

**«Перший етап пандемії COVID–19 у журналістській проблематиці:
місцеві реалії»**

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ I. Історіографія проблеми та методологія її вивчення	5
1.1. Історіографія вивчення проблеми.....	5
1.2. Методологія дослідження.....	11
Розділ II. Пандемія COVID–19 у журналістській проблематиці: особливості тематики та змісту	15
2.1. COVID–19 як значима проблема місцевих медіаресурсів	15
2.2. Посадовці місцевого самоврядування і тема «COVID–19» у ЗМІ	18
2.3. Піар представників місцевого ґстеблїшменту на темі «COVID–19»	23
Висновки	30
Список використаних джерел і літератури	33

ВСТУП

17 листопада 2019 р. в китайській провінції Хубей, місто Ухань, згідно з повідомленням Швейцарської інформагенція SWI.swissinfo.ch, «виявлено так званого нульового пацієнта з невідомим тоді коронавірусом» (SWI.swissinfo.ch). А вже в грудні 2019 р. в Ухані розпочався спалах вірусного захворювання під назвою «SARS-CoV-2», що викликає коронавірусну хворобу (COVID-19). Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) 11 березня 2019 р. визнала поширення хвороби як пандемічної. Швидке поширення цієї інфекції стало приводом занепокоєння та панічних настроїв у населення. Вперше серйозно про COVID-19 заговорили у січні 2020 року, коли епідемія вже встигла поширитися у багатьох країнах світу. За нетривалий час вірус призвів до появи найбільшої кризи в охороні здоров'я. Далі пішли значимі кризи в економіці та комунікації, а також низка локальних криз.

І саме засоби масової інформації стали основним плацдармом для розповсюдження відомостей, пов'язаних із темою коронавірусу. У перші місяці 2020 р. за рівнем представлення в медіа, за поширенням в інформаційному просторі COVID-19 упевнено вийшов на перше місце, залишивши далеко позаду всі інші теми та проблеми. Коронавірусне захворювання «SARS-CoV-2» вималювалось як загроза, від якої немає повноцінного захисту.

Розгубленість перших тижнів у медійному середовищі перейшла в невидиму на перший погляд боротьбу за привернення уваги людей до новин про COVID-19. Одні намагаються просувати якісний перевірений контент і тим самим викликати довіру в своїх споживачів. Інші використовують цю ситуацію як спосіб додаткового заробітку й беруться за написання замовних матеріалів, що вміло замасковані під звичайний контент, однак не несуть жодної інформаційної цінності. І ті, й інші борються за консолідування читача навколо свого інформаційного поля та визначають його подальшу модель поведінки. Саме такий стан наповнення інформаційного простору зумовив необхідність

аналізу журналістських матеріалів, що продукуються місцевими засобами масової інформації: друкованими, електронними, цифровими.

Тож мета пропонованого дослідження – аналіз представлення теми вірусного захворювання, що викликає коронавірусну хворобу COVID–19, у місцевих медіа на першому етапі пандемії.

Щоб реалізувати мету, сформульовано такі завдання:

- зробити огляд наукового підходу до вивчення проблеми та питань, пов’язаних із медичною журналістикою, та висвітленням COVID–19 у національному медіапросторі;
- обґрунтувати вибір джерельної бази дослідження;
- проаналізувати головні тематичні блоки, характерні для журналістських матеріалів під час розкриття проблеми коронавірусу;
- охарактеризувати принципи, підходи та акценти, які є пріоритетними щодо діяльності посадовців місцевого самоврядування та представників місцевого істеблішменту.

Об’єкт дослідження – медіаресурси Чернівецької, Миколаївської та Тернопільської областей.

Предмет дослідження – медіатексти, що розкривають проблему пандемії COVID–19.

Актуальність роботи зумовлена важливістю медичної проблематики в медіапросторі загалом та пов’язаної з короноавірусом зокрема, а також незначною увагою у сфері журналістикознавства.

Наукова новизна полягає у всебічному аналізі журналістської проблематики, пов’язаної з висвітленням виникнення і поширення коронавірусної хвороби COVID–19, на сторінках місцевих медіа першого етапу пандемії, та випрацюванні загальних підходів до вивчення питань пандемії.

Методи дослідження. Основним методом, використаним у дослідженні, став контент-аналіз. Під час виконання роботи також послуговувалися такими методами як аналіз, синтез, дедукція та індукція. Важливими методами стали абстрагування, узагальнення та опис. Послуговуючись вищевказаними

методами, ми змогли виокремити інформацію заявленої проблеми, повноцінно її дослідити, провести аналіз та систематизувати. Завдяки огляду літератури сформована теоретична база.

Хронологічні межі дослідження: 12 березня – 11 травня 2020 року. Вибір базується на постановах Кабінету Міністрів України від 12 березня [1] та 24 квітня [2] 2020 року щодо уведення карантинних заходів для протидії поширенню коронавірусної хвороби.

Практичне значення одержаних результатів. Результати роботи можуть бути використані іншими дослідниками в подальшому вивченні проблеми висвітлення COVID–19, а також уведенні в навчальних процес під час вивчення дисципліни «Проблематика ЗМІ».

Розділ I.

ІСТОРІОГРАФІЯ ПРОБЛЕМИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЇЇ ВИВЧЕННЯ

1.1. Історіографія вивчення проблеми

Досягнення мети наукового дослідження вимагає насамперед вивчення історіографії головної проблеми, а також питань, безпосередньо з нею пов'язаних. Термін «історіографія» походить з грецької та складається з двох слів: «історія», тобто «розповідь про минуле» та «графо» – «писати». Якщо розглядати поняття широко, то варто звернутися до визначення Л. Черепніна, який розуміє під історіографією «науку, що вивчає розвиток історичної науки в цілому в будь-якій країні або в низці країн, з'ясовує, як поступово склалися уявлення про минуле людства, про розвиток суспільства» [3, с. 4]. Л. Голубнича у вузькому значенні трактує цей термін як «коло монографій, досліджень, статей, присвячених певному історичному періодові або проблемі, що розглядається в рамках одного чи кількох періодів» [4, с. 6].

Під час розроблення теми виявлено, що провідні науковці з таких галузей, як соціальні комунікації, журналістикознавство, історія, філософія, соціологія та інших розробляли тему медицини в журналістиці. Зумовлено це кількома вагомими чинниками, головним із-поміж яких можна назвати розвиток медицини, появу нових хвороб у контексті вже існуючих, погіршення умов екології, харчування, побутування, що сприяють виникненню нових хвороб, становлять небезпеку життю людини тощо.

Значимий пласт досліджень належить закордонним дослідникам. Так, впливом прес-релізів медичних повідомлень на якість висвітлення пресою проблем, пов'язаних зі здоров'ям, займалися Л. Шварц, С. Волошин, А. Ендрюс, Т. Штукель [5]. Наукову проблему, пов'язану бар'єрами та рішення для вдосконалення медичної журналістики, розробляли А. Ларссон, Е. Оксман, Ш. Карлінг та Дж. Еррін [6]. Дослідники М. Кешварі, Н. Ямані, Х. Шахназі проаналізували роботу журналістів щодо висвітлення стану й проблем зі

звітуваннями про здоров'я [7]. С. Денцер розробляла тему «Повідомлення медичних новин – підводні камені медичної журналістики» [8]. Вплив фармацевтів на четверту владу досліджував Ж. Грін [9]. Широку зацікавленість темою медичної журналістики продемонстрували у своїх працях Дж. Уілан [10], Є. Шибанова [11], С. Пруднікова [12], К. Савельєва [13] та інші.

Вагомий внесок у розроблення питань спеціалізованого медичного інформування і представників національної школи журналістикознавства. Так, С. Козиряцька аналізувала медичну журналістику в контексті наукової та визначила її основні особливості [14]. Також дослідила медичну журналістику в системі масової комунікації [15]. Питання історії, розвитку, становлення й впливу спеціалізованої медичної інформації всебічно розкривав В. Садівничий у статтях – «Типологічна система спеціалізованої медичної преси (на прикладі видань Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.)» [16], «Соціокомунікативні параметри медичної преси підросійської України (середина XIX – початок XX ст.)» [17], «Характеристика типоформуючих ознак медичних журналів Східної України XIX – початку XX ст.» [18], та монографічному дослідженні ««Відродження розпочинається із гласності...» (Медична преса Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.)» [19].

Методологічну базу дослідження склали роботи, що стосуються проблематики ЗМІ, типологічних особливостей, тематики місцевих та регіональних видань, функціонального призначення, реклами та піару в медіа таких авторів, як А. Бойко, М. Бутиріна, О. Гудзенко, Н. Зикун, В. Різун, О. Холод, Л. Чернявська та інших.

Звернута увагу на розроблення теми «джинси» в місцевих, всеукраїнських і світових медіа. За основне взято визначення ІМІ: «джинса – це журналістський матеріал, або матеріал прес-служб, що спрямований на поліпшення або ж створення позитивного іміджу політичних партій, окремих політиків або людей, торгівельних марок або окремих товарів, державних структур, а також благодійних фондів та релігійних організацій, та не позначений як реклама зрозумілим для переважної більшості людей чином» [20]. Над темою ««Джинса»

як етична проблема місцевої журналістики» працювали В. Садівничий та О. Сушкова [21]. Аналізом прихованої реклами в теле- та радіопросторі займався В. Васильчук [22]. К. Мітева описала проблему замовних матеріалів на телеканалах «1+1», «Інтер» та «Україна» [23]. Б. Кіршин репрезентував проблему «Журналістика та PR: нездоланна гармонія», зробивши припущення, що причиною появи «джинси» стали саме прес-служби [24].

Ще одна складова історіографії нашого дослідження – висвітлення в мас-медіа питань, пов'язаних із COVID–19. Ця проблема захопила практично всі сфери життя, тож не дивно, що стала однією з найобговорюваніших у науковій спільноті. Активно вона розробляється у закордонному медіа- та журналістичному дослідстві. Робота таких учених, як М. Хабс, С. Саллум, М. Елареші та С. Ганджі стосується впливу відео в YouTube на електронне навчання під час спалахів COVID–19 в Йорданії [25]. Автори, спираючись на метод випадкової вибірки, довели, що «респонденти готові застосувати в своєму житті нову систему електронного навчання» [25, с. 5]. Згідно з їхніми висновками, додає дослідження «нового розуміння існуючій літературі щодо онлайн-платформ, що використовуються учнями в освітньому середовищі» [25, с. 5–6]. Р. Ядав, О. Пандей, Р. Шукла, Г. Ядав написали наукову роботу з теми «Вивчення знань, ставлення та практики серед медичних працівників під час пандемії COVID-19 у амбіційному районі Уттар-Прадеш» [26]. Огляд щодо соціальної передачі коронавірусу зробили А. Мішра, С. Бісвал, С. Дас, Р. Натх та П. Прадхан [27]. Також у колі наших зацікавлень, як база дослідження, перебував «Глобальний нагляд за зараженням людей новим коронавірусом» від ВООЗ [28], який, на нашу думку, несе особливу інформаційну цінність.

Науковці все частіше цікавляться висвітленням теми коронавірусу в ЗМІ. Цьому посприяли масові панічні настрої, тривожність населення, психічне напруження та засмічення інформаційного простору різномірними шумами. Дослідженням ролі засобів масової інформації та комунікацій із питань охорони здоров'я під час пандемії, викликаній поширенням вірусу COVID-19, займались А. Анвар, М. Малік, В. Реес, та Ан. Анвар [29]. Зокрема, Х. Бао, Б. Као, Ю. Сюн,

В. Тан вивчали роль цифрових медіа в пандемії COVID–19 [30]. Вплив публікацій у соціальних мережах на формування домінуючих емоцій у суспільстві за умов поширення захворюваності до рівня пандемії досліджували С. Салчак та Ч. Монгуш [31].

Саме з поширенням вірусу постало поняття «інфодемії», що трактується як дезінформація й чутки, виниклі на тлі поширення COVID-19. Наслідок появи цього явища – зростання кількості наукових робіт, які б висвітлювали цю проблему. Наприклад, М. Патель, В. Куте, С. Агарвал у червні оприлюднили статтю «“Інфодемія” COVID–19: більша пандемія, ніж вірус» [32]. Такі науковці, як Н. Махайдлі та Дж. Фаріс досліджували тему «Використання засобів комунікаційних стратегій ЗМІ та охорони здоров'я для подолання інфодемії COVID–19» [33], у якому вчені запропонували «Контрольний перелік інфодемічних реакцій» [33] як всеосяжний інструмент для подолання викликів, що виникають внаслідок поточної та будь-якої інфодемії та виникатимуть у майбутньому.

Аби узагальнити зроблене на певному етапі українськими журналістикознавцями, виявити головні точки спрямування уваги науковців, а також спробувати заглянути в майбутнє, у листопаді 2020 року проведено круглий стіл «Медіа і пандемія коронавірусної хвороби (COVID–2019)». Працював він у межах конференції «Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси», яка пройшла на базі Київського університету імені Бориса Грінченка. На круглому столі виступили, зокрема, Т. Куцай, О. Одаренко, В. Садівничий. Вивчення питань впливу пандемії на стратегію і принципи інформування населення розглядалися на конференції «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Концептуальні стратегії дослідження соціальних наслідків пандемії COVID–19» (КНУ імені Тараса Шевченка). Про пошук нових тем для журналістів під час пандемії йшлося на публічному обговоренні «Медіа та COVID–19: помилки, успіхи, нові виклики та нові можливості», що 9 липня 2020 р. провела Незалежна медійна рада. І приклади наукового підходу до проблеми далеко непоодинокі.

Розкриттю «культурно-генетичних підвалин, системно-структурних ознак феномена пандемії і тих соціально-динамічних аспектів, що виникають під її впливом» присвячено дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата наук «Феномен пандемії: підґрунтя, сутність, динаміка (соціально-філософський аналіз)» [34, с. 4].

У галузі соціальних комунікацій до теми пандемії, викликаній поширенням вірусу COVID–19, на рівні науково-дослідних статей чи тез конференцій зверталися Л. Писаренко [35], О. Тимошенко та К. Коцюбівська [36], Г. Чуланова [37], Я. Яненко [38], В. Яременко, А. Дєдова та Д. Зубар [39], Г. Матта [40], Майлз Леслі, Раад Фадаак, Ян Девіс, Йоханна Блаак, Лі Грін та Джон Конлі [41], інші автори. Зрозуміло, що це далеко не повний перелік. Ми вказуємо лише ті напрацювання, що слугували методологічною та науковою базою під час вивчення нами реалій місцевої журналістики щодо висвітлення першого етапу пандемії COVID–19.

Джерельну ж базу дослідження склали електронні та інтернет-медіа Чернівецької, Миколаївської й Тернопільської областей. Вибір регіонів дослідження не був спонтанний і не став випадковим. Згідно з даними МОЗ, найперше в Україні гостру респіраторну хворобу COVID–19, спричинену коронавірусом SARS-CoV-2, виявили 3 березня 2020 року саме в Чернівецькій області. Натомість із початком поширення захворюваності довго поза зоною пандемії залишалася Миколаївська область – вона стала останньою в Україні, де зафіксовано появу вірусу. Тернопільська ж стала тією областю, у якій коронавірус прогресував дуже швидко. Саме цими факторами і пояснюється вибір територій, у медіа яких аналізувалася тема пандемії, викликаній поширенням вірусу COVID–19.

Критеріями вибору засобів масової інформації щодо аналізу контенту слугували релевантність, конструйований широкий інформаційний зміст про COVID–19, авторитетність у читачів, доступність архіву публікацій. Таким чином, у Чернівецькій області для аналізу обрані суспільне телемовлення «UA: Чернівці», новинні сайти «Погляд», «BukNews» та «Інформаційне агентство

АСС». По Миколаївській області аналізувалися суспільне телемовлення «UA: Миколаїв», новинні сайти «МК.mk.ua», «Мой город» та «Миколаївська правда». У Тернопільській області – суспільне телемовлення «UA: Тернопіль», новинні сайти «20 хвилин», «Погляд» та «Телеканал 4 TV».

Отже, вивчення історіографії питання показало, що проблема висвітлення пандемії місцевими мас-медійними ресурсами лежить у сфері зацікавлень теоретиків, істориків та практиків журналістики. Вона актуальна й цікава. Обраний підхід щодо вибору науково-методологічних і фактологічних джерел сприяв виконанню завдань дослідження та досягненню поставленої мети.

1.2. Методологія дослідження

Будь-яке наукове дослідження базується, перш за все, на використанні певних методів. У філософії метод – «це спосіб пізнання і практичної зміни речей та явищ» [42, с. 118]. Згідно з теоретичними визначеннями в інших науках, «метод характеризується конкретністю вибору шляху для вирішення того чи іншого конкретного завдання» [43, с. 132].

Існують загальнологічні методи наукового пізнання – характерні для будь-якої людини і на яких базуються пізнавальні процеси; загальнонаукові методи можуть бути застосовані у будь-якій науці, та методи, що можливі лише для певних наукових напрямів.

У дослідженні «Система методів у наукових дослідженнях» В. Єдрінова та А. Овчаров до загальнологічних відносять «аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, аналогія, моделювання» [44, с. 33]. Також ці методи характерні для теоретичного рівня пізнання. При цьому важливо мати на увазі, що «на теоретичному рівні проводяться логічні дослідження зібраних фактів, розроблення понять, суджень та виконання умовиводів. У процесі цієї роботи співвідносяться попередні наукові уявлення з новими» [45, с. 42].

Свою чергою аналіз, на думку знакових у цій царині науковців, – це «уявне або реальне розчленування цілісного предмета або об'єкта на складові частини (сторони, ознаки, властивості або відносини) для їх всебічного вивчення» [44, с. 33]. Цей метод один із найпоширеніших у науці та є частиною майже будь-якого дослідження. Він дає можливість різнобічно охарактеризувати досліджуваний предмет, явище чи певні складові й створює всі умови для глибшого пізнання. У той же час «методи аналізу та синтезу в науковій творчості органічно пов'язані між собою і можуть набувати різних форм залежно від властивостей досліджуваного об'єкта, мети дослідження, ступеня пізнання об'єкта, глибини проникнення в його сутність» [46, с. 95].

Під час роботи над темою щодо висвітлення пандемії нової хвороби COVID-19 журналістами місцевих мас-медій, основним методом дослідження став контент-аналіз. За визначенням Ізабелі Пашинян, контент-аналіз – «це змістовний аналіз масивів однорідних документів, зокрема, публікацій у ЗМІ, має своїм предметом аналіз змісту текстових масивів і продуктів комунікативної кореспонденції. Контент-аналіз – досить строгий науковий метод, який передбачає систематичну та надійну фіксацію певних елементів змісту сукупності документів із подальшою квантифікацією (кількісною обробкою) отриманих даних» [47, с. 13]. Цей метод використовується під час роботи з великими текстовими масивами, коли потрібно визначити тенденцію, яку не видно на поверхні. «Контент-аналіз досить широко використовується в суспільних науках, перш за все в соціології, політології, лінгвістиці та комунікативістиці (communication studies)...» [48, с. 66].

Необхідність роботи зі значним обсягом даних виникає у багатьох галузях. Контент-аналіз допомагає виділяти найголовніше у великих масивах інформації та відшукати важливий соціальний сенс. Також він перетворює масив даних в інформацію. Саме цим методом ми послуговувалися на першому етапі дослідження, коли проводили моніторинг новин, пов'язаних із коронавірусною хворобою, у місцевих медіа, виділяючи наукову складову, науково-популярну та інформаційну, елементи піару в журналістських матеріалах. Предметом

контент-аналізу став стан місцевої журналістики в період першої хвили COVID–19. Об’єктом – сукупність текстів цієї тематики, що транслуються в медіа. Насамперед, ми обрали багатоступеневу вибірку, а саме вирішили досліджувати найбільш популярні інтернет-видання Миколаївської, Тернопільської та Чернівецької областей. Таким чином, промоніторили суспільні мовники UA:Миколаїв, UA:Тернопіль, UA:Чернівці, дослідили матеріали «Інформаційного агентства АСС», а також зосередили увагу на таких новинних сайтах, як «МК.mk.ua», «Мой город», «Миколаївська правда», «20 хвилин», «Погляд» (Тернопіль), «Телеканал 4 TV», «Погляд» (Чернівці) та «BukNews». Інформаційний пошук обмежили часовою рамкою: 12 березня – 11 травня 2020 р. Цей вибір зумовлений прагненням дослідити стан масової комунікації в період першої хвили пандемії. Варто зауважити, що матеріали аналізувались у межах суцільної вибірки. Тобто ми не пропускали жодної публікації в зазначений період та шукали всі можливі матеріали про COVID–19. Одиницями аналізу стали такі слова: пандемія, коронавірус, нова хвороба, COVID–19. Далі використано спостереження за ставленням автора до вказаних категорій та пошук елементів піару в текстах.

Протилежним, але пов’язаним із усебічним аналізом, є метод синтезу: «уявне або реальне з’єднання раніше виділених частин (сторін, ознак, властивостей або відносин) предмета або об’єкта в єдине ціле» [44, с. 34]. Таким чином, ми виокремили дві підгрупи: піар місцевих чиновників на проблематиці коронавірусу, та піар політиків, зірок, бізнесменів місцевого та/чи всеукраїнського рівнів.

Для глибшого вивчення певних властивостей предмета чи явища використовують абстрагування. Воно дає можливість не зациклюватися на непотрібній інформації та відразу вивчати тематично близькі компоненти. Загалом абстрагування – «особливий прийом, який полягає у відверненні від низки властивостей і відносин досліджуваного об’єкта або явища з одночасним виділенням властивостей, що цікавлять дослідника» [44, с. 35]. Метод абстрагування знадобився нам для того, щоб виділити конкретну мету та

зосередитися на ній. У своїй роботі, як вже було раніше зазначено, ми відмежовували матеріали про COVID-19 та шукали в них елементи піару.

Для вивчення загальних закономірностей тематико-проблематичного стану питань коронавірусу в місцевих мас-медіа, ідентифікації замовних і рекламних матеріалів та їх ознак використовувався метод індукції – «процес виведення загального положення з ряду тверджень та одиничних фактів» [44, с. 35]. Саме так дійшли висновку, що тексти з «героїзацією» та «ідеалізацією» особи, гучними промовами, зайвою емоційністю та замаскованою інформацією в контексті COVID–19 є прикладами матеріалів із ознаками піару.

Ще один метод, виділений науковцями, – аналогія: «відповідність, подоба або рівність у відомих відносинах одного об'єкта з іншим об'єктом» [44, с. 34]. Сутність методу полягає в тому, що, використовуючи подібність у більш простих речах, можна робити висновки про складніші. Цей метод допоміг нам дійти висновку, що PR на темі коронавірусу явище досить-таки розповсюджене, адже використовується в різножанрових публікаціях із використанням різних осіб, на яких журналіст акцентує увагу.

Говорячи про моделювання, варто зазначити, що це «вивчення об'єкта (оригіналу) шляхом створення та дослідження його копії (моделі), замісної оригінал з певних сторін, що цікавлять дослідника». Цей спосіб складніший за інші й передбачає залучення математичних розрахунків та значного рівня точності. Цей метод не був використаний у нашому дослідженні.

Опис – фінальний метод, «пов'язаний із закріпленням і передачею результатів спостереження за допомогою певних знакових засобів» [44, с. 7]. Опис дав можливість узагальнити результати, а саме довести, що тексти про COVID–19 стали новим інструментом просування власних інтересів. Описавши цю проблему, ми дійшли висновку, що такі тексти не несуть жодної інформаційної цінності та засмічують медіапростір.

Отже, користуючись вищевказаними методами, ми змогли виокремити інформацію заявленої проблеми, повноцінно її дослідити, провести аналіз та систематизувати.

Розділ II.

ПАНДЕМІЯ COVID–19 У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ПРОБЛЕМАТИЦІ: ОСОБЛИВОСТІ ТЕМАТИКИ ТА ЗМІСТУ

2.1. COVID–19 як значима проблема місцевих медіаресурсів

У періоди криз, катастроф, різноманітних негараздів саме породжені ними проблеми займають перші місця серед журналістських зацікавлень. Нинішня ситуація, пов'язана з розвитком пандемії гострої респіраторної хвороби COVID–19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, не стала винятком. І саме на засоби масової інформації лягла відповідальність щодо повного, об'єктивного та всебічного інформування населення про перебіг пандемії, щодо формування інформаційних інтересів споживачів, випрацювання ставлення читачів до медицини в цілому та сприяння підвищенню її якості тощо. Також мас-медіа в ситуаціях поширення недуги беруть на себе роль учасника профілактичної та просвітницької роботи, роль сполучної ланки між лікарями та посадовцями чи благодійниками тощо. При цьому ж вони можуть і зашкодити: публікація неперевічених даних, неточної, односторонньої, неповної та некомпетентної інформації безпосередньо впливає на забезпечення інформаційних інтересів реципієнтів, виходячи з яких вибудовується поведінка як окремої особистості, так і масова. Об'єктивному висвітленню можуть зашкодити переслідування комерційних інтересів певної сторони, а також приховування важливих фактів та висвітлення другорядних, – знову ж таки в інтересах певної сторони.

Загалом медична журналістика – це окремий вид мас-медійної діяльності, пов'язаний із інформуванням у медичній галузі. Поширення ж COVID–19 створило необхідність оприлюднювати медичні дані не лише у фахових виданнях і публікувати матеріали, підготовлені не лише авторами, які спеціалізуються на темі медицини. Тож вузькогалузеву інформацію, а саме так сприймалась тема медицини, почали транслювати більшість ЗМІ, при цьому дозволяючи собі робити акцент на сенсаційності, а не якості.

Обравши для аналізу медіаконтент медичної проблематики за період від 12 березня до 11 травня 2020 р., ми виходили з двох важливих складових. Перше – хвороба, яка вже ширилася світом, дісталась і України, Кабінет Міністрів оголосив карантин, цей період було названо першою хвилею пандемії на території держави. Друга складова – поведінка журналістів, видавців, редакторів, медіафахівців у нових реаліях, із незнайомою тематикою, в надзвичайній ситуації.

Упродовж двох місяців аналізувався контент десяти медій трьох областей України. Головна тема – COVID–19 та дотична з нею проблематика. Загальна вибірка журналістських матеріалів наближається до 1700. Їх аналіз показав, що інформування про COVID–19 включало в себе матеріали: про кількість нових хворих; методи профілактики коронавірусної хвороби; шляхи поширення вірусу; розповсюдження хвороби за кордоном; наукові факти, отримані в результаті досліджень; правові та законодавчі моменти; інформація щодо карантину, маскового режиму, роботи закладів, установ, громадського транспорту тощо; забезпеченість відповідних лабораторій тестами; наявність у медичних закладах лікувального типу необхідного обладнання; масові дії населення, в яких простежувався вплив пандемії – скуповування масок, солі та інших товарів, різне ставлення до хворих, питання перетину кордонів тощо.

І. Нікберг у своїй публікації «Методологічні аспекти популяризації медичних знань у засобах масової інформації» зазначає, що «особлива відповідальність науково-популярних медичних публікацій виникає у випадках, коли вони містять інформацію з конкретними рекомендаціями читачеві щодо застосування тих чи інших препаратів, вторинної профілактики і лікування захворювання, повсякденного побутового й трудового режиму тощо» [49].

Наше дослідження показало, що медіа необачно ставляться до інформації, яку вони публікують, трансляючи науково не підтверджені поради для лікування коронавірусної хвороби, поради від людей, нефахівців медичної галузі. Причиною такого явища може бути недостатня наукова база та малодослідженість структури вірусу, його морфології, будови, впливу на

організм людини тощо. Поширення саме таких матеріалів, із мінімалістичним науковим змістом, проблеми лише породжують.

Г. Швітцер, один із тих, кому належить ідея та втілення фундаментальної праці «Біоетика та ЗМІ: рекомендації для журналістів», «з-поміж проблем медичної журналістики також називає «сенсаціонізм», комерціалізацію, походження матеріалів лише з одного джерела, односторонній опис дії нових ліків без обговорення можливих проблем, пов'язаних із їх застосуванням, а також необережне трактування статистичних і медичних даних» [15, с.237].

Зокрема, закордонні науковці серед перешкод, що заважають писати новини про здоров'я на основах повноти й об'єктивності, виокремили такі: «Конкуренція за надання новин із перших рук, спеціальні терміни й вирази, що використовуються експертами, виявлення і використання надійних джерел, небажання влади та експертів давати інтерв'ю й повідомляти новини, відсутність чесності в органах охорони здоров'я, особливо в надзвичайних ситуаціях, несвоєчасна підзвітність, подання офіційними органами інформації в загальних рисах і використання непрозорого мовлення, заперечення лікарів, відсутність надійних статистичних даних та інформації про здоров'я, політичні, економічні, культурні проблеми та побоювання щодо безпеки під час поширення новин зі сфери охорони здоров'я» [7, с. 15].

Щодо теми скуповування масок, солі та інших товарів, науковці посилаються на думку психолога, який, роз'яснюючи проблему, назвав це «якісною інформаційною технологією» при відображенні «професійного балансу думок, де медіаспоживачу вдається з'ясувати відповідь не лише на провідне запитання матеріалу: «Чому люди здійснюють масові закупки в період пандемії і чи це виправдано?», але й загалом розширити свою обізнаність стосовно інших обговорень у тематичному річищі про COVID-19» [39, с. 27].

Своєю чергою в замовних матеріалах відсутня об'єктивна користь для читачів, натомість вони лише створюють інформаційний шум, а іноді можуть нашкодити, спотворюючи справжню інформаційну картину. Оскільки довіра до ЗМІ у певних категорій людей знаходиться на високому рівні, а базові навички

з медіаграмотності на значно нижчому, то подібна інформація безпосередньо може впливати на ставлення реципієнта до тієї чи іншої людини або ситуації.

Отже, аналіз десяти мас-медій трьох областей України дає підстави стверджувати, що інформування про COVID-19 включало матеріали різної тематики, спрямування та емоційного наповнення. Дослідження також показало, що технології інформування про COVID-19 часто включали матеріали, зміст який формувався на висвітленні діяльності посадовців місцевого самоврядування, представників партій, бізнесу, громадських організацій тощо.

2.2. Посадовці місцевого самоврядування і тема «COVID-19» у ЗМІ

Особливу увагу частотою появи в аналізованих мас-медіа привертають матеріали, в яких знаковий акцент робиться на діяльності представників місцевих гілок влади: голів обласних державних адміністрацій, очільників рад різного рівня, міських голів та інших посадовців. Публікації, у яких безпідставно акцентується увага лише на позитивних або негативних характеристиках суб'єкта, експертами є особи, які некомпетентні коментувати подію або процес, відстоюються або просуваються інтереси однієї сторони тощо прийнято вважати «джинсою», замовними матеріалами, публікаціями з ознаками піару тощо. В українському законодавстві це поняття не закріплене, проте, зазвичай, його ознаками є публікація за грошову, матеріальну або нематеріальну компенсацію, а також замасковане розміщення контенту бажаної тематики чи спрямування. Таким чином, цей термін збігається із «прихованою рекламою». Його українське законодавство трактує так: «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [50].

Медіатренер, медіаконсультант та кризовий медіаменеджер І. Куляс зазначає, що «ознаки замовності має будь-який журналістський матеріал або навіть фрагмент матеріалу, де за рахунок порушення стандартів: повноти

(вичерпності) повідомлення, точності/достовірності повідомлення, балансу думок, і/або за рахунок журналістських оцінок та висновків, спотворюється нейтральність подачі інформації і створюється очевидно позитивний або, навпаки, очевидно негативний імідж: політику (чиновнику, бізнесмену тощо); партії (організації, установі, компанії, фірмі); ідеї (заклику, руху, бренду, твору тощо) або товару (послугі)» [51].

Саме місцеві політики формують інформаційну картину населеного пункту, району, області чи регіону, тому журналістові важливо розуміти всю відповідальність під час задіяння їхніх постатей у своїх матеріалах. Особливо це стосується періодів пандемій або інших суспільних потрясінь. Так, під час поширення пандемії COVID-19 пересічні громадяни, які не мають освіти медика, біолога, вірусолога чи епідеміолога, спиратимуться на повідомлення високопосадовця та вважатимуть їх істинними. Нестача ж повідомлень фахових, від галузевих спеціалістів, може призвести до спотворення інформаційної картини. Саме такі приклади й були виявлені в ході вивчення контенту місцевих медій Чернівецької, Миколаївської, Тернопільської областей.

Показовим може бути виступ міського голови Миколаєва Олександра Сенкевича. У матеріалі «Через неделю-полторы мы эти симптомы увидим», розміщеному на інтернет-сайті «Мой город», ідеться про абсолютну впевненість чиновника, «що в Миколаєві вже дуже багато людей заражені коронавірусом». Таким чином посадовець вводить людей у оману, надаючи інформацію, що нічим не підкріплена та базується на його чи то відчуттях, чи то бажаннях. Окрім іншого міський голова «намагається зробити медичні відкриття»: «...люди приблизно всі однакові за будовою тіла, за будовою імунітету, незважаючи на те, що живуть у різних країнах», «...у Миколаєві та в Україні є дуже багато людей, у яких вже сьогодні знаходиться вірус, які є разнощиками цього вірусу, переносниками», «...зараз [вірус] знаходиться в інкубаційному періоді», «...інкубаційний період триває 17 з половиною днів» тощо («Мой город», 19.03.2020). До того ж, просування постаті міського голови на темі хвороби є яскравою тенденцією сайту «Мой город».

У процесі дослідження медіаконтенту виокремлені й інші публікації, де Олександр Сенкевич, користуючись своїм становищем, намагається в зовсім нестандартний спосіб привернути увагу до проблеми: «Сенкевич призвал горожан не рваться на кладбища во время апрельских праздников: «Если не хотите оказаться там в качестве постояльцев» (Мой город», 28.03.2020); «“Мы, как заложники у террористов”: Сенкевич резко ответил на требование Зеленского об обеспечении граждан общественным транспортом» (Мой город», 20.03.2020). Підкреслимо – дослідниця Н. Меджидова вказує на зацікавленість багатьох сторін у медичній журналістиці, тож важливо подавати всі точки зору й дотримуватися балансу. На її думку, «варто пам'ятати про межі компетенції експертів» [52]. Саме це й не спостерігається в наведених прикладах.

Схожу ситуацію із використанням некомпетентних джерел, а саме подання інформації, почерпнутої від діячів місцевого самоврядування, які хочуть пропіаритись на темі коронавірусу та «засвітитися» шляхом подачі непідтверджених, але таких «гучних» фактів, виявлено в тернопільських медіа. Так, голова Тернопільської ОДА Володимир Труш у телепрограмі «Межа правди» заявив, що «80 відсотків людей, які хворіють у світі – вони переносять Ковід безсимптомно» («Телеканал 4 TV», 01.04.2020). Також указаний посадовець з'являється й на тернопільському новинному сайті «20 хвилин», де коментує підготовленість лікарень: «Районні лікарні готові приймати хворих з підозрою на коронавірус» («20 хвилин», 30.03.2020). На нашу думку, такі заяви з вуст очільника ОДА сприймаються лише як намір зберегти свій позитивний імідж посадовця, а не забезпечують високу поінформованість населення.

Відсутність будь-якого фахового підтвердження притаманна висловлюванням заступника міського голови Тернополя Владислава Стемковського щодо шляхів передачі коронавірусної інфекції: «Є інформація, що вірус зберігається на металевій поверхні навіть декілька діб» («Телеканал 4 TV», 18.03.2020).

Поняття достовірності інформації має вагоме значення у журналістиці та безпосередньо медичній тематиці й прямо стосується «відповідальності

журналіста як джерела або посередника, що повідомляє відомості своїй аудиторії. Достовірність викладених у журналістських медіатекстах фактів співвідноситься з епістемічною кваліфікацією інформації, тобто з оцінкою того, яким чином вона була отримана і чи може претендувати на істинність» [53]. У своїй роботі журналіст має бути уважним до того, що він публікує та якими джерелами послуговується.

Тернопільське медіа «Погляд» не стало винятком у розміщенні публікацій із елементами піару. Так, висвітлюючи діяльність голови обласної ради Віктора Овчарука, наголос поставлено на забезпеченості засобами захисту медиків обласного фтизіопульмонологічного центру саме завдяки діям посадовця. Сам В. Овчарук також не втратив нагоди вигідно вписатись у медіапростір: «Тернопільська обласна рада однією з перших відреагувала на виклики, пов'язані з пандемією» («Погляд», 1.05.2020).

Голова Чернівецької обласної ради Іван Мунтян також скористався можливістю привернути увагу до своєї персони, поєднавши її з коронавірусною тематикою. Навіть читаючи заголовки, можна зрозуміти, що матеріали мають ознаки замовності. Медіа «BukNews», у якому розміщені ці тексти, приділяє значну увагу вчинкам чи словам посадовця. У публікації «Іван Мунтян подякував депутатам-медикам, які не піаряться на боротьбі з коронавірусом» («BukNews», 25.03.2020) є лише особиста подяка Мунтяна чотирьом конкретним лікарям, які ведуть політичну діяльність і є депутатами обласної ради. Однак матеріал не стільки про них, скільки слова подяки Івана Мунтяна.

Популістичні гасла теж стали складовою публікації «На кошти, які Чернівецька облрада вчасно виділила на закупівлю захисного інвентарю, можна було придбати один мільйон медичних масок!» У тексті висловлена суб'єктивна думка голови обласної ради щодо витрат на протикоронавірусні заходи. Чиновник дякує депутатам та лікарям і наводить суми коштів, виділених на боротьбу з інфекцією. Більше нічого в матеріалі немає. Замовність тексту підкреслює лід, який має емоційне забарвлення: «Голова Чернівецької обласної ради Іван Мунтян подякував депутатам Чернівецької обласної ради, яку має

честь очолювати, а також депутатам усіх рівнів в області за оперативне реагування на виклики сьогодення» («BukNews», 25.03.2020). Варто зазначити, що два матеріали, в яких робиться акцент на діяльності голови обласної ради Чернівців, вийшли на медіаресурсі «BukNews» в один день із різницею оприлюднення 10 хвилин.

У кожній із цих публікацій розміщені інтерактивні посилання на інші розповіді про Івана Мунтяна, які також мають ознаки замовності. У матеріалі «Стане одним із найпотужніших медичних закладів регіону: Іван Мунтян нагадав, скільки зусиль і ресурсів облрада витратила для реконструкції пренатального центру» («BukNews», 1.04.20) є лише позиція Мунтяна. Та й проілюстровано матеріал лише фотографією цього представника місцевого істеблішменту. Медійники, зокрема, наголошують: «Усвідомлюючи усю важливість створення відповідної установи, розуміючи, що пренатальний центр – це інвестиція у майбутнє, депутати Чернівецької обласної ради сьомого скликання з перших днів своєї роботи оперативно звернулися до Кабінету Міністрів України щодо виділення коштів з державного бюджету, необхідних для завершення будівництва» («BukNews», 1.04.20). Такими реченнями медіа показує Івана Мунтяна та його команду як благодійників, які самовіддано працюють на розвиток краю. Онлайн-ресурс наводить цитати, що мають на меті показати те, як голова облради турбується про людей: «Хочу наголосити та вкотре нагадати, що здоров'я та життя буковинців для нас, депутатів, є найвищим пріоритетом. Саме тому Чернівецька обласна рада сьомого скликання, яку я маю честь очолювати, приділяє чи не найбільшу увагу саме розвитку та підтримці галузі охорони здоров'я на Буковині, вирішенню питань реконструкції та оновлення матеріально-технічної бази медичних закладів краю» («BukNews», 1.04.20).

Аналізуючи та оцінюючи порушення норм етики в прихованій рекламі, Н. Грицюта, окрім усього іншого, говорить про таку мету замовних матеріалів: «маніпулювання потребами (використання бажань, прагнень, інтересів), «духовне» маніпулювання (формування певних ідеалів і цінностей),

маніпулювання інтелектом (навіювання думок і суджень), маніпулювання почуттями (використання емоцій і пристрастей), маніпулювання символами (формування стійкої реакції на певні символи і знаки)» [54, с. 6]. Загалом замовні матеріали в ЗМІ є вагомим показником недотримання журналістських та етичних стандартів у медіа: «прихована реклама у вигляді замовних матеріалів свідчить про заангажованість каналу комунікації, втрату об'єктивності, чесності, соціальної відповідальності» [54, с. 5].

Отже, у висвітленні теми пандемії, викликаної COVID–19, журналістики місцевих мас-медій під різними приводами, за різними принципами, підходами та акцентами публікують матеріали, у яких безпідставно висвітлюється діяльність керівників місцевого самоврядування.

2.3. Піар представників місцевого істеблішменту на темі «COVID–19»

Як не парадоксально це сприймається, але COVID–19 став не лише потрясінням для всього світу, а й можливістю для певного кола людей показати себе у вигідному світлі та зайнятися благодійністю, висвітлюючи свою діяльність через засоби масової інформації. Так, у матеріалі «Відомі буковинці жертвують кошти для придбання захисного спорядження для медиків», розміщеному на ресурсі «BukNews», посилаючись на міського голову, висловлюють подяку бізнесменам і політикам, які долучилися до матеріального забезпечення медичних закладів. Про замовність свідчить возвеличення та героїзація цих людей: «Вкрай необхідну Чернівцям сучасну машину швидкої для першої міської лікарні місто отримало від Дніпра. Від дніпровців чернівчанам. Це щирий жест справжньої дружби в складну годину. Велика подяка всім мешканцям величного Дніпра та міському голові Borys Filatov» («BukNews», 28.03.20). Також у тексті згадують Арсенія Яценюка, депутата ВР Максима Бурбака та місцевих підприємців із посиланням на їх акаунти у фейсбуці.

Інший обласний центр, інше мас-медіа, а підхід той самий: подяка посадовцям та їх возвеличення. Такий матеріал розмістила «Миколаївська правда» під заголовком «Реанімаційні відділення міських лікарень забезпечені апаратами штучної вентиляції легень на 123 %». Сутність саме такого підходу ілюструє цитата керівника управління охорони здоров'я міськради Ірини Шамрай: «Користуючись нагодою, хочу ще раз подякувати депутатському корпусу за підтримку та безпрецедентне рішення щодо оновлення всіх реанімаційних відділень, яке було прийнято в 2019 році» («Миколаївська правда», 17.03.2020). Однак на цьому подяки не закінчилися. Другого квітня на сайті «Миколаївської правди» читаємо, що «Міська лікарня № 1 отримала тести для виявлення коронавірусної інфекції». У повідомленні йдеться, що «експрес-тести для діагностики COVID–19 в якості благодійної допомоги отримали медичні працівники від підприємства ТОВ СП «НІБУЛОН»». Повідомлення також базується на коментарі від управління охорони здоров'я: «УОЗ міської ради та адміністрація КНП ММР “Міська лікарня № 1” висловлюють сердечну подяку директору Олексію Вадатурському та колективу за допомогу» («Миколаївська правда» 02.04.2020). У цій ситуації журналісти видання використали загальне неідентифіковане джерело – УОЗ міської ради. Такий підхід відразу ж нівелював усю інформаційну цінність публікації. До того ж, більше ніяких фактів не подано, що й свідчить про замовний характер тексту. Цікавим є те, що підприємство ТОВ СП «НІБУЛОН» з'являється й у матеріалі «В николаевских больницах есть 1250 быстрых тестов на коронавирус» і на сторінках видання «Mk.mk.ua». Варто підкреслити, що в публікації не ідентифіковано жодних інших постачальників тестів, проте написано, що «150 штук отримано 2 квітня від от ТОВ СП “НІБУЛОН”» («Mk.mk.ua». 06.04.2020). Саме публікація дослівних чи майже дослівних або ідентичних текстів про одну й ту ж подію на різних медіаресурсах є свідченням замаскованої реклами. Саме це й спостерігаємо у випадку з ТОВ СП «НІБУЛОН».

Мету піару переслідує й матеріал «“Ми всі заробили наші гроші в цьому місті та області, давайте їм тепер допоможемо”: Відомий чернівецький

підприємець закликав бізнес гуртуватися і допомогти подолати спільну біду» («BukNews», 26.03.20). Текст присвячений зверненню Олега Охотського до підприємців Буковинського краю. Головна ознака тексту – насиченість емоційною лексикою. Саме вона, а не факти, вирізняють суть звернення. Ось показові приклади: «Біда прийшла в наш дім!!!», «Я дуже добре розумію ситуацію, в якій опинилася моя рідна Буковина !!!», «Я в повній мірі розумію проблему, в якій ... виявляться медики, поліцейські і багато служб нашого міста !!!», «Хтось скаже, що це піар, мені плювати, потім, коли ми вирвемося з цих кайданів, хоч втопите мене в багні!!!», «Я нікуди як політик більше не піду!!!», «Моє завдання закликати і попросити наших бізнесменів (міста і області) мобілізувати всі сили, вивільнити фінансові ресурси і допомогти людям на передовій !!!». Оформлення тексту містить красномовне зображення із підписом «Я – громадянин своєї країни». Лід матеріалу – це абсолютна героїзація підприємця: «Відомий чернівчанин Олег Охотський звернувся до підприємців згуртуватися навколо зусиль влади подолати смертельно небезпечну недугу і допомогти медичній галузі фінансово» («BukNews», 26.03.20). У той же час потрібно зауважити, що журналісти Олега Охотського відносять до тих, хто «режисує чернівецьку політику, сидячи перед яскраво освітленою сценою, із першого ряду роздаючи вказівки» (Bukcenter.com, 01.10.2017).

Науковець О. Тараненко, вивчаючи ознаки замовності в матеріалах сучасної української преси, зазначив, що проблема замовних матеріалів на сьогодні є «однією з найбільш актуальних як для журналістики, так і для журналістикознавства, бо пов'язана з питанням довіри суспільства до медіа, а відтак, – із проблемою власне існування журналістики як професії, її необхідності для загалу, виконання нею базових, засадничих функцій» [55, с. 113–117]. Дійсно людина, яка час від часу споживає такий контент, починає ставитись до всіх медіа з недовірою, що й призводить до зниження важливості ЗМІ в очах пересічного громадянина. Наші приклади з «неякісними» матеріалами лише підсилюють цю думку, адже, як бачимо, такі публікації не несуть ніякої цінності, їм притаманне лише просування власних інтересів.

Миколаївський бізнесмен Владислав Чайка також вирішив використати ситуацію з коронавірусом на свою користь. У матеріалі «“В защитных костюмах и со спецраствором”: В Центральном районе Николаева начали дезинфекцию подъездов многоэтажек» він виступає як ініціатор дезінфекції під’їздів, окрім того особисто ходить разом із працівниками спеціальних служб. Як пишуть у публікації, «Сам Владислав Чайка супроводжував співробітників компанії та курирував їхню роботу» («Мой город». 28.03.2020). Такий мовний зворот лише звеличує особу та робить її «героєм нашого часу».

Однак далеко не всі ініціативи, спрямовані на благодійність і просування через місцеві мас-медіа, мали шалений успіх у споживачів контенту. На початку квітня 2020 р. вийшов матеріал під назвою «Фірташ і Папієв передали чернівецькій лікарні медичне обладнання та засоби захисту» («BukNews», 10.04.20). Відомі Дмитро Фірташ та Михайло Папієв посередництвом публічної доброчинності спробували демонструвати власну небайдужість та щирі прагнення допомогти медикам. Текст місцевого медіа повідомляє, що апарат для штучної вентиляції легень «іноземного виробництва. Аналогів немає в жодній лікарні області». Але вже у травні стало зрозуміло, що це далеко не так. Те ж саме медіа помістило публікацію дещо іншого емоційного спрямування – «“Забезпечені апаратами штучної вентиляції легень, у котрих тільки назва”: розпіарений Папієвим найсучасніший апарат ШВЛ від Фірташа чернівецькій лікарні виявився «акордеоном на колесах»» («BukNews», 06.05.20). Саме так названо благодійну ініціативу політиків. «Найсучасніший апарат ШВЛ», подарований депутатами, який мав на меті показати їх у вигідному світлі, виявився провалом. Лікар-анестезіолог та реаніматолог Микола Рихліцький в інтерв’ю журналістам заявив: «...немає відповідних труб, через які постачали би кисень, немає редукторів. Кисень у потрібній кількості не доходить до пацієнта, і він, грубо кажучи, через аварійний стан тієї системи може вмерти. Не один, а одразу 5 – гуртом. Так у нас все робиться, на жаль» («BukNews», 06.05.20).

Піарився на темі коронавірусу й земляк чернівчан – Арсеній Яценюк. Матеріал «Фонд Яценюка «Відкрий Україну» надіслав до Чернівців вже третю

партію медичної допомоги» на медіа-ресурсі «BukNews» розповідає про постійність допомоги від фонду політика, а також наголошує на тому, що засоби захисту передають багатьом лікарням. У розміщеному відеорепортажі вказується на важливості захисту лікарів від загрози захворювань та говориться, що фонд забезпечив лікарню всім необхідним. Про піар свідчить показова фраза: «Наш земляк Арсеній Яценюк завжди буде допомагати» («BukNews», 24.04.20).

У матеріалі «Зараз час затягнути паски, починаючи із зарплат членів парламенту, уряду, держкомпаній, – Яценюк. ВІДЕО» («BukNews», 24.03.20) також згадується про фонд Арсенія Яценюка та його допомогу під час пандемії. Багато уваги зосереджено на важливості такого кроку та висловлена подяка від місцевої влади й лікарів. Загалом подача відверто однобока: опубліковані суб'єктивні судження політика, акцент зроблено на його голосних зверненнях під час ефіру на ICTV. Виглядає це ось так: «Арсеній Яценюк наголосив, що прем'єр-міністр повинен стати головою антикризового штабу. Водночас члени парламенту повинні проявити політичну волю і проголосувати за необхідні для подолання кризи закони. Яценюк закликав зменшити виплати нардепам, урядовцям та керівникам держкомпаній на період кризи» («BukNews», 24.03.20).

Текст «“Слуги народу” від Буковини попросили у прем'єр-міністра засоби захисту для медичних працівників Чернівців та області» («BukNews», 21.03.20), виходячи з його змісту, ставить за мету демонстрацію діяльності депутатів від партії монобільшості щодо турботи про населення під час епідемії. Уміщено фотографії та пряма мова одного з депутатів, що свідчить про замовний характер тексту.

Не втрачали нагоди пропіаритись на темі коронавірусу й депутати партії «Наш край» у Миколаївській області. Уже заголовок, у формі гасла, демонструє рекламну спрямованість публікації: «Закупка аппаратов ИВЛ и усиление базы больниц: “Наш край” требует радикальных мер от власти в борьбе с вирусом на Николаевщине» («Мой город», 16.03.2020). Героїчно та впевнено лунає партійний текст: «З огляду на те, що кількість випадків захворювання COVID-19 в Україні зростає, “Наш край” пропонує вжити негайних заходів з придбання

апаратів штучної вентиляції легень...». Депутати стверджують, що заяви місцевих чиновників про готовність лікувати людей із коронавірусом «не вселяють надії», бо, на їхню думку, «реальна картина і кадрового забезпечення, і матеріально-технічної бази медичних установ бажала кращого і до появи коронавірусної інфекції». Однак питання про те, чи були вони такими активними «охоронцями здоров'я» та всіляко намагалися допомогти своїми «оригінальними» порадами лікарням до появи нової хвороби, залишається відкритим...

Варто зауважити, що це далеко не одиничний текст у цьому інтернет-виданні щодо безпідставного висвітлення діяльності партії «Наш край». Так, Юрій Кормишкін, голова цієї партії в Миколаївській області, став героєм відразу двох матеріалів, де висловлював «експертну» думку та виступав із закликами. Для прикладу візьмемо публікацію «Кормышкин призвал губернатора Николаевщины собрать депутатов и распределить деньги на борьбу с коронавирусом». Основа матеріалу – гучні та промовисті цитати посадовця. Починаючи від критики влади – «Через неспроможність обласної влади в особі голови ОДА паніка охопила і наш регіон. Я пропоную Олександру Стаднику не бігти від відповідальності і, нарешті, взяти ситуацію під свій контроль»; продовжуючи терміновими вимогами – «Я вимагаю завтра ж скликати круглий стіл за участю керівництва Миколаївської ОДА, голови обласної ради, голів фракцій, представників депутатів “групи Стадника...”»; і закінчуючи зворушливою промовою: «Олександре Васильовичу, зрозумійте, від ваших дій сьогодні залежить здоров'я жителів області, яку ви очолюєте. Від ваших рішень може залежати чиєсь життя. І мені боляче спостерігати за вашою бездіяльністю, коли в інших регіонах ваші колеги закуповують апарати ШВЛ, зміцнюють матеріально-технічну базу лікарень...» («Мой город», 16.03.2020).

Загалом критика влади, як показав моніторинг контенту видання «Мой город», дається очільникові «Нашого краю» пречудово. Так, у публікації «Страну ждет безработица. Экономика не выдерживает» («Мой город». 21.03.2020) місцевий політичний діяч намагається всіляко переконати, що

власне рішення апаратної верхівки держави стали ключовими в появі соціальних та економічних проблем періоду пандемії. Дослідниця Т. Ігнатенко стверджує, що «війна інформації на сьогодні стала одним із найнебезпечніших видів політичної зброї. За умови вдалого маніпулювання ... можна досягти практично будь-якої мети в політиці: дискредитувати опонента або прибрати з виборчого марафону конкурентів» [56, с. 57].

Аби виглядати цікавими для своєї аудиторії, політики навіть пробують бути «корисними» ретрансляторами новин. Саме так Андрій Старух (один із чільних діячів тернопільського ВО «Свобода») демонструє свою участь у волонтерських проєктах, позиціонує себе турботливим батьком і навіть ділиться кулінарними секретами – «Риболовля, волонтерство і «фірмовий» рецепт котлет: як карантин змінив життя тернопільського депутата» («20 хвилин». 07.04.2020»).

Не лише публічні діячі, але й установи використали ситуацію із пандемією як ще один спосіб привернення уваги. Особливо яскравою є тенденція просування приватних медичних закладів. Так, у матеріалі «Приватна Клініка Стахіва надаватиме медичну допомогу дітям Тернопільщини, яким встановлено підозру чи захворювання на COVID–19» уже заголовок свідчить, що увага в публікації зосереджена на діяльності цього медзакладу («Погляд», 03.04.2020). Загалом увага концентрується на постаті засновника Олега Стахіва. Зокрема писалось про спеціалізацію його роботи, стаж, місце навчання тощо. Такий підхід, безсумнівно, є піар-кампанією, адже новина скоріше просуває послуги закладу та безпосередньо його засновника, аніж інформує про них.

Отже, перший етап пандемії COVID–19 у журналістській проблематиці позначений також публікацією матеріалів, у який робиться позитивний акцент на діяльності політиків, депутатів, бізнесменів та інших представників місцевого істеблішменту.

ВИСНОВКИ

Усебічне ґрунтовне дослідження контенту Чернівецьких, Миколаївських та Тернопільських медіа щодо представлення теми вірусного захворювання, що викликає коронавірусну хворобу COVID–19 на першому етапі пандемії, дозволяє зробити такі висновки:

- вивчення проблеми та питань, пов'язаних із медичною журналістикою, та висвітленням COVID–19 у медіапросторі, базується на працях науковців, що стосуються медичної журналістики, теми та проблематики медицини в журналістиці тощо. Методологічну базу також склали дослідження проблематики ЗМІ, типологічних особливостей, функціонального призначення, тематики місцевих та регіональних видань, реклами та піару в медіа, «джинси» в місцевих, всеукраїнських і світових виданнях. Ще одна складова історіографії нашого дослідження – висвітлення в мас-медіа питань, пов'язаних із COVID-19. Вивчення історіографії питання показало, що проблема лежить у сфері зацікавлень теоретиків, істориків та практиків журналістики;

- джерельну базу дослідження склали електронні та інтернет-медіа Чернівецької, Миколаївської й Тернопільської областей: «UA: Чернівці», «UA: Миколаїв», «UA: Тернопіль», новинні сайти «Погляд», «BukNews», «МК.mk.ua», «Мой город», «20 хвилин», а також Інформаційне агентство «АСС», газета «Миколаївська правда», «Телеканал 4 TV». Вибір регіонів дослідження не був спонтанний і не став випадковим. Згідно з даними МОЗ, найперше в Україні гостру респіраторну хворобу COVID–19, спричинену коронавірусом SARS-CoV-2, виявили 3 березня 2020 року саме в Чернівецькій області. Натомість із початком поширення захворюваності довго поза зоною пандемії залишалася Миколаївська область – вона стала останньою в Україні, де зафіксовано появу вірусу. Тернопільська ж стала тією областю, у якій коронавірус прогресував дуже швидко. Критеріями вибору засобів масової інформації стали, насамперед, релевантність, конструйований широкий

інформаційний зміст про COVID–19 та авторитетність серед населення, доступність архіву публікацій;

- головними тематичними блоками, характерними для журналістських матеріалів під час розкриття проблеми коронавірусу, для аналізованих місцевих медій є: кількість нових хворих; методи профілактики коронавірусної хвороби; шляхи поширення вірусу; розповсюдження хвороби за кордоном; наукові факти, отримані в результаті досліджень; правові та законодавчі аспекти; інформація щодо карантину, маскового режиму, роботи закладів, установ, громадського транспорту тощо; забезпеченість відповідних лабораторій тестами; наявність у медичних закладах лікувального типу необхідного обладнання; масові дії населення, в яких простежувався вплив пандемії – скуповування масок, солі та інших товарів, різне ставлення до хворих, питання перетину кордонів тощо. Технології інформування про COVID–19 у деяких медіа включали в себе матеріали, що мали замовний характер. Загальна вибірка проаналізованих журналістських матеріалів наближається до 1700;

- досить розповсюджений піар-підхід під час висвітлення теми коронавірусу в аналізованих засобах масової інформації. Представники місцевої влади та місцевого істеблішменту використовують пандемію як можливість продемонструватися людям. Відбувається це під різними приводами, за різними принципами, підходами та акцентами. Пріоритетними ж, безперечно, є благодійні наміри та вчинки, критика центральної влади, демонстрація дій органу місцевого самоврядування як особистих заслуг керівника тощо. Також варто зазначити, що в процесі аналізу контенту зафіксована чітка тенденція, що полягала у використанні відомими людьми непідтверджених наукових даних. За рахунок «псевдофаховості» вони намагаються виділитися на тлі всього потоку інформації.

Указані підходи та принципи однаково негативні, адже подібні публікації не несуть жодної інформаційної цінності, спрямовані лише на формування певного іміджу конкретної людини, засмічують простір інформаційними шумами, уводять в оману споживача інформації, деформують уявлення людей

про справжні причини, перебіг, лікування та наслідки COVID-19, що в підсумку може призвести до загрози інформаційній безпеці особистості.

Вартий уваги той факт, що в процесі аналізу нами не були помічені тексти з ознаками піару на жодному з суспільних мовників, на новинному ресурсі «Погляд» (Чернівці), а також на сайті Інформаційної агенції «АСС» (Чернівці). Це може свідчити про те, що журналісти цих видань більш професійно ставились до висвітлення питань, пов'язаних із пандемією. Однак це є лише припущення авторів дослідження. Спростувати чи підтвердити його можуть подальші наукові дослідження.

Саме такими є місцеві реалії першого етапу пандемії COVID-19 у журналістській проблематиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ:

1. Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19: Постанова Кабінету Міністрів України від 11 березня 2020 р. № 211. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zapobigannya-poshim110320rennyu-na-teritoriyi-ukrayini-koronavirusu-covid-19> (дата звернення: 14.01.2021).
2. Про внесення змін до деяких актів Кабінету Міністрів України: Постанова Кабінету міністрів України від 22 квіт. 2020 р. № 291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/291-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 14.01.2021)
3. Черепнин Л. В. Русская историография до XIX века: Курс лекций. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1957. 307с.
4. Голубнича Л. О. Педагогічна історіографія: теоретичні аспекти. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. пр. Запоріжжя, 2012. Вип. 27 (80). С. 150–128.
5. Lisa Schwartz, Steven Woloshin, Alice Andrews, Therese Stukel. «Influence of medical journal press releases on the quality of associated newspaper coverage: retrospective cohort study». BMJ. 2012, available at: <https://www.bmj.com/content/344/bmj.d8164> (accessed 14 January 2021).
6. Anna Larsson, Andrew Oxman, Cheryl Carling and Jeph Herrin. «Medical messages in the media – barriers and solutions to improving medical journalism». Health Expectations. An International Journal of Public Participation in Health Care and Health Policy. 2003, Vol. 6, available at: <https://doi.org/10.1046/j.1369-7625.2003.00228.x> (accessed 14 January 2021).
7. Mahrokh Keshvari¹, Niko Yamani, Peyman Adibi, Hossein Shahnazi. «Health journalism: Health reporting status and challenges». Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research. 2018, Vol. 23, available at: https://www.ijnmrjournal.net/temp/IranianJNursingMidwiferyRes23114-4653645_125536.pdf (accessed 14 January 2021).

8. Susan Dentzer. «Communicating Medical News – Pitfalls of Health Care Journalism». *New English Journal of Medicine*. 2009, available at: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMp0805753> (accessed 14 January 2021).

9. Jan Greene. «Pharma's Influence on the Fourth Estate: Health Care Journalists' Conflicts Also Scrutinized». *Annals of Emergency Medicine*. An International Journal. 2009, Vol 53, available at: <https://doi.org/10.1016/j.annemergmed.2009.01.010> (accessed 14 January 2021).

10. Jo Whelan. «Medical journalism: Another way to write about science». *Taylor & Francis Online*. 2015, Vol. 24, available at: <https://doi.org/10.1179/2047480615Z.000000000327> (accessed 14 January 2021).

11. Шибанова Е. Ф. «Проблемы медицинской журналистики». *Проблемы современной науки и образования*. 2016. № 15. С. 76-78.

12. Прудникова С. А. Актуальные проблемы медицинской журналистики. URL: <https://studall.org/all4-23733.html> (дата звернення 14.01.2021).

13. Савельева К. Н. Медицинская журналистика. URL: <https://studall.org/all4-23734.html> (дата звернення 14.01.2021).

14. Козицяцька С. А. Медична журналістика в контексті наукової. *Психолінгвістика*. 2015, № 17. С. 257-264.

15. Козицяцька С. А. Медична журналістика в системі масової комунікації. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014, № 43. С. 227-234.

16. Садівничий В. О. Типологічна система спеціалізованої медичної преси (на прикладі видань Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.). *Журналістика : наук. збірник*. Київ, 2015. С. 57–70.

17. Садівничий В. О. «Соціокомунікативні параметри медичної преси підросійської України (середина XIX – початок XX ст.). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014, № 56. С. 377–383.

18. Садівничий В. О. Характеристика типоформуючих ознак медичних журналів Східної України XIX – початку XX ст. *Діалог: Медіа-студії: збірник наук. праць*. Одеса, 2011, № 12. С. 263–273.

19. Садівничий В. О. «Відродження розпочинається із гласності...» (Медична преса Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.) : монографія. Дніпропетровськ: Середняк Т. К., 2015. 360 с.
20. Що таке українська «джинса»? URL: <https://imi.org.ua/articles/scho-take-ukrajinska-djinsa-i293> (дата звернення 14.01.2021).
21. Садівничий В. О., Сушкова О. М. ««Джинса» як етична проблема місцевої журналістики». Інформаційне суспільство. 2016, № 23. С. 20–24.
22. Васильчук В. Л. Прихована реклама в теле- та радіопросторі. Теле- та радіожурналістика. Львів, 2011, №11. С.148-153.
23. Мітєва К. О. Замовні матеріали в інтересах власника на загальнонаціональних телеканалах «1+1», «Інтер» та «Україна». Young Scientist. 2016, № 6. С. 333-338
24. Кишин Б. Н. Журналистика и PR: неодолимая гармония. Вестник челябинского государственного университета. 2015, №5. С. 24-28.
25. Mohammed Habes, Said A. Salloum, Mokhtar Elareshi. «The Influence of YouTube Videos on ELA During the COVID-19 Outbreaks in Jordan». Conference: the sixth international conference on e-learning to take place on 6th-7th December 2020 at: Bahrain. Available at: https://www.researchgate.net/publication/347561480_The_Influence_of_YouTube_Videos_on_ELA_During_the_COVID-19_Outbreaks_in_Jordan (accessed 14 January 2021).
26. Richa Yadav, Omprakash Pandey, Rajendra Shukla, Geeta Yadav. «Knowledge, attitude, and practice study among healthcare workers, during COVID-19 pandemic in an aspiring district of Uttar Pradesh». International Journal of Research in Medical Sciences. 2020, Vol. 8, No. 11, pp. 4084–4091.
27. Angurbala Mishra, Subhasmita Biswal, Somadatta Das, Rabindra Nath Padhy, Bibhuti Bhusan Pradhan. «Social Transmission of Corona Virus: An Overview». Siriraj Medical Journal. 2020, Vol 72, No. 6, pp. 508–511.
28. Global Surveillance for human infection with novel coronavirus (2019-nCoV): interim guidance, 31 January 2020. World Health Organization; 2020.

29. Ayesha Anwar, Meryem Malik, Vaneeza Raees and Anjum Anwar. «Role of Mass Media and Public Health Communications in the COVID-19 Pandemic». Cureus. 2020. No. 12. URL: <https://www.cureus.com/articles/38293-role-of-mass-media-and-public-health-communications-in-the-covid-19-pandemic> (accessed 14 January 2021).

30. Huanyu Bao, Bolin Cao, Yuan Xiong and Weiming Tang. «Digital Media's Role in the COVID-19 Pandemic». JMIR mHealth and uHealth. 2020, Vol 8, No 9. URL: <https://mhealth.jmir.org/2020/9/e20156/> (accessed 14 January 2021).

31. Салчак С. К., Монгуш Ч. Н. Влияние публикаций в социальных сетях на формирование доминирующих эмоций у общественности в условиях пандемии. Вестник. Кызыл, 2020, №2. С.6–12.

32. Mohan P Patel, Vivek B Kute, Sanjay K Agarwal. «Infodemic» of COVID 19: More pandemic than the virus. Indian J Nephrol. 2020, Vol 30. P. 188–191.

33. Nour Mheidly, Jawad Fares. Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. J Public Health Pol. 2020, URL: <https://doi.org/10.1057/s41271-020-00247-w> (accessed 14 January 2021).

34. Луканова В. В. Феномен пандемії: підґрунтя, сутність, динаміка (соціально-філософський аналіз) : дис. ... канд. філософ. наук. : 09.00.03 / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2019. 239 с.

35. Писаренко Л. М. Висвітлення теми пандемії коронавірусу COVID–19 в одеських ЗМІ. Правове життя сучасної України : у 3 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 15 трав. 2020 р.) / відп. ред. М. Р. Аракелян. Одеса : Гельветика, 2020. Т. 1. С. 442–445.

36. Тимошенко О. В., Коцюбівська К. І. COVID–19 як каталізатор прискорення діджиталізації. The 3rd International scientific and practical conference – Priority directions of science and technology development (November 22-24, 2020) SPC–Sci-conf.com.ua. Kyiv, Ukraine. 2020. P. 1362–1366.

37. Чуланова Г. Особливості процесу побудови і сприйняття рекомендацій ВООЗ для громадян щодо коронавірусу (2019-NCOV). The 3rd International

scientific and practical conference – Priority directions of science and technology development (November 22-24, 2020) SPC–Sci-conf.com.ua, Kyiv, Ukraine. 2020. P. 1058–1063.

38. Яненко Я. Особливості репрезентації пандемії COVID–19 в українських інтернет-ЗМІ. Образ: науковий фаховий журнал. Суми ; Київ, 2020. Вип. 2 (34). С. 15–23.

39. Яременко В., Дєдова А., Зубар Д. Роль персоніфікованих джерел у конструюванні інформації про COVID–19 для медіаспоживачів. Образ: науковий фаховий журнал. Суми ; Київ, 2020. Вип. 2 (34). С. 24–34.

40. Gagan Matta. Science communication as a preventative tool in the COVID–19 pandemic. Humanities and Social Sciences Communications. 2020, No. 159. URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00645-1/> (accessed 14 January 2021).

41. Myles Leslie, Raad Fadaak, Jan Davies, Johanna Blaak, PG Forest, Lee Green, and John Conly. BMJ Glob Health. 2020, Vol.5, available at: <https://gh.bmj.com/content/5/7/e002672> (accessed 14 January 2021).

42. Орлов В. В. Основы философии: учеб. пособие; в 2 ч. Ч. 1: Общая философия. Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2012. Вып. 1. 231 с.

43. Кузнецова О. А. Методология и методы научного познания в условиях научно-технической революции. Ташкент: Изд-во ФАН Узбекской ССР, 1986. 287 с.

44. Едронова В. Н., Овчаров А. О. Система методов в научных исследованиях. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-metodov-v-nauchnyh-issledovaniyah> (дата звернення: 12. 01. 2021).

45. Важинський С. Е., Щербак Т. І. Методика та організація наукових досліджень: Навч. посіб. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 260 с.

46. Стеченко Д. М., Чмир О. С. Методологія наукових досліджень. К. : Знання, 2007. 317 с.

47. Пашина И. А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-kak-metod-issledovaniya-dostoinstva-i-ogranicheniya> (дата звернення: 12. 01. 2021).

48. Олейник А. Н. Контент-анализ больших качественных данных. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-bolshih-kachestvennyh-dannyh/viewer> (дата звернення: 12. 01. 2021).

49. Нікберг І. І. Методологічні аспекти популяризації медичних знань у засобах масової інформації. URL: <http://www.mif-ua.com/archive/article/27198>

50. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 39, ст. 181. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 14. 01. 2021).

51. Куляс І. Два слова про природу «джинси». URL: <https://detector.media/withoutsection/article/49926/2009-12-17-dva-slova-pro-prirodu-dzhynsy/> (дата звернення: 14. 01. 2021).

52. Меджидова Н. З. Медицинская журналистика (настольная книга журналиста). Баку: Ziya-Nurlan, 2005. 284 с.

53. Белоедова А. В. Типы источников информации в современном медиаресурсе и проблемы их достоверности. Научные ведомости, серия Гуманитарные науки. 2017. № 7(256). Выпуск 33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipy-istochnikov-informatsii-v-sovremennom-mediadiskurse-i-problemy-ih-dostovernosti/viewer> (дата звернення: 26.01.02021).

54. Грицюта Н. Н. Нарушение норм этики в скрытой рекламе. Universum: Общественные науки: электрон. научн. журн. 2015. № 3(13). URL: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/2011>.

55. Тараненко О. В. Ознаки замовності в матеріалах сучасної української преси. Держава та регіони. Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2011, № 3. С.113–117

56. Ігнатенко Т. В. Вплив ПР-технологій на політичні процеси в Україні (на прикладі виборів до Верховної Ради 2006 року). URL: https://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/5.Ignatenko_T_diplom2007.pdf (дата звернення: 27.01.2021)