

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2020.28.10-27>

UDC: 007:167.1:316.658

## **Stressogenic Elements of the Latent Impact of Real Media Reports on the COVID-19 Pandemic on Social Groups (Reporting the Methodology and Research Planning)**

**Volodymyr Rizun<sup>(a)</sup>, Yurii Havrylets<sup>(a)</sup>, Alla Petrenko-Lysak<sup>(a)</sup>, Sergii Tukaiev<sup>(a)</sup>,  
Anton Popov<sup>(b)</sup>, Daryna Ivaskevych<sup>(c)</sup>, Yuliia Yachnik<sup>(a)</sup>**

*<sup>(a)</sup> Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
36/1, Yurii Illienko St., 04119 Kyiv, Ukraine  
Volodymyr Rizun's ORCID: 0000-0002-5216-3755  
Yurii Havrylets' ORCID: 0000-0002-4899-5815  
Alla Petrenko-Lysak's ORCID: 0000-0002-1316-5002  
Sergii Tukaiev's ORCID: 0000-0002-6342-1879  
Yuliia Yachnik's ORCID: 0000-0002-4284-3626*

*<sup>(b)</sup> National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute",  
37, Prosp. Peremohy, Kyiv, Ukraine, 03056  
Anton Popov's ORCID: 0000-0002-1194-4424*

*<sup>(c)</sup> National University of Ukraine on Physical Education and Sport,  
1, Physical Culture Square, Kyiv, Ukraine, 03150  
Daryna Ivaskevych's ORCID: 0000-0003-3722-5652*

\* Corresponding author's e-mail address: [youri1985@gmail.com](mailto:youri1985@gmail.com)

### **ABSTRACT**

This article reveals the preparation for the investigation of the latent impact of media reports about COVID-19 on social groups. The research project of the Institute of Journalism, funded by the National Research Foundation of Ukraine, shows how to use media monitoring to form an experimental sample of media reports on COVID-19 as well as how to make a sociological and

psychological description of the method of forming experimental groups. The purpose of this study is to form a methodological basis for experiments. We will use all this as a proven tool for organizing experiments in the subsequent stages of research. Accordingly, the search for media messages on the topic of COVID-19 by the LOOQME service showed the existence of an information boom in the media (this does not take into account the flow of messages on social networks), measured daily by tens of thousands of media messages. Undoubtedly, each person does not "digest" so much information, respectively, is not affected by it in full. Therefore, the question arises about the functioning of a human being as an interpreter of specific messages available to them, but taking into account public opinion as an interpretive filter: what people are saying and how they relate to COVID. All this is the filter that sets the vector of perception and understanding. This factor we will take into account in the following stages of the project.

**KEYWORDS:** media monitoring, real media messages, internal analysis, social group, COVID-19.

## **Стресогенні елементи латентного впливу реальних медійних повідомлень про пандемію COVID-19 на соціальні групи (до питання про методичний аспект планування дос- лідження)**

***Різун Володимир Володимирович**, директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, д.філол.н., проф. ORCID: 0000-0002-5216-3755*

***Гаврилець Юрій Дмитрович**, асистент кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, к.н. із соц. ком. ORCID: 0000-0002-4899-5815*

***Петренко-Лисак Алла Олександрівна**, доцент кафедри галузевої соціології Факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, к. соціол.н., доц. ORCID: 0000-0002-1316-5002*

***Тукаєв Сергій Вікторович**, докторант ННЦ “Інститут біології” Київського національного університету імені Тараса Шевченка, к. біол.н. ORCID: 0000-0002-6342-1879*

***Попов Антон Олександрович**, доцент кафедри електронної інженерії Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”, к.техн.н., доц. ORCID: 0000-0002-1194-4424*

***Іваскевич Дарина Дмитрівна**, молодший науковий співробітник Науково-дослідного інституту Національного університету фізичного виховання і спорту України. ORCID: 0000-0003-3722-5652*

***Ячнік Юлія Вікторівна**, лікар-психолог Університетської клініки Київського національного університету імені Тараса Шевченка. ORCID: 0000-0002-4284-3626*

### **РЕЗЮМЕ**

У статті розкрито підготовку до проведення дослідження латентного впливу медіаповідомлень про COVID-19 на соціальні групи. В рамках наукового проекту Інституту журналістики, фінансованого Національним фондом досліджень України, показано, як за допомогою моніторингу медіа сформувати експериментальну вибірку повідомлень на тему COVID-19, здійснити соціологічний та психологічний опис методики формування груп піддослідних. Метою цього дослідження є сформувати методологічну основу для проведення експериментів. Дослідницько-пошукова робота на першому етапі реалізації дослідження виявилася досить важливою з точки зору планування наступних, експериментальних етапів проекту, а також із погляду формування теоретичної та методологічної бази дослідження. Фактично апробована джерельна база отримання РМП, методика їх виділення, а також закладено основи формування соціальних груп. Усе це буде запущено як апробований інструментарій організації експериментів на наступних етапах дослідження.

**Ключові слова:** моніторинг медіа, реальні медіаповідомлення, інтенаналіз, соціальна група, COVID-19.

### Скорочення та умовні позначки

ЖЦТ - життєвий цикл теми  
квмп - коефіцієнт ваги медіаповідомлень  
квт – коефіцієнт ваги теми  
РАТС – рівень актуалізації теми в соціумі  
к. Р. – коефіцієнт РАТС  
ПЧКС – просторово-часовий континуум спілкування  
РМП – реальне медіаповідомлення  
СГ – соціальна група  
ФТ – фокус теми

### Вступ

Стан українського суспільства під час пандемії COVID-19 великою мірою визначається участю різних медій (від традиційних до мережевих) у створенні безпечових умов для населення. Проте не можна відкидати за відсутності досліджень гіпотетичного негативно-го впливу медіаповідомлень на людей, підігрівання панічних настроїв аж до формування стресових станів серед, зокрема, дорослого населення, що перебуває у зоні ризику (60+, люди з хронічними хворобами тощо). Рівень тривожності та стресу серед осіб, що належать до різних соціальних груп, - різний. Різним є і вплив медіаповідомлень на них. За відсутності наукових даних про характер, форми, засоби, способи впливу медій на суспільство, ми можемо лише висувати гіпотези про те, як і чи ефективно впливають медіа на психіку людини, чи почувається людина захищеною від отриманих медіаповідомлень або навпаки – впадає в депресію, відчай, панікує. Враховуючи той факт, що найбільш потужним є вплив прихований, латентний на психофізіологічний стан людини, коли формуються короткотривалі медіаефекти, на основі яких і розвиваються різного роду нервові розлади, ми ставимо за завдання дослідити психофізіологічні індикатори стресогенного впливу елементів, що є у тому чи іншому контенті медіаповідомлень з метою групування, узагальнення, класифікації, формалізації цих елементів.

У 2020 – 2021 рр. проєкт дослідження Інституту журналістики «Стресогенні елементи латентного впливу реальних медіаповідомлень про пандемію COVID-19 на соціальні групи» виграв грантове фінансування від Національного фонду досліджень України. І протягом першого року досліджень за цим проєктом внески учасників команди можна згрупувати у два великі блоки: моніторинг РМП про пандемію та набір представників різних соціальних груп до експериментальних груп (у рамках підготовки до проведення експерименту у 2021 р.).

З огляду на це, метою цього дослідження є сформувати методологічну основу для проведення експериментів. Для цього необхідно виконати наступні завдання: 1. сформувати вибірку реальних медіаповідомлень (РМП), 2. зробити опис методики моніторингу та відбору таких повідомлень. 3. здійснити опис методики формування експериментальних груп за соціальним статусом (СГ), які будуть залучені до дослідження на наступних етапах.

### Методи

#### *1. Про методику моніторингу*

Моніторинг медіа (моніторинг ЗМІ, пресмоніторинг, медіамоніторинг і т. п.) на сьогодні є досить поширеною і звичною технологією відстежування повідомлень на ту чи іншу тему (Різун, Іванов, Шумарова та ін., 2007; Чекмишев, 2011; Чекмишев, 2012). Настільки звичною та поширеною, що інформація про нього відображена навіть у Вікіпедії:

[https://uk.wikipedia.org/wiki/Моніторинг\\_ЗМІ](https://uk.wikipedia.org/wiki/Моніторинг_ЗМІ)

Зародившись «у середині 1880-х років як послуга з надання спеціалізованої інформації», моніторинг набув різних форм і видів. Раніше ця послуга «найчастіше оформлялася у вигляді прес-кліпінгів. Прес-кліпінг, або просто прес-вирізки, передбачав процес вчитування статей у друкованих новинних публікаціях щодо появи там згадок потрібних слів чи фраз для клієнтів» (там само).

У сучасних умовах виділяють різні види моніторингу медіа, зокрема за об'єктом спостереження, та різні засоби його проведення. Для нашого дослідження важливим є визначення об'єкта моніторингу – це РМП. У науці про медіамоніторинг такий об'єкт дослідження ще не виділявся.

Суть цього об'єкта полягає в тому, що моніторинг проводиться в реальному часі та просторі, він не може відбуватися заздалегідь, оскільки під РМП слід розуміти ті повідомлення, які є актуальними і «живими» в реальному просторово-часовому континуумі спілкування. Оскільки особливості сприймання та розуміння повідомлень суттєво залежать від умов сприймання та емоційно-ментального стану реципієнтів. Медіааудиторія може перебувати принципово у двох станах: пасивному, коли «переживання» тієї чи іншої теми вже загальмовані, відійшли на задній план, деактуалізувалися, і сприймання повідомлення на неактуальну тему буде іншим, ніж би це ж повідомлення підлягало рецепції у момент активного переживання теми суспільством, коли всі збуджено та «зі знанням справи» обговорюють події, чекають на розв'язання проблеми, на завершення події тощо. Останній варіант – це є активний стан медіааудиторії. Медіаефекти в цьому стані зовсім інші, ніж у пасивному. Ефективність медіаповідомлень теж інша. Отже, медіаповідомлення під час активного стану медіааудиторії і називаються РМП.

Для фіксації РМП необхідно забезпечити такі параметри комунікації: високий або середній рівень актуалізації теми в соціумі (РАТС), що вимірюється коефіцієнтом РАТС (к. Р.). (в ідеалі він має дорівнювати 1 (див. частину 1 «Наша методика моніторингу»); фокус теми (ФТ), максимальне значення 100% (див. там само). До уваги береться РМП, якщо к. Р. дорівнює 1 або перебуває в межах 0,2-0,5, а ФТ 100% або близько 100%. Для конкретного дослідження обираються серед сукупності РМП ті, які відповідають меті дослідження, в нашому випадку – позначені високим рівнем тривожності.

Відносно засобів моніторингу можна зауважити, що існує широкий спектр сучасних засобів та технік. Основна вимога до них – розширений доступ до якомога більшої кількості медій та повідомлень. Оскільки нашим завданням не є представлення репрезентативності вибірок РМП, а забезпечення валідності результатів експериментального дослідження (для експерименту репрезентативність не є визначальною), то можна використовувати будь-які засоби та техніки фіксації медіаповідомлень, які є визнаними у середовищі медіаекспертів. Ми обрали сервіс для моніторингу ЗМІ LOOQME (<https://looque.io/uk>) – платформу для збору і аналізу згадок в online та offline ЗМІ, інтернеті та соцмережах.

1. *Наша методика моніторингу.* Особливістю методики моніторингу РМП є те, що вона має бути застосовуваною кожного разу, коли необхідно виділити в ПЧКС реальні повідомлення, оскільки експериментальному дослідженню підлягають тільки РМП, а не будь-які медіаповідомлення на тему COVID-19. Це означає, що сформована на цьому етапі експериментальна вибірка РМП, не може бути предметом дослідження на наступному етапі, оскільки ці РМП втратять свою «перцептивну» актуальність, тобто перестануть бути реальними медіаповідомленнями на час проведення експериментів. Ця вибірка є лише матеріалом для апробації розробленої методики. Для апробації методики моніторингу РМП було проведено моніторинг реальних сюжетів про пандемію COVID-19 у підсумкових новинних випусках на українському телебаченні за період з 9.11.2020 до 17.11.2020. До моніторингу було включено 4 найбільш рейтингові та популярні загальнонаціональні телевізійні канали України: 1+1 («Телевізійна служба новин»), Інтер («Подробиці»), СТБ («Вікна») та ICTV («Факти») за версією ГО «Детектор медіа» (Методологія комплексного моніторингу щоденних теленовин, 30.01.2019).

Загалом за 9 днів аналізованого періоду (9.11.2020 - 17.11.2020) було проаналізовано 32 випуски телевізійних новин у прайм-тайм. Якщо говорити про час виходу, то всі вони виходили в ефір у різний час: 1) «ТСН» - 19:30, 2) «Подобиці» - 20:00, 3) «Факти» - 21.10 (переважно, хоча були також включені 3 випуски о 18:45, щоправда лише в ті дні, коли о 21:10 випуску «Фактів» не було), 4) «Вікна» - 22:00.

Цей часовий період було обрано на підставі визначення к. Р., який дорівнює 0,21.

Визначення к. Р. здійснювалося за таким принципом: визначався коефіцієнт ваги теми (квт) COVID-19 серед озвучених у 32 випусках тем за означений період (відношення теми COVID-19 до загальної кількості тем у випусках за означений період) та множився на коефіцієнт ваги медіаповідомлень (квмп) на тему COVID-19 (відношення кількості повідомлень на тему COVID-19 до загальної кількості повідомлень у 32 випусках за означений період):

$$\text{к. Р.} = \text{квт} \times \text{квмп}$$

Якщо к. Р. дорівнює 1, це означає, що у всіх 32 випусках протягом зазначеного періоду говорили тільки на тему COVID-19 (ідеальний к. Р.).

Допустимими для нашого аналізу є такі значення к. Р.:

0,5 – кожен випуск має повідомлення на тему COVID-19, у випусках за означений період піднімалося всього дві теми (високий к. Р.);

0,2 – 0,4 у кожному випуску є тема COVID-19, при цьому кількість повідомлень у випуску більше двох (середній к. Р.).

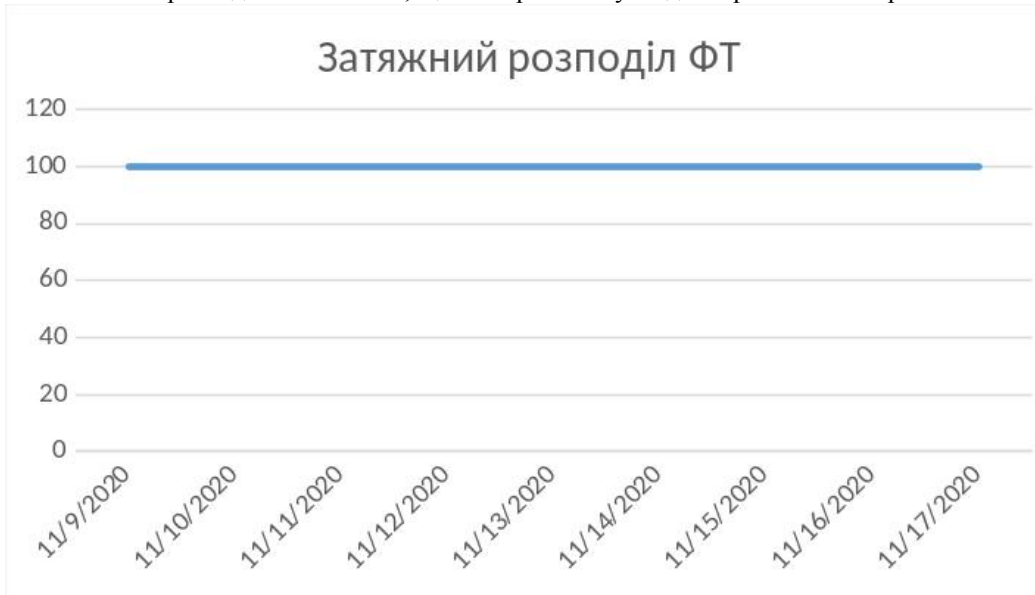
Допустимість к. Р. визначається дослідником залежно від мети та завдань дослідження.

Інший важливий параметр для відбору РМП – це ФТ.

ФТ визначається співвідношенням повідомлень за темою COVID-19 з іншими повідомленнями протягом доби в одному медіа. Тема, яка перебуває у фокусі, означає, що в усіх випусках протягом доби ця тема стовідсотково фігурує у цьому медіа, тобто максимально ФТ дорівнює 100%. Отже, якщо кожен телевізійний випуск «Фактів» (ICTV) 9.11.20 включав повідомлення на тему COVID-19, це означає, що ФТ = 100%. За звітний період ФТ на всіх каналах має абсолютне значення 100, тобто ми говоримо про абсолютний ФТ. У випадку, якщо якогось дня ФТ занижений або взагалі відсутній, визначається середній ФТ шляхом суми ФТ за кожен день з поділом на кількість днів. У нашому випадку для кожного з медіа ФТ є абсолютним.

Важливою характеристикою функціонування теми є її життєвий цикл (ЖЦТ), тобто розподіл ФТ за 9 діб, у нашому випадку ми маємо затяжний розподіл ФТ.

Затяжний розподіл ФТ означає, що ФТ протягом усіх днів тримається на рівні 100% :



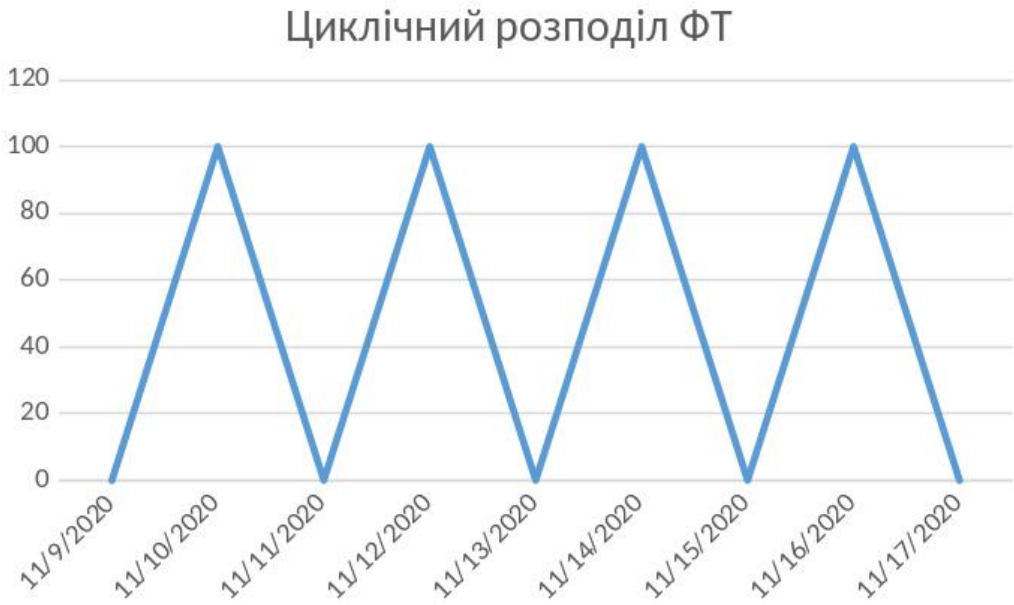
**Рис. 1.** Затяжний розподіл ФТ

Класичний («пірамідальний», фазовий) розподіл ФТ (передбачає такі фази функціонування теми: поява теми, затримка теми, згасання теми):



**Рис. 2.** Класичний розподіл ФТ

Циклічний розподіл ФТ: характеризується приблизно рівними циклами зростання та спадання інтересу до повідомлень.



**Рис. 3.** Циклічний розподіл ФТ.

Хаотичний розподіл ФТ: відображає відсутність будь-якої закономірності в розподілі інтересу до повідомлень.



**Рис. 4.** Хаотичний розподіл ФТ

Безперечно, РМП варто виділяти при збитковому ЖЦТ або брати РМП з вершини при класичному розподілі ФТ.



Було проведено моніторинг у такі кілька етапів:

- Перегляд усіх прайм-таймових випусків новин на наступних телевізійних каналах: 1+1, ICTV, Інтер, СТБ протягом 9 листопада – 17 листопада 2020 року.
- Фіксація тайм-кодів та тематики усіх сюжетів про пандемію COVID-19.
- Обчислення ступеня уваги до пандемії COVID-19, виявленого різними службами новин.
- Ідентифікація географічного контексту кожного сюжету.
- Віднесення кожного сюжету, включеного до аналізу до певного тематичного сегменту.
- Підбиття підсумків моніторингу.

## *2. Формування експериментальної вибірки контенту та інтенданаліз*

Отримані 170 РМП були опрацьовані за такими концептами.

Ключові концепти та їхні дефініції:

1. Сюжет про пандемію COVID-19 – відеоматеріал, розміщений службою новин того чи іншого телевізійного каналу на YouTube, в якому висвітлюється у певному контексті динаміка захворювання на коронавірус в Україні чи світі або ж споріднені проблеми. Бралася до уваги сюжети, підводки до яких робить ведуча(ий), а основний матеріал зроблено журналістом.

2. Ступінь уваги певної служби теленовин до пандемії COVID-19 – частка сюжетів на цю тему в загальній кількості сюжетів у кожному випуску.

3. Географія сюжету про пандемію COVID-19 – географічне охоплення інформаційного приводу для певного сюжету, включеного до нашого моніторингу. За підсумками первинного огляду матеріалу було виокремлено 4 основні категорії географії сюжету про пандемію COVID-19: 1) Україна, 2) Київ, 3) Регіон(и), 4) Міжнародні новини.

4. Тематичний сегмент сюжету про пандемію COVID-19 – специфічний контекст пандемії:

- коронавірус у посадовців;
- заходи з карантину вихідного дня;
- інші заходи державних структур (масове тестування, підтримка бізнесу);
- протести бізнесу проти карантину вихідного дня;
- нові ефективні вакцини;
- коронавірус в Україні: статистика;
- виклики для медичної галузі;
- можливі наслідки хвороби для здоров'я хворого;
- можливі наслідки хвороби для економіки та бізнесу;
- в очікуванні повного локдауну;
- як пережити карантин з мінімальними ризиками;
- пандемія в світі;
- побутові конфлікти (напр., через відмову носити маски у транспорті).

В експериментальну вибірку буде включено за результатами інтенданалізу зі 170 відібраних медіаповідомлень 15 РМП. Число 15 зумовлено таким підходом: на кожному з 5 тем за результатами інтенданалізу відбираються такі повідомлення: конотативно нейтральне, з позитивною конотацією та негативною конотацією.

З метою апробації і тестування методики та оцінки валідності добірки масиву медіаповідомлень на безпосередньо експериментальному етапі проведено попередній соціологічний інтенданаліз (Слово в действии, 2004; Чудовська, 2017) - виявлення в медіаповідомленнях передачі інформації, з метою реконструкції інтенцій медіаповідомлень, зокрема, з орієнтацією на розкриття прихованих компонент структури повідомлень. Аналіз орієнто-

ваний на виявлення особливостей інтенціональної спрямованості автора (журналіста) та її прояв в конструйованому ним медіаповідомленні.

Здійснено спробу оцінити, як в медіаповідомленнях проявляються «внутрішні» особистісні та когнітивні стани журналіста як автора повідомлення, що і дасть підстави класифікувати те чи інше РМП як нейтральне, позитивне чи негативне.

За допомоги інтенаналізу в медіаповідомленнях виявлялись:

- істотні риси психологічного стану автора;
- спосіб вираження автором власних різноманітних мінливих суб'єктивних станів (вражень, думок, емоцій);
- найзначиміші способи передачі вираженості психологічного стану автора повідомлення;
- ймовірні соціальні умови та причини, що обмежили здатність автора адекватно та зважено вербалізувати власні суб'єктивні стани, власне, наскільки зовнішні умови широкого інформаційного поля давали авторові медіапродукту змогу адекватно та повно відобразити соціальні події, пов'язані з темою COVID-пандемії в змісті/посилі медіаповідомлення.

### *3. Формування експериментальних груп піддослідних*

В основу даного дослідження покладено стратегію якісної методології (Кемпбелл, 1980; Ядов, 1972), яка передбачає не досягнення репрезентативності, а отримання даних для формування узагальненого уявлення про приховані медіаефекти, які містяться в РМП і є такими, що відображаються як стресогенні фактори. В результаті отримується не відсотковий розподіл, але набір якісних даних, що відображає наявність стресогенних елементів у контенті медіаповідомлень та вираженість їхнього впливу передусім на психофізіологію людей так званої групи ризику (віком старшим за 60 років) як аудиторії вітчизняних медій. З огляду на вік як на ключову ознаку осіб групи ризику (що, власне, покладено в основу дослідницької ситуації і про що у лютому 2020 року прилюдно заявив генеральний директор Всесвітньої організації охорони здоров'я Тедрос Адхан Гебреесус через повідомлення від організації в Twitter), то для констатування вираженості ефекту впливу саме віку, умовно "контрольною" групою виступають особи молодого віку (17-21 років). Обидві групи досліджуваних є експериментальними. Втім, щоб перевірити "віковий" показник саме як фактор, група молоді за фактом віку тут визначатиметься як контрольна. Окремо зауважимо, що в обох групах досліджуваних фіксуються особи, які мають надлишкову вагу (Bello-Chavolla et al., 2020; Palaiodimos et al., 2020), хворіють на діабет (Abdi, Jalilian, Sarbarzeh, & Vlasisavljevic, 2020; Bello-Chavolla et al., 2020; Kumar et al., 2020; Madjid, Safavi-Naeini, Solomon, & Vardeny, 2020), кардіо- та цереброваскулярні розлади (Aghagoli, Gallo Marin, Soliman, & Sellke, 2020; Madjid et al., 2020), рак (Gosain et al., 2020) та/або мають порушення роботи нирок (Bello-Chavolla et al., 2020; Cheng et al., 2020) - як особи, що мають підвищений рівень ризику несприятливих наслідків коронавірусної хвороби, - і які складають окрему категорію досліджуваних в межах гіпотези про впливовість латентної інформації у медіаповідомленнях. Отже, групи піддослідних сформовано на двох критеріях подібності: віком та психосоматичним станом.

Зважаючи на основну мету дослідження - виявлення елементів структури контенту повідомлень про пандемію COVID-19, які містять латентні стресогенні компоненти, а також на той факт, що ВООЗ неодноразово фіксувала та оголошувала найризикованішою до впливу вірусу групу осіб старшого віку, на чому не меншою мірою будувався і контент медіаповідомлень, - то добір групи піддослідних відбувається зокрема за такою формальною ознакою як вік. В експерименті досліджувані по суті виступають «інструментами дослідження», а похибка у доборі – є похибкою валідності, а не репрезентативності. Таким чином, досліджувані, як інструмент активного дослідження, сприяють меті розкриття си-

туації, що склалася навколо рецепції медіаповідомлень на тему COVID-19 та передусім структури самих медіаповідомлень. У результаті отримуємо інформацію крізь призму сприйняття інформації досліджуваними як реципієнтами.

Ключовим фокусом експериментальної частини дослідження є вивчення тих аспектів, які пов'язані передусім з психофізіологією практик інформаційного споживання, а не виробництва. Для більш інтригуючого гіпотезування та наукового пошуку, до груп піддослідних обрано осіб, які причетні до медіаосвіти, втім не є прямими експертами галузі (працівниками медій як виробниками медіаконтенту). Експериментальною оптикою є фокусування на специфічній аудиторії – старшій віковій когорті (60+ років), яка включена до процесу підготовки фахівців медій, але не продукує безпосередній контент (викладацький склад Інституту журналістики). Контрольною групою за критерієм віку виступають майбутні працівники медій (молодь 17-21 року) - студенти Інституту журналістики.

Досліджувані групи є побіжно залученими до медіагалузі, але не є її прямими агентами. Важливо дослідити міру і ступінь стійкості до інформаційного впливу медіаповідомлень соціальної когорти, яка, з одного боку, є готовою до розуміння впливовості медіаконтенту, але при тому демонструє незахищеність і є вразливою в інформаційній перцепції. В тому сенсі, що й серед широкої громадськості є медіаосвічені особи, так і такі, що вразливі до впливу маніпулятивного медіаконтенту, попри розуміння того, що він існує. Адже кінцевою метою цього дослідницького проекту виступає вироблення науково обґрунтованих рекомендацій саме щодо продукування вітчизняними медіями безпечних повідомлень. І виявлення їх впливу на групі осіб, які опосередковано причетні до медій, надасть можливість точніше сформулювати рекомендації редакційному топменеджменту щодо продукування повідомлень на тему пандемії та масових захворювань.

## **Результати та обговорення**

### *1. Моніторинг*

У результаті моніторингу зазначених медій та їхніх випусків було зафіксовано такі результати.

Вибірка моніторингу становить 32 підсумкові випуски новин (1+1, Інтер, СТБ та ICTV), які вийшли в ефір за період з 9 листопада до 17 листопада 2020 року. Загальна тривалість випусків новин становила 20 год. 14 хв. 19 сек., або 553 сюжети.

Ступінь уваги до пандемії COVID-19. Із цієї тривалості сюжету про пандемію COVID-19 займали 6 год. 24 хв. 31 сек., або 31,66 % чистого часу. Якщо за основу брати кількість сюжетів, а не тривалість, то загалом за цей період із 553 сюжетів 170 були присвячені пандемії COVID-19 (30,74%).

Протягом аналізованого періоду найбільше уваги цій темі приділили програми «Факти» (44,66% загальної кількості та 47,14% часу випуску) та «Подробности» (37,39% загальної кількості та 40,23% тривалості випуску). «Вікна» посідають третє місце з приблизно третиною ефірного часу. Найменше (19,82% кількості та 18,72% тривалості) уваги зосередила на коронавірусі ТСН.

Географію сюжетів про пандемію COVID-19 можна відобразити у вигляді таблиці.

**Таблиця 1.** Географія сюжетів про пандемію COVID-19

	кількість	частка
Україна (1)	96	56,30%
Київ (2)	23	13,45%
Регіон(и) (3)	21	12,61%
Міжнародні (4)	30	17,65%
Разом	170	100%

Тематичні блоки теленовін про пандемію протягом аналізованого періоду розподілилися в такому порядку.

**Таблиця 2.** Тематичний розподіл сюжетів про пандемію COVID-19

Коронавірус в Україні: статистика	18,49%	31
Коронавірус у посадовців	13,45%	23
Заходи з карантину вихідного дня	12,61%	21
Протести бізнесу проти карантину вихідного дня	10,08%	17
пандемія в світі	10,08%	17
Виклики для медичної галузі	9,24%	16
Нові ефективні вакцини	7,56%	13
Можливі наслідки хвороби для економіки та бізнесу	6,72%	11
Інші заходи державних структур (масове тестування, підтримка бізнесу)	3,36%	6
Можливі наслідки хвороби для хворого	3,36%	6
як пережити карантин з мінімальними ризиками	2,52%	4
міжособистісні конфлікти (напр., через маски)	1,68%	3
В очікуванні повного локдауну	0,84%	1
Разом	100,00%	170

Ці дані для кращого розуміння можна викласти у вигляді діаграми.

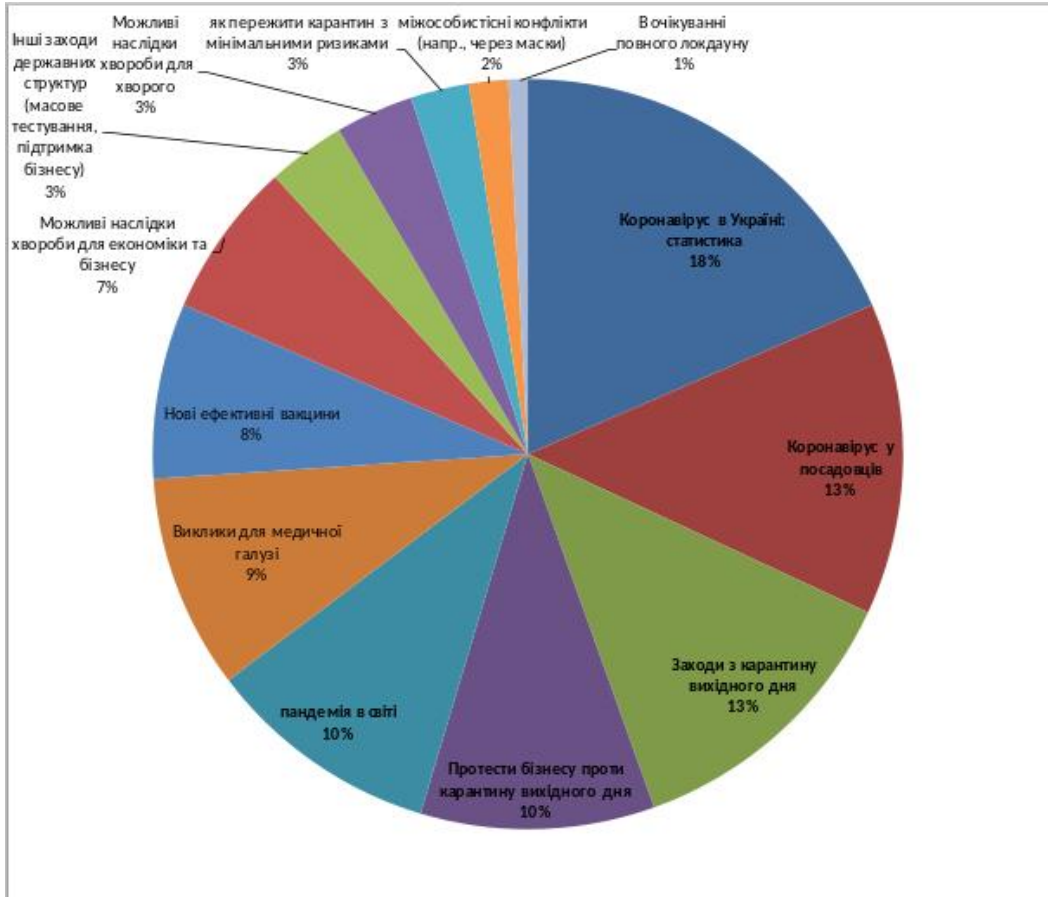


Рис. 5. Тематичний розподіл сюжетів про COVID-19

П'ять найбільш поширених тематичних блоків охопили майже дві третини сюжетів про пандемію в аналізованій період. Вони представляють лише інформаційно-констатаційні фрейми подачі теми пандемії, з креном на користь подачі новин у негативному ключі. Натомість конструктивний (орієнтований на пошук розв'язання проблем зі здоров'ям) фрейм: «нові ефективні вакцини» та «як пережити карантин з мінімальними ризиками» - у сумі охопив близько десятої частини всіх сюжетів. Це той фрейм, який дає глядачеві нехай далеку нечітку, та все ж надію.

Окрім найпоширеніших 5, решта 8 тематичних блоків охопила лише третину тривалості та кількості. Майже п'ята частина всіх сюжетів – це статистика нових захворювань за добу в Україні та регіонах, а також кількість жертв та видужалих осіб.

Відповідно до цього аналізу в експериментальну вибірку РМП будуть включатися повідомлення, які займають найбільший відсоток за географічною ознакою (Україна – 56,3%) та з п'яти найбільш поширених тематичних блоків (коронавірус в Україні: статистика, коронавірус у посадовців, заходи з карантину вихідного дня, протести бізнесу проти карантину вихідного дня, пандемія в світі).

## 2. Формування експериментальної вибірки контенту та інтенаналіз

Для характеристики інтенціональної (цільової) спрямованості медіаповідомлень ми спирались на конкретні мовні форми, що використовуються авторами (наприклад: «з близьких джерел в лікарні нам стало відомо», «суспільство не довіряє словам...» і т.ін.). Втім,

не менш важливим було відмітити інтенціональну спрямованість медіаповідомлень, які не містили конкретного і однозначного мовного вираження або значення використовуваних форм досить загальне чи розмите. Наприклад, коли одне й те саме висловлювання може виражати зовсім різні інтенції, бути неконкретним, «неприв'язаним» до реальних об'єктів чи дій.

У структурі медіаповідомлень визначалися інтенції двох типів:

1) інтенції першого рівня – первинні за походженням та пов'язані з функціонуванням нервової системи автора (зокрема «егомова поведінка», коли автор переважно говорить про себе або сюжет «пропускає крізь себе»);

2) інтенції другого рівня – комунікативні, що спираються на соціальний досвід та мають двоскладову структуру: позначають об'єкт (хворі на COVID, смерть тощо) та фіксують ставлення до нього (розпач, страх, небезпека та т.ін.).

У повідомленнях виділялися локутивні, іллокутивні та перлокутивні конструкції. Локутивна компонента, що орієнтована на інформування про COVID, статистику поширення, дії урядів країн світу та України. Іллокутивна, що фіксує наявність ніби певних намірів, цілей у описуваних героїв сюжетів, про які повідомляється аудиторії (про ймовірні рішення щодо карантинних заходів, ймовірні дії уряду, стану бізнесу і т.ін.). Та перлокутивна, що фіксує ніби реальний результат дій описуваних героїв сюжетів (недовіра до інформації, довіра до повідомлень у соціальних мережах, похорони, слова свідків тощо), де відбувається своєрідне нав'язування певної думки. Визначено, що якщо в змісті медіаповідомлення переважають іллокутивні та перлокутивні конструкції, то ми фіксуємо необ'єктивно відображувані події чи нав'язувані сенси.

Медіаповідомлення, в яких приховано інтенціональний аспект змісту, ми відносили до нейтральних РМП. Медіаповідомлення з двома типами інтенції відповідно класифікувалися або як позитивно, або як негативно конотовані. Відповідно до РМП з позитивною конотацією ми відносили ті повідомлення, які мають іллокутивну компоненту змісту. Перлокутивна компонента більшою мірою свідчить про наявність у РМП негативної конотації.

У результаті такого аналізу усього масиву медіаповідомлень було сформовано пробну експериментальну вибірку РМП з 15 одиниць за п'ятьма темами:

### **1. Коронавірус: статистика**

- позитивний, тсн 1+1, 13.11.2020. "Коронавірус в Україні", <https://youtu.be/cz5sYhnXMWg>
- нейтральний, тсн 1+1, 17.11.2020. "Коронавірус в Україні", <https://youtu.be/ILLmcd71pEk>
- негативний, факти іctv, 14.11.2020. "новий антирекорд в Україні", <https://www.youtube.com/playlist?list=PLHSSC6VzRB5J8Mp97ypCruJwnhrXJHm6Z>

### **2. Коронавірус у посадовців**

- позитивний: факти іctv, 12.11.2020, "відеозвернення Зеленського". [https://www.youtube.com/playlist?list=PLHSSC6VzRB5J-K8So4cj2EBc\\_uRaMDh6K](https://www.youtube.com/playlist?list=PLHSSC6VzRB5J-K8So4cj2EBc_uRaMDh6K)
- нейтральний, Тсн 1+1, 15.11.2020, "в Україні масово хворіють високопосадовці", [https://youtu.be/v\\_bMz\\_3wvRY](https://youtu.be/v_bMz_3wvRY)
- негативний: тсн, 1+1, 9.11.2020 "коронавірус виявили в Зеленського та Єрмака": [https://www.youtube.com/playlist?list=PL1neMztLSbM0hXr4sUO\\_My05y0zaixaHd](https://www.youtube.com/playlist?list=PL1neMztLSbM0hXr4sUO_My05y0zaixaHd)

### **3. Заходи з карантину вихідного дня**

- позитивний, тсн 1+1, 10.11.2020, "карантин вихідного дня", <https://youtu.be/Dn2CIIKVc3I>
- нейтральний, факти іctv, "карантин вихідного дня: як у Києві ловили порушників", 16.11.2020, <https://youtu.be/65sSunkI610>
- негативний, вікна стб, 12.11.2020, "на межі виживання", <https://www.youtube.com/playlist?list=PL8r7jBSECRoCXTpBmrzrOn8W0p7VKW9h3>

Тсн 1+1, 15.11.2020 "карантин вихідного дня: що це означає",  
<https://www.youtube.com/playlist?list=PL1neMztLSbMOokKvT9FBW2TO2nof22sKP>

#### **4. Протести бізнесу проти карантину вихідного дня**

- позитивний, вікна стб, 13.11.2020, "антикарантинний протест",  
<https://www.youtube.com/playlist?list=PL8r7jBSECRoAZFKuTtZlpIAdzQN8zzM4X>
- нейтральний, факти іctv, 14.11.2020, "карантин вихідного дня: в Україні тривають протести підприємців", <https://youtu.be/DKJv9JLpBU>.
- негативний, тсн 1+1, 11.11.2020, "каструльний протест", <https://youtu.be/6vFumOYckoE>

#### **5. Пандемія у світі**

- позитивний, тсн 1+1, 9.11.2020, "ефективна вакцина", <https://youtu.be/RCVw-u-dxJU>
- нейтральний, тсн 1+1, 14.11.2020, "пандемія коронавірусу",  
<https://youtu.be/nH4MKKhNp8k>
- негативний. Стб вікна, 11.11.2020, "хроніки пандемії",  
<https://www.youtube.com/playlist?list=PL8r7jBSECRoBnRh--WxZMtlIKvROD37tZ>

#### *3. Формування експериментальних груп піддослідних*

Перший етап - відбуватиметься масове тестування потенційних кандидатів на добір у дослідження методом анкетування. Метою тестового анкетування є вивчення психологічних характеристик респондентів, а саме наявності патопсихологічних симптомів, пов'язаних зі стресом та способів коупінгу зі стресом. Виявлення серед респондентів осіб з патопсихологічними симптомами, пов'язаними зі стресом, а також таких, що мають хвороби підвищеного рівня ризику несприятливих наслідків коронавірусної хвороби, - дозволяє виокремити серед опитаних потенційних кандидатів на відбір до основної групи піддослідних.

Масовому тестуванню передуватиме апробаційне, метою якого є верифікація анкети як інструменту добору. Основу групи опитуваних становитимуть студенти 1-го курсу бакалаврату та викладацький склад осіб старших за 60 років Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Другий етап – відбір основної групи піддослідних за результатами тестового анкетування та їхній рекрутинг; а також формування блоку запасних на випадок відсіювання, подальшої відмови чи ін. обставин потреби добору групи піддослідних на третьому (основному – безпосередньо експериментальному) етапі.

Третій етап (основний) – проведення повторної оцінки психологічних характеристик досліджуваних, експериментального тестування та виявлення латентних психофізіологічних реакцій на медіаповідомлення, девіантних медіаефектів.

Відібрані для дослідження особи становитимуть модель популяції двох вікових груп - осіб 60+ років та для порівняння двох вікових груп 17-21 років – за рівномірним представленням (35-40 осіб з наявними патопсихологічними симптомами, пов'язаними зі стресом, та 35-40 осіб, у яких не виявлено патопсихологічних симптомів, пов'язаних зі стресом, на момент обстеження). Отже, назагал сформовано чотири групи: дві - осіб старшого віку, дві - молодшого. У кожній парі одна група являє собою безпосередньо експериментально-піддослідну, на якій буде перевірено впливовість контенту медіаповідомлень, а інша не взаємодіятиме з медіаповідомленнями і виступає контрольною. Завершальне тестування всіх груп піддослідних дає можливість виявити ступінь вираженості впливу через зміни в психосоматичному стані піддослідних на підставі факту їхнього ознайомлення з масивом відібраних для дослідження РМП, що містять латентні інтенції стресогенного характеру. На підставі вікового "розведення" груп піддослідних отримуємо можливість виявити прояв саме вікового фактору. Таким чином, незалежною змінною виступатимуть медіаповідомлення, вплив яких на психосоматичний стан досліджуваних (залежна змінна) перевіря-

тиметься через факт їхньої взаємодії з медіаповідомленнями, які містять стресогенну складову, тоді як в контрольних групах стан піддослідних “контролюватиметься” та підтримуватиметься в незмінному стані шляхом надання їм рекомендацій щодо обмеженого медіаспоживання на період тривалості третього етапу експерименту.

## Висновки

Дослідницько-пошукова робота на першому етапі реалізації дослідження виявилася досить важливою з точки зору планування наступних, експериментальних етапів проєкту, а також із погляду формування теоретичної та методологічної бази дослідження. Фактично апробована джерельна база отримання РМП, методика їх виділення, а також закладено основи формування соціальних груп. Усе це буде запущено як апробований інструментарій організації експериментів на наступних етапах дослідження.

Ця частина роботи методично є важливим підготовчим етапом дослідження, на якому й має викристалізуватися робоча гіпотеза дослідження. Так, пошук медіаповідомлень на тему COVID-19 засобами сервісу LOOQME засвідчив наявність інформаційного буму в медіа (це без врахування потоку повідомлень у соціальних мережах), що вимірюється щоденно десятитисячною кількістю медіаповідомлень. Безперечно, кожна людина не «перетравлює» такої кількості інформації, відповідно не зазнає впливу від неї у повному обсязі. Тому виникає питання про функціонування людини як інтерпретатора конкретних доступних їй повідомлень, але з урахуванням суспільної думки як інтерпретаційного фільтра: що у цей момент говорять люди і як вони ставляться до проблеми ковіду. Це той фільтр, який задає вектор сприймання та розуміння. Цей чинник доведеться враховувати на наступних етапах дослідження.

## Список використаних джерел

- Abdi, A., Jalilian, M., Sarbarzeh, P. A., & Vlasisavljevic, Z. (2020, August 1). Diabetes and COVID-19: A systematic review on the current evidences. *Diabetes Research and Clinical Practice*, Vol. 166. <https://doi.org/10.1016/j.diabres.2020.108347>
- Aghagoli, G., Gallo Marin, B., Soliman, L. B., & Sellke, F. W. (2020, June 1). Cardiac involvement in COVID-19 patients: Risk factors, predictors, and complications: A review. *Journal of Cardiac Surgery*, Vol. 35, pp. 1302–1305. <https://doi.org/10.1111/jocs.14538>
- Bello-Chavolla, O. Y., Bahena-López, J. P., Antonio-Villa, N. E., Vargas-Vázquez, A., González-Díaz, A., Márquez-Salinas, A., ... Aguilar-Salinas, C. A. (2020). Predicting Mortality Due to SARS-CoV-2: A Mechanistic Score Relating Obesity and Diabetes to COVID-19 Outcomes in Mexico. *The Journal of Clinical Endocrinology and Metabolism*, 105(8). <https://doi.org/10.1210/clinem/dgaa346>
- Cheng, Y., Luo, R., Wang, K., Zhang, M., Wang, Z., Dong, L., ... Xu, G. (2020, May 1). Kidney disease is associated with in-hospital death of patients with COVID-19. *Kidney International*, Vol. 97, pp. 829–838. <https://doi.org/10.1016/j.kint.2020.03.005>
- Gosain, R., Abdou, Y., Singh, A., Rana, N., Puzanov, I., & Ernstoff, M. S. (2020, May 1). COVID-19 and Cancer: a Comprehensive Review. *Current Oncology Reports*, Vol. 22. <https://doi.org/10.1007/s11912-020-00934-7>
- Kumar, A., Arora, A., Sharma, P., Anikhindi, S. A., Bansal, N., Singla, V., ... Srivastava, A. (2020). Is diabetes mellitus associated with mortality and severity of COVID-19? A meta-analysis. *Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews*, 14(4), 535–545. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.04.044>
- Madjid, M., Safavi-Naeini, P., Solomon, S. D., & Vardeny, O. (2020, July 1). Potential Effects of Coronaviruses on the Cardiovascular System: A Review. *JAMA Cardiology*, Vol. 5, pp. 831–840. <https://doi.org/10.1001/jamacardio.2020.1286>



- Palaiodimos, L., Kokkinidis, D. G., Li, W., Karamanis, D., Ognibene, J., Arora, S., ... Mantzoros, C. S. (2020). Severe obesity is associated with higher in-hospital mortality in a cohort of patients with COVID-19 in the Bronx, New York. *Metabolism: Clinical and Experimental*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.metabol.2020.154262>
- Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. – М.: Прогресс, 1980. — 392 с.
- Методологія комплексного моніторингу щоденних теленовін із використанням бази даних, 30.01.2019, ГО «Детектор медіа». <https://detector.media/monitoring/article/144450/2019-01-30-metodologiya-kompleksnogo-monitoringu-shchodennikh-telenovin-iz-vikoristanniam-bazi-danikh/>
- Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації: колективна монографія / [В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова та ін.; за ред. В. В. Різун; упоряд. Т. В. Скотникова]. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2007.
- Чекмишев О. В. Методи конвергованих досліджень соціальних комунікацій / О. В. Чекмишев. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – 336 с.
- Слово в действии: Интент-анализ политического дискурса / под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой; Рос. акад. наук, Ин-т Психологии. – СПб., 2004. – 316 с.
- Чекмишев О. В. Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій: історико-теоретичний та прагматичний аспект [Текст] : дис. ... докт. наук з соц. ком. : 27.00.01 / Чекмишев Олександр Вікторович. — К., 2012. — 585 с.
- Чудовська І. А. Интент-анализ как попытка реконструкции тонких ментальных структур свидетельства // Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сірінюк-Долгарьової. – Запоріжжя: ЗНУ, 2017. – С. 102-106.
- Ядов В.А. Социальный эксперимент - метод проверки научной гипотезы // Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М.: Наука, 1972. – С.201-211.

Статтю подано до редакції 01.12.2020

## References

- Abdi, A., Jalilian, M., Sarbarzeh, P. A., & Vlasisavljevic, Z. (2020, August 1). Diabetes and COVID-19: A systematic review on the current evidences. *Diabetes Research and Clinical Practice*, Vol. 166. <https://doi.org/10.1016/j.diabres.2020.108347>
- Aghagoli, G., Gallo Marin, B., Soliman, L. B., & Sellke, F. W. (2020, June 1). Cardiac involvement in COVID-19 patients: Risk factors, predictors, and complications: A review. *Journal of Cardiac Surgery*, Vol. 35, pp. 1302–1305. <https://doi.org/10.1111/jocs.14538>
- Bello-Chavolla, O. Y., Bahena-López, J. P., Antonio-Villa, N. E., Vargas-Vázquez, A., González-Díaz, A., Márquez-Salinas, A., ... Aguilar-Salinas, C. A. (2020). Predicting Mortality Due to SARS-CoV-2: A Mechanistic Score Relating Obesity and Diabetes to COVID-19 Outcomes in Mexico. *The Journal of Clinical Endocrinology and Metabolism*, 105(8). <https://doi.org/10.1210/clinem/dgaa346>
- Cheng, Y., Luo, R., Wang, K., Zhang, M., Wang, Z., Dong, L., ... Xu, G. (2020, May 1). Kidney disease is associated with in-hospital death of patients with COVID-19. *Kidney International*, Vol. 97, pp. 829–838. <https://doi.org/10.1016/j.kint.2020.03.005>
- Gosain, R., Abdou, Y., Singh, A., Rana, N., Puzanov, I., & Ernstoff, M. S. (2020, May 1). COVID-19 and Cancer: a Comprehensive Review. *Current Oncology Reports*, Vol. 22. <https://doi.org/10.1007/s11912-020-00934-7>
- Kumar, A., Arora, A., Sharma, P., Anikhindi, S. A., Bansal, N., Singla, V., ... Srivastava, A. (2020). Is diabetes mellitus associated with mortality and severity of COVID-19? A meta-

- analysis. *Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews*, 14(4), 535–545. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.04.044>
- Madjid, M., Safavi-Naeini, P., Solomon, S. D., & Vardeny, O. (2020, July 1). Potential Effects of Coronaviruses on the Cardiovascular System: A Review. *JAMA Cardiology*, Vol. 5, pp. 831–840. <https://doi.org/10.1001/jamacardio.2020.1286>
- Palaiodimos, L., Kokkinidis, D. G., Li, W., Karamanis, D., Ognibene, J., Arora, S., ... Mantzoros, C. S. (2020). Severe obesity is associated with higher in-hospital mortality in a cohort of patients with COVID-19 in the Bronx, New York. *Metabolism: Clinical and Experimental*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.metabol.2020.154262>
- Campbell, D.(1980). *Models of experiments in social psychology and hands-on research*. Moscow: Progress. [In Russian]
- Chekmyshev, O.V. (2011). *Methods of converging studies in social communications*. Kyiv: Kyiv University. [In Ukrainian]
- Chekmyshev, O.V. (2012). *Media monitoring in social communications system: Historical, theoretical, and pragmatic aspect*. Doctor of Sciences Thesis: 27.00.01. Kyiv. [In Ukrainian]
- Chudnovska, I.A. (2017). Intent-analysis as an attempt to reconstruct subtle mental conscious structures. In K.G.Sirinyok-Dolgaryova (Ed.), *Methodology of media research: Handbook* (pp. 102-106). Zaporizhzhia: ZNU [In Ukrainian]
- Methodology of complex monitoring of TV newscasts using database. (30.01.2019). Retrieved from: <https://detector.media/monitoring/article/144450/2019-01-30-metodologiya-kompleksnogo-monitoringu-shchodennikh-telenovin-iz-vikoristannyam-bazi-danikh/> [In Ukrainian]
- Rizun, V.V., Ivanov, V.F., & Shumarova, N.P. (2007). *Monitoring and information modelling of media: Collective monograph*. Kyiv: Kyiv University [In Ukrainian].
- Ushakova, T.N. & Pavlova, N.D. (2004). Word in action: Intent-analysis of political discourse. Saint-Petersburg [In Russian]
- Yadov, V.A. (1972). Social experiment – method of verifying a research hypothesis. In *Social research: Methodology, program, methods*. Moscow: Science. [In Russian]

Submitted 01.12.2020