

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«ФОРМУВАННЯ ПОРЯДКУ ДЕННОГО В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ:
ПРАКТИКА ЗАЛУЧЕННЯ UGC-КОНТЕНТУ»

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія

Задалова А. В.

Керівник: канд.соц.н., доцент Солдатенко І. О.

Харків — 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н.
КАРАЗІНА

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 054 Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
прикладної соціології та
соціальних комунікацій

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО
підпис ім'я та прізвище
“ ___ ” ___ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)
Задалової Анжели Володимирівни

1. Тема роботи: “Формування порядку денного в українських інтернет-ЗМІ: практика залучення UGC-контенту”

керівник роботи: канд.соц.н., доцент Солдатенко Ірина Олександрівна.

затверджені наказом по університету від “05” квітня 2025 року №1006-5/897

2. Строк подання студенткою роботи “25” травня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Огляд дефініцій поняття Інтернет-ЗМІ, їх класифікацій та характерних особливостей. Запропонувати власне визначення Інтернет-ЗМІ.

2. Описати класичні та сучасні теорії порядку денного, що виникли в еру цифрових технологій.
3. Ідентифікація термінології UGC-контенту, різноманітності його форм та характеристик.
4. Виявити та окреслити головні тенденції трансформацій у процесі формування порядку денного онлайн-ЗМІ в умовах практики використання UGC-контенту.
5. Здійснити контент-аналіз новин двох рейтингових українських інтернет-ЗМІ ZN.UA та Українська Правда.
6. Ідентифікувати та описати практику залучення UGC-контенту провідними українськими інтернет-ЗМІ ZN.UA та Українська Правда, а також — її роль у формуванні порядку денного.
7. Надати рекомендації щодо оптимізації майбутніх практичних досліджень. Узагальнити результати теоретичної та емпіричної частин роботи.

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи
1	Генерація назви теми кваліфікаційної роботи та узгодження її з науковою керівницею.
2	Аналіз теоретичних основ феномену формування порядку денного в Інтернет-ЗМІ.
3	Вивчення концептуальних засад UGC-контенту: сутність поняття, характеристики та класифікації.
4	Виявлення центральних тенденцій трансформацій у процесі формування порядку денного онлайн-ЗМІ в контексті практики використання користувачького контенту.
5	Контент-аналіз новин інтернет-ЗМІ ZN.UA та Українська Правда. Ідентифікація та опис практики залучення UGC-контенту у новини,

	а також — її ролі у формуванні порядку денного.
6	Пропозиції щодо покращення методології майбутніх досліджень. Узагальнення отриманих результатів кваліфікаційної роботи.

Студентка _____  _____ Анжела ЗАДАЛОВА

Керівник роботи _____ Ірина СОЛДАТЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФЕНОМЕНУ ФОРМУВАННЯ ПОРЯДКУ ДЕННОГО В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ.....	9
1.1 Концептуальні засади Інтернет-ЗМІ: сутність, різновиди та особливості.....	9
1.2 Класичні та сучасні теорії порядку денного адаптовані до тенденцій цифровізації.....	19
Висновки до першого розділу.....	27
2 РОЗДІЛ UGC-КОНТЕНТ ЯК СКЛАДОВА ВСТАНОВЛЕННЯ ПОРЯДКУ ДЕННОГО ОНЛАЙН-ЗМІ.....	29
2.1 Поняття та класифікація UGC-контенту: визначення, характеристики та різноманітність форм.....	29
2.2 Трансформація процесу формування порядку денного онлайн-ЗМІ в умовах практики використання UGC-контенту.....	36
Висновки до другого розділу.....	40
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ UGC-КОНТЕНТУ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ПОРЯДКУ ДЕННОГО: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ.....	42
3.1 Результати контент-аналізу практики залучення користувачького контенту в українських онлайн-ЗМІ та її ролі у формуванні порядку денного.....	42
Висновки до третього розділу.....	57
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	60
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Соціальний інститут громадського інформування зазнав неминучої трансформації під впливом стрімкого розвитку цифрових технологій. Відтак традиційні медіа почали поступово переходити в онлайн-площину, використовуючи новітні інструменти створення та трансляції журналістського контенту, пізнаючи нові форми комунікації з аудиторією.

Водночас усталена пірамідална, одновекторна структура подачі інформації – від виробника (ЗМІ) до споживача, в епоху онлайн почала втрачати свою домінуючу роль. Натомість вертикальна циркуляція інформації набирає всеосяжного поширення: кожен інтернет-користувач набуває змоги стати генератором, джерелом продукування новин. Публікуючи дописи у соціальних мережах на суспільно-важливі теми, що згодом набувають вірусного характеру, долучаючись до активних обговорень у коментарях на веб-сайтах онлайн-ЗМІ, надсилаючи листи до редакцій онлайн-медіа тощо, звичайні користувачі здійснюють вплив на формування порядку денного, показуючи журналістам, що певні тематики мають резонансність, важливу проблематику і повинні бути висвітлені інтернет-ЗМІ.

На основі цього актуальності набирає феномен UGC (user-generated content – контент створений користувачами) в контексті практики залучення останнього журналістами до спільного, взаємодіючого процесу продукування новин, тобто до формування порядку денного.

У зв'язку з повномасштабним вторгненням російської федерації в Україну використання UGC-контенту в сфері онлайн медіа виробництва значно зросло. Адже чимало подій відбуваються настільки непередбачувано, що лише звичайні люди-очевидці можуть зафіксувати їх на власні смартфони. Окрім того часто українські журналісти взагалі не мають фізичної можливості створити новинарний матеріал, наприклад, потрапити на тимчасово окуповані території України, аби зафіксувати злочини російських загарбників. Саме тому це робить громадськість, набуваючи ролі суспільного

репортера. Зважаючи на актуалізацію та поширення практики залучення UGC-контенту в новини українських онлайн-ЗМІ, даний феномен залишається недостатньо дослідженим у вітчизняному науковому дискурсі, тому потребує подальшого дослідження.

Теоретичною основою слугують розробки українських та міжнародних науковців, що досліджували тематику онлайн-ЗМІ, UGC-контенту та феномен формування порядку денного, зокрема це О. Шеломовська, В. Галудзіна-Горобець, Л. Чередник, С. Коваль, І. Чудовська, М. Осюхіна, А. Перекрест, Д. Шоу, М. Мак-Комбс, Д. Мой, М. Ордольфф, Б.Хумейра, А. Рамадан та інші.

Мета роботи — виявити та описати практику залучення UGC-контенту провідними українськими інтернет-ЗМІ та – її роль у формуванні порядку денного.

Завдання:

1. Розглянути дефініції поняття Інтернет-ЗМІ, класифікації та притаманні ознаки. Запропонувати власне визначення онлайн-ЗМІ.
2. Описати класичні та сучасні теорії порядку денного, що з'явилися під впливом розвитку інтернет-технологій.
3. Ідентифікувати термінологію UGC-контенту, його види та характеристики.
4. Виокремити ключові тенденції трансформацій у процесі формування порядку денного онлайн-ЗМІ в умовах практики використання UGC-контенту.
5. Здійснити контент-аналіз новин двох провідних українських інтернет-ЗМІ ZN.UA та Українська Правда.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є формування порядку денного в українських інтернет-ЗМІ, а предметом – практика залучення UGC-контенту в матеріалах новин українськими онлайн-ЗМІ.

Методи дослідження. У теоретичній частині роботи був використаний метод аналізу, інтерпретації та порівняння наукових джерел. Застосований

метод дедукції: вивчення здійснювалося від виокремлення загальних теоретичних понять та їх концептуальних основ – онлайн-ЗМІ, UGC-контент та теорій формування порядку денного, що допомогло здійснити аналіз окремої практики – залучення користувачького контенту при формуванні порядку денного.

В практичній частині роботи був застосований метод контент-аналізу публікацій українських онлайн-ЗМІ ZN.UA та Українська Правда, а також метод інтерпретації, порівняння та узагальнення кількісно-якісних даних.

Хронологічні межі емпіричного дослідження охоплюють період з 06.06.2023 по 12.06.2023.

В межах XXIII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Соціологія у (пост)сучасності», яка відбулася 14 березня 2025 року, нами були створені наукові тези на дотичну тему до запропонованої в кваліфікаційній роботі: «Вплив соціальних мереж та UGC-контенту на стратегічне планування в PR-діяльності». Новизна роботи полягає у обґрунтуванні потенціалу UGC-контенту як інструменту стратегічного PR-планування, використання якого сприяє ефективному залученню цільової аудиторії та впливу на медіа-простір через встановлення зворотного порядку денного.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФЕНОМЕНУ ФОРМУВАННЯ ПОРЯДКУ ДЕННОГО В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

1.1 Концептуальні засади інтернет-ЗМІ: сутність, різновиди та особливості

Інтенсивний розвиток інтернет-технологій став каталізатором глобальних трансформацій у функціонуванні всіх соціальних інститутів та в цілому найрізноманітніших сфер суспільного життя. Процеси цифровізації та віртуалізації особливо вплинули на розвиток засобів масової інформації, зокрема стали стимулом для переходу останніх в онлайн-площину, котра надає чимало інноваційних можливостей для оперативного та ефективного забезпечення громадськості актуальною інформацією.

На сьогоднішній день в науковому дискурсі панує певна невизначеність у контексті ідентифікації, затвердження єдиного поняття інтернет-ЗМІ, а також критеріїв, що чітко відокремлювали б мережеві ЗМІ (що стосуються журналістики) від інших веб-інформаційних джерел. Останнє спричинено тим, що феномен інтернет-ЗМІ є достатньо новим і наразі знаходиться лише у процесі власного формування [1,2].

На нашу думку, буде доцільним першочергово розглянути вже існуючі теоретичні напрацювання науковців у розрізі даного феномену, і на основі цього наприкінці підрозділу ми виділимо основні ознаки інтернет-ЗМІ та запропонуємо власне визначення даного поняття.

Отже, почнемо з того, що мережеві ЗМІ мають чималу кількість синонімічних назв: четверті та цифрові медіа, інтернет-ЗМІ, веб-ЗМІ, онлайніві та електронні ЗМІ, e-media, on-line media [1].

Згідно з одним із найпростіших визначень інтернет-ЗМІ вважається різновидом журналістики, що передбачає поширення інформаційних повідомлень та матеріалів, за допомогою Інтернет-мережі [3].

На думку науковиці Л. Чередник синонімічними цьому терміну є такі значення, як онлайн-, веб- та мережева журналістика, тобто під поняттям

інтернет-журналістика мається на увазі діяльність онлайн-ЗМІ, яка полягає у публікації інформаційного матеріалу в онлайн-версіях традиційних ЗМІ або в самостійних інтернет-виданнях, що існують виключно в мережі [3].

Німецький тележурналіст Даніель Мой Мартін та редактор Мартін Ордольтф вважають, що наразі активно розвивається онлайн-журналістика, що передбачає різні способи представлення контенту (текст, аудіо, відеосюжети), котрий можна оновлювати, доповнювати та редагувати цілодобово. Форми публікацій розширюються: онлайн-журналісти охоплюють цільову аудиторію, створюючи інформаційні повідомлення на вебсайтах, блогах, подкастах, соціальних мережах, відеоплатформах тощо. Підготовка контенту в інтернет-середовищі відбувається з дотриманням традиційних журналістських стандартів [4].

Українська науковиця В. І. Галудзіна-Горобець дотримується думки, що в широкому значенні до електронних медіа також відносяться інтернет-представництва/портали онлайн-ЗМІ (тобто веб-сайти, що представляють традиційні ЗМІ у інтернет-площині), інтернет-ТБ та -радіо, блогосфера, соціальні мережі, віртуальні спільноти тощо [2].

Л. Чередник також зазначає, що в більш широкому діапазоні до інтернет-журналістики відносять блоги, соціальні мережі та інші ЗМК, що функціонують в Інтернеті [3].

Як бачимо наукове розуміння інтернет-журналістики достатньо широке. В узагальненому значенні до цього поняття дослідники відносять не лише онлайн-ЗМІ, котрі генерують новини виключно для Інтернету, а й онлайн-версії традиційних ЗМІ, що дублюють контент в мережі, зберігаючи основний фокус діяльності на їх первинному форматі.

До того ж, науковці наголошують на тому, що поняття інтернет-журналістики не обмежується лише професійною журналістською діяльністю. Звичайні користувачі, що виражають думки в соціальних мережах, особистих блогах, створюючи контент, в тому ж числі і новинарний, розглядаються також як частина цього поняття.

Окрім цього Л. Чередник зазначає, що з однієї сторони інтернет-журналістика виокремилася як окремий, четвертий підвид ЗМІ, але водночас інтернет-ЗМІ поєднують у собі ознаки та характеристики всіх інших існуючих медіа, тобто як традиційних, так і новітніх [3].

Вчена у вузькому значенні тлумачить інтернет-ЗМІ (інтернет-видання) як інформаційний сайт, що здійснює функцію засобу масової інформації, піддається регулярному оновленню, тобто наповненню актуальним контентом, а також має власну постійну аудиторію [3].

Своєю чергою О. М. Шеломовська визначає інтернет-видання (ЗМІ), як вебсайт, що належить фізичній або юридичній особі, призначенням якого є реалізація масової комунікації, шляхом розповсюдження масової інформації у інтернет-площині.

Науковиця притримується схожої думки, як у Л. Чередник, стверджуючи, що мережевим ЗМІ притаманні такі ж ознаки та можливості, як у традиційних ЗМІ (газет, радіо, телебачення). Проте О. М. Шеломовська акцентує на тому, що інтернет-ЗМІ відрізняються лише тим, що інформація поширюється завдяки технологіям мережі, а не традиційними каналами [1].

На основі розглянутої термінології та ретроспектив думок сучасних науковців можна зробити висновок, що онлайн-ЗМІ стали окремим четвертим видом засобів масового інформування, що поєднує риси традиційних медіа та технологічні переваги новітніх цифрових.

Важливо розрізняти й те, що у загальному розумінні до мережевих ЗМІ відносять процес створення інформаційного контенту не лише журналістами в онлайн-площині, а й звичайними користувачами. Однак в більш вузькому значенні онлайн-ЗМІ – це саме журналістська діяльність, що націлена на інформування громадськості в онлайн-форматі та передбачає дотримання професійних стандартів і норм.

Терміни “онлайн-ЗМІ” та “інтернет-журналістика” вважаються синонімічними, адже обидва поняття описують процес масового

інформування онлайн-медіа, що здійснюється за допомогою використання інтернет-технологій.

Наступним кроком доцільно розглянути класифікації, котрі пропонують сучасні вчені. Науковиця В. І. Галудзіна-Горобець поділяє онлайн-ЗМІ на дві категорії: інтернет-ЗМІ (онлайн-видання, що функціонують тільки в мережі) та онлайн-версії традиційних ЗМІ. Вона вважає, що дана класифікація є найпростішою, зрозумілою та не викликає спірних дискусій [2].

Отже, можна сказати, що запропонована класифікація базується на критерії походження та сфери функціонування, тобто чи є онлайн-ЗМІ "народженим" в інтернеті, чи вони є цифровою версією вже існуючого офлайн-видання, проте, на нашу думку, ця типізація достатньо обмежена, адже не бере до уваги інші ЗМК, що існують в мережі.

В свою чергу український журналіст А. Недо виділяє наступні різновиди інтернет-ЗМІ: професійні, соціальні та інтернет версії офлайнових видань. Отже, під професійними інтернет-ЗМІ автор класифікації має на увазі ті сайти, що сфокусовані на функціонуванні в інтернет-площині, що публікують новинарні повідомлення, написані представниками редакції, професійними журналістами, що роблять це з визначеною регулярністю та чітко дотримуються тематичних рубрик, журналістських стандартів та редакційної політики [5].

Соціальними ЗМІ є онлайн-платформи, на котрих звичайні користувачі публікують власноруч створений контент, на основі якого відбувається активна взаємодія (лайки, коментарі, репости) та обговорення між зареєстрованими користувачами даної платформи. Тобто цей вид ЗМІ базується на контенті, створеному саме середньостатистичними користувачами, а не журналістами. Проте останні безпосередньо також використовують соціальні мережі, як платформи для інформування громадськості, поширюючи журналістський контент/матеріали від імені певного ЗМІ, а також ведучи особисті сторінки, блоги вже з акцентом на їх особистий бренд [5].

Інтернет-версії ЗМІ, що існують також одночасно в офлайн-форматі, автор визначає це як ті сайти засобів масової інформації, що першочергово продукують контент не для Інтернет-мережі. Тобто, як ми вже згадували раніше, контент зазвичай адаптується для онлайн-версії видання, але першочергово головний фокус залишається на традиційному ЗМІ [5].

Щодо запропонованої класифікації автор підкреслює, що вона не є довершеною, адже виділені межі між видами інтернет-ЗМІ є нечіткими і залежно від контексту самого повідомлення, а також реакції аудиторії, певний сайт може бути віднесений до іншої категорії [5].

Аналізуючи запропоновану класифікацію, на нашу думку, одним із можливих прикладів невизначеності меж даної типології може бути те, що часто професійні онлайн-ЗМІ та інтернет-версії офлайнових ЗМІ набувають елемент соціальних, адже під публікаціями новин на таких платформах іноді є спеціальне поле для коментарів аудиторії, для зворотної реакції користувачів. Час від часу контент новин викликає суспільний резонанс і увагу, відповідно залученість, обговорення між користувачами та кількість коментарів зростає. Таким чином відбувається певне змішування підтипів онлайн-засобів масової інформації, як і зазначав Андрій Недо.

Іншу більш розгорнуту класифікацію інтернет-ЗМІ запропонував науковець О.Градюшко:

- Мережеві версії традиційних ЗМІ.
- Самостійні, незалежні онлайн-видання, що створенні суто для функціонування в Інтернеті.
- Цифрові ЗМІ, що поширюються у форматі PDF.
- Інформаційні портали, тобто сайти, що мають стрічку новин.
- Інтернет радіо та ТВ.
- Інформаційні агентства, тобто компанії, діяльність котрих сфокусована на оперативному зборі, обробці та наданні інформаційних матеріалів для ЗМІ, державних інституцій, бізнесу та громадськості.
- Соціальні медіа, тобто блоги або мікроблоги.

- Тематичні вебсайти, тобто інтернет-ресурси, на котрих публікується контент виключно щодо певної тематичної спрямованості, специфіки [5].

Натомість українська науковиця Л. Городенко поділяє онлайн-ЗМІ за спектром тематик. Універсальні – мережеві ЗМІ, що висвітлюють широкий вибір інформації на різні теми. Спеціалізовані – онлайн-ЗМІ, контент котрих сфокусований на одній темі, наприклад, культура, спорт або наука. Вузькоспеціалізовані – онлайн-медіа, що зосереджені на висвітленні на конкретній нішевій тематиці, зокрема виключно певному виді спорту або галузі науки. Концептуальні онлайн-ЗМІ ґрунтуються на чітко визначеній ідеї або концепції, котрі стають основою всіх їх матеріалів та контенту. Інформаційний продукт транслюється через призму певної філософії, цінностей, поглядів, тематик [6].

В свою чергу австрійські вчені К. Вейлер та Р. Маурер пропонують класифікацію онлайн-ЗМІ, що базується на критерії способу взаємодії медіа та подання контенту для аудиторії. Перший тип – інтрамедіальні ЗМІ: традиційні медіа розширюються за рахунок створення власних онлайн-версій. Тобто традиційні ЗМІ роблять акцент на офлайн діяльності, проте водночас дублюють свій контент на онлайн-майданчиках, доповнюючи його інтерактивними елементами, наприклад, інфографікою, відеоматеріали, тобто тими мультимедійними інструментами, котрі недоступні у друкованому форматі. Основна ідея цього підтипу полягає в тому, що онлайн-версія не замінює традиційні ЗМІ, а лише розширює їхню функціональність [6].

Другий тип — інтермедіальні ЗМІ: традиційні медіа переходять у онлайн-форматі, набуваючи нових рис, адже всеціло використовують унікальні можливості інтернету. Даний підвид підкреслює саме розрив між традиційним та мережевим форматами. Останній не просто доповнює, а вже заміщає традиційні ЗМІ. Тобто ЗМІ даного виду відмовляються від офлайн-діяльності та зосереджуються на оперативному та постійному оновленні інформації в мережі [6].

Третій підвид – трансмедіальні ЗМІ: поєднують нові форми інтерактивної комунікації, використовуючи одночасно різні платформи (соціальні мережі, відеохостинги, веб-сайти, блоги) та формати (текст, відео, аудіо) для розповсюдження інформації, що створює комплексний інтерактивний користувацький досвід. Зокрема аудиторія самостійно обирає інформацію з новинарного потоку, з котрою хоче ознайомитися, має можливість обрати формат і платформу, на котрій вона представлена, а також має змогу долучатися до створення новин та до поширення контенту, що продукується онлайн-ЗМІ [6].

На нашу думку, дана типізація фокусує увагу на динаміці розвитку онлайн-медіа та на взаємозв'язку з традиційними формами. Зокрема вона показує перехід від дублювання контенту онлайн-версіями традиційних медіа в мережі (інтрамедіальні) до формування принципово новітніх різновидів комунікації, яких не існувало в традиційних ЗМІ.

Тобто ми бачимо, що онлайн-медіа, зокрема інтермедіальні та трансмедіальні виокремлюються як незалежні та самобутні, а аудиторія в свою чергу починає набувати активнішої ролі у спектрі вибору, взаємодії з контентом та впливу на нього.

Наступним кроком розглянемо особливості характерні інтернет-ЗМІ. Науковиця Ольга Гарматій першочергово виокремлює – універсальність. Вона зазначає, що мережеві ЗМІ поєднують в собі різні можливості сприйняття інформаційного продукту: його можна переглянути, прочитати та прослухати, тобто публікації супроводжуються фото зображеннями, відеоматеріалами, звуковими записами, певною інфографікою. Інформація подається у різному вигляді і засвоюється аудиторією у більш комфортний для неї спосіб сприйняття [7].

По-друге, на думку О. Гарматій, онлайн-ЗМІ є доступними та зручними, адже останні створюють такий інтерфейс вебсайту, що розрахований не тільки для комфортного споживання новин на комп'ютері, а й на планшетах та мобільних телефонах. Також розробляються додатки, що

дають можливість споживачам отримувати інформацію, не використовуючи браузері [7].

По-третє, інтернет-ЗМІ вирізняються своєю оперативністю, адже мають технологічну можливість надзвичайно швидко поширювати інформацією інтернет-мережею [7].

По-четверте, перевагою електронних ЗМІ є вимірюваність. Науковиця акцентує на тому, що в мережі наявні інструменти, котрі допомагають відслідкувати наскільки популярною є певна публікація, наскільки вона якісна, ефективна чи соціально-важлива тощо [7].

П'ятою особливістю О. Гарматій виділяє можливість архівування, тобто інтернет-версії традиційних ЗМІ мають змогу розміщувати на власних вебсайтах випуски друкованого видання упорядковані за номерами і датою публікації [7].

В свою чергу А. Недо запропонував шість ключових специфічних рис інтернет-журналістики або іншими словами Інтернет-ЗМІ. Розглянемо їх детальніше.

Перша ознака – оперативність: швидке оприлюднення інформації – контент на вебсайтах інтернет-ЗМІ оновлюється миттєво (щогодини та іноді навіть щохвилини) [5].

Друга ознака мультимедійність, тобто можливість інтернет-ЗМІ подавати інформацію в різних форматах (фотографії, відео, анімації тощо). Цей інструмент допомагає краще продемонструвати контекст повідомлення, більш розгорнуто пояснити про що саме йдеться в матеріалі [5].

Третя характеристика – конвергенція або іншими словами “злиття” технологій, що дозволяють різними технічними носіями (кабельні, телефонні мережі, бездротовий супутниковий зв'язок, Інтернет-мережа) забезпечити аудиторію актуальною інформацією. Також конвергенція – це об'єднання функціонування різних ЗМІ. Виходить, що користувачі мають можливість споживати інформаційний продукт різними каналами [5].

Наприклад, стрічка з новинами певного інтернет-ЗМІ одночасно може бути доступною для перегляду і на мобільному телефоні, і на комп'ютері та на телевізорі. Прикладом конвергенції може бути той випадок, коли телевізійні канали використовують цифрові технології, транслюючи власний ефір в режимі онлайн на своєму веб-сайті, а також в телефонних додатках, соціальних мережах, зокрема на YouTube.

Четверта характеристика – інтерактивність, тобто багатосторонній процес інформаційного обміну зі споживачами, котрий відбувається на одній інтернет-платформі. Тобто люди можуть висловлювати власні думки у коментарях або надсилати електронні листи. В свою чергу власники веб-сайтів Інтернет-ЗМІ можуть робити окремі сторінки, форуми для суспільного обговорення [5].

П'ятою рисою є лаконічність інформаційного матеріалу. Тобто текстовий контент інтернет-ЗМІ змістовний, структурований, зокрема розділений на певні блоки з підзаголовками, має розставлені акценти за допомогою шрифтів на ключових словах, ідеях тексту. Науковець зазначає, що сучасній людині характерне фрагментарне сприйняття інформації, тобто мається на увазі те, що споживачі зосереджуються на певному контенті лише декілька хвилин або секунд, і якщо текстовий матеріал в Інтернет-ЗМІ буде надто довгим, масивним, то ймовірно вебсайт втрачатиме увагу та залученість аудиторії [5].

Шостою ознакою інтернет-ЗМІ є використання гіпертексту, тобто журналістський текст має гіперпосилання на інші інтернет-ресурси або інші частини того ж вебсайту. Ця функція дає можливість сприймати матеріал не лише у лінійній послідовності, дає змогу доповнити та/або підтвердити вже представлену інформацію, таким чином аудиторія залучається до інтерпретації фактів, використовуючи альтернативні джерела [5].

В свою чергу на думку сучасної науковиці М. Чабан інтернет-ЗМІ характерна наявність редакції, що подібна до існуючої в традиційних ЗМІ; інформаційний продукт є власно створеним матеріалом, який має соціально

значуще забарвлення; контент вебсайту регулярно оновлюється і інформує про актуальні новини; на платформах Інтернет-ЗМІ представлені різні види журналістських жанрів, зокрема репортажі, аналітичні статті, рецензії [3].

Отже, на основі розглянутого теоретичного матеріалу, ми вважаємо за потрібне запропонувати власне визначення поняття інтернет-ЗМІ, а також підсумувати основні критерії, котрі притаманні мережевим ЗМІ.

На нашу думку, мережеві ЗМІ — це онлайн-платформи, діяльність котрих націлена на інформування громадськості, що реалізується здебільшого професійними журналістами в інтернет-площині, які використовують цифрові технології для продукування новинарного контенту та забезпечують оперативність, мультимедійність, інтерактивність інформаційного продукту. Важливо зазначити, що в подальших частинах нашої роботи, ми будемо здійснювати аналіз діяльності онлайн-ЗМІ саме професійного характеру.

Підсумовуючи, інтернет-ЗМІ характерна наявність редакційної політики та дотримання журналістських стандартів якості, етики при продукуванні новинарного матеріалу, зокрема перевірка матеріалу на достовірність, використання інформації з офіційних джерел. Наявність гіпертекстуальних посилань, аби аудиторія також могла ознайомитися з джерелами, на котрих ґрунтується інформація.

Платформи інтернет-ЗМІ регулярно та оперативно наповнюються контентом, котрий має чітку структуру та відноситься до певних рубрик, жанрів, виокремлених на веб-сайті. Окрім цього Інлайн-ЗМІ характерна наявність мультимедійності (різні формати подачі контенту) та конвергентності (об'єднання типів ЗМІ, що дає можливість споживачам сприймати єдиний контент різними каналами та форматами).

До того ж, онлайн-медіа мають інтерактивну складову, адже дають змогу споживачам взаємодіяти з їх контентом (залишати коментарі, ставити питання, писати листи в редакцію тощо) та залучають до цього, наприклад, ведучи акаунти соціальних мереж, створюючи форуми, чати для обговорень

певних новин або ведучи онлайн-трансляції з можливістю аудиторії комунікувати.

1.2 Класичні та сучасні теорії порядку денного адаптовані до тенденцій цифровізації

На початку 20 століття теоретики у сфері дослідження медіа висували свої гіпотези щодо феномену встановлення порядку денного. Уолтер Ліппман стверджував, що ЗМІ є діючими посередниками між зовнішнім світом і тими картинами, що існують в людських головах [8].

Політолог Бернард Коен описував специфічну функцію ЗМІ наступним чином: преса не завжди успішна в тому, щоб сказати що думати людям, проте вона приголомшливо успішна в тому, щоб сказати громадськості про що саме думати. Тобто іншими словами припущення науковців полягало в тому, що ЗМІ висвітлюючи певні новини, підсилюють увагу до одних ситуацій і зменшують фокус до інших [8].

У 1967-1968 роках американські науковці Максвелл МакКомбс і Дональд Шоу висунули наступну тезу: засоби масової інформації здатні передавати, транслювати актуальні питання новинарного/журналістського порядку денного на порядок денний суспільства [8].

Для перевірки запропонованої ідеї науковці університету Північної Кароліни провели Чапел-Хіллське дослідження, яке відбувалося під час президентської кампанії 1968 року. Першочергово М. МакКомбс і Д. Шоу поставили перед собою завдання виміряти порядок денний ЗМІ. Мешканці Чапел-Хілл споживали інформацію з дев'яти джерел: дві газети Raleigh та дві газети Durham, Time, Newsweek, видання New York Times та новини CBS, NBC. Основними критеріями представлення новин були позиція та довжина статті. Для газет доказом уваги до певної теми було її розміщення на першій сторінці, як головної статті або на внутрішній сторінці у вигляді тристопцевої публікації. Для журналів це відкриваюча стаття новинарного розділу або ситуація, проблема, котрій присвячувався цілий стовпець. Для телевізійних

новин було важливо, аби інформаційне повідомлення висвітлювалося одним з трьох найперших новинних сюжетів або обговоренню тематики присвячувалося не менше 45 секунд ефірного часу. Було виділено 15 тематичних категорій на основі новинарного контенту, які згодом були зведені до 5 основних проблемних тем. На основі цього науковці окреслили наступний порядок новин щодо пріоритетності та частоти їх висвітлення ЗМІ: зовнішня політика, правопорядок, фіскальна політика, соціальне забезпечення та громадянські права [9].

Другим завданням науковці поставили перед собою виміряти громадський порядок денний. Для цього МакКомбс і Д. Шоу попросили виборців Чапел-Хілл, які ще не визначились зі своїм голосом під час президентської кампанії, окреслити на їх думку ключові проблеми. Дослідники віднесли відповіді виборців до категорій, що були використані під час аналізу порядку денного ЗМІ і в результаті здійсненого контент-аналізу прийшли до висновку, що ранжування 5 проблем в обох переліках були майже ідентичними [8, 9].

Іншими словами науковці підтвердили свою гіпотезу, фактично встановивши відповідність та сильний причинно-наслідковий зв'язок між тим, які теми ЗМІ висвітлювали як пріоритетні та питаннями, які ставали важливими, центральними для електорату. Було доведено, що порядок денний (далі ПД) ЗМІ прямим чином впливає на суспільний ПД, а також що ЗМІ виконують функцію конструювання реальності.

Грунтуючись на емпіричних напрацюваннях і результатах М. Мак-Комбс та Д. Шоу сформувавши концепцію порядку денного, в якій зазначається, що індивіди в більшості отримують інформацію з ЗМІ, котрі не просто повідомляють про певні події та проблеми, а саме акцентують увагу на одних новинах і відвертають її від інших інформаційних повідомлень. Завдяки цьому у аудиторії формується перелік надважливих проблемних ситуацій, на котрих люди зосереджують власні думки і можуть на основі цього формувати світогляд, певні дії та рішення [10].

Згодом М. Мак-Комбс та Д. Шоу розширили концепцію, додатково виокремивши два рівні встановлення порядку денного. Перший рівень містить в собі ідею описаного нами раніше процесу встановлення ПД ЗМІ: медіа визначають на якій новині, питанні чи події буде сфокусований суспільний інтерес. Другий рівень полягає у транслюванні ЗМІ домінуючого набору атрибутів (характеристик, аспектів) певної новини, що підлягає представленню. Іншими словами ЗМІ не лише визначають яка інформація варта суспільної уваги, а і те якими саме рисами, ознаками наділяються ці новини, які створюються асоціації в головах громадськості, тобто як в кінцевому результаті новина буде сприйнята та інтерпретована громадськістю. На думку М. Мак-Комбса другий рівень формування ПД відображає процес фреймування, котрий досліджувався багатьма науковцями масової комунікації, зокрема Джеймсом Танкардом, Лорою Хендріксон, Джекі Сільберман, Робертом Ентманом, Крісс Блісс і Сальмою Ганем. За визначенням Р. Ентмана фреймування — це спосіб вибору на які аспекти реальності здійснювати акцент в комунікаційному тексті, задля формування у аудиторії певного сприйняття, дефініції проблеми, здійснення причинно-наслідкової інтерпретації та моральної оцінки представленої інформації. М. Мак-Комбс визначає фреймінг, як вибір ЗМІ обмеженої кількості тематично пов'язаних атрибутів (характеристик) при створенні новини і формуванні ПД [8, 11].

Говорячи простими словами, фреймування – це спосіб подачі інформації під певним кутом зору, створення мовних формулювань з акцентуванням на певні характеристики об'єкта новини (події, проблеми тощо), одночасно з нівелюванням інших його аспектів. Таким чином ЗМІ здійснюють прямий вплив на інтерпретацію та оцінку громадськості щодо представленої події, проблеми, ситуації тощо.

Розширена теорія двох рівнів формування ПД М. Мак-Комбса та Д. Шоу показала, що ЗМІ не лише визначають про що думати громадськості, а й як це робити, тобто в якому контексті осмислювати існуючу реальність.

Науковиця техаського університету С. Ганем провела дослідження в рамках своєї докторської дисертації. Вона аналізувала зміну відсотка техасців, котрі вважали злочинність найважливішою проблемою країни у 1992-1995 роках (показник за цей період зріс з 2% до 37%). Незважаючи на зростаючу публічну стурбованість, фактична частота правопорушень зменшувалася. С. Ганем виявила високу кореляцію (+0.70) між активним висвітленням ЗМІ тематики злочинності та рівнем стурбованості громадськості [8].

Окрім цього науковиця мала на меті дослідити фреймінг або іншими словами другий рівень встановлення ПД за теорією М. Мак-Комбса та Д. Шоу. С. Ганем проаналізувати десятки фреймів на тематику злочинності і виявила 2 основні набори атрибутів, котрі мали найсильнішу кореляцію з підвищенням суспільної стурбованості. Перший фрейм або атрибути використані ЗМІ для опису правопорушень представляли злочин як те, що може трапитися з кожною людиною посеред дня будь-де, без причин і попереджень. Другий фрейм був пов'язаний з місцем злочинності: новини, в котрих акцентувалося на випадках у штаті Техас або місцевому рівні, викликали швидке зростання занепокоєння серед аудиторії, аніж ті новини, в котрих вказувалося, що правопорушення відбулося за межами штату. Тобто перший і другий фрейми зменшували психологічну відстань людини і можливість стати наступною жертвою злочинних дій. Високий рівень кореляції цих медіа-фреймів (+0.78, +0.73) і суспільної стурбованості показав, що атрибутивні фрейми можуть здійснювати серйозний вплив на громадськість, котра споживає новини. Таким чином теорія встановлення порядку денного та, зокрема розширена теорія двох рівнів М. Мак-Комбса та Д. Шоу була підтверджена практичним дослідженням (а згодом ще більш численною їх кількістю) і дозволила ширше поглянути на особливості встановлення порядку денного ЗМІ [8].

В свою чергу сучасний глобальний процес цифровізації та віртуалізації вніс корективи у домінуючу роль ЗМІ, як джерела інформування. Інтернет

надав можливість кожному охочому стати виробником інформації, творцем певного контенту. На основі цього роль аудиторії зазнає трансформацій: пасивна споживацька позиція перетворюється на активну участь громадськості в інформаційному обміні. Окрім того інтернет-користувачі відтепер можуть самостійно обирати важливі та пріоритетні новини, тематики, тобто в цілому контент, котрий вони бажають споживати, завдяки наявності чималої кількості та видів інформаційних джерел, в тому ж числі і інтернет-ЗМІ.

У 2007 році американський юрист та науковець — Касс Састейн видав книгу “Republic.com 2.0”, в котрій описав процес розвитку інтернет-технологій, завдяки яким люди отримали змогу “фільтрувати” те, що вони хочуть бачити, читати та слухати. Він зазначив, що за допомогою Інтернету громадськість може “створювати” власні газети, формувати свої програмні сітки з фільмами, іграми та будь-якими новинними програмами, тобто іншими словами самостійно формувати свій порядок денний [12].

Процес формування власного інформаційного простору буде доцільно розглянути через концепт фультрової бульбашки, запропонований сучасним інтернет-активістом Е. Парізером. Останній визначає фільтровий міхур, як унікальний всесвіт інформації створений для кожного користувача. Є декілька механізмів утворення такого бульбашкового фільтру: інтернет-алгоритми та персоналізовані налаштування [13].

Отже, неявна персоналізація або алгоритми використовуються сучасними інтернет-платформами для підбору потенційно привабливого та цікавого контенту для користувачів на основі попередньої взаємодії індивіда з системою. Тобто алгоритми використовують для аналізу такі поведінкові дані інтернет-користувача, як натискання на посилання, лайки/уподобання, тривалість часу проведеного на певних сторінках за переглядом контенту тощо [13].

Персоналізовані ж налаштування є більш контрольованою формою для створення інформаційної бульбашки. У цьому випадку індивіди свідомо та

самостійно вказують сервісу який саме контент вони хочуть або не хочуть споглядати надалі, наприклад, індивіди підписуються для слідкування на певні акаунти або відносять контент до розділу “не цікаво” або “заблокувати, поскаржитися” тощо [13].

Таким чином користувачі мають змогу долучатися до створення персонального порядку денного, унікальних інформаційних бульбашок з контенту, котрий найбільше релевантний для них і відповідає їх індивідуальним уподобанням.

До того ж, наразі ЗМІ все частіше включають до свого порядку денного контент, котрий набирає популярності та суспільної уваги в онлайн-просторі. Тобто таким чином Інтернет, зокрема контент створений споживачами (UGC-контент), стає джерелом для новин, журналістського порядку денного. Перелічені вище фактори та процеси поставили під сумнів актуальність класичної теорії порядку денного і породили модифіковані теорії.

Науковці з Південної Кореї Kim Soonhee та Lee Hyangsoo. запропонували триетапну модель формування порядку денного в онлайн-епоху. Перший рівень має назву agenda rippling або розповсюдження порядку денного. Цей етап описує процес поширення користувачами в інтернет-просторі власних думок, обговорення актуальних тематик, подій та ситуацій, котрі поступово розповсюджуються, набувають значення для ширшої інтернет-аудиторії, створюючи потенціал бути поміченими мережевими ЗМІ [14].

Другий рівень — agenda diffusion або дифузія порядку денного. Якраз саме на цьому етапі говориться про те, що онлайн-ЗМІ відстежують тренди, популярні тематики серед онлайн-користувачів та висвітлюють їх у власних матеріалах. Тобто громадський порядок денний здійснює вплив на ПД онлайн-ЗМІ [14].

Третій рівень — це reversed agenda setting або зворотне встановлення порядку денного. На цьому завершальному етапі вже традиційні ЗМІ також звертають увагу на обговорення користувачів та матеріали онлайн-ЗМІ,

висвітлюючи їх та звертаючи увагу ще більш ширшої аудиторії, котра, наприклад, не була активною у соціальних мережах, не була обізнана цією тематикою чи залучена до обговорення тощо. Таким чином можна сказати, що користувацький контент поширений на онлайн платформах стає одним із основних джерел для журналістських матеріалів, відповідно ПД як і традиційних, так і онлайн-ЗМІ [14].

Нашу останню тезу про активну участь громадськості також можна підтвердити дослідженням "Використання соціальних медіа в журналістській практиці: зворотній порядок денний у виробництві телевізійних новин", котре було проведено у 2022 році індонезійськими науковцями Б.Хумейрою та А.Рамаданом, які мали на меті вивчити феномен формування зворотного ПД. У дослідженні був використаний метод кейс-стаді та проведені глибинні інтерв'ю серед представників редакційної групи Kompas TV, яка у своїй журналістській практиці активно використовує соціальні мережі [14].

Згідно отриманих результатів було з'ясовано, що журналісти користуються соціальними мережами при підготовці до виробництва, безпосередньо у виробництві новин та у постпродакшені, тобто було вказано, що соціальні мережі стають одним із основних джерел для отримання нових ідей, пошуку актуальних для суспільства проблем та їх подальшого розповсюдження [14].

Журналісти Kompas TV позиціонують соціальні мережі як простір, в якому люди можуть обговорити важливі теми. Вони вважають, що думка громадськості у більшості випадків не отримує висловлення в традиційних ЗМІ, тому люди шукають альтернативу, якою наразі став Інтернет [14].

Таким чином ці суспільні обговорення стають предметом громадського ПД, в свою чергу ЗМІ слідкують за цими процесами, відбирають достовірну інформацію і висвітлюють її. Отже, це дослідження ще раз підтверджує, що громадськість/онлайн-користувачі наразі є рушійною силою в інформаційному обміні та мають прямий, безпосередній вплив на формування порядку денного ЗМІ.

Підсумовуючи, дослідження еволюції теорії порядку денного показало, що роль ЗМІ та громадськості змінюється. Класичний концепт позиціонував ЗМІ у ролі головних агентів, які визначають пріоритетні теми та їх форми подачі, інтерпретації для громадськості. Проте сучасні технології та Інтернет-простір посприяли зростанню впливовості аудиторії, дали можливість останній створювати власний інформаційний простір/ бульбашку, особистий порядок денний, а також — стати активними генераторами контенту, що формує зворотній ПД. Таким чином сучасні теоретичні розробки демонструють більш динамічний та взаємодійний підхід, в котрому акцент зміщується з традиційної медіа-центристської моделі до більш інтерактивної.

Висновки до першого розділу

Підсумовуючи, у першому розділі нами було досліджено феномен інтернет-ЗМІ як вагової та самобутньої складової сучасного медіа-простору.

Терміни “онлайн-журналістика” та “онлайн-ЗМІ” мають синонімічне значення. В загальному контексті до останніх відносять не лише генерування журналістами новинарного контенту, а й – користувачами мережі, що діляться публікаціями на різні суспільно-важливі тематики у соціальних мережах, блогах тощо.

У більш вузькому значенні згадані терміни окреслюють саме журналістську професійну діяльність, що спрямована на інформування громадськості з використанням для цього цифрових технологій, які дозволяють забезпечити оперативність, мультимедійність, інтерактивність, достовірність інформаційного продукту.

Окрім цього нами було розглянуто різні класифікації онлайн-ЗМІ, зокрема поділ на інтернет-ЗМІ, що функціонують лише в мережі, та онлайн-версії традиційних ЗМІ, а також на професійні, соціальні та інтернет-версії офлайнових видань; інтрамедіальні, інтермедіальні та трансмедіальні тощо. Кожна з цих типізацій мала певні обмеження, проте відтворювала та доповнювала одна одну, підкреслюючи ті аспекти, котрі не були зазначені іншими колегами-науковцями.

Також ми дослідили класичні та сучасні варіації теорії встановлення порядку денного, в тому ж числі простеживши розвиток цього теоретичного концепту в контексті впливу інтернет-технологій. На основі цього ми дійшли висновку, що відбувається процес персоналізації та фрагментації інформаційного простору. Роль користувачів у медіапросторі стає вагомішою, пасивна споживацька позиція трансформується в активну участь громадськості в інформаційному обміні, адже цифровізація дала нові можливості та інструменти для прямого впливу на порядок денний традиційних та зокрема онлайн-ЗМІ.

Від класичної теорії, де медіа мали домінуючий вплив, ми переходимо до більш динамічного та взаємодійного підходу, в якому порядок денний формуються як ЗМІ, так і самою аудиторією.

Це актуалізує потребу у переосмисленні традиційних підходів у вивченні медіа, розробки новітніх для дослідження впливу цифрових технологій на інформаційний обмін та формування суспільної думки.

РОЗДІЛ 2 UGC-КОНТЕНТ ЯК СКЛАДОВА ВСТАНОВЛЕННЯ ПОРЯДКУ ДЕННОГО ОНЛАЙН-ЗМІ

2.1 Поняття та класифікація UGC-контенту: визначення, характеристики та різноманітність форм

У минулих частинах роботи ми чимало разів згадували про поняття UGC-контент, проте не розглядали його детально. Саме тому в цьому розділі ми зосередимося на поглибленні знання про користувацький контент та окреслимо його вплив на формування порядку денного інтернет-ЗМІ.

Отже, в українській мові до UGC застосовують такі синонімічні поняття, як “користувацький контент”, “контент створений користувачами”, “авторський контент”, “аматорський контент” [15].

Згідно думки Г. Боліна (Göran Bolin) UGC-контент – це здатність звичайних медіа-споживачів перетворюватися на виробників, шляхом завантаження та поширення власноруч створеного контенту в блогах, соціальних мережах або інших публічних інтернет-медіа. Окрім цього науковець наголошує на тому, що цей контент саме цифрового характеру, створений поза професійних медіа інституцій та зазвичай безоплатний [16].

М. Луїс (Marcelo Luis Barbosa Santos) вважає, що авторським контентом є будь-який вид даних або дії, виконаних користувачами онлайн-цифрових платформ, тобто науковець вкладає в це поняття не лише “традиційні” форми контенту на кшталт — фото, відео, текст, а й “малі індивідуальні внески” — метадані, лайки, відгуки тощо [17].

М. Родіонова пропонує визначати User-generated content, як контент, що створений та опублікований звичайними інтернет-користувачами, а не професійними письменниками, журналістами або маркетингологами, і котрий може набувати різних форм, наприклад, текст, фотографія, відео, аудіо, графіка тощо [18].

Схожу номінацію висуває К. Горська, називаючи UGC-контент створеним та оприлюдненим на загал споживачем медіапродукту контент, що

згенерований за допомогою медіатехнологій і є результатом творчої/креативної діяльності [19].

Натомість І. Вірич ініціює визначення UGC в контексті брендингу, наголошуючи на тому, що user-generated content — це унікальний контент, що вироблений кінцевим клієнтом, споживачем або аудиторією бренду для розміщення на онлайн-платформах останнього, з метою обміну інформації та ідей. Науковиця акцентує на тому, що такий контент несе в собі досвід попередніх клієнтів бренду щодо використання певного товару або послуги, що в свою чергу підвищує надійність бізнесу в споживацькому сприйнятті [20].

Згадані нами раніше теоретики переважно акцентували на тому, що авторами UGC-контенту вважаються середньостатистичні інтернет-користувачі, наприклад, соціальних мереж, блогів, веб-сайтів інтернет-ЗМІ, аудиторії певних брендів. Натомість С. Коваль значно конкретизувала цю тезу, адже зауважила, що це можуть бути, як маловідомі особи, котрі прагнуть ділитися інформацією про певні обставини, обговорювати її та транслювати на онлайн-платформах, фактично долучаючись до журналістської ролі. А також до авторів UGC науковиця віднесла публічно відомих осіб, тобто представники культурних, громадських, економічних та політичних інститутів. Л. Федорчук називає останніх “творцями змісту”, підкреслюючи, що технології дають змогу кожному охочому самовиразитися у публічному інтернет-середовищі, що підтверджує і співвідноситься з наведеною раніше позицією С. Коваль [21; 22].

Згідно Міжнародної організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) користувацьким контент має відповідати трьом основним характеристикам. По-перше, він повинен бути оприлюдненим людиною на онлайн-площадках, що доступні широкому колу користувачів. Цей пункт передбачає двосторонній інформаційний обмін, як між юзерами, так і між

користувачем та компанією/брендом або, на нашу думку, онлайн-медіа тощо [23; 24].

По-друге, контент має носити креативну складову, тобто відображати творчі зусилля людини, а також передавати сенси: індивід транслює особисту думку про себе, інших осіб, об'єктів чи організацій. Іншими словами має бути присутнім якийсь контекст, актуальність, причина публікації, наприклад, висвітлена проблематика певного суспільного явища [23; 24].

По-третє, користувацький контент має бути згенерованим поза меж професійних практик, тобто виключається продукування саме співробітниками бренду, маркетологами або журналістами. Іншими словами, на нашу думку, ця теза не заперечує, що бізнеси або медіа можуть застосовувати та транслювати UGC-контент, наприклад, у своїх соціальних мережах чи метаріалах на вебсайті, проте якщо останні і створюють контент саме UGC він вважатися вже не може [23; 24].

Тобто в контексті брендингу, сфери реклами та маркетингу це радше вже буде – FGC (Firm Generated Content) – контент, що продукується від імені компанії/бізнесу і який націлений на маркетингову комунікацію: інформування цільової аудиторії, певне нагадування про себе споживачам і про власну продукцію/послуги відповідно. Проте FGC у даній роботі не є предметом нашого дослідження [25].

З точки зору якщо журналіст буде створювати контент для онлайн-ЗМІ, на нашу думку, це буде суто професійний матеріал з метою суспільного інформування, але ніяк не UGC-контент.

Повертаючись до розгляду характеристик користувацького контенту, звернемося до переліку переваг та особливостей, котрі пропонує М. Родіонова в контексті брендингу. Перше про що вона зазначає — UGC сприяє підвищенню рівня довіри та лояльності споживачів, адже такий вид контенту транслює реальний досвід, відгуки справжніх людей, що допомагає аудиторії побачити переваги певного продукту/послуги [18].

Наприклад, споживачі на особистих сторінках соціальних мереж, таких як Tik-Tok та Instagram часто публікують відео, фотографії з текстовим описом, що містить відгуки про речі, котрі були придбані у різних брендів/компаній. Фактично UGC-контент слугує соціальним доказом, що впливає на думку і купівельну поведінку інших людей.

Другою особливістю і наслідком попереднього пункту є збільшення залученості аудиторії: UGC-контент спонукає користувачів до зворотної комунікації, тобто залишати коментарі, ділитися власним досвідом. Відповідно на основі цього відбувається підвищення обсягів продажів, адже користувацький контент демонструє цінності продукту/послуги через реальні історії людей [18].

Ще однією з виділених переваг є зниження витрат на створення контенту, тобто бренд використовує креативність творців UGC, котрі генерують його добровільно та зазвичай безкоштовно [18].

Крайніми ознаками контенту створеного споживачами є його автентичність, унікальність та різноманітність, адже, кожна людина має свій погляд і життєву ретроспективу, кожен говорить про те, що вважає за потрібне, фіксує на фото або відео явище, очевидцем котрого стає, саме тому такий контент вважається неповторним [18].

Окрім особливостей UGC-контенту М. Родіонова пропонує типологію даного феномену, виокремлюючи відгуки, фото, відео та огляди. Розглянемо та проаналізуємо цю класифікацію детальніше [18].

Під відгуками науковиця має на увазі вираження особистих думок, вражень та досвіду людей щодо використання товару/послуги та взаємодії з певним брендом. Зазначаючи, що саме вони розкривають переваги та недоліки продукту/послуги, формують уявлення про бренд, впливаючи на репутацію останнього та на лояльність клієнтів [18].

Інший вид контенту — фото та відео матеріали. М. Родіонова говорить, що цей тип дозволяє саме продемонструвати продукт/послугу, його якості, а також створити емоційний зв'язок з потенційними клієнтами, адже останні

бачать реальну людину, котра вже отримала задоволення від, наприклад, покупки певної косметичної продукції або від подорожі, що організувала певна туристична агенція [18].

Тобто, на нашу думку, найголовнішим фактором є те, що люди завжди більше довіряють іншим людям. Аудиторія прагне бачити не лише компанію/бренд, як лейбл, а й їх споживачів, котрі мають такі ж потреби, бажання. В свою чергу UGC-контент допомагає якісно продемонструвати як продукт/послуга вирішує певну проблему чи потребу цільової аудиторії, що стає соціальним доказом та основою для формування довіри, прагнення також спробувати продукцію/послугу бренду.

Третім видом є огляди, що можуть бути у вигляді тексту, відео, фото тощо, що транслюють враження покупців про якість, функціональність, дизайн та інших характеристик продукту/послуги [18].

Ми вважаємо, що дана класифікація має нечітко окреслені межі між типами, адже фото і відео можуть використовуватися як у відгуках, так і у оглядах. Адже відгуки часто бувають у форматі тексту, проте іноді супроводжуються фото або відео матеріалами. Огляди так само набувають різного формату, як було зазначено раніше. Тому в цій типології відбувається певна конвергенція виділених науковицею видів.

Звернемося до інших класифікацій, що пропонують теоретики вже в контексті взаємодії з традиційними та онлайн-медіа.

А. Джонсон і Г. Орнебрінг пропонують типологію UGC-контенту за рівнем участі автора до процесу його створення. До низького рівня залученості науковці відносять коментарі та відгуки, наприклад, людина прочитала новину на веб-сайті онлайн-ЗМІ і залишила коментар з висловленням власної думки [15; 22].

До середнього рівня — авторський контент у форматі фото-, відео- та аудіоматеріалів, що опублікований в онлайн-мережі і може не лише залучатися як доповнення до журналістського матеріалу, а й існувати незалежно, окремо від останнього. Прикладом може бути

онлайн-аудіоподкаст на тематику екології: інфлюенсер висвітлює еко-проблематику та сучасні спроби людства (технології, соціальні проєкти), котрі направлені на вирішення кризової ситуації. ЗМІ можуть залучати у свій порядок денний даний UGC-контент, адже це актуальна тема для сучасного суспільства [15; 22].

В свою чергу під високим рівнем автори класифікації мають на увазі той UGC, що створюється ціленаправлено для конкретного ЗМІ, тобто це певна співпраця індивіда з медіа. Наприклад, людина фіксує наслідки надзвичайної події — аварії, стихійного лиха або ракетного удару, а потім надіслає цей користувацький контент до редакції онлайн-ЗМІ [15; 22].

Українська науковиця М. Осюхіна запропонувала узагальнену класифікацію UGC-контенту в медіа, розділивши його за наступними критеріями: ступінь участі користувача у створенні; ступінь унікальності; розміщення у ЗМІ; обставинами генерування UGC; способи передачі контенту [26].

Отже, градацію участі науковиця поділяє на низький, середній та високий. Низький потребує мінімальних зусиль індивіда при створенні UGC, тобто це лайки, відгуки тощо. Середній ступінь передбачає наявність базових навичок використання техніки, розуміння основ зйомки відео та створення фотографій. Високий ступінь вимагає глибинних знань журналістики, вміння критично мислити та аналізувати інформацію, що дозволяє згенерувати авторські матеріали, сюжети, подкасти [26].

Ступінь унікальності М. Осюхіна поділяє на первинний та вторинний, тобто згенерованого саме індивідом та створеного на основі матеріалу, іншого контенту (коментар, рецензія) відповідно [26].

За розміщенням в ЗМІ науковиця пропонує три підвиди: залучення користувацького контенту у інформаційний продукт ЗМІ (новинні та неновинні програми); UGC, що існує паралельно з журналістськими матеріалами, наприклад, обговорення аудиторії в коментарях деталей певної

статті на веб-сайті ЗМІ; авторський контент, що розміщуються на онлайн-площадках медіа, наприклад, в соціальних мережах ЗМІ [26].

На основі критерію — обставини створення UGC, М. Осюхіна виокремлює спонтанний користувачький контент, тобто фото або відео створені випадково очевидцями певної ситуації; UGC з комунікаційною метою, наприклад, особисті блоги в Instagram або відео-подкасти на YouTube; та контент, що створений людьми сумісно з журналістами, наприклад, інформація, котра отримана медіа, завдяки розміщенню бліц-опитувань на онлайн-платформах ЗМІ щодо актуальних для громадськості тематик [26].

Із способів передачі UGC-контенту авторка класифікувала старий, наприклад, листи або дзвінки в редакцію ЗМІ/онлайн-ЗМІ, а також нові способи — блоги, коментарі та відгуки в мережі, іншими словами UGC, що передається, завдяки інтернет-технологіям [26].

Окрім цього науковиця дотримується думки, що використання UGC у медійному продукті несе низку переваг: журналіст отримує контент та висвітлює певну подію, на котрій він фізично не міг бути присутнім, на основі цього журналістський матеріал набуває ексклюзивного унікального характеру; з'являються пропозиції для інформаційних приводів, відбувається залучення нових героїв до програм та сюжетів, котрих журналісти не могли б знайти самотужки, а також — вибудовування зв'язку між аудиторією та ЗМІ/онлайн-ЗМІ, забезпечення активного кола активної аудиторії [26].

На нашу думку, М. Осюхіна найбільш комплексно серед її колег (котрі були в спектрі нашої уваги) систематизувала наукове знання про UGC-контент, охопивши різні аспекти, переваги процесу створення та залучення користувачького контенту в медійне середовище, зокрема і в контексті цифрових технологій.

Підсумовуючи, контент створений користувачами — це унікальний контент творчого характеру, що набуває різних форм від мета-даних, лайків до фото, аудіо та відео-матеріалів, що згенеровані людиною добровільно, поза

медіа інституціями, у більшості випадків безкоштовно та опубліковані на широкий загал в онлайн-мережу з інформаційно-комунікаційною метою.

З розглянутого матеріалу можна зробити висновок, що наразі UGC активно залучається, як у сфері брендингу, аби підвищити довіру споживачів до продукту, продемонструвати переваги останнього, відповідно збільшити рівень продажів та укріпити лояльність цільового клієнта, а також — у сфері громадського інформування, тобто ЗМІ та онлайн-ЗМІ прагнуть використовувати користувачький контент у власних матеріалах, аби відповідно теж заволодіти увагою аудиторії, залучити останню до обговорень медійного порядку денного та наповнити інформаційний продукт унікальністю, ексклюзивними подробицями.

2.2 Трансформація процесу формування порядку денного онлайн-ЗМІ в умовах практики використання UGC-контенту

Як стало відомо з минулих висновків нашої роботи — аудиторія в сучасному медійному середовищі прагне не лише бути споживачем інформації, а й її генератором. З огляду на цей інноваційний процес зміни у сфері громадського інформування є неминучими, саме тому в цьому підрозділі ми виокремимо основні тенденції трансформацій у процесі формування порядку денного онлайн-ЗМІ, що відбуваються під впливом практики залучення журналістами UGC-контенту у новинарні матеріали.

Перша тенденція — інтерфейси веб-сайтів онлайн-ЗМІ поповнюються функціоналом, котрий закликає користувачів надсилати UGC-контент. Наприклад, у 2025 році онлайн-версія американської щоденної газети The Telegraph створила онлайн-платформу Ask The Telegraph, котра націлена на зміцнення зв'язку між онлайн-ЗМІ та громадою міста Алтон, штат Іллінойс. Редакція закликає користувачів надсилати запитання, інформацію про певні події, розповіді особистих історій, поради щодо новин, ідеї для сюжетів, аби The Telegraph могли забезпечити висвітлення місцевих новин, які є важливими для аудиторії [27].

В свою чергу веб-сайт провідної британської газети The Guardian до 2018 року мав спеціальну онлайн-платформу GuardianWitness, котра дозволяла аудиторії надсилати UGC-контент до редакції. На веб-сайті The Guardian зазначено, що 85% користувацького контенту було схвалено і опубліковано. Платформа перестала існувати через те, що аудиторія переважно почала надсилати контент саме на онлайн-форму розміщену на веб-сайті або в соціальні мережі онлайн-газети. Останні канали для отримання UGC досі залишаються актуальними для The Guardian [28, 29].

Друга тенденція — журналісти моніторять соціальні мережі і запозичують UGC-контент для створення матеріалу для певного онлайн-ЗМІ. В цьому контексті С. Коваль актуалізує поняття «crowd-checking», визначаючи його як процес відстеження редакціями інтернет-ЗМІ переліку найпоширеніших та найбільш обговорюваних повідомлень, тематик, історій та цікавих героїв в соціальних мережах [21].

В свою чергу головна редакторка київського бюро Радіо Свобода І. Кузнецова стверджує, що соціальні мережі стали джерелом інформації “більшість офіційних установ, відомств, чиновників високого рангу та відомих політиків про все, що бажають повідомити, пишуть у фейсбуку чи твітері” [30].

Нашу тезу також підтверджують результати моніторингу національних онлайн-ЗМІ, що здійснив Інститут масової інформації у 2019 році. Було з'ясовано, що кожна 5 новина рейтингових інтернет-ЗМІ запозичена з соціальних мереж. Окрім цього більшість інформації журналісти беруть 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 [30].

До того ж, карибські журналісти, що працюють на телеканалах та в їх онлайн-представництвах CCN TV6 та CNC3 відповідно, говорять про те, що активно шукають UGC в соціальних мережах, а також закликають аудиторію надсилати користувацький контент їм через онлайн-платформи. Вони зазначають, що наразі в цифровому середовищі продукується чимало

UGC-контенту: люди можуть вважати новиною будь-які події, але іноді вони не вартують, аби їх висвітлити на широку аудиторію, тобто не мають суспільно значущого характеру, тому UGC завжди піддається перевірці і жорстким редакторському контролю. Проте є випадки, коли користувацький контент настільки став популярним в соціальних медіа, що журналісти не можуть ігнорувати ці інфоприводи, тому зазвичай залучають UGC-контент у порядок денний телеканалів та онлайн-ЗМІ [31].

Третя тенденція — провідні інтернет-ЗМІ створюють принципи перевірки UGC-контенту журналістами перед публікацією на веб-сайті медіа, а також — окремі відділи, що займаються верифікацією UGC. Наприклад, онлайн-медіа BBC створили гайд/керівництво для їх журналістів, в котрому зазначили, що користувацький контент завжди варто перевіряти на достовірність, автентичність та правдивість, тобто здійснювати фактчекінг; перед публікацією UGC у журналістських матеріалах потрібно отримати згоду власника матеріалу та вказати авторство; варто зберігати конфіденційність осіб, що фігурують в користувацькому контенті в визначених законом випадках тощо [32].

Окрім того науковцем Н. Ахмадом (Normahfuzah Ahmad) були проведені інтерв'ю з журналістами BBC World News та Al Jazeera English, котрі поділилися власними методами верифікації UGC-контенту [33].

Першим є метод зворотного пошуку. Часто в соціальних мережах або в інтернет мережі поширюють фейковий UGC-контент, наприклад, використовують старі зображення або відео в іншому контексті — під іншою назвою, часом або мовою. Унікальність контенту перевіряють в додатках Google Images та TinEye тощо, що дозволяють переконатися, що подібного контенту в мережі немає [33].

Другий метод — політика подвійного джерела: журналісти перевіряють користувацький контент щонайменше з двох джерел, окрім цього останній проходить через ланцюг колег журналістів, редакторів, продюсерів. До того ж, BBC має спеціальну команду UGC Hub, що здійснює перевірку, відбір

UGC-контенту, забезпечуючи надійність та достовірність подальших журналістських матеріалів [33].

Третім методом є редакторське судження, тобто журналісти покладаються на власний досвід та критичне мислення при оцінці UGC-контенту. Вони приймають відповідальність за ризик та можливу помилку, якщо контент все ж виявиться неправдивим. Журналісти роблять акцент на тому, що робота з соціальними мережами вимагає сміливості, адже можна проігнорувати важливий UGC-контент, лише зі страху помилитися. На нашу думку, в сучасних умовах перенасиченості інформації та конкуренції за увагу аудиторії, журналістам важливо приймати оптимальні по часу рішення щодо залучення користувацького контенту, аби бути одними із перших, хто поширить унікальний та ексклюзивний контент [33].

Підсумовуючи вищесказане, процес формування порядку денного онлайн-ЗМІ зазнає змін під впливом використання UGC-контенту у новинарних матеріалах. Сучасні інтернет-ЗМІ та журналісти не можуть ігнорувати активізацію віртуальної громадськості, онлайн-користувачів, котрі прагнуть бути почутими шляхом генерування власного контенту в інтернет-середовищі, який все частіше захоплює увагу широкої аудиторії, відповідно і мережевих засобів масової інформації.

Саме тому обов'язковими та незамінними елементами веб-сайтів ЗМІ стають спеціальні інструменти та платформи для надсилання аудиторією власного контенту, а обов'язковими етапами роботи журналістів — здійснення моніторингу соціальних мереж на предмет трендового або/та суспільно-важливого користувацького контенту. Окрім цього відбувається вдосконалення навичок журналістів щодо перевірки користувацького контенту на достовірність та здійснюється розробка редакційними колективами провідних мережевих-ЗМІ переліку правил та принципів, що допомагають знаходити, аналізувати та якісно інтегрувати UGC у новини онлайн-ЗМІ, відповідно у порядок денний.

Висновки до другого розділу

Отже, у другому розділі ми поглибили знання про сутність поняття UGC-контенту, різноманітність його форм та притаманні особливості. Зокрема ми з'ясували, що творцем даного контенту може бути будь-який інтернет-користувач, тобто як середньостатистична людина, так і публічно відома особа.

В свою чергу UGC-контент можна визначити, як автентичний, унікальний та креативний контент, що самостійно згенерований людиною поза професійними медіа інституціями та опублікований нею в публічний інтернет-простір, з інформаційно-комунікаційною метою. Користувацьким контентом вважаються метадані (несуть інформацію про місцезнаходження, дату створення, опис вмісту контенту), лайки, коментарі, відгуки, фото та відеоматеріали тощо. Також його класифікують за такими різними критеріями, як обставини створення (спонтанний UGC, створений очевидцями; контент з комунікаційною метою в особистих блогах; UGC створений у співпраці з журналістами), способи передачі (старі; нові) тощо.

Використання UGC-контенту наразі поширено у сфері брендингу, а також у діяльності засобів масової інформації. Дана практика допомагає укріпити довіру та підвищити зацікавленість аудиторії до продукту/медіа-продукту. Зокрема новинарний матеріал онлайн-ЗМІ (у разі практики залучення аматорського контенту) набуває характеру ексклюзивності та довершеності: якщо журналіст фізично не зміг створити репортаж з місця події, цю роль беруть на себе звичайні люди — творці UGC-контенту.

Таким чином, роль користувачів у медіа просторі поступово займає більш вагому позицію, адже аудиторія прагне брати активнішу участь в процесі обміну інформації. В свою чергу поширення набуває практика залучення UGC-контенту онлайн-ЗМІ у новинарні матеріали, що стає каталізатором трансформацій у процесі формування порядку денного. Веб-сайти онлайн-ЗМІ створюють інструменти та платформи, що дають

змогу аудиторії легко і оперативно надсилати в редакції користувацький контент. Одночасно з тим моніторинг соціальних мереж на предмет пошуку вірусного UGC стає новою рутиною для сучасного журналіста. Повсякчас останні працюють і над генерацією базових принципів аутентифікації та якісної інтеграції UGC-контенту у новини онлайн-ЗМІ та порядок денний.

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ UGC-КОНТЕНТУ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ПОРЯДКУ ДЕННОГО: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ

3.1 Результати контент-аналізу практики залучення користувачького контенту в українських онлайн-ЗМІ та її ролі у формуванні порядку денного

Для контент-аналізу ми обрали два провідних українських онлайн-ЗМІ: Дзеркало тижня (ZN.UA) та Українська Правда.

За даними моніторингового дослідження ІМІ станом на 2024 рік до переліку лідерів онлайн-медіа, що дотримуються професійних стандартів при створенні новин увійшли “Бабель”, ZN.UA, “Суспільне”, “Українська правда” тощо [34].

Водночас станом на лютий 2024 року найпопулярнішим національним онлайн-ЗМІ стала “Українська Правда”, адже сайт останнього має 64,64 млн унікальних візитів на веб-сайт [35].

Отже, на основі цих даних можна сказати, що обрані онлайн-ЗМІ користуються попитом серед української аудиторії, адже вони створюють якісний новинарний матеріал з дотриманням традиційних журналістських стандартів, зокрема оперативно інформують про актуальні події.

Об'єктом дослідження є формування порядку денного в провідних українських інтернет-ЗМІ, а предметом — практика залучення UGC-контенту в новинах онлайн-ЗМІ ZN.UA та Українська Правда.

Мета роботи: ідентифікувати та описати практику залучення UGC-контенту провідними українськими інтернет-ЗМІ (ZN.UA, Українська Правда), а також — її роль у формуванні порядку денного.

Обґрунтування хронологічних меж дослідження. Нами був обраний період з 06.06.2023 по 12.06.2023, адже останній пов'язаний з терактом російських загарбників на Каховській ГЕС, що відбувся вранці шостого

червня. Значного затоплення зазнали Херсонська та Миколаївська область, зокрема тимчасово окуповані території.

Дана надзвичайна катастрофа могла стати каталізатором того, що люди генерували UGC-контент у більших кількостях, адже, ймовірно, прагнули зафіксувати наслідки надзвичайної ситуації, що в свою чергу українські журналісти не могли зробити через відсутність фізичного доступу на затоплених, зокрема окупованих росіянами територіях.

В зазначений часовий період на предмет практики залучення UGC-контенту в новинах онлайн-ЗМІ (ZN.UA, Українська Правда) було проаналізовано N=1937 новин.

Методологія та обґрунтування способу представлення результатів: дослідження здійснено, за допомогою методу контент-аналізу. Важливо зазначити, що запропоновані далі підкатегорії аналізу можуть бути взаємовиключні або не взаємовиключні.

Тобто для критеріїв з взаємовиключними підкатегоріями кожна новина може бути віднесена лише до однієї з цих підкатегорій. Результати аналізу будуть представлені у відсотковому значенні з відображенням певної частки кожної з підкатегорій у загальній кількості проаналізованих новин з UGC-контентом (сума відсотків загалом становитиме 100%).

Наприклад, критерій “Роль UGC-контенту в структурі новини”: новина з користувацьким контентом може бути віднесена або лише до підкатегорії “UGC-контент як першоджерело та інфопривід”, або лише до “UGC-контент як доповнення до новинарного матеріалу”.

Для критеріїв з не взаємовиключними підкатегоріями кожна новина може бути віднесена до декількох підкатегорій одночасно. У цьому випадку результати аналізу будуть представлені у вигляді стовпчикових діаграм. Вони відобразатимуть загальну кількість згадок кожної підкатегорії серед проаналізованих новин з UGC-контентом (сума показників підкатегорій може перевищувати загальну кількість проаналізованих новин з UGC-контентом, тому відсоткове представлення тут недоречне).

Наприклад, критерій “Види UGC-контенту”: новина з користувацьким контентом може водночас містити UGC різного виду (до прикладу фото і відео або відео та графіка тощо), тому може бути віднесена до обох підкатегорій одночасно.

Дослідження має цілеспрямовану суцільну вибірку з критерієм наявності практики залучення UGC-контенту в новинах онлайн-ЗМІ (ZN.UA, Українська Правда).

Категорії контент-аналізу були сформовані на основі визначень, характеристик та класифікацій UGC-контенту розглянутих у другому теоретичному розділі (види, обставини створення UGC), а також запропоновані авторські категорії (джерела UGC-контенту; роль UGC у структурі новини; контекст подій висвітлених в новинах з UGC-контентом). Розглянемо кожну з них детальніше.

Перша категорія аналізу — види UGC-контенту [18]. (Підкатегорії не взаємовиключні)

- Фотографії
- Відео
- Текст (цитування або опис повідомлень користувачів)
- Аудіо (запис розповідей/голосових повідомлень, подкастів, що самостійно публічно поширені користувачами в інтернет-просторі)
- Графіка та візуалізація (скріншоти UGC-контенту, інфографіка, креативні зображення/дизайни, інтерактивні віджети тощо).

Друга категорія аналізу — джерела UGC-контенту. (Підкатегорії не взаємовиключні).

- Непублічні особи (звичайні люди середньостатистичні користувачі, анонімні особи).
- Групи в соціальних мережах (групи, власниками котрих є непрофесійні журналісти, котрі публікують аматорський контент надісланий їх підписниками).

- Блогери та інфлюенсери (публічно відомі користувачі з великою цільовою аудиторією, що системно створюють контент та впливають на думку підписників та широкої громадськості).
- Публічні особи експертного типу (люди з публічним статусом на основі фаху, що виступають від власного імені).
- Посадові особи, держслужбовці (представники державних органів влади та структур, що комунікують від власного імені).

Третя категорія аналізу — роль UGC-контенту в структурі новини. (Підкатегорії взаємовиключні).

- UGC-контент як першоджерело та інфопривід: користувацький контент стає головною темою новини.
- UGC-контент як доповнення до новинарного матеріалу пілотованого журналістами.

Четверта категорія аналізу — контекст подій, в котрих залучається UGC-контент. (Підкатегорії взаємовиключні).

- Кризові та надзвичайні ситуації (стихійні лиха, техногенні катастрофи, наслідки воєнних дій тощо).
- Конфлікти та правопорушення (злочини, порушення прав людей, конфлікти, які не несуть характер масової надзвичайної ситуації).
- Соціально-побутові проблеми та ініціативи громадян (волонтерська діяльність, благодійність).
- Політичні процеси та громадянська дія (користувацький контент, що стосується політичних заяв, рішень, законодавчих ініціатив; виборів, петицій, питань управління державою, міжнародних відносин).
- Культура, спорт, дозвілля та розваги

П'ята категорія аналізу — обставини створення UGC за класифікацією М.Осюкіної [26]. (Підкатегорії не взаємовиключні).

- Спонтанний користувацький контент (створений випадково очевидцями певної ситуації)

- Ціленаправлений UGC-контент з інформаційно-комунікаційною метою (наприклад, коментарі користувачів, особисті блоги)
- Контент створений користувачами сумісно з журналістами (наприклад, інформація отримана онлайн-ЗМІ з опитувань користувачів щодо певної тематики на платформах медіа тощо)

Одиниці аналізу: новини онлайн-ЗМІ ZN.UA та Українська Правда, в котрих залучено UGC-контент.

Вважаємо за потрібне висунути декілька гіпотез.

Гіпотеза 1. Ми припускаємо, що домінуватиме показник новин зі спонтанним користувацьким контентом.

Гіпотеза 2. Пропускаємо, що домінуватиме показник новин з користувацьким контентом з видом фото та відео.

Отже, за період контент-аналізу онлайн-ЗМІ ZN.UA було опубліковано 1025 новин, у 198 з яких був використаний UGC-контент, тобто це 19,3% відповідно (див. рис. 3.1 та табл. 3.1).

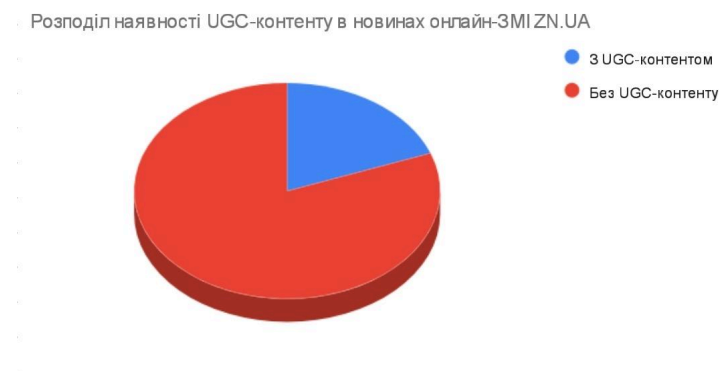


Рис. 3.1 Розподіл наявності UGC-контенту в новинах онлайн-ЗМІ ZN.UA

Одночасно з тим у онлайн-ЗМІ Українська правда за цей же період було опубліковано 912 новин, у 199 з яких було залучено UGC-контент, тобто це 21,8% відповідно (див. рис. 3.2 та табл. 3.1).

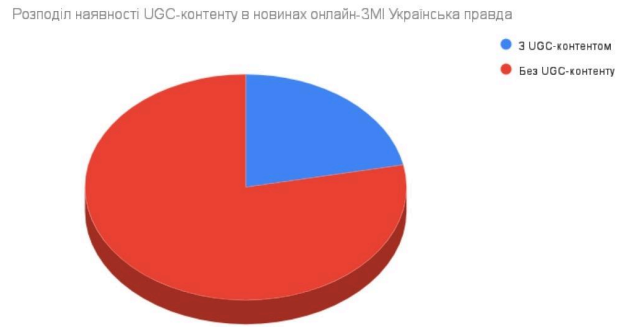


Рис. 3.2 Розподіл наявності UGC-контенту в новинах онлайн-ЗМІ Українська правда

На основі цього можна сказати, що обидва онлайн-ЗМІ мають відносно однаковий показник використання користувачького контенту у матеріалах новин. Публікації з користувачьким контентом складають п'яту частину від всіх новин поширених онлайн-ЗМІ.

Якщо говорити про найчастіші види UGC-контенту, що зустрічаються у новинах онлайн-ЗМІ ZN.UA, то на першому місці — текст (даний вид залучений у 148 новинах), на другому місці — фото (у 59 новин відповідно), а на третьому — графіка та візуалізація, 36 новин мають даний вид UGC-контенту (див. рис. 3.3 та табл. 3.2).

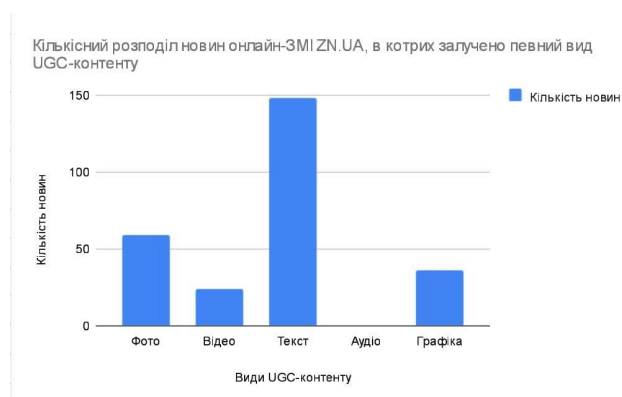


Рис. 3.3 Кількісний розподіл новин онлайн-ЗМІ ZN.UA, в котрих залучено певний вид UGC-контенту

Наприклад, у новині “На лівобережжі Херсонщини ситуація критична: Олешки майже пішли під воду” наявна комбінація найпопулярніших видів UGC-контенту. ЗМІ представило 7 фотографій з різними ракурсами і локаціями, що були задокументовані жителями міста Олешки, котре

потерпало від затоплення. В новині наводиться розгорнута цитата з допису на сторінці Facebook Є. Карпенко, котра описує критичність ситуації, злочинні дії загарбників та намагання херсонців прийти на допомогу одне одному. До того ж, у новині розміщено віджет з посиланням на користувацьке відео також опубліковане на Facebook. Відеоматеріал достатньо короткий по тривалості, проте всеосяжно демонструє наскільки високим є рівень води [36].

У онлайн-ЗМІ Українська правда схожі результати, адже найбільш використовуваними видами UGC-контенту є текст (залучений у 168 публікаціях), на другому місці графіка та візуалізація (у 54 новинах), а на третьому — фото, 27 новин відповідно (див. рис. 3.4 та табл. 3.2).

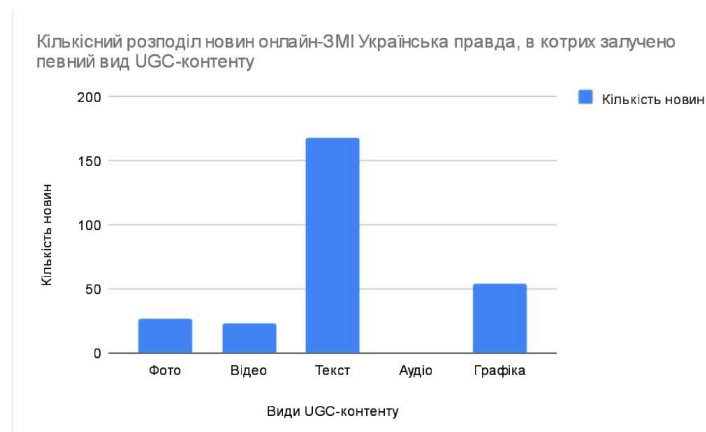


Рис. 3.4 Кількісний розподіл новин онлайн-ЗМІ Українська правда, в котрих залучено певний вид UGC-контенту

Наприклад, новина “Сенцова підвищили у званні” фактично створена з UGC-контенту. Обрамленням публікації слугує фото з портретом українського режисера, колишнього політв'язня та діючого військовослужбовця О. Сенцова. Остання взята з його соціальних мереж. До того ж, наведена цитата з допису на його Facebook-сторінці. З повним текстом можна легко ознайомитися, адже онлайн-ЗМІ додало віджет з посиланням на публікацію. На фотографії створеній О. Сенцовим зображено документ, що свідчить про факт підвищення у званні до молодшого лейтенанта [37].

В обох розглянутих випадках ми бачимо, що такі види UGC, як фото, текст та графіка є найбільш використовуваними онлайн-ЗМІ, дозволяють останнім у різний спосіб, інформативно та детально передати зміст інфоприводу, емоції людей та умов в котрих вони опинилися. До того ж, віджети у вигляді сторінок з соціальних мереж зацікавлюють увагу аудиторії і сприяють тому, аби остання перевіряла першоджерела новин, в цілому більше взаємодіяла з інтерактивним контентом на веб-сайті онлайн-ЗМІ.

Якщо говорити про найпоширеніші джерела UGC-контенту, що залучається ZN.UA, то перше місце займають посадові особи, держслужбовці (використано у 136 новинах), а друге місце — непублічні особи, у 39 новинах (див. рис 3.5 та табл. 3.3).

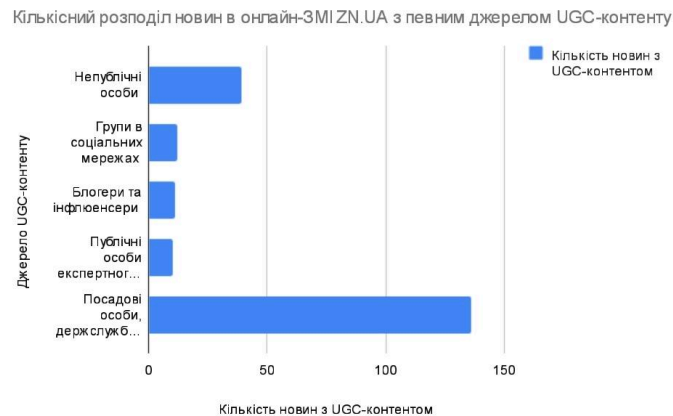


Рис. 3.5 Кількісний розподіл новин в онлайн-ЗМІ ZN.UA з певним джерелом UGC-контенту

Наприклад, у новині опублікованій 10.06.2023 додається відео від анонімного очевидця, котрий фіксує вирву в землі від уламків дрону та показує понівечений від вибуху будинок в одному з дворів Одеси. Дане відео передає справжні емоції постраждалих та детально демонструє жахливі наслідки російської атаки [38].

Першоджерелом іншої новини ZN.UA є київський мер В.Кличко, котрий у своєму телеграм-каналі ділиться результатами благодійного аукціону. Велосипед політика було продано за 350 тисяч гривень, котрі спрямують на потреби ЗСУ [39].



Рис. 3.6 Кількісний розподіл новин в онлайн-ЗМІ Українська правда з певним джерелом UGC-контенту

Одночасно з тим у онлайн-ЗМІ Українська правда показник – посадові особи, держслужбовці як джерела UGC-контенту також є найбільш вагомим (використано у 156 новинах). Друге місце займають публічні особи експертного типу (використано у 20 новинах), а третє — непублічні особи, у 19 новинах (див. рис. 3.6 та табл. 3.3).

Розглянемо детальніше новину з експертним джерелом. Мистецтвознавиця А. Верлінська у своєму блозі розкритикувала Всесвітній фестиваль анімаційних фільмів у Загребі за те, що нагородив 2 російські роботи, котрі були фінансовані російським урядом, але про це ніде не було вказано, що обурило експертку. Дане висвітлення у інтернет-просторі привернуло увагу, як суспільства, так і онлайн-ЗМІ [40].

Таким чином, у новинах переважають такі джерелами UGC, як посадові особи, непублічні люди та експерти. З огляду на отримані кількісні показники та розглянуті приклади, можна зробити висновок, що онлайн-ЗМІ залучають користувачький контент посадовців, адже вони мають певний статус, суспільну довіру, вважаються надійними каналами інформації, їх діяльність насичена інфоприводами. Експерти допомагають висвітлити онлайн-ЗМІ суспільно-значущі проблематики, котрі порушують дані особи, ґрунтуючись на своїх професійних знаннях та світогляді. UGC непублічних осіб залучається аби додати ілюстративності та ексклюзивності новинарному матеріалу.

Тезу про функцію UGC, як інформаційного приводу підтверджують наступні кількісні дані: у 77,3% новин UGC-контент відіграє роль першоджерела, а у 22,7% новин UGC слугує доповненням до журналістського матеріалу в онлайн-ЗМІ ZN.UA (див. рис. 3.7 та табл. 3.4).

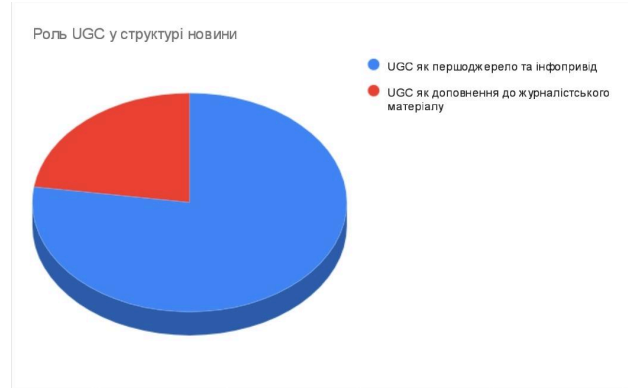


Рис. 3.7 Роль UGC у структурі новин ZN.UA

Схожа ситуація і в онлайн-ЗМІ Українська правда: у 82,9% новин UGC-контент є їх першоджерелом, а у 17,1% останній лише доповнює новинарний матеріал (див. рис. 3.8 та табл. 3.4).

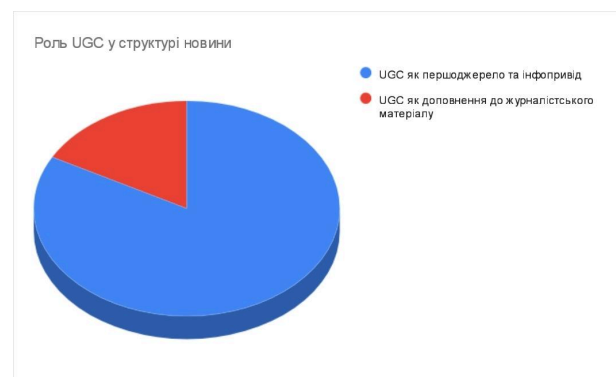


Рис. 3.8 Роль UGC у структурі новин Українська правда

Новини онлайн-ЗМІ ZN.UA, що містили UGC-контент (198 публікацій) переважно висвітлювали контекст надзвичайних ситуацій — 83,3%, а також політичні процеси та громадську дію — 7,6% відповідно (див. рис. 3.9 та табл. 3.5).



Рис. 3.9 Контекст подій висвітлених в новинах з UGC-контентом.

Онлайн-ЗМІ “ZN.UA”

Водночас новини Української Правди (199 новин з користувацьким контентом) також переважно містили контекст надзвичайних ситуацій і політичних процесів — 76,4% і 11,1% відповідно (див. рис. 3.10 та табл. 3.5)

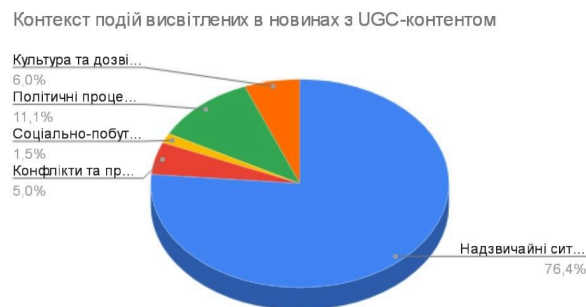


Рис. 3.10 Контекст подій висвітлених в новинах з UGC-контентом.

Онлайн-ЗМІ “Українська правда”

Наприклад, у одній з новин ZN.UA наведена цитата допису в соціальній мережі Twitter, опублікованого міністром внутрішніх справ Польщі М. Камінським. Останній говорить про рішення Польщі передати Україні допомогу у вигляді 10 цистерн для води і насосів, аби відкачувати воду з затоплених територій після підриву Каховської ГЕС [41].

Інший приклад новини Української правди містить користувацьке відео опубліковане на особистій сторінці Tik-Tok мешканкою Одеси. В ньому вона говорить про свій шок щодо масштабів наслідків екологічної катастрофи від руйнування Каховської ГЕС, а також показує, як в морі плавають купи сміття, меблі та техніка [42].

Тобто ці приклади і статистичні дані дозволяють говорити про те, що UGC-контент був залучений у новини переважно аби якомога детальніше проілюструвати надзвичайні події (військові злочини, техногенні катастрофи), зокрема наслідки теракту на Каховській ГЕС, а також висвітлити політичні рішення та практичні дії представників влади, що націлені на їх усунення.

Наступні кількісні дані свідчать, що у більшості новин ZN.UA (148 публікаціях) використано UGC-контент, що був створений людьми цілеспрямовано з інформаційно-комунікаційною метою, натомість лише в 60 новинах залучений UGC створений випадково, спонтанно (див. рис. 3.11 та табл. 3.6).



Рис. 3.11 Кількісний розподіл новин згідно критерію обставин створення UGC-контенту залученого у публікаціях ZN.UA

В свою чергу онлайн-медіа Українська правда також переважно використовує UGC створений ціленаправлено (у 176 новинарних публікаціях), на другому місці спонтанний користувацький контент, що був залучений у 39 новинах (див. рис. 3.12 та табл. 3.6).

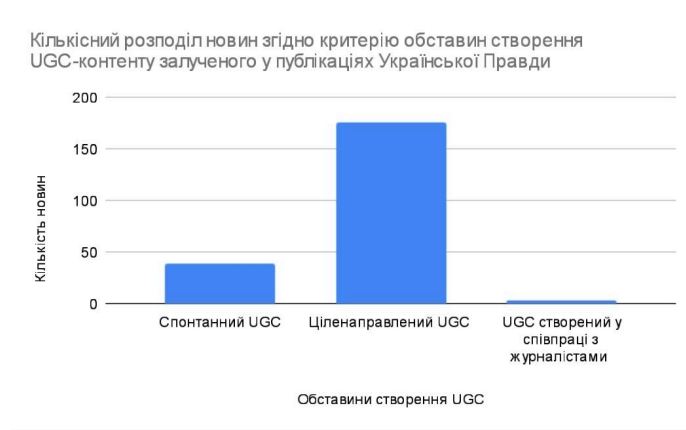


Рис. 3.12 Кількісний розподіл новин згідно критерію обставин створення UGC-контенту залученого у публікаціях Української Правди

Ці дані є свідченням того, що сучасні інтернет-користувачі не готові бути лише споживачами інформації, вони прагнуть долучатися до формування порядку денного онлайн-ЗМІ, створюючи і поширюючи UGC-контент в Інтернеті з метою обміну інформацією та отриманням зворотного зв'язку, як інших користувачів, так і з боку онлайн-ЗМІ. І роблять це не дарма, адже контент такого характеру, як ми переконалися, дійсно залучається до новин українських онлайн-медіа.

Підсумовуючи, досліджені онлайн-ЗМІ демонструють активну і сталу практику залучення UGC-контенту, адже кожна п'ята новина у ZN.UA (19,3%) та “Українській правді” (21,8%) містила такий вид контенту. При цьому для переважної кількості новин UGC був основою, тобто інфоприводом для створення журналістських публікацій (ZN.UA — 77,3%, УП — 82,9%). Це свідчить про те, що користувацький контент має вагомий вплив та роль у формуванні порядку денного.

Окрім цього найбільш використовуваними видами UGC були текст, фото та графічні елементи, що дозволяло журналістам якісніше та більш розгорнуто передати емоційний і візуальний зміст певної ситуації, проблематики, зокрема і в тих випадках коли журналісти суто фізично не могли бути присутніми, аби зафіксувати певні події та їх наслідки.

Головними джерелами UGC стали посадовці, непублічні особи та експерти, саме їх контент онлайн-ЗМІ вважають корисними для інтеграції у

порядок денний, адже вони додають публікаціям інформативності, спектру думок щодо певної суспільно значущої проблематики, ексклюзивного характеру, а також в цілому підвищують довіру аудиторії до представленої інформації у новині.

Також помітно те, що онлайн-ЗМІ ZN.UA та УП активно залучати дописи з особистих блогів Facebook, Telegram, TikTok. Це є доказом того, що моніторинг соціальних мереж журналістами стає новою та обов'язковою рутинною під час створення новин. Таким чином UGC-контент, що поширюється в інтернет-просторі, акцентує увагу ЗМІ, спонукаючи висвітлити останніми ті чи інші аспекти реальності, зазвичай в контексті надзвичайних ситуацій масштабного характеру та політичних, громадських ініціатив.

В обох онлайн-ЗМІ у більшості випадків UGC був згенерований цілеспрямовано з інформаційно-комунікаційною метою, а не випадково та спонтанно, що спростувало першу висунуту нами гіпотезу. Одночасно з тим друга гіпотеза частково підтвердилася, адже UGC у вигляді фото дійсно займає одну з домінуючих позицій в контексті залучення даного виду в новинарні матеріали, проте все ж текстовий формат є найбільш затребуваним.

Отже, результати контент-аналізу продемонстрували, що практика залучення UGC-контенту в новини українських онлайн-ЗМІ має значний вплив, вагому роль у формуванні порядку денного та набуває системного характеру. Роль користувачів зазнає змін — відтепер вони стають не лише споживачами інформації, а й ініціаторами та помічниками у створенні новинарного продукту, що формує новий тип взаємодії між аудиторією та ЗМІ.

Для здійснення у майбутньому більш глибокого контент-аналізу варто обрати принаймні 3-4 онлайн-ЗМІ та розширити часовий період, аби порівняти динаміку практики залучення UGC-контенту в новини під час кризових ситуацій та більш “спокійних” періодів. Також варто проаналізувати

реакцію аудиторії на новини з UGC, аби детальніше ідентифікувати вплив користувацького контенту на порядок денний.

Отримані результати можуть бути корисними в першу чергу для журналістів, адже дослідження демонструє новітню тенденцію у сфері медіавиробництва, дає практичне уявлення та переваги використання UGC-контенту для продукування новин. Спеціалісти зв'язків з громадськістю можуть помітити цінність користувацького контенту, як джерела для створення ефективних PR-стратегій: аналіз UGC-контенту дозволить ідентифікувати потреби та реальні проблеми аудиторії, рішення котрих можуть бути запропоновані або принаймні висвітлені у проєктах PR-фахівців. Для соціологів отримані дані є емпіричною базою для дослідження нової горизонтальної форми взаємодії між онлайн-ЗМІ та аудиторії, а також підґрунтям для більш глибокого вивчення впливу UGC-контенту на формування ПД саме в українському контексті.

Висновки до третього розділу

Нами був проведений контент-аналіз двох провідних українських онлайн-ЗМІ ZN.UA та Українська Правда. Результати дослідження показали, що згадані онлайн-медіа систематично залучають UGC-контент у новинарні публікації, що свідчить про усталення нової практики у процесі медіа виробництва та підкреслює вагомість ролі користувацького контенту у формуванні порядку денного.

Зокрема для досліджуваних онлайн-ЗМІ користувацький контент переважно був інфоприводом для створення новин, найчастіше був створений цілеспрямовано з інформаційно-комунікаційною метою, а його джерелами були особисті блоги політиків, експертів та непублічних людей.

Було з'ясовано, що практика використання UGC допомагає журналістам зробити новинарні публікації більш інформативними, ексклюзивними, автентичними, наповненими думками та справжніми емоціями людей, котрі порушують у власному контенті суспільно-важливі тематики, зокрема в контексті надзвичайних ситуацій масштабного характеру та політичних, громадських ініціатив. До того ж, найбільш використовуваними видами UGC були текст, фото та графіка. Ці способи представлення інформації давали змогу багатогранно, змістовно та розгорнуто проінформувати читачів онлайн-ЗМІ про певну ситуацію, особливо в тих випадках коли журналісти не мали можливості створити репортаж, натомість роль громадського інформування брали на себе аматори, тобто звичайні люди.

ВИСНОВКИ

Метою роботи було виявити та описати практику залучення UGC-контенту провідними українськими інтернет-ЗМІ та – її роль у формуванні порядку денного. В ході дослідження ми дійшли наступних висновків.

Аналізуючи підходи до визначення поняття Інтернет-ЗМІ, ми з'ясували, що синонімічним до останнього є термін інтернет-журналістика. Обидва поняття означають журналістську професійну діяльність, що спрямована на інформування громадськості з використанням для цього цифрових технологій. Виявлено, що для Інтернет-ЗМІ характерна оперативність, мультимедійність, інтерактивність, конвергентність та достовірність інформаційного продукту.

В свою чергу розгляд класифікацій онлайн-ЗМІ (за критерієм походження та сферою функціонування, за тематичною спрямованістю, за способом взаємодії медіа та подання контенту для аудиторії тощо) продемонстрував багатогранність сучасного онлайн-медіапростору.

Огляд класичних та сучасних теорій порядку денного показав, що відбувається перехід від моделі з домінуючим впливом медіа до більш інтерактивної, в якій порядок денний формуються як ЗМІ, так і самою аудиторією. Отже, роль користувачів у медіапросторі стає вагомішою, пасивна споживацька позиція трансформується в активну участь громадськості в інформаційному обміні.

У другому розділі ми з'ясували, що UGC-контент – це унікальний та креативний контент, що самостійно згенерований людиною поза професійними медіа інституціями та опублікований нею в публічний інтернет-простір з інформаційно-комунікаційною метою. Його різновидами є метадані, лайки, коментарі, відгуки, фото та відеоматеріали тощо. Було встановлено, що практика використання UGC-контенту у діяльності ЗМІ набирає поширення, що стає каталізатором трансформацій у процесі формування порядку денного.

На основі цього нами було ідентифіковано ключові тенденції: онлайн-ЗМІ додають на власні веб-сайти інструменти для того, аби аудиторія мала змогу легко та оперативно надсилати в їх редакцію UGC-контент, котрий вони додають до новин або на основі UGC створюють ці новинарні публікації; одночасно з тим сучасні журналісти регулярно здійснюють моніторинг соціальних мереж на предмет пошуку популярного користувацького контенту; до того ж, журналісти працюють над створенням принципів перевірки на якість UGC-контенту та правил інтеграції останнього у новини онлайн-ЗМІ.

Заключним етапом роботи було здійснення контент-аналізу двох провідних українських інтернет-ЗМІ ZN.UA та Українська Правда, результати котрого показали, що практика залучення UGC-контенту в новини зазначених медіа має систематичний характер та відіграє вагомую роль у формуванні порядку денного. Зокрема користувацький контент переважно стає першоджерелом для журналістських публікацій, містить інформаційно-комунікаційний характер, суспільно-важливу проблематику та запозичується з особистих блогів політиків, експертів та неопублічних осіб. Використання UGC-контенту сприяє підвищенню інформативності, ексклюзивності, автентичності журналістських матеріалів, особливо у випадках висвітлення надзвичайних ситуацій, політичних та громадських ініціатив. Відтак користувачі стають активними генераторами інформації, що має безпосередній вплив на медійний порядок денний, зокрема відбувається усталення нової практики у процесі медіа виробництва.

Отримані теоретичні та практичні результати роботи можуть бути корисними для журналістів, соціологів та PR-фахівців у дослідницькій та професійній діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шеломовська О. М. Функціональні особливості мережевих засобів масової інформації в сучасному медіапросторі // *Global Issues in Academic Research: Conference Proceedings of the 1st International Conference, March 10–12, 2021. Palermo, Italy. 2021.* – С. 22–30. (дата звернення: 15.11. 2024).
2. Галудзіна-Горобець В. І. Електронні медіа: типологічний аспект. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2021. Т. 32 (71) № 2 Ч. 2: Теорія та історія соціальних комунікацій. С. 209–213. (дата звернення: 15.11.2024).
3. Чередник Л.А. Інтернет-ЗМІ як засіб масової комунікації // *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи: матеріали IV Всеукраїн. наук.-практ. конф., м. Полтава, 21 листоп. 2019 р. – Полтава, 2019.* – С. 222-230. (дата звернення: 15.11.2024).
4. Телевізійна журналістика: Практична журналістика / Д. Мой, М. Ордольфф; ред. В. Ф. Іванов; пер. В. Климченко. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. С. 201. (дата звернення: 18.11. 2024).
5. Недо А. Специфіка інтернет-журналістики в сучасному суспільстві. Український науковий журнал "Освіта регіону". 2016. №2.
URL:<https://social-science.uu.edu.ua/article/1375> (дата звернення: 12.12. 2024).
6. Городенко Л. Новітні медіа: конспект лекцій. 2014. 241 с.
URL:<https://journ.knu.ua/csc/wp-content/uploads/2020/11/NewMedia.pdf>
(дата звернення: 12.12. 2024).
7. Гарматій О. Особливості діяльності інтернет-ЗМІ на медіаринку України. Проблеми журналістики: вчора, сьогодні, завтра: збірник матеріалів I Міжнародної наукової онлайн-конференції студентів та

- молодих дослідників, Львів, 4 квіт. 2019. Видавництво Львівської політехніки, 2019. С. 35–41. (дата звернення: 14.12. 2024).
 URL:https://www.researchgate.net/publication/341106161_OSOBLIVOSTI_DIALNOSTI_INTERNET-ZMI_NA_MEDIARINKU_UKRAINI (дата звернення: 14.12. 2024).
8. Griffin, Emory A. A first look at communication theory / Em Griffin.—8th ed. – р. 563. (дата звернення: 18.01.2025).
9. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda-setting function of mass media. The public opinion quarterly. – 1972. – Vol. 36, №2. – P. 176–187.
 URL: <https://www.jstor.org/stable/2747787> (дата звернення: 18.01.2025).
10. Чудовська І. А. Соціологія масових комунікацій: навч. посіб. – Київ, 2021. – 235 с. (дата звернення: 20.01.2025).
11. Heath R. L. Encyclopedia of public relations. – Vol 1. 2005. – 1099 p. (дата звернення: 20.01.2025).
12. Ferreira G. Хто формує порядок денний в епоху інтернету? // European journalism observatory. 10.08.2017.
 URL:<https://ua.ejo-online.eu/3648/media-i-politika/khto-formuye-poryadok-dennyi> (дата звернення: 27.02. 2025).
13. Stegmann D., Magin M., Stark B. Filter Bubble // ResearchGate. 2021.
 URL:https://www.researchgate.net/publication/354696108_Filter_Bubble_-_Stegmann_Magin_Stark (дата звернення: 27.02. 2025).
14. Humeira B., Ramadhan A. The Uses of Social Media in Journalism Practices: The Reversed-Agenda Setting on Television News Production // Jurnal Studi Journalistik. – 2022. – Т. 42 : 2. С. 19–33.
 URL:https://www.researchgate.net/publication/365196068_The_Uses_of_Social_Media_in_Journalism_Practices_The_Reversed-Agenda_Setting_on_Television_News_Production (дата звернення: 27.02. 2025).
15. Перекрест А. Користувацький контент в соціальних медіа як джерело інформації запорізьких ЗМІ: кваліфікац. магіст. робота / А. Перекрест. – Запоріжжя: ЗНУ, 2022. – 87 с. (дата звернення: 11.03. 2025).

16. Bolin G. User-Generated Content (UGC): Understanding the Activity of Media Use in the Age of Digital Reproduction // Digital Roots. – 2021. – P. 267–280.
URL: https://www.researchgate.net/publication/354164025_User-Generated_Content_UGC_Understanding_the_Activity_of_Media_Use_in_the_Age_of_Digital_Reproduction (дата звернення: 11.03. 2025).
17. Santos M. L. B. The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media // Online Information Review. – 2021.
URL: https://www.researchgate.net/publication/352004122_The_so-called_UGC_an_updated_definition_of_user-generated_content_in_the_age_of_social_media (дата звернення: 14.03. 2025).
18. Родіонова М. User Generated Content та його використання брендами // Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 29 берез. 2024 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. – С. 161–165. (дата звернення: 15.03. 2025).
19. Коваль С. Традиційні та новітні форми залучення користувачького контенту // Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: тези Другої Міжнародної науково-практичної конференції (16 листоп. 2017 р., м. Київ) / Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. – Київ : Видавництво КУБГ, 2017. – С. 16–17. (дата звернення: 15.03. 2025).
20. Вірич І., Файвішенко Д. Секрети UGC: особливості контенту // Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 19 березня 2020 р.). – Київ: КНТУ, 2020. – С. 90–91. (дата звернення: 18.03. 2025).
21. Коваль С. Інтеграційні особливості користувачьких медіатекстів // Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19

- жовт. 2022 р.). – Львів: Простір-М, 2022. – С. 143–145. (дата звернення: 23.03. 2025).
- 22.Перекрест А. Соціальні мережі як джерело користувацького контенту для регіональних медіа // Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). – Львів: Простір-М, 2022. – С. 163–165. (дата звернення: 25.03. 2025).
- 23.Marques T. C. A influência do user-generated content na intenção de compra na área da medicina estética: dissertação de mestrado. Universidade do Porto, Faculdade de Economia. – Porto, 2024. – 107 p. (дата звернення: 25.03. 2025).
- 24.Baier D., Decker R., Asenova Y. Collecting and analyzing user-generated content for decision support in marketing management: an overview of methods and use cases // Schmalenbach Journal of Business Research. – 2025.
URL:<https://link.springer.com/article/10.1007/s41471-025-00208-7> (дата звернення: 25.03. 2025).
- 25.Masi F. La potenza dell'UGC su Instagram: autenticità e fiducia come variabili per l'impatto del contenuto. LUISS, 2019. – 69 p. (дата звернення: 03.04. 2025).
- 26.Осюхіна М. Використання контенту користувачів (UGC) в українських телевізійних новинах: види, частота, особливості подачі // Наукові записки Інституту журналістики. – 2016. – Вип. 4. – С. 69–77. (дата звернення: 03.04. 2025).
- 27.The Telegraph launches "Ask The Telegraph" to boost community engagement. The Telegraph. News. 13.02.2025.
URL:https://www.thetelegraph.com/news/article/ask-the-telegraph-launch-al-ton-illinois-20159116.php?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 05.04. 2025).

28. GuardianWitness is closing – but you can still contribute your stories. The Guardian. Inside the Guardian. 18.08.2018.
URL: <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2018/aug/21/guardianwitness-is-closing-but-you-can-still-contribute-your-stories> (дата звернення: 05.04. 2025).
29. Share a story with the Guardian. The Guardian. Information. 02.09.2015.
URL: <https://www.theguardian.com/community/2015/sep/02/guardianwitness-send-us-a-story> (дата звернення: 06.04. 2025).
30. Інформації з соцмереж більше, а фактчекінг не посилюється. Інститут масової інформації. Дослідження. 24.09.2024.
URL: <https://imi.org.ua/monitorings/informatsiyi-z-sotsmerezh-bilshaye-a-faktcheking-ne-posilyuyetsya-i29719> (дата звернення: 12.04. 2025).
31. Thomas S., Sooknanan P. Citizen journalism and civil society: attitudes of mainstream journalists to user-generated content (UGC) on social media // Journal of Eastern Caribbean Studies. – 2019. – Т. 44, № 3. – С. 115–139. (дата звернення: 12.04. 2025).
32. Guidance: User-generated contributions. BBC. Editorial Guidelines.
URL: https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidance/user-generated-contributions?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 24.04.2025).
33. Ahmad N. Journalistic verification practices from the BBC World News and Al Jazeera English // Howard Journal of Communications. – 2024. – Т. 35, № 1. – С. 1–14.
URL: https://www.researchgate.net/publication/372508223_Journalistic_verification_practices_from_the_BBC_World_News_and_Al_Jazeera_English (дата звернення: 25.04.2025).
34. Баркар Д. Новини під час війни. Підсумки та аналіз профстандартів онлайн-медіа за грудень 2024 року. Інститут масової інформації. Дослідження. 06.01.2025.

- URL:<https://imi.org.ua/monitorings/novyny-pid-chas-vijny-pidsumky-ta-analiz-profstandartiv-onlajn-media-za-gruden-2024-roku-i65845> (дата звернення: 19.05.2025).
35. Чернишов Д. Які топ-20 сайтів новин українці читають найбільше: рейтинг ЗМІ від SimilarWeb. Інформатор. 15.03.2024.
URL:<https://informator.ua/uk/yaki-top-20-saytiv-novin-ukrajinci-chitayut-na-ybilshe-reyting-zmi-vid-similarweb> (дата звернення: 19.05.2025).
36. Знась І. На лівобережжі Херсонщини ситуація критична: Олешки майже пішли під воду. ZN.UA. Україна. 07.06.2023.
URL:<https://zn.ua/ukr/UKRAINE/na-livoberezhzhi-khersonshchini-situatsija-kritichna-oleshki-majzhe-pishli-pid-vodu.html> (дата звернення: 20.05.2025).
37. Кізілов Є. Сенцова підвищили у званні. Українська правда. Війна. 12.06.2023.
URL:<https://www.pravda.com.ua/news/2023/06/12/7406549/> (дата звернення: 20.05.2025).
38. Шевчук І. В Одесі уламки дрона влучили в одну із житлових багатоповерхівок – є попередня інформація про загибель двох людей. ZN.UA. Війна. 10.06.2023.
URL:<https://zn.ua/ukr/war/v-odesi-ulamki-dronu-vluchilu-v-odnu-iz-zhitlovi-kh-bahatopoverkhivok-je-poperednja-informatsija-pro-zahibel-dvokh-ljudej.html> (дата звернення: 20.05.2025).
39. Шевчук І. Кличко продав свій знаковий велосипед – скільки за нього виручив і куди пішли гроші. ZN.UA. Україна. 11.06.2023.
URL:<https://zn.ua/ukr/UKRAINE/klichko-prodav-svij-znakovij-velosiped-s-kilki-za-noho-viruchiv-i-kudi-pishli-hroshi.html> (дата звернення: 20.05.2025).
40. Кабацій М. Фестиваль анімації у Загребі нагородив росіян, приховавши, що вони представляють Росію. Українська правда. Життя. 12.06.2023.

URL:https://life.pravda.com.ua/culture/2023/06/12/254811/?_gl=1*1vzbap6*_ga*MTcxOTg0NTUxMi4xNzQ3MjMyNDcy*_ga_6ELQ7YCNBS*czE3NDc2OTc2NTgkbzIxJGcxJHQxNzQ3Njk5NDMyJGoyMSRsMCRoMCRkVUVJVHhERzJuN0d6bnU4OS1yMXkycnU5SURyTmkxWW9yZw (дата звернення: 21.05.2025).

41. Конюченко А. Польща надасть Україні цистерни та насоси для ліквідації наслідків знищення Каховської ГЕС. ZN.UA. Війна. 07.06.2023.

URL:<https://zn.ua/ukr/war/polshcha-nadast-ukrajini-tsisterni-ta-nasosi-dlja-liavidatsiji-naslidkiv-znishchennja-kakhovskoj-hes.html> (дата звернення: 21.05.2025).

42. Осадча Я. Наслідки руйнування Каховської ГЕС: на узбережжя Чорного моря виносить сміття та побутову техніку. ВІДЕО. Українська правда. Життя. 09.06.2023.

URL:https://life.pravda.com.ua/society/2023/06/9/254766/?_gl=1*1ia38zc*_ga*MTcxOTg0NTUxMi4xNzQ3MjMyNDcy*_ga_6ELQ7YCNBS*czE3NDc2NjI3MjEkbzE3JGcxJHQxNzQ3NjY0MzA4JGo2MCRsMCRoMCRkVUVJVHhERzJuN0d6bnU4OS1yMXkycnU5SURyTmkxWW9yZw (дата звернення: 21.05.2025).

ДОДАТКИ

Таблиця 3.1 Кількість новин в онлайн-ЗМІ з UGC-контентом

	Онлайн-ЗМІ ZN.UA	Онлайн-ЗМІ Українська права
Кількість новин з UGC-контентом	198	199
Кількість новин без UGC-контенту	827	713
Загальна кількість проаналізованих новин за період дослідження	1025	912

Таблиця 3.2 Кількість новин онлайн-ЗМІ, в котрих залучено певний вид UGC-контенту

Вид UGC-контенту\	Кількість новин онлайн-ЗМІ	
	Онлайн-ЗМІ ZN.UA	Онлайн-ЗМІ Українська права
Фото	59	27
Відео	24	23
Текст	148	168
Аудіо	0	0
Графіка	36	54
Всього	267	272

* Загальна кількість новин зі всіма видами UGC-контенту задіяних в онлайн-ЗМІ ZN.UA та УП (267 та 272 відповідно) перевищує кількість виявлених в цілому новин з UGC-контентом в ZN.UA та УП – 198 та 199 відповідно (табл.3.1), адже в одній проаналізованій новині могло бути задіяно декілька видів UGC-контенту.

Таблиця 3.3 Кількість новин в онлайн-ЗМІ з певним джерелом UGC-контенту

Джерела UGC-контенту\	Кількість новин в онлайн-ЗМІ	
	Онлайн-ЗМІ ZN.UA	Онлайн-ЗМІ Українська правда
Непублічні особи	39	19
Групи в соціальних мережах	12	11
Блогери та інфлюенсери	11	6
Публічні особи експертного типу	10	20
Посадові особи, держслужбовці	136	156
Всього	208	212

*Загальна кількість новин зі всіма джерелами UGC-контенту задіяними в онлайн-ЗМІ ZN.UA та УП (208 та 212 відповідно) перевищує кількість виявлених в цілому новин з UGC-контентом в ZN.UA та УП – 198 та 199 відповідно (табл. 3.1), адже в одній проаналізованій новині могло бути задіяно декілька джерел UGC-контенту.

Таблиця 3.4 Роль UGC у структурі новин онлайн-ЗМІ

Кількість новин з UGC-контентом з певною роллю \ ЗМІ	Онлайн-ЗМІ ZN.UA	Онлайн-ЗМІ Українська правда
UGC як першоджерело та інфопривід	153	165
UGC як доповнення до журналістського матеріалу	45	34
Всього новин з UGC	198	199

Таблиця 3.5 Контекст подій висвітлених в новинах з UGC-контентом

Кількість новин з UGC, що висвітлює певний контекст \ ЗМІ	Онлайн-ЗМІ ZN.UA	Онлайн-ЗМІ Українська правда
Надзвичайні ситуації	165	152
Конфлікти та правопорушення	3	10
Соціально-побутові проблеми та ініціативи	8	3
Політичні процеси та громадська дія	15	22
Культура та дозвілля	7	12
Всього новин з UGC	198	199

Таблиця 3.6 Кількість новин в онлайн-ЗМІ з UGC, що створений за певних обставин

Обставини створення UGC-контенту\	Кількість новин в онлайн-ЗМІ	
	Онлайн-ЗМІ ZN.UA	Онлайн-ЗМІ Українська правда
Спонтанний UGC	60	39
Ціленаправлений UGC	148	176
UGC створений у співпраці з журналістами	1	3
Всього	209	218

*Загальна кількість новин з UGC-контентом створеного за певних обставин і задіяного в онлайн-ЗМІ ZN.UA та УП (209 та 218 відповідно) перевищує кількість в цілому виявлених новин з UGC-контентом в ZN.UA та УП – 198 та 199 відповідно (табл. 3.1), адже в одній проаналізованій новині могло бути задіяно декілька UGC-контенту створеного за різних обставин.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему “Формування порядку денного в українських інтернет-ЗМІ: практика залучення UGC-контенту” присвячена вивченню практики використання контенту створеного користувачами у журналістській діяльності. У роботі проаналізовано як онлайн-ЗМІ, зокрема українські, залучають користувацький контент і яку роль це має у процесі формування порядку денного.

Об'єктом дослідження є формування порядку денного в українських інтернет-ЗМІ, а предметом – практика залучення UGC-контенту в матеріалах новин українськими онлайн-ЗМІ.

Вивчено поняття Інтернет-ЗМІ та UGC-контент — їх сутність, різновиди та характерні ознаки, а також розглянуто класичні та сучасні теорії порядку денного. Особливу увагу приділено трансформації моделі взаємодії медіа та аудиторії — циркуляція інформації від одновекторної (де виробником були лише ЗМІ) до інтерактивної, коли аудиторія бере активну участь у продукуванні новин та формуванні порядку денного.

UGC-контент розглядається як автентичний продукт креативності інтернет-користувачів, що включає відгуки, фото- та відеоматеріали тощо. Встановлено, що онлайн-ЗМІ використовують UGC-контент та заохочують їх аудиторію надсилати останній, наприклад, через інструменти їх веб-сайтів.

Результати контент-аналізу новин ZN.UA та Української правди підтвердили, що українські онлайн-ЗМІ систематично залучають UGC-контент у журналістські публікації, особливо в контексті висвітлення подробиць надзвичайних ситуацій масштабного характеру (війна, екологічні катастрофи). Виявлено, що використання користувацького контенту в новинах підвищує їх унікальність, ексклюзивність, інформативність та достовірність.

Результати дослідження можуть бути корисними для журналістів, соціологів та PR-спеціалістів у практичній і науковій діяльності.

Ключові слова: інтернет-ЗМІ, UGC-контент, порядок денний, користувацький контент, онлайн-журналістика, цифрові медіа.

ABSTRACT

The diploma thesis on the topic “Agenda-Setting in Ukrainian Online Media: The Practice of Engaging UGC Content” is dedicated to studying the practice of using user-generated content in journalistic activities. The paper analyzes how online media, particularly Ukrainian ones, engage user content and what role it plays in the agenda-setting process.

The object of the research is the agenda-setting in Ukrainian online media, and the subject is the practice of engaging UGC content in news materials by Ukrainian online media.

The concepts of online media and UGC content – their essence, types, and characteristic features – are studied, and classical and contemporary agenda-setting theories are considered. Particular attention is paid to the transformation of the media-audience interaction model – the circulation of information from a one-way vector (where the media were the sole producers) to an interactive one, where the audience actively participates in news production and agenda-setting.

UGC content is considered as an authentic product of internet users' creativity, including reviews, photos, and videos, etc. It has been established that online media use UGC content and encourage their audience to send it, for example, through tools on their websites.

The results of the content analysis of news from ZN.UA and Ukrayinska Pravda confirmed that Ukrainian online media systematically engage UGC content in journalistic publications, especially in the context of covering details of large-scale emergencies (war, environmental disasters). It was found that the use of user-generated content in news increases its uniqueness, exclusivity, informativeness, and credibility.

The research results can be useful for journalists, sociologists, and PR specialists in practical and scientific activities.

Keywords: online media, UGC content, agenda-setting, user-generated content, online journalism, digital media.