

УДК 007 : 304

РОЛЬ ПЕРСОНІФІКОВАНИХ ДЖЕРЕЛ У КОНСТРУЮВАННІ ІНФОРМАЦІЇ ПРО COVID-19 ДЛЯ МЕДІАСПОЖИВАЧІВ

ЯРЕМЕНКО Вадим, аспірант;**ДЄДОВА Анастасія**, студентка;**ЗУБАР Діана**, студентка.

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: info@journ.sumdu.edu.ua.

У статті визначено роль персоніфікованих джерел у конструюванні інформації про COVID-19 для сучасних медіаспоживачів. Джерельну базу для вивчення проблематики склали матеріали авторитетних медіаресурсів Миколаївської, Тернопільської та Чернівецької областей України. У ході проведення дослідження визначено, що ключовими персоніфікованими джерелами інформації про COVID-19 є фахові, політичні, загальні та авторитетні. Встановлено, що використання цих видів джерел та підбір їх складу в місцевих медіа формує як позитивну, так і негативну технологію інформування щодо визначеної тематики. З'ясовано також, що кожне з таких інформаційних транслявань формується з огляду на певні мотиви ЗМІ або згадуваних персоналій.

Ключові слова: COVID-19, інформаційна технологія, медіаспоживач, джерело інформації, місцеві медіа.

THE ROLE OF PERSONIFIED SOURCES IN THE CONSTRUCTION OF COVID-19 INFORMATION FOR MEDIA CONSUMERS

The article identifies the role of personalized sources in constructing information about COVID-19 for modern media consumers. The source base for studying the issue was the materials of authoritative media resources of Mykolayiv, Ternopil and Chernivtsi regions of Ukraine. The study identified that the key personalized sources of information about COVID-19 are professional, political, general, and authoritative. It is established that the use of these types of sources and the selection of their composition in the local media forms both positive and negative information technology on certain topics. It was also found that each of these news broadcasts is formed taking into account certain motives of the media or the mentioned personalities.

Key words: COVID-19, information technology, media consumer, source of information, local media.

Вступ. На сьогодні персоніфіковані джерела інформації стають важливим інструментом для мас-медій усіх територіальних рівнів щодо транслявання актуальних тем сучасності, у тому числі й медичних. У такому контексті вони здатні реалізовувати якісні стратегічні інформаційні задачі цих ЗМІ та водночас просувати власні інтереси, що в підсумку формуватиме певну культуру сприйняття та відповідні моделі поведінки рецепієнта.

Актуальність дослідження полягає в тому, що на сьогодні недостатньо вивчені персоніфіковані джерела та роль їх повідомлень у побудові системи місцевого медіависвітлення такої важливої медичної теми сучасності, як «вірус COVID-19». Означена проблематика в сучасному науковому просторі ще не розроблялася. Тому ми звернулися до робіт, що мали опосередкований зв'язок із темою наших розвідок. Важливими для дослідження стали наукові праці Е. Бойда, П. Дворянин, В. Здорогеги, В. Іванова, Г. Мельника, В. Сердюка, у яких описана участь різних джерел інформації у створенні журналістських матеріалів. Також теоретичним підґрун-

© Яременко В., Дєдова А., Зубар Д., 2020

тям для статті є роботи Б. Боневського, С. Волошина, С. Денцера, С. Козиряцької, А. Ларсона, Н. Меджидової, Е. Оксмана, В. Садівничого, Н. Творогової, А. Уїлсона, Л. Шварца, Г. Швітцера, у яких аналізувалися функціонування спеціалізованого медичного інформаційного простору, вплив різноманітних джерел на формування специфіки медійних інформувань на медичну тематику тощо.

Метою статті є визначення ролі персоніфікованих джерел у конструюванні інформаційного середовища про COVID-19 та впливу на медіаспоживачів. Для вивчення проблематики обрано проаналізовано медіаматеріали, що транслювались авторитетними ЗМІ таких регіонів України: Чернівецьчина (де 3 березня 2020 р. зафіксовано перший випадок захворювання на COVID-19 в Україні), Тернопільщина (де зафіксовано найбільші темпи зростання кількості хворих на COVID-19 у перші місяці пандемії), Миколаївщина (цей край довго залишався невразливим до хвороби, і перші випадки захворюваності виявили 11 квітня 2020 р.).

Хронологічні межі дослідження: 12 березня – 11 травня 2020 року. Це період введення карантинних заходів щодо протидії поширенню коронавірусної хвороби, затверджених постановами Кабінету міністрів України від 12 березня [9] та 24 квітня 2020 року [8].

Загалом, вивчення контенту місцевих медіаресурсів може слугувати важливою базою знань для розуміння всіх важливих особливостей інформування про COVID-19 у державі, що можуть здобути як позитивні, так і негативні наслідки для реципієнта. Миколаївська, Тернопільська та Чернівецька області є відображенням абсолютно різної епідеміологічної ситуації в період першої хвилі пандемії, а отже це вироблення різних інформаційних політик із застосуванням персоніфікованих джерел. Крім того, наш вибір окреслено ще й тим, що медіа на своєму територіальному рівні спроможні синтезувати найбільш вдалу та концептуально правильну технологію певного інформаційного впливу, адже вони достеменно знають специфіку своєї аудиторії та глибоко вивчають зміст усіх транслювань про COVID-19, що тут з'являються.

Для вирішення поставленої мети дослідження сформовано такі *завдання*:

1) визначити види персоніфікованих джерел інформації про COVID-19, що їх використовують місцеві мас-медіа;

2) виявити позитивні та негативні особливості інформувань про COVID-19.

Методологія. У формуванні теоретичної складової дослідження важливими стали описовий та порівняльний методи. Головним методом у статті став контент-аналіз медіаповідомлень про COVID-19, що транслювались авторитетними ЗМІ Миколаївської, Тернопільської та Чернівецької областей. Варто зазначити, що найбільш релевантними за авторитетністю сприйняття серед населення та конструюванням широкими інформаційним змістом про COVID-19 у досліджуваній період стали такі медіа: для Миколаївської області – суспільне телемовлення «UA: Миколаїв», новинні сайти «МК.mk.ua», «Мой город» та «Миколаївська правда»; для Тернопільської області – суспільне телемовлення «UA: Тернопіль», новинні сайти «20 хвилин», «Погляд» та «Телеканал 4 TV»; для Чернівецької області – суспільне телемовлення «UA: Чернівці», новинні сайти «Погляд», «BukNews» та «Інформаційне агентство АСС». Це дозволило виявити основні персоніфіковані джерела інформації про COVID-19. Метод типології дав можливість сформулювати основні види персоніфікованих джерел у конкретному медіа. Завдяки застосуванню методів синтезу, аналізу та порівняння вдалося з'ясувати основні позитивні та негативні особливості інформаційних повідомлень про COVID-19.

Результати й обговорення. Стратегічними інформаторами про COVID-19 для місцевих медіа варто вважати фахові кола. До них зараховуємо як осіб медичних спеціальностей і спеціалізацій, так і широкого професійного спектру – юристів, політологів, психологів, блогерів тощо. Було визначено, що використання таких джерел стає реалізацією професійних мотивів таких ЗМІ – створити технологію інформування

про COVID-19, де взято за мету – представити сучасному рецепієнтові винятково правдиві та перевірені факти. Для прикладу, в одному з матеріалів новинного сайту Миколаївщини «Мое місто» посилаються на ефір телепрограми «Сніданок із 1+1», де акцентовано увагу на доповіді головного санітарного лікаря України В. Ляшка, в якій він підкреслює важливість упровадження карантинних заходів на період пандемії («Мой город». Главный санврач Украины: если бы не карантин, больных могло быть 180 тыс. человек. 21.04.2020). Для підтвердження своїх доводів фахівець наочно продемонстрував статистику Міністерства охорони здоров'я України, що відображала низький відсоток захворюваності українців на коронавірус у місяці квітні та пояснив, що це є результатом раніше застосованих карантинних обмежень (Ютуб-канал телепроекта «Завтрак с 1+1». Какие прогнозы по пику заболеваемости коронавирусом и надо ли продолжать карантин – Виктор Ляшко. 20.04.2020). Така сконструйована інформаційна технологія ЗМІ стає якісною конфронтацією щодо суджень різних інформаційних сил, які закликають людей негативно ставитись до протиепідемічної політики держави. Здебільшого такі думки нав'язують місцевому медіаспоживачеві дезінформатори: особи, які живуть в інформаційному вимірі певного соціального середовища та можуть не усвідомлювати наслідків своїх формувань, або особи, які відстоюють інтереси тих кіл, які намагаються за рахунок поширення такої інформації зміцнити власну фінансову забезпеченість, і не дбають про людський добробут.

Варто визнати, що на сьогоднішній день у сфері виготовлення новин про COVID-19 відбувається важливе протистояння – боротьба за увагу сучасної аудиторії з боку різного типу професійних ньюз-мейкерів: одні схиляються до усвідомленого транслювання правдивих фактів, а інші усвідомлено доносять дезінформацію. І ті й інші намагаються консолідувати медіаспоживача навколо свого інформаційного факту, що й визначатиме його майбутню модель поведінки. Тож головним завданням для журналістів, відповідальних за поширення «стабілізуючих» інформаційних смислів про COVID-19 для місцевого населення, є відбір персоніфікованого джерела, що виступатиме унікальним фаховим інформатором та викликатиме сталу довіру реципієнта.

Для прикладу, відомий тернопільський Інтернет-медіаресурс «20 хвилин» завжди урізноманітнює своє новинне інформаційне наповнення про COVID-19 матеріалами, що висвітлюють діяльність представників певних професій у період пандемії: юристів, психологів, медійників тощо. Саме на цьому ресурсі розміщено поради авторитетної місцевої журналістики про те, як людям відбирати та шукати корисну інформацію про COVID-19 та не піддаватися маніпуляціям дезінформаторів (Турчак О. «Переборола сильну паніку і насолоджуюсь домом»: як карантин вплинув на життя тернополян різних професій. «20 хвилин». 30.03.2020). Такі публікації дають підстави стверджувати про намір указанного Інтернет-медіа якісно досягати вищезгаданої мети, адже воно, по-перше, продукує важливу атрибутивну інформацію для реципієнта – транслюється повідомлення від людей фахових, а отже вони є апріорі авторитетними й мають більшу компетенцію щодо висвітлення важливого питання на відміну від дезінформаторів, та, по-друге, все це «замасковано» під актуальний інформаційний проєкт. Тому вважаємо, що такі підходи медійників «20 хвилин» однозначно формують у медіаспоживачів високу довіру до відомостей про COVID-19.

Варто наголосити на ще одній позитивній технології конструювання інформації про COVID-19 за участю фахових персоніфікованих джерел, що зустрічалась в іншому відомому тернопільському інтернет-ЗМІ «Погляд». Йдеться про трендову тему щодо масового скуповування людьми товарів першої необхідності у період пандемії. Указаний інтернет-ресурс підготував матеріал, фактологічну основу якого склали думки відомого психолога, який пояснює таку поведінку людей з позиції ефекту «нульового заміщення», та блогера, який відбив цікаві умовиводи щодо

пандемії: «А знаєте, я вже теж починаю замислюватись над тим, що вірус рукотворний і створений спеціально. Останнім часом зауважуються аномальні сплески людяності та підозріла гуманістична активність... Може цей вірус і створений для того, щоби з людства злетіла корона?» [11]. Відзначаємо, що це якісна інформаційна технологія 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 ричіщі про «COVID-19». Загалом, на нашу думку, це позитивне інформаційне явище, адже реципієнт, отримуючи різні фахові думки, може нейтрально ставитися до інформації про COVID-19, що іноді представлена як доволі радикальна позиція.

Варто зауважити, що інтеграція фахових джерел в інформування про COVID-19 стає не лише відслідкуванням позитивного мотиву місцевих ЗМІ – забезпечити інформаційну безпеку медіаспоживача, але й відтворення інших стратегічних політик, що породжуватимуть недобросовісну інформаційну технологію. Часто місцеві медіасайти із уст авторитетних медиків та науковців України й зарубіжжя вдаються до презентації сенсаційного факту про COVID-19. Для прикладу, чернівецьке ЗМІ «Погляд» (Терапевт: найбільш ефективне мило для захисту від коронавірусу. 27.03.2020) та тернопільський медіасайт «20 хвилин» (Олійник Д. Сила мила: як мило вбиває коронавірус, від якого немає ліків? 13.03.2020) таким чином поширюють факт, що мило є найбільш ефективним засобом у захисті від коронавірусу. Тут головним мотивом для обох ЗМІ є створення цікавих інформаційних приводів, що дозволять їм залишатися на вершині різних медіарейтингів. Таким підходом обидва ЗМІ породжують низку негативних явищ в інформуванні медіаспоживача: відмова від балансу думок та впровадження в такий матеріал тверджень людей, зацікавлених у поширенні таких відомостей. Ці фахівці перезавантажують свідомість споживачів інформації доволі складними науковими термінами та фразами, які викликають у тих враження про їх єдиноправильність через відсутність іншої обізнаності. Люди апелюють до важливої атрибутивної інформації, що подається із заголовків або змісту матеріалів. Саме таким чином формується статусність інформації журналістського матеріалу, але зовсім не його корельованість із абсолютною правдивістю. Варто зазначити, що вказана проблематика активно піднімалась і в сучасних наукових колах: Н. Меджидова [7], Н. Творогова [10], Г. Швітцер [2] відзначали, що часто провідні медики говорять у ЗМІ «мовою науки», що формує явище сугестії – некритичне сприйняття сучасною аудиторією інформації медичного характеру. Для того, щоб сприяти процесу осмислення рецепієнтом подій, дослідниця С. Козиряцька говорить: «...у сфері медицини матеріал має містити достатню кількість контексту і передумов для того, щоб бути зрозумілим і корисним для реципієнта» [5]. Тож у висвітленні доволі суперечливих фактів про COVID-19 місцеві медіа мали б, як варіант, подавати думки інших фахівців із цього приводу.

Також було встановлено, що важливими ньюз-мейкерами про COVID-19 на місцевих медіаресурсах є політики (представники як регіонального, та і центрального істеблшменту). У процесі аналізу контенту медійних ресурсів з'ясовано, що трансльовані повідомлення таких осіб можуть свідчити про застосування позитивної інформаційної технології про COVID-19. Для прикладу, медіасайт «Миколаївська правда» використовує заяви місцевих політиків, що містять відомості про певні карантинні обмеження (Відсьогодні громадський транспорт Миколаєва має перевозити не більше 10 пасажирів у одному транспортному засобі. Міський голова підписав розпорядження. 18.03.2020), про важливі локації, де лікують коронавірусом (У Миколаєві створюють ще одну госпітальну базу. 24.03.2020). Своєю чергою тернопільське медіа «Телеканал 4TV» часто використовує відеозвернення президента України В. Зеленського щодо спростування різного роду фейків. Так, в одному із матеріалів

очільник держави повідомляє, що лікарі м. Монастирська Тернопільської області будуть повністю забезпечені захисними засобами від COVID-19, попри існування чуток із протилежною інформацією (Володимир Зеленський відреагував на звернення лікарів з Тернопільщини. 03.04.2020).

Існує також і низка негативних явищ у «політичному» підході до інформування про COVID-19. Здебільшого в сучасній аудиторії формується довіра до таких повідомлень не через їх правдивість, а через продемонстровані методи конструювання позитивної публічної відомості цих осіб. Їх з'ява є прикладом антиінформативної функції в такому контексті. Для прикладу, на тернопільському новинному сайті «20 хвилин» зустрічаємо коментар очільника Тернопільської ОДА В. Труша: «Районні лікарні готові приймати хворих з підозрою на коронавірус» [1]. Привабливе твердження, що сформульоване винятково з мотивів зберегти/сформувати позитивний іміджевий ореол політика, а не забезпечити рівень глибокої поінформованості людей про ситуацію. Такі мотиви прослідковані також у медіаматеріалі про життя політика А. Старуха – тут вказана особа транслює власну PR-інформацію, яка є відображенням суспільно корисних тем у період пандемії (участь у волонтерських проєктах, демонстрація турботливого батьківства) та зовсім мало говорить про його фахові рішення, які б посприяли боротьби з COVID-19 (Турчак О. Риболовля, волонтерство і «фірмовий» рецепт котлет: як карантин змінив життя тернопільського депутата. «20 хвилин». 07.04.2020). Іноді у висвітленні COVID-19 місцевими медіа можна зустріти такий метод самопіару, як виділення негативних фактів діяльності іншої політичної сторони. Для прикладу, у матеріалі «Страну жде безработица. Економіка не выдерживает» («Мой город». 21.03.2020) голова Миколаївської обласної організації «Наш Край» Ю. Комришкін всіляко переконує, що саме рішення апаратної верхівки держави стали ключовими у породженні соціальних та економічних проблем періоду пандемії.

Варто відзначити, що відомий український дослідник В. Здоровега класифікує політичних осіб як суто «індивідуальне, приватне» джерело в журналістиці. Він обґрунтовує, що ці особи, розуміючи свою роль як важливого ньюз-мейкера, здатні конструювати суспільно важливу інформацію через призму власних інтересів [4]. Своєю чергою дослідниця Парасковія Дворянин вважає, що це породжує негативну тенденцію в журналістській діяльності – політики часто перекручують або приховують об'єктивні відомості у цих матеріалах. Тому, на її думку, необхідно впроваджувати інші джерела, щоб уникати таких негативних інформаційних процесів [3]. Серед проаналізованих місцевих медіа, які вдаються до таких рішень, усі представники суспільного мовника: «UA: Миколаїв» (Савицька М. Як та де в Миколаївській області лікуватимуть хворих на коронавірусну інфекцію. 17.03.2020); «UA: Тернопіль» (Бенцал І. Тернопільська комісія з питань запобігання коронавірусу підготувала інструктаж для мешканців області. 16.03.2020); «UA: Чернівці» (Волошин М. У Чернівцях трьох людей госпіталізували з підозрою на коронавірус: серед них дитина. 15.03.2020). Крім думок політиків про COVID-19, тут додаються коментарі представників медичної сфери.

У матеріалах місцевих ЗМІ зустрічаються й інші види інформаційних технологій, що їх застосовують політики під час висвітлення теми пандемії. Частою тенденцією стає подача ними відомостей про COVID-19 із відсутністю будь-якого офіційного фундаментального підтвердження. Для прикладу, в ефірі тернопільського телеканалу «4 TV» голова виконавчого комітету Тернопільської ОДА В. Стемковський повідомляє: «Є інформація, що вірус зберігається на металевій поверхні навіть декілька діб» [6]. Політик у викладі такої позиції не посилається на дані авторитетних фахових джерел: медичних, наукових, науково-дослідних інститутів та/чи центрів, які б легітимізували правильність таких тверджень. Крім того і збоку медіа не застосовано намірів підключити компетентних людей, що могли б якісно

скоригувати ці відомості або їх спростувати. Для громадянина, який не матиме освіти епідеміолога чи вірусолога, повідомлення місцевого високопосадовця стане єдиноправильним, адже реципієнт не володіє іншою альтернативною інформацією від більш фахових людей. Варто зауважити, що дослідниця С. Козиряцька наголошує, що таке негативне інформаційне явище є часто верифікованим у системі медичного інформування та додає, що журналіст має завжди пам'ятати про межі компетенції різного роду експертів, щоб відбити дійсно якісний матеріал на медичну проблематику [5].

Слід відзначити, що на аналізованих медіаресурсах у ролі інформаторів про COVID-19 виступають і загальні джерела. Серед них є ті, що здатні породжувати як позитивні, так і негативні інформаційні процеси. Для досягнення профілактичної мети яскравим прикладом може слугувати матеріал тернопільського медіа «20 хвилин» «Класно, що в школі карантин: чи бояться тернополяни коронавірусу (опитування)» («20 хвилин». 12.03.2020). Тут зосереджено низку думок мешканців міста Тернополя, у якій висунута підтримка карантинних заходів в Україні. Саме через такі інформативні принципи тернопільські медійники як привабливий ретранслювали факт про COVID-19, що дійсно виявиться для реципієнта доволі слухними та позитивним.

Загалом відзначимо, що Тернопільське медіа «20 хвилин» є яскравим інформаційним осередком, де за рахунок певних повідомлень та вибору їх трансляторів намагаються донести у яскравій та оригінальній формі іноді доволі просту та формалізовану профілактичну інформацію, але вона здатна допомогти зберегти здоров'я людей у період пандемії. Для прикладу, під час православного церковного свята Пасхи, що припало на період важливих карантинних заходів, «20 хвилин» ретранслювало фото користувачів соціальних мереж, де вони у колі сім'ї святкували Пасху. Така інформація використовувалась з метою закликати тернополян не йти до церкви, де через великі скупчення людей є ризик інфікуватись коронавірусом (Восінський Ф. У тісному сімейному колі: тернополяни в Facebook показали як святкують Великдень. «20 хвилин». 19.04.2020). Також масмедійники в контексті просування профілактичної інформації готували відеоматеріали, де головними ньюз-мейкерами виступили маленькі діти (Турчак О. До лиця не торкатися, треба мити руки з милом»: маленькі тернополяни про коронавірус. «20 хвилин». 26.04.2020). Вони доволі короткими фразами повідомляли про важливі заходи профілактики в період пандемії. Загалом інформаційний матеріал ще слугував і доброзичливим та гумористичним тлом.

Як наголошує Г. Холмогорова, важливою функцією ЗМІ є постійний підбір інформаційних методів, які дійсно були б здатні сформувати позитивне ставлення аудиторії до профілактичної інформації [12]. Зазначимо, що попередньо описані інформаційні транслявання є прикладом успішної технології для досягнення таких цілей медіа. Саме оригінальність та позитивний емоційний підтекст, сконструйований згаданими персоналізованими джерелами, демонструватиме такого роду інформацію привабливою для сучасного медіаспоживача.

Важливим персоналізованим джерелом для забезпечення місцевими інтернет-медіа якісної інформаційної технології про COVID-19 слугують їх зареєстровані користувачі. Це свого роду неоціненний капітал інформотворення, адже за рахунок їх участі у такому процесі вдається сформувати низку переваг позитивної інформаційної політики для медіаплатформ. По-перше, ці особи забезпечують важливе обговорення будь-якої суспільно важливої теми про COVID-19 у коментарях медіаматеріалів, де є навіть інша тема про COVID-19, але не доволі актуальна та занадто повторювана, та, по-друге, вони стають доволі гнучкими для конструювання будь-яких професійних проєктів у цьому ж інформуванні: демонстрація важливих соціологічних опитувань, поширення мемів тощо.

Участь таких персоніфікованих джерел та подані ними відомості про COVID-19 – це свого роду унікальна інформаційна технологія, яка допомагає медіаспоживачеві серед величезного потоку інформації не втратити головне та пам’ятати важливі факти.

Існує також і певна негативна оцінка участі цих джерел в інформотворенні про COVID-19: багато поширених маніпуляційних підтекстів та фейків; свідоме чи не свідоме перекручування фактів; трансльований величезний масив негативної інформації, що став підґрунтям незрозумілих обставин тощо. Все перелічене однозначно може ввести в оману сучасного медіаспоживача.

Не менш важливе джерело інформації про COVID-19 у місцевих ЗМІ – авторитетні кола. До них зараховуємо: зірок шоу-бізнесу, відомих спортсменів, бізнесменів, благодійників та інших. У процесі наукового дослідження з’ясувалися позитивні та негативні особливості інформування про COVID-19, притаманні найбільш типовим представникам такого виду – зіркам шоу-бізнесу. Володіючи величезною популярністю, ці особи здатні максимально широко привертати увагу до профілактичної інформації про COVID-19 у медіаматеріалах місцевих ЗМІ. Особливо, коли вона представлена важливим інформаційним приводом. Водночас, надзвичайно складно постійно артикулювати на такій інформації, адже місцеві медіа включають її у величезний масив інших персональних іміджевих відомостей (фото, цікаві біографічні факти тощо). Отже, перший приклад – позитивна сторона інформування про COVID-19, а друга – явно негативна. Обидві такі тенденції ми простежили в таких місцевих медіа як «Мой город» («Мой город». Звезда серіала «Игра престолов» болен коронавірусом. 17.03.2020) та «20 хвилин» (Олійник Д. Зірки шоу-бізнесу, спорту і телебачення знялись в інформаційній кампанії проти дії коронавірусу «20 хвилин». 13.03.2020). На жаль, таке інформотворення про COVID-19 є іншим мотивом для обох: для «зірок» – розширити власні канали ПР-комунікацій, а для ЗМІ – за рахунок різних ексклюзивних фактів про цю особу поліпшити свої медіарейтинги.

Також цікавим для дослідження є представлення у відсотках рівня концентрованості згаданих персоніфікованих джерел інформації, що застосовувались ЗМІ кожного із регіонів за взятій період. Формула мала такий характер: $(a:b)*100\% = X$, де a – кількість медіаматеріалів усіх ЗМІ конкретного регіону, що містили певне персоніфіковане джерело інформації про COVID-19, b – загальна кількість медіаматеріалів про COVID-19 усіх обраних медіа конкретного регіону, а невідома величина X – відсоток присутності певного персоніфікованого джерела у медіаматеріалах про COVID-19 усіх обраних медіа конкретного регіону. Отже, маємо такі результати:

Таблиця 1.

Рівень сконцентрованості персоніфікованих джерел інформації про COVID-19 у місцевих медіа

Джерело	Миколаївська область (сумарна кількість медіаматеріалів про COVID-19 – 1543)	Тернопільська область (сумарна кількість медіаматеріалів про COVID-19 -1657)	Чернівецька область (сумарна кількість медіаматеріалів про COVID-19 - 1595)
Фахові кола	44 %	47 %	45 %
Політичні кола	34 %	34 %	31 %
Загальні кола	20 %	16 %	22 %
Авторитетні кола	2 %	3 %	2 %

Як бачимо, переважаючим персоніфікованим джерелом інформації про COVID-19 у проаналізованих місцевих засобах масової інформації є фахові кола. Найменше

мас-медійники за інформацією зверталися до авторитетних осіб у тій чи іншій сфері. Таблиця чітко показує нерівномірну розподіленість персоніфікованих джерел в інформотворенні про COVID-19.

Висновки та перспективи. У результаті проведеного дослідження встановлено, що основними видами персоніфікованих джерел у конструюванні інформації про COVID-19 для медіаресурсів Миколаївської, Тернопільської та Чернівецької областей є фахові, політичні, загальні та авторитетні. Факти, що надходять в інформаційний простір від кожного з цих джерел, можуть наповнювати інформаційний простір як позитивним, так і негативним контентом про COVID-19. Позитивним для фахових кіл є професійне бачення будь-якої ситуації, пов'язаної з пандемією, спростування поширюваних дезінформацій та різного роду радикальних позицій; для політичних – спростування фейків, сповіщення про важливі протиепідеміологічні заходи; для загальних – транслявання підтримки карантинних заходів у державі, формування позитивного емоційного фону в подачі інформації профілактичного характеру, представлення унікальних смислів для конструювання різних інформаційно-значимих проєктів; для авторитетних – застосування інформації, пов'язаної з пандемією, у своїх значимих та масштабних ПР-акціях.

Варто зауважити, що кожен із указаних видів джерел демонструє також і негативні аспекти щодо наповнення інформаційного корпусу фактами про COVID-19: фахові транслюють сенсаційні наукові факти, відповідно контент є досить неоднозначним, перезавантаженим термінологією та лобійований лише однією особою; політичні застосовують інформаційні контексти, що заважають сприймати важливі дані або їх перекручують (до перших зараховуємо піар; трансляція наукових тверджень, що не підтверджені компетентними людьми); загальні демонструють певні формулювання, що є недостовірними та некомпетентними; авторитетні в одному матеріалі акцентують широку увагу на інших іміджевих відомостях та мало приділяють уваги профілактичній інформації, що втрачає таким чином актуальність.

Перспективи подальших наукових пошуків полягають у дослідженні нових особливостей в інформованні про COVID-19, що допоможе краще зрозуміти роль спеціалізованого контенту.

Дослідження виконано в межах реалізації проєкту 2020.01/0372 НФДУ «Спеціалізована система медичного інформування та безпека особистості в умовах пандемій, криз, інших суспільних потрясінь: формування ефективної соціокомунікаційної моделі».

1. Белякова І. Що мають у районах, аби лікувати хворих на коронавірус? Ексклюзив «20 хвилин». 20 хвилин. URL: <https://te.20minut.ua/Zdorovya/chi-gotovi-v-usih-rayonah-ternopilschini-priyati-hvorih-na-koronaviru-11047061.html> (дата звернення: 25.10.2020).

2. Тищенко П. Д., Юдин Б. Г. Биозтика и СМИ: рекомендации для журналистов. Москва: «АдамантЪ», 2011. 128 с.

3. Дворянин П. Джерела інформації: недоліки та переваги (закордонний та вітчизняний досвід). *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Сер. Філологічні науки*. 2011. Вип. 25. С. 97–103.

4. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Вид. 2-е. випр. і доп. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.

5. Козиряцька С. Медична журналістика в контексті наукової. *Психолінгвістика*. 2015. №27. С. 257–264.

6. Коронавірус, Тернопільщина та Тернопіль. «Межа правди». 4TV. URL: <https://tv4.te.ua/%d0%ba%d0%be%d1%80%d0%be%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d1%96%d1%80%d1%83%d1%81-%d1%82%d0%b5%d1%80%d0%bd%d0%be%d0%bf%d1%96%d0%bb%d1%8c%d1%89%d0%b8%d0%bd%d0%b0-%d1%82%d0%b0-%d1%82%d0%b5%d1%80%d0%bd%d0%be%d0%bf/> (дата звернення: 24.10.2020).

7. Меджидова Н. З. Медицинская журналистика: настольная книга. Баку : Ziya-Nurlan, 2005. 284 с.

8. 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: 21.10.2020).

9. Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19 : Постанова Кабінету Міністрів України від 11 березн. 2020 р. № 211. URL: <https://www.kmu.gov.ua/pras/pro-zapobigannya-poshim110320rennyu-na-teritoriyi-ukrayini-koronavirusu-covid-19> (дата звернення: 21.10.2020).

10. Творогова Н. Д. Клиническая психология: словарь. Москва : ПЕРСЭ, 2007. 416 с.

11. Тернополяни через коронавірусну паніку купують по 40 кг круп. Та, може, ми таки небезнадійні? *Погляд*. URL: <https://poglyad.te.ua/polityka/strongternopolyany-cherez-koronavirusnu-paniku-kupuyut-po-40-kg-krup-ta-mozhe-my-taky-nebeznadijnistrong.html> (дата звернення: 28.10.2020).

12. Холмогорова Г. Пишем, братцы, пишем... Журналисты о публикациях для населения. Медицинский онлайн-журнал для врачей и пациентов. URL: <http://www.medcom.spb.ru/publ/info/1063> (дата звернення: 21.10.2020).

1. Beliakova, I. Shcho maiut u raionakh, aby likuvaty khvorykh na koronavirus? Eksklyuzyv «20 khvylyn» [What do they have in the districts to treat coronavirus patients? Exclusive «20 minutes»]. 20 khvylyn. Retrieved from <https://te.20minut.ua/Zdorovyia/chi-gotovi-v-usih-rayonah-ternopilschini-priymati-hvorih-na-koronaviru-11047061.html> [in Ukrainian].

2. Tishchenko, P., Yudyn, B. Bioetika i SMI: rekomendatsii dlia zhurnalystov [Bioethics and the Media: Guidelines for Journalists]. Moscow, 2008. [in Russian].

3. Dvorianyn, P. (2011). Dzherela informatsii: nedoliky ta perevahy (zakordonnyi ta vitchyzniani dosvid) [Sources of information: disadvantages and advantages (foreign and domestic experience)]. Naukovi pratsi Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka. Ser. Filolohichni nauky, 25, 97-103. [in Ukrainian].

4. Zdoroveha, V. (2004). Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchoosti: pidruchnyk [Theory and methods of journalistic creativity: a textbook]. Lviv : PAIS, 2004. [in Ukrainian].

5. Kozyriatska, S. (2015). Medychna zhurnalistyka v konteksti naukovoï [Medical journalism in the context of science]. *Psycholinhvistyka*, 27, 257–264. [in Ukrainian].

6. Koronavirus, Ternopilshchyna ta Ternopil. «Mezha pravdy» [Coronavirus, Ternopil region and Ternopil. «The limit of truth»]. Retrieved from <https://tv4.te.ua/%d0%ba%d0%be%d1%80%d0%be%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d1%96%d1%80%d1%83%d1%81-%d1%82%d0%b5%d1%80%d0%bd%d0%be%d0%bf%d1%96%d0%bb%d1%8c%d1%89%d0%b8%d0%bd%d0%b0-%d1%82%d0%b0-%d1%82%d0%b5%d1%80%d0%bd%d0%be%d0%bf/> [in Ukrainian].

7. Medzhydova, N. (2004). Medytsynskaia zhurnalistyka: nastolnaia knyha [Medical journalism: a table book]. Baku: Ziya-Nurlan, 2005.

8. On amendments to some acts of the Cabinet of Ministers of Ukraine № № 291. (2020, April 22). *Postanova Kabinetu Ministriv Ukrayiny* [in Ukrainian].

9. On prevention of the spread on the territory of Ukraine of the acute respiratory disease COVID-19 caused by the coronavirus SARS-CoV-2 № № 211. (2020, March 22). *Postanova Kabinetu Ministriv Ukrayiny* [in Ukrainian].

10. Tvorohova, N. (2007). Klyncheskaia psykholohyia: slovar [Clinical psychology: dictionary]. Moscow: PERSE. [in Russian].

11. Ternopoliany cherez koronavirusnu paniku kupuiut po 40 kh krup. Ta, mozhe, my taky nebeznadiini? [Ternopil residents buy 40 kg of cereals due to coronavirus panic. But maybe we are not hopeless?]. Retrieved from <https://poglyad.te.ua/polityka/strongternopolyany-cherez-koronavirusnu-paniku-kupuyut-po-40-kg-krup-ta-mozhe-my-taky-nebeznadijnistrong.html> [in Ukrainian].

12. Kholmohorova, H. Pishem, brattcy, pishem... Zhurnalisty o publikatsiiakh dlia naseleniia [We write, brothers, we write ... Journalists about publications for the population]. *Meditsinskii onlain-zhurnal dlia vrachei i patciентов*. Retrieved from <http://www.medcom.spb.ru/publ/info/1063> [in Russian].

UDC 007 : 304

THE ROLE OF PERSONIFIED SOURCES IN THE CONSTRUCTION OF COVID-19 INFORMATION FOR MEDIA CONSUMERS

Yaremenko Vadym, postgraduate;

Diedova Anastasiia, student;

Zubar Diana, student.

Sumy State University, 2, Rymtsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: info@journ.sumdu.edu.ua.

Introduction. The relevance of the study is that to date, personalized sources as a mechanism for forming a system of local media reports on an important medical topic – «COVID-19 virus» have not been studied. The aim of the study is to determine the role of personalized sources in constructing information about COVID-19 for modern media consumers.

Methodology. The main method in the article was the content analysis of media reports about COVID-19, which were broadcast by authoritative mass media of the following regions of Ukraine: Mykolaiv, Ternopil and Chernivtsi.

Results. The study found that the main personalized sources of information about COVID-19 in this media dimension are professional, political, general and authoritative. It is established that the use of each of the types of sources and the choice of their composition forms both a positive and a negative trend in the coverage of this topic. Of the positive features of informing about COVID-19 for professionals is typical to broadcast professional opinion in refuting the information of disinformers, to form a broad professional worldview; for politicians - to refute fakes and report on a number of important anti-epidemiological measures; general - to form a positive emotional presentation of preventive information, to express support for quarantine measures in the state; authoritative - to integrate preventive information into its socially significant PR-actions. Due to the negative specifics of informing professionals, it is typical to cover sensational facts that are insufficiently confirmed by competent circles; political - the use of different information contexts (the use of messages with a PR context and with scientific statements that lack the confirmation of the competent circle), which exclude objective perception; for general - the use of wording about COVID-19, which misinform; for the authoritative - overloading people's minds with image information that does not allow to constantly update preventive information.

Conclusions. The significance of the article for science lies in the acquisition of valuable facts in the studied specifics of informing about COVID-19 with the introduction of the mentioned personalized sources. The practical value of the obtained results of the research lies in the formation of materials for teaching media literacy of the population and the creation by media professionals of quality materials about COVID-19.

Key words: *COVID-19, information technology, media consumer, source of information, local media.*

Стаття надійшла до редакції 07.11.2020.