаненко М. Підготовка інтернет-новин: структурування інформації, передача смислів. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*: колективна монографія. Київ. 2017. С. 102-110. URL: <https://bit.ly/3HjcMGf> (дата звернення: 15.08.2022).
38. Чапчачи К. О. Соціальні мережі як засіб новітніх медіа. *Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні*: матеріали Третьої всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених. Острог. Видавництво Національного університету «Острозька академія». 2015. С. 178-181. URL: <https://bit.ly/3Y5Dmsg> (дата звернення 08.08.2022).
39. Шевченко В. Трансформація професії журналіста в цифровому середовищі. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 108-116. URL: <https://bit.ly/3A6BMMv> (дата звернення 16.08.2022).

40. Bakker, P., & Pantti, M. Beyond news: user-generated content on Dutch media websites. *In Future of journalism conference*. September. 2009. 12 p. URL: <https://bit.ly/3EsBsKB> (date of application: 28.09.2022).
41. Balasubramaniam N. User-generated content. *Proceedings of business aspects of the internet of things, seminar of advanced topics*. Zurich. ETH. 2009. P. 28-33. URL: <https://bit.ly/3BiOZCC> (date of application: 24.07.2022).
42. Bowman S., Willis C. We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information. Thinking paper. The Media Center at the American Press Institute. 2003. 65 p. URL: <https://bit.ly/3P8cnIx> (date of application: 25.08.2022).
43. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*. 2007. № 13 (1). P. 210-230. URL: <https://bit.ly/2N8Aohn> (date of application: 12.08.2022).
44. Brandtzaeg P. B., Domínguez, M. Á. C. A Gap in Networked Publics? A Comparison of Younger and Older Journalists' Newsgathering Practices on Social Media. *Nordicom Review*. 2018. № 39 (1). P. 95-109. URL: <https://sciendo.com/pdf/10.2478/nor-2018-0004> (date of application: 04.08.2022).
45. Brandtzaeg P. B. A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*. № 7(1). P. 28-51. URL: <https://bit.ly/3F8J18p> (date of application: 19.08.2022).
46. Bruns A. Producers, generation C, and their effects on the democratic process. *MIT5: Media In Transition: Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age*. 2007. P. 1-26. URL: <https://bit.ly/3WVJjYd> (date of application: 25.07.2022).
47. Daugherty, T., Eastin, M. S., Bright, L. Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*. 2008. № 8(2). P. 16-25. URL: <https://bit.ly/2r5PEmg> (date of application: 16.09.2022).
48. Definition of social media noun. *Oxford Learner's Dictionaries*. URL: <https://bit.ly/3FfyrfI> (date of application: 08.10.2022)
49. Digital 2022 July global statshot report. *DataReportal*. 2022. 21 July. URL: <https://bit.ly/3HkgOhm> (date of application: 26.07.2022).

50. Ellering N. 30 Social Media Engagement Tactics That Will Boost Shares And Conversions. *CoSchedule Blog*. 2017. 6 December. URL: <https://bit.ly/3FcZUI9> (date of application: 15.08.2022).
51. Engelfriet A. Aansprakelijkheid voor usergenerated content. *Lus mentis. Law and technology explained*. 2018. 6 November. URL: <https://bit.ly/3VIMqBJ> (date of application: 26.07.2022).
52. Gillmor D. We the media. Grassroots journalism by the people, for the people. Cambridge. *O'Reilly Media*. 2006. 299 p. URL: <https://bit.ly/3F8KxaB> (date of application: 27.07.2022).
53. Global Trust in Advertising. *Nielsen*. 2015. September. URL: <https://bit.ly/3FxtPD3> (date of application: 17.08.2022).
54. Hetcher S. User-generated content and the Future of copyright: part one- investiture of ownership. *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*. 2007. № 10(4). P 863-892. URL: <https://bit.ly/3iQEz6s> (date of application: 19.09.2022).
55. Hsiao C.-C. Understanding content sharing on the internet: test of a cognitive-affective-conative model. *Online Information Review*. 2020. №. 44(7). P. 1289-1306. URL: <https://bit.ly/3UHYJgu> (date of application: 12.08.2022).
56. Jay L. Millennials Love User-Generated Content. *Business 2 Community*. 2016. 29 March. URL: <https://bit.ly/3P7Sn8Y> (date of application: 26.07.2022).
57. Jonsson A., Örnebring H. User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*. 2011. № 5 (2). P. 127-144. URL: <https://bit.ly/3HgJOqs> (date of application: 12.07.2022).
58. Kellerhals B. Breaking down the Gates with Participatory Journalism: Leveraging User-Generated Content for Today's Journalistic Practices. PhD Thesis. Colorado State University. 2018. 109 p. URL: <https://bit.ly/3VKtaEa> (date of application: 10.09.2022).
59. Mohammadrezaei, M., Shiri, M. E., Rahmani, A. M. Identifying fake accounts on social networks based on graph analysis and classification algorithms.

*Security and Communication Networks*. 2018. URL: <https://bit.ly/3FCL0mW> (date of application: 28.09.2022).

60. Möller C. Social media and journalism. OSCE Representative on Freedom of the Media. *From traditional to online media: Best practices and perspectives*. Vienna. 2013. P 19-31. URL: <https://www.osce.org/fom/102311> (date of application: 08.10.2022).

61. Mortland S. Combining Social Media and Traditional Media in a Modern Communications Plan. *ProQuest Dissertations Publishing*. Gonzaga University. 2012. 58 p. URL: <https://bit.ly/3VyUk0x> (date of application: 28.09.2022).

62. O'Reilly T. What is Web 2.0. *O'Reilly Media*. 2005. 30 September. URL: <https://bit.ly/3UP0Or6> (date of application: 13.07.2022).

63. Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., Quandt, T. Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. *Observatorio*. 2007. № 1(3). P. 131-154. URL: <https://bit.ly/3P8ntxh> (date of application: 27.09.2022).

64. Paulussen, S., Ugille, P. User generated content in the newsroom: Professional and organizational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 2008. № 5(2). P. 24-41. URL: <https://bit.ly/3UL6CSU> (date of application: 26.09.2022).

65. Purba, K. R., Asirvatham, D., Murugesan, R. K. Classification of instagram fake users using supervised machine learning algorithms. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*. 2020. № 10(3). P. 2763-2772. URL: <https://bit.ly/3VTnnvK> (date of application: 28.09.2022).

66. Stribbling L. Media literacy from the per-spective of broadcasters and user generated content producers around the world. *Prepared for UNESCO. Sector of Communication and Information*. London. Commonwealth Broadcasting Association. 2008. 39 p. URL: <https://bit.ly/3W1KUuh> (date of application: 13.08.2022).

67. The 4 Types of Social Media Users. *KM&A*. URL: <https://wearekma.com/the-4-types-of-social-media-users/> (date of application: 19.08.2022).

68. Vickery, G., Wunsch-Vincent, S. Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking. *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*. 2007. URL: <https://bit.ly/3ULSgAV> (date of application: 28.09.2022).

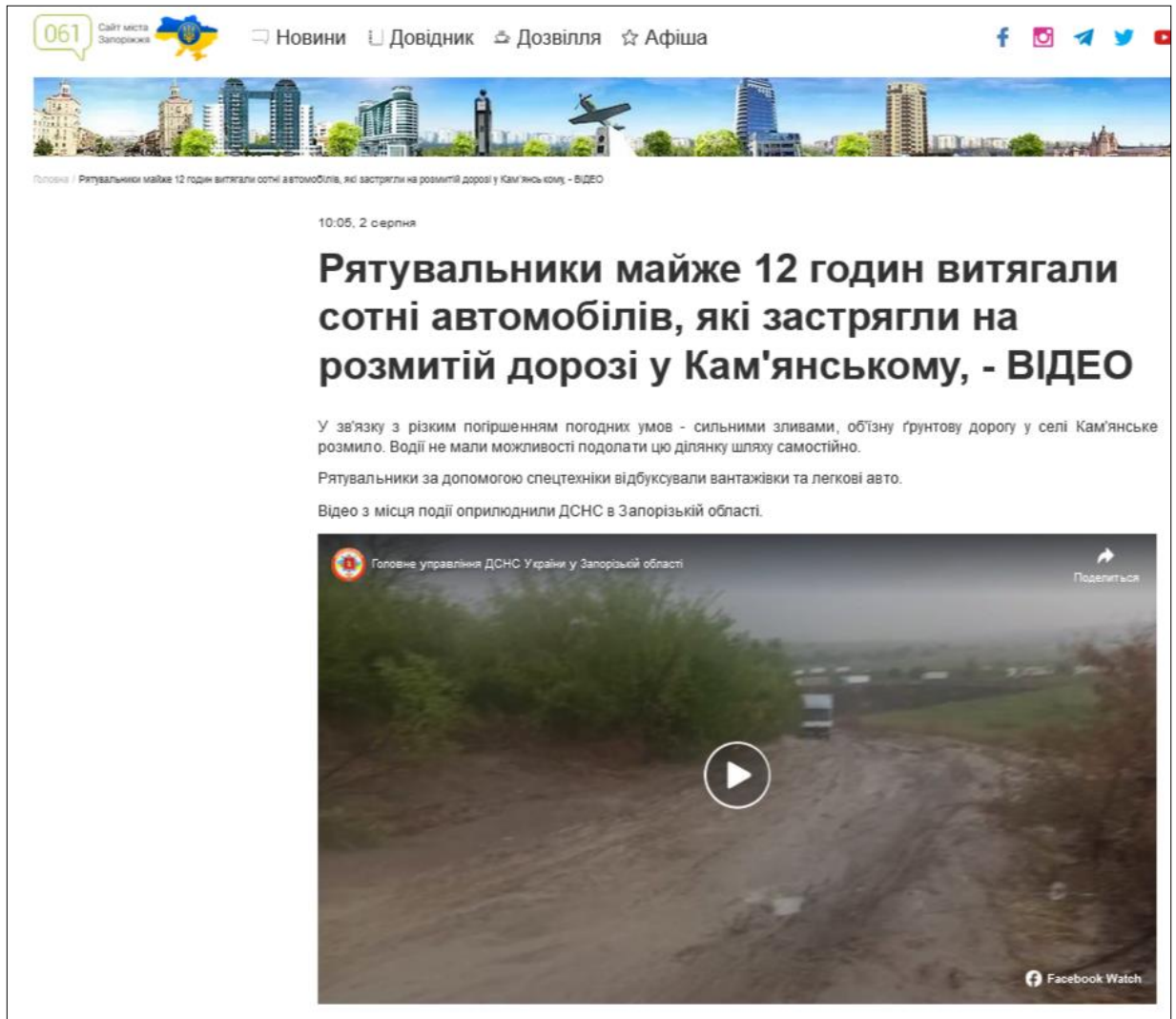
69. Wardle C., Williams A. ugc@ thebbc: Understanding its impact upon contributors, non-contributors and BBC News. *Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies*. 2008. 58 p. URL: <https://bit.ly/3VNNx3m> (date of application: 25.07.2022).

70. Webster F. Theories of the information society. Routledge. 2014. 416 p.

71. Wheatley D. Victims and voices: Journalistic sourcing practices and the use of private citizens in online healthcare-system news. *Journalism Studies*. 2020. № 21 (8). P. 1017-1036. URL: <https://bit.ly/3BkWBo2> (date of application: 01.08.2022).

## ДОДАТОК А

### ПУБЛІКАЦІЇ З UGC НА САЙТАХ ЗАПОРІЗЬКИХ ЗМІ



061 Сайт міста Запоріжжя

Новини Довідник Дозвілля Афіша

Полонна / Рятувальники майже 12 годин витягали сотні автомобілів, які застрягли на розмитій дорозі у Кам'янському, - ВІДЕО

10.05, 2 серпня

### Рятувальники майже 12 годин витягали сотні автомобілів, які застрягли на розмитій дорозі у Кам'янському, - ВІДЕО

У зв'язку з різким погіршенням погодних умов - сильними зливами, обтізну ґрунтову дорогу у селі Кам'янське розмило. Водії не мали можливості подолати цю ділянку шляху самостійно.

Рятувальники за допомогою спецтехніки відбуксували вантажівки та легкові авто.

Відео з місця події оприлюднили ДСНС в Запорізькій області.

Головне управління ДСНС України у Запорізькій області

Поділитися

Facebook Watch

Рис. А. 1. Віджет Facebook Watch на 061.ua.

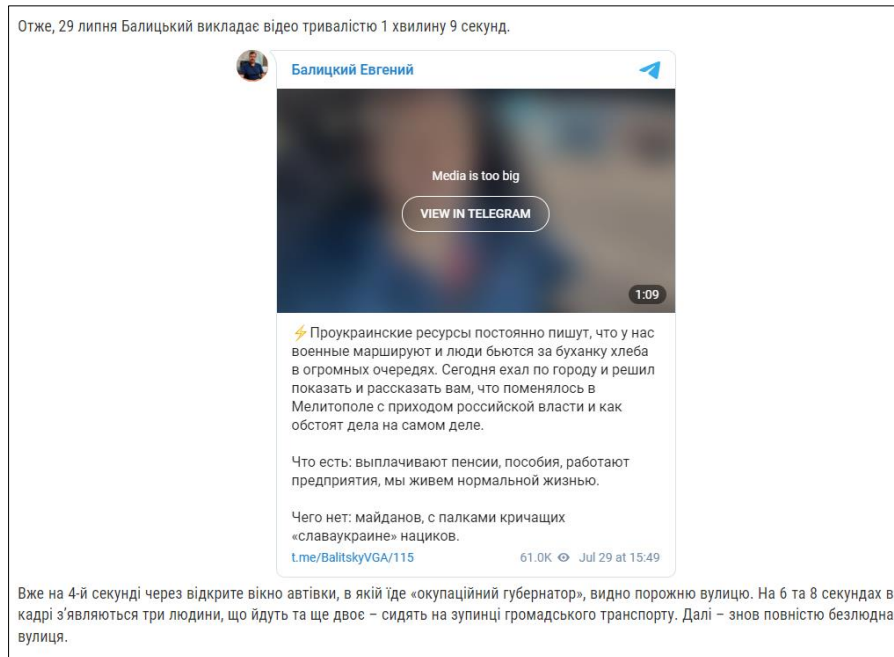


Рис. А. 2. Віджет Telegram на 061.ua.



Рис. А. 3. Віджет допису в Facebook на 061.ua.

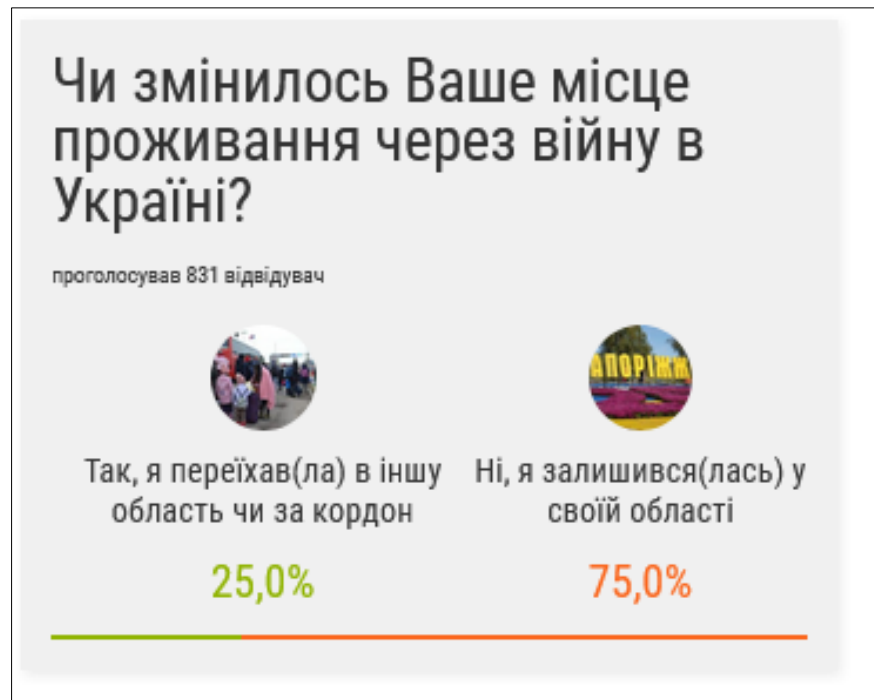


Рис. А. 4. Опитування на 061.ua.

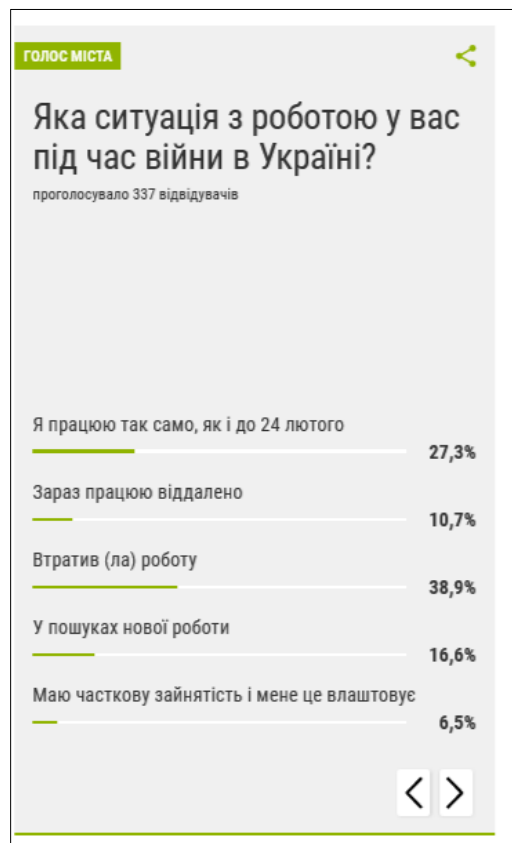


Рис. А. 5. Опитування на 061.ua.



Загалом з 1 серпня співробітники ДСНС відбуксували 121 вантажний автомобіль, 33 автобуси та 510 легкових авто.



Рис. А. 6. Віджет відео з YouTube на zp.vgorode.ua.

- "Добрий ранок" рашистам від мужніх бійців ЗСУ на Запорізькому напрямку й одразу чотирьох HIMARS від наших західних партнерів. Чекаємо на густий дим в районі ворожих військових баз, – зазначено у повідомленні.

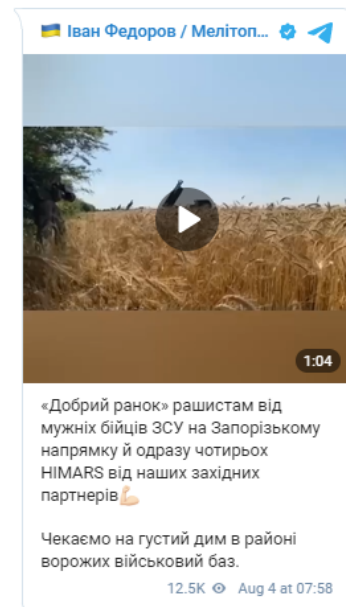


Рис. А. 7. Віджет публікації Telegram на zp.vgorode.ua.



Рис. А. 8. Посилання на першоджерело під ілюстрацією на [zr.vgorode.ua](http://zr.vgorode.ua).

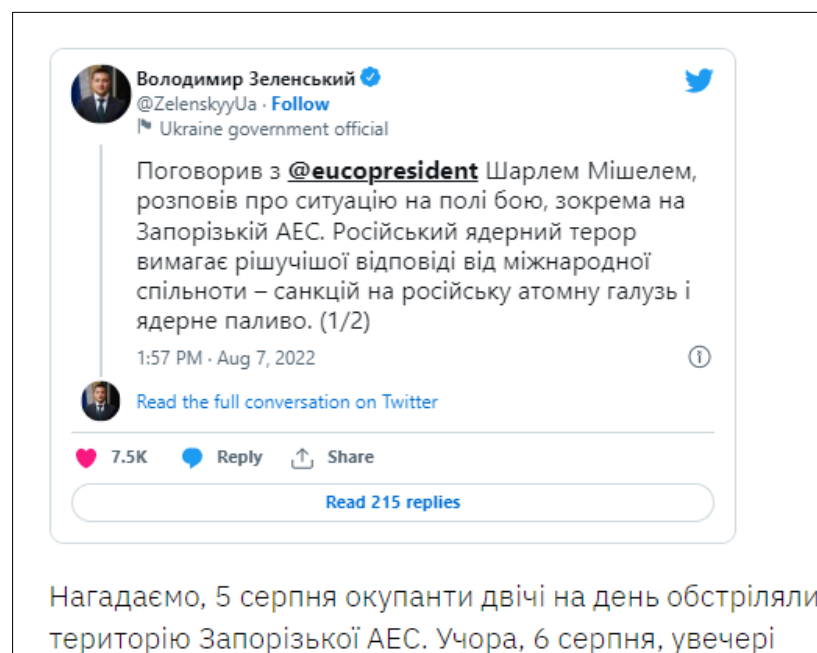


Рис. А. 9. Віджет допису в Twitter на [zr.vgorode.ua](http://zr.vgorode.ua).

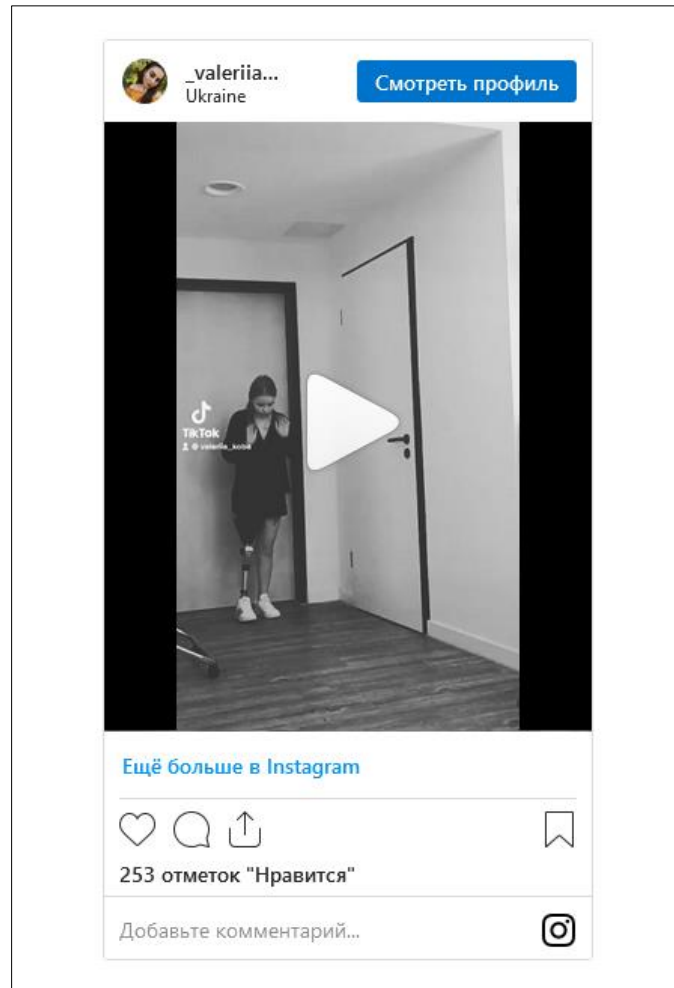


Рис. А. 10. Віджет допису в Instagram на zp.vgorode.ua.

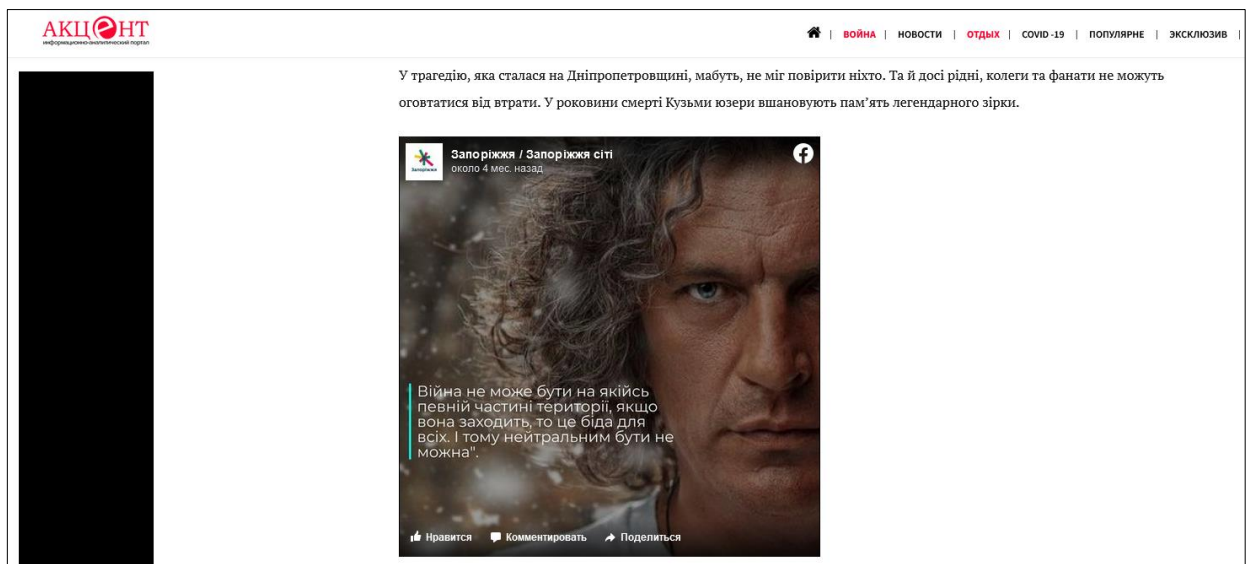


Рис. А. 11. Віджет допису в Facebook на akzent.zp.ua.

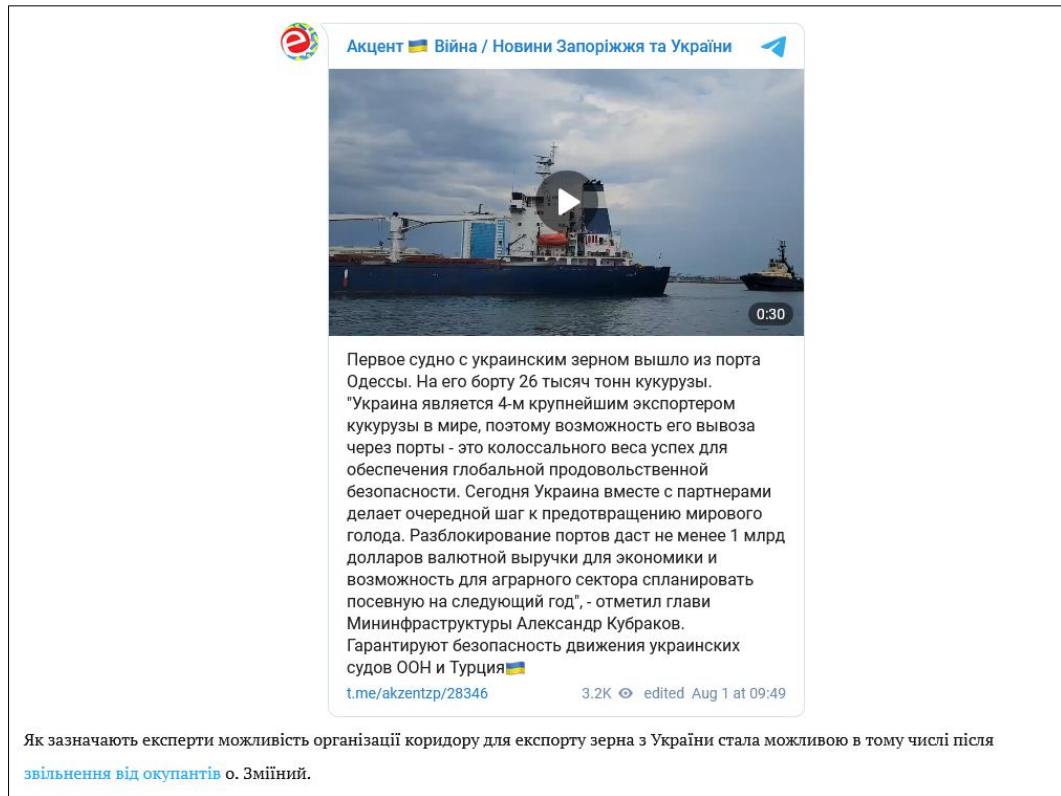


Рис. А. 12. Віджет допису в Telegram на akzent.zp.ua.

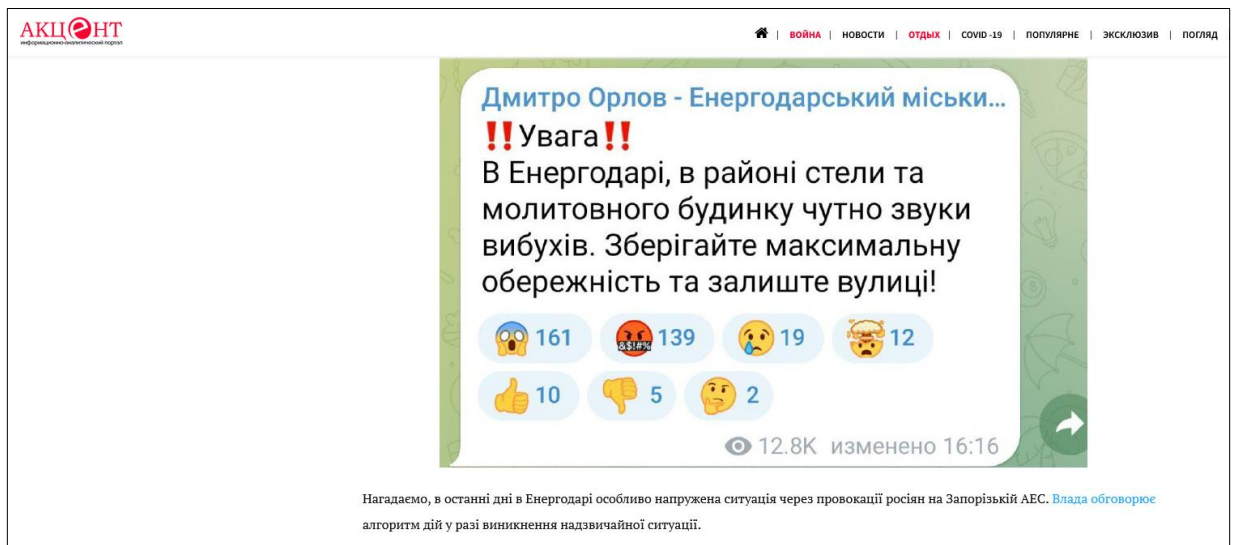



Рис. А. 13. Скріншоту допису в Telegram на akzent.zp.ua.

Ria-Мелітополь 🇺🇦 ! ВОЙНА 2022...



0:04

В Мелітополі водитель едва не убил скутериста.

В оккупированном Мелітополі водители зачастили с ДТП. Вчера по улице Вакуленчука автомобилист едва не убил скутериста.

- Молодой человек на мопеде врезался в автомобиль, не нарушая ПДД. Водитель авто его не пропустил. После ДТП скутерист не подавал признаков жизни, - описывает свидетель.

Как стало известно редакции, водитель жив. Получил перелом ноги и гематомы. А еще головную боль, где найти бинты, лекарства и прочие медикаменты, так как выяснилось, что в городской больнице ничего уже этого нет даже на такие экстренные случаи.

Прислать новость  
[@RiaMelitopolTV](#)  
[t.me/riamelitopol/64035](https://t.me/riamelitopol/64035) 25.9K 🌐 edited Aug 6 at 09:15

Як стало відомо редакції, водій живий. Отримав перелом ноги та гематоми. А ще головний біль, де знайти бинти, ліки та інші медикаменти, бо з'ясувалося, що у міській лікарні нічого цього вже немає навіть на такі екстрені випадки.

Рис. А. 14. Віджет допису в Telegram та позначка медіа на [ria-m.tv/ua](http://ria-m.tv/ua).

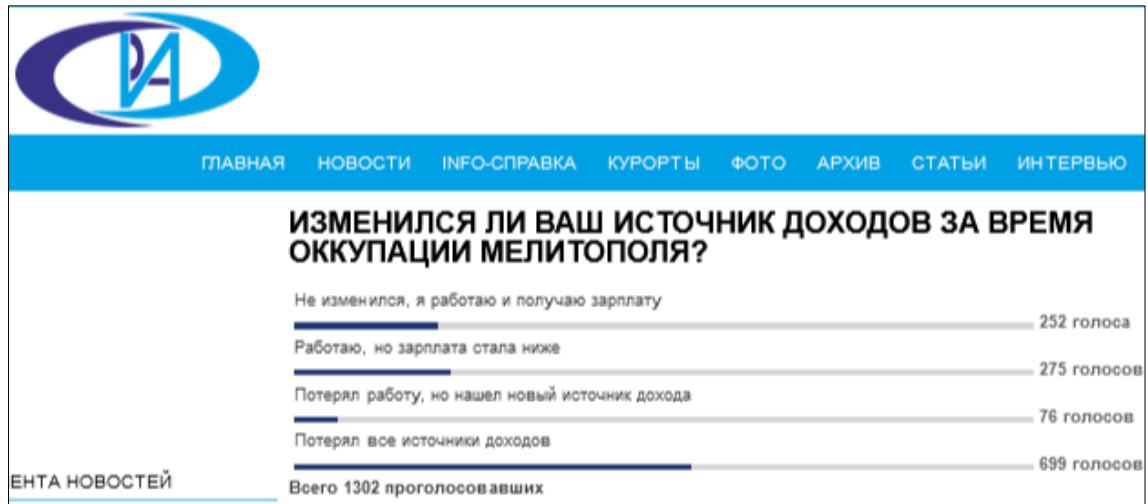


Рис. А. 15. Опитування на ria-m.tv/ua.

Ви можете допомогти проекту та народу України та посприяти справедливому звинуваченню та покаранню зрадників згідно із законом. Для цього ви можете написати дані про людей, яких ви дізналися на цих фотографіях на пошту проекту [huntingseasonmlt@gmail.com](mailto:huntingseasonmlt@gmail.com).

Крім того, якщо вам відомі факти співпраці будь-яких осіб з окупантами Мелітополя, просимо анонімно подавати зазначену інформацію на спеціально створену електронну скриньку: [ZRADNYK@MLT.GOV.UA](mailto:ZRADNYK@MLT.GOV.UA)

Докладніше про можливі форми співпраці з окупаційною адміністрацією та формат надання інформації - у чат-боті Мелітопольської міської ради:  
[@MelitopolGovUA\\_bot](#)

Вкладка "Повідомити про колаборанта".

Рис. А. 16. Заохочення аудиторії на ria-m.tv/ua.



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

Я Перекрест Анна Олегівна, студент(ка) 2 курсу  
магістратури, форми навчання заочної,  
факультету журналістики,

спеціальність журналістика, адреса електронної пошти anyaperekrest@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
«Користувацький контент в соціальних медіа як джерело інформації  
запорізьких ЗМІ»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що  
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких  
ознайомлений/ознайомена;

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

згоден/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 \_\_\_\_\_ Перекрест А.О.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ Сіріньок-Долгарьова К.Г.