

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Могилянська школа журналістики

Магістерська робота
освітній ступінь – магістр

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ІЗ ДЖЕРЕЛАМИ ПІД ЧАС
ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНСЬКИМИ
МЕДІА ПРО COVID-19 НА ПОЧАТКУ ПОШИРЕННЯ ПАНДЕМІЇ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання
напряму підготовки
061 Журналістика
Щерба Анастасія Валеріївна

Керівник Орлова Д. В.,
старший викладач, заступник директора з
наукової роботи

Рецензент _____

Магістерська робота захищена
з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____

«___» _____ 20__ р.

Київ – 2021

ЗМІСТ

Розділ 1. Вступ.....	3
Розділ 2. Огляд літератури дослідження	5
2.1. Особливості висвітлення пандемії у журналістських матеріалах: свинячий грип	5
2.2. Особливості висвітлення пандемії COVID-19 та використання джерел у журналістських матеріалах.....	8
Розділ 3. Теоретичні рамки дослідження	12
3.1. Основні концепти обраної теоретичної рамки дослідження.....	12
3.2. Модель «воротаря» або гейткіпінгу.....	13
3.3. Концепція стратегічних ритуалів.....	16
Розділ 4. Методологія дослідження	20
4.1. Використання кількісного методу дослідження: визначення контент-аналізу.....	21
4.2. Використання якісного методу дослідження: визначення глибинного інтерв'ю.....	22
4.3. Вибірка дослідження для проведення контент-аналізу.....	23
4.4. Аналіз даних.....	26
4.4. Обмеження дослідження.....	28
Розділ 5. Результати дослідження.....	30
5.1. Особливості використання джерел у журналістських матеріалах.....	31
5.1.1. Характеристика журналістських матеріалів в онлайн-медіа «Українська правда»	33
5.1.2. Характеристика журналістських матеріалів в онлайн-медіа «Новое время».....	40
5.1.3. Характеристика журналістських матеріалів в онлайн-медіа «24tv.ua».....	43
5.1.4. Характеристика журналістських матеріалів в онлайн-медіа «РБК-Україна».....	46
5.2. Досвід пошуку та використання джерел журналістами українських медіа...48	
5.3 Класифікація джерел інформації про COVID-19.....	57
Розділ 6. Висновки.....	62
Список використаних джерел.....	65
Додатки.....	73

РОЗДІЛ 1

ВСТУП

Розуміючи сучасну ситуацію в країні із розвитком преси, радіо та телебачення, які з кожним роком витісняються соціальними платформами [10], а також виклики, з якими зіштовхнулись українські медіа на початку поширення COVID-19, в рамках цього дослідження я прагну проаналізувати такий аспект журналістської діяльності як використання джерел інформації при підготовці журналістських матеріалів про COVID-19 на початку поширення пандемії в Україні.

Зважаючи на те, що інформування – це основна мета журналістики, яка досягається шляхом обрання надійної та актуальної інформації [1], а журналісти можуть отримати цю інформацію різними шляхами, першочерговим способом отримання інформації є джерела. Саме тому, дослідження цього аспекту журналістської діяльності є актуальним, адже «незалежно від політичного середовища чи економічного статусу ЗМІ» журналіст не може уникнути потреби у використанні джерел. Крім того, вміння шукати, опрацьовувати інформацію є невід’ємною частиною журналістського професіоналізму [4].

Пандемія COVID-19, яку ВООЗ також назвав інфодемією [48], викрила проблеми із об’єктивним висвітленням інформації, а також із доступністю та відкритістю джерел, які були б готовими надати всю інформацію для повного висвітлення теми коронавірусу в українських засобах масової інформації для громадськості.

Відповідно до згаданих аспектів, метою цієї дослідницької роботи є проаналізувати медіаконтент та виявити особливості роботи із джерелами під час підготовки журналістських матеріалів українськими медіа про COVID-19 на початку поширення пандемії.

Об'єктом цього дослідження став процес підготовки журналістських матеріалів українськими медіа про COVID-19 на початку поширення пандемії.

Предметом цього дослідження є безпосередньо особливості роботи із джерелами під час підготовки журналістських матеріалів українськими медіа про COVID-19 на початку поширення пандемії.

Зважаючи на тему, об'єкт та предмет дослідження, питаннями, на які ми прагнемо отримати відповіді під час роботи є наступні:

1. які джерела інформації були використані під час підготовки журналістських матеріалів про коронавірус?
2. чим керувалися журналісти у пошуці та виборі джерел інформації для підготовки матеріалів про коронавірус?

Відповідно до цього, дослідницькими завданнями роботи є:

1. Проаналізувати контент обраних українських медіа щодо особливостей використання джерел у матеріалах про COVID-19 на початку поширення пандемії в Україні.
2. Виявити особливості використання джерел у журналістських матеріалах, що були підготовлені журналістами українських медіа на початку поширення пандемії в Україні.
3. Дослідити та описати досвід журналістів українських медіа, які готували матеріали про COVID-19 на початку поширення пандемії в Україні.

Ця робота складається із шести розділів. Наукова робота починається зі вступу, що включає в себе обґрунтування актуальності дослідження, його мету, опис об'єкту та предмету дослідження, дослідницькі питання та завдання. У другому розділі під назвою «Огляд літератури» проаналізовано дослідження у темі світових пандемій та особливостей журналістських матеріалів на цю

тематику. У третьому розділі представлені теоретичні основи, на яких ґрунтується дослідження. Четверта глава пояснює методологію дослідження і складається із опису методів дослідження, особливостей вибірки, процедури аналізу дослідження та його обмеження. П'ятий розділ представляє результати дослідження та їх аналіз. Шостий розділ вміщує висновки проведеного дослідження.

РОЗДІЛ 2

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Зважаючи на те, що це дослідження покликане дослідити аспект використання джерел при підготовці журналістських матеріалів в контексті такої світової події як COVID-19, у огляді літератури ми зосередимося на декількох аспектах:

- 1) огляд досліджень, які стосуються висвітлення пандемії 2009 року – свинячого грипу, щоб прослідкувати методи досліджень, які використовували науковці, а також які саме аспекти взаємозв'язку пандемії 2009 року та медіа бралися за предмет дослідження.
- 2) огляд досліджень, які стосуються висвітлення пандемії 2019 року – COVID-19, аби також зрозуміти який спектр питань досліджують науковці та де існує прогалина, яку можна заповнити шляхом проведення дослідження.
- 3) огляд досліджень, які направлені лише на аналіз використання джерел у журналістських матеріалів, які стосуються кризових ситуацій або проблем медичної системи.

2.1. Особливості висвітлення пандемії у журналістських матеріалах: свинячий грип

Пандемія коронавірусу вплинула на всі сфери життя суспільства, змінила способи споживання інформації та збільшила загрозу поширення недостовірної або напівправдивої інформації.

Дослідження компанії Nielsen показують, що у всьому світі люди використовують Інтернет як ключове джерело новин, щоб зрозуміти останні новини про пандемію COVID-19 [36]. Це підтверджують і дані дослідження Global Web Index — 68% респондентів відповіли, що шукають оновлення про коронавірус в Інтернеті, що робить це їх найбільшою онлайн-активністю [34].

Результати дослідження Центру Разумкова свідчать про те, що для українців в період пандемії найбільш популярними джерелами отримання інформації були українське телебачення та соціальні мережі [13]. Частка споживання останніх зросла майже вдвічі.

Проте, це не перша пандемія, викликана вірусом, яка спричинила резонанс у світовому інформаційному полі. За останні сто років Всесвітня організація охорони здоров'я статусу пандемії надала спалахам 2 вірусів: штампу коронавірусу SARS-CoV-2 у 2019 році [64] та грипу A(H1N1) у 2009 році [40]. Саме тому в колі наших інтересів проаналізувати наявну наукову базу у сфері висвітлення цих хвороб засобами масової комунікації, як традиційними, так і цифровими.

Пандемія свинячого грипу тривала із січня 2009 року до серпня 2010 року. У своєму дослідженні Бріджит Нерлих та Неля Котейко розглянули матеріали друкованих медіа Великобританії, написані в період з 28 березня — початку спалаху хвороби, по 11 червня 2009 року — дня, коли ВООЗ оголосили про пандемію [54]. Автори зосереджують свою увагу на аналізі дискурсивного характеру метакомунікацій та тому, як формується відповідь на епідемію в умовах інформаційної перенасиченості та необхідності біозахисту.

Також автори вказують на те, що хвороба спровокувала стрімкий розвиток активності з боку урядів, журналістів, науковців, комерційних організацій та самих громадян у традиційних та нових засобах масової інформації [54]. Крім того, під час аналізу вибірки публікацій, вони роблять

висновок про те, що новинні повідомлення про вірус часто змішувалися із припущеннями про те, що спалах хвороби міг бути перебільшеним або навіть штучно створеним урядом, фармацевтичними компаніями або самими ЗМІ. Відповідно, вони поділили проаналізовані матеріали в друкованих медіа про пандемію на: 1) статті, із обвинуваченням чиновників; 2) статті, із обвинуваченням медіа; 3) статті із натяками на спекуляцію хворобою.

Питання драматизації подій та перебільшення реальної небезпеки досліджує і Селін Клемм [51]. В рамках свого контент-аналізу, вона дійшла висновку, що велика частина новин стосуються загрози заходів безпеки, проте не надають чіткої аргументації таких висновків.

Інші дослідники вивчали питання верифікації джерел та правдивості запропонованих ЗМІ методів протидії хворобі [44]. Для цього було здійснено порівняльний аналіз повідомлень, що з'явилися в італійській пресі із національними медичними рекомендаціями в період з 15 жовтня по 15 листопада 2009 року з метою відбору статей, присвячених вакцинації проти грипу.

Статті, в основному, відповідали науковій літературі та зосереджувались на небажанні медичних працівників робити щеплення.

Зазвичай інформація, яку повідомляли, була правильною, але іноді вона не передавала чітких повідомлень. Зокрема, занепокоєння щодо потенційних побічних ефектів та низького рівня вакцинації серед медичних працівників, схоже, було пов'язане з дуже низьким кількістю людей, які пройшли вакцинування. Як наслідок, багато хто звинуватив ЗМІ у створенні штучного ажіотажу або істерії [там само].

Висвітлення піку пандемії в Канаді у новинах в період з 24 квітня по 29 квітня 2009 року досліджував інший науковець - Тесс Лейдлоу [52]. У своїй роботі він обговорює питання дискурсивних дій журналістів у контексті збільшення захворювання, а також як журналісти розуміють свою роль в умовах пандемії.

Контент- та кластерний аналіз статей дав можливість виділити 3 мотиви журналістських новин: 1) мотив громадського здоров'я — новини, в яких журналісти намагаються донести інформацію населенню від офіційних джерел; 2) мотив приховування інформації, коли журналісти піднімають питання непрозорості в інформуванні населення про реальний перебіг подій; 3) мотив пандемії - новини, в яких журналісти катстрофізують перебіг та результати захворювання [там само].

Роль представників влади та органів охорони здоров'я дослідили науковці Кейт Холланд та Уорік Кров [47]. На основі інтерв'ю із 24 австралійськими журналістами вони проаналізували як вони працювали із офіційними джерелами, перевіряли інформацію, представляли її та як трактували свою журналістську роль в період пандемії.

За результатами інтерв'ю, науковці з'ясували, що журналісти послуговувалися даними ВООЗ, представників органів державної влади та користувалися їх ресурсами. Крім цього, журналісти ділилися небажаним контролем збоку органів охорони здоров'я та обмеженням в тому, як вони можуть повідомляти про захворювання.

Пітер Вастерман та Нель Руйгрок аналізують відмінності у інтенсивності розповсюдження та видів новин, в залежності від хвиль поширення вірусу [60]. Вони зазначають, що висвітлення новин відбувалося шістьма хвилями, з найвищою інтенсивністю у перші два тижні. Також автори дослідження звертають увагу на рівень тривоги, які викликають засоби масової інформації через новини та відповідні органи через свої канали. В результаті з'ясувалося, що засоби масової інформації викликають менше тривоги, ніж джерела офіційної інформації.

2.2. Особливості висвітлення пандемії COVID-19 та використання джерел у журналістських матеріалах

Розглядаючи дослідження, які стосуються безпосередньо пандемії COVID-19, журналістські матеріали про яку знаходяться у фокусі нашої уваги, можна зробити висновок про те, що науковці намагалися проаналізувати питання достовірності інформації про COVID-19 та особливості журналістських матеріалів про коронавірус через вивчення їх контексту. Адже саме через засоби масової інформації поширювалися тривожні настрої серед населення [60].

Як журналісти працювали в умовах пандемії та з якими психологічними труднощами вони зіштовхнулися шляхом опитування досліджували Міра Сельва та Ентоні Файнштейн. За їх результатами більшість журналістів страждали психологічним дистресом, мали побоювання стосовно ефективного виконання журналістської роботи через відсутність достовірної інформації, а також постійне зменшення довіри до ЗМІ [55].

Особливу увагу було звернено на дотримання свободи слова та преси. Такі дослідження у світових масштабах проводили Міжнародна федерація журналістів та ЮНЕСКО. Так автори досліджень вказують на випадки арештів і нападів на журналістів, політичних атак, також на труднощі в пошуках незалежних джерел, погіршення свободи слова [43, 49].

Найбільше досліджень інформаційного поля навколо пандемії коронавірусу стосуються соціальних мереж. Зокрема, тайванські дослідники шляхом інтернет-опитування з'ясували, що відео, опубліковані на платформі YouTube від урядових, професійних та освітніх організацій, були визнані більш точними в порівнянні з відео, опублікованими неофіційними джерелами. Однак, кількість відео та кількість переглядів з офіційних джерел були значно нижчими, ніж відео у профілях засобів масової інформації [46].

До питання фейків та дезінформації повертаються й інші науковці. Шляхом якісного онлайн-опитування було проаналізовано споживання інформації про COVID-19 у соціальних мережах. Аналіз коментарів дав можливість зробити висновки про те, що розуміння того чи інформація є правдивою чи помилковою залежить від власної точки зору людей

і впливу соціальних мереж. Респонденти заявили про те, що журналісти відповідальні за інформаційне перевантаження темою коронавірусу, також за ефективність боротьби з епідемією в залежності від якості їх журналістських досліджень [43].

Інші дослідники використали інструмент аналітики Buzzsumo, щоб визначити 30 найпопулярніших статей про профілактику COVID-19 в квітні 2020 року. Більшість статей були визнані точними, розповсюджувалися веб-сайтами телевізійних каналів, радіо і поширювалися користувачами через соціальні мережі Facebook, Twitter та інші. Автори дослідження класифікували кожен статтю як точну, оманливу або неточну за такими критеріями як відповідність рекомендаціям ВООЗ, Центрам з профілактики та контролю захворювань, а також науковим працям в сфері епідеміології. Крім того, всі статті класифікували за їх змістом: ліки, маски, миття рук, чищення поверхонь, ізоляція, загальне та інше [35].

Зважаючи на те, що інформаційне поле Китайської Республіки є досить закритим, науковий інтерес має тематичне дослідження соціальної платформи, сервісу мікроблогів Weibo. Автори проаналізували поширення ситуаційних повідомлень, тобто таких, що містять тактичну інформацію, допомагають населенню оперативно реагувати на пандемію тут і зараз. У своєму дослідженні науковці класифікували сім типів публікацій як ситуаційну: 1) публікації із застереженнями та порадами; 2) публікації про перебіг подій та вжитими заходами; 3) публікації про благодійні внески та пожертвування; 4) публікації з емоційною підтримкою; 5) публікації із пошуком допомоги; 6) публікації із сумнівом та критикою; 7) публікації про чутки та протиріччя [32].

Зважаючи на проаналізований масив наукової літератури, можна зробити висновок про те, що більшість дослідників зацікавлені в дослідженні інформаційного поля країни свого проживання та лише незначна частина прагнуть охопити географічно ширшу аудиторію. Окремо слід згадати міжнародні організації, які мають ресурси та доступ до більшої вибірки учасників дослідження.

Український контекст функціонування медіа та споживання контенту українцями в умовах COVID-19 можна прослідкувати у дослідженні соціологічної служби Центру Разумкова [23], а також у щотижневих моніторингах новин і токшоу від Детектор Медіа [7]. Проте, перші дні поширення хвороби, які супроводжувалися тривогою та загалом недовірою офіційних джерел інформації [13], та теми коронавірусу в українському медіапросторі детально не досліджені.

Незважаючи на те, що криза COVID-19 сильно збільшила споживання новин, особливо телевізійних [38], більшість досліджень орієнтовані на аналіз новин, які поширювалися соціальними мережами, адже такі мережі як, наприклад, Instagram, Snapchat і TikTok були найпопулярнішими джерелами інформації про коронавірус серед молоді. У багатьох дослідженнях також вживається нове поняття, введене ВООЗ ще до початку оголошення пандемії - інфодемію, зважаючи на поширення фейків та дезінформацію [48].

Для аналізу журналістських публікацій та новин, які стосуються коронавірусу, дослідники обирали кількісний метод контент-аналізу та розглядали одиниці аналізу відповідно до використаних джерел, термінології, тематики повідомлень. Інша частина дослідників вивчали труднощі у висвітленні теми коронавірусу та роботи журналістів в умовах пандемії шляхом анкетування та інтернет-опитування із відкритими відповідями.

Зважаючи на те, що кількісний метод контент-аналізу - найвживаніший інструмент дослідження, слід розглядати його як головний метод і у нашій роботі, звернувши увагу на повідомлення в українських засобах масової інформації у перші дні поширення коронавірусного захворювання.

Наостанок варто також звернути свою увагу на ще одну роботу, яка використовує метод контент-аналізу та відповідає темі нашого дослідження. Дмитрова та Стромбака [39], використовуючи метод контент-аналізу, проаналізували статті у національних газетах Швеції та Сполучених Штатів Америки, що стосувалися двох важливих подій в історії: війна в Іраці 2003 року, вибори 2002 року у Швеції та 2004 року у Сполучених Штатах Америки,

а також «Карикатурний» скандал 2005-2006 років. Це дослідження демонструє можливості використання методу контент-аналізу при дослідженні джерел, які використовувалися при описі подій національного рівня та порівняння результатів також на національних рівнях.

РОЗДІЛ 3

ТЕОРЕТИЧНІ РАМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Основні концепти обраної теоретичної рамки дослідження

Визначення теоретичних рамок дослідження є одним із важливих кроків при підготовці будь-якого якісного дослідження. Над систематизацією цих концептів працювали різні науковці, але в рамках цього розділу вважаємо за необхідне згадати дві праці, які розглядають можливі теоретичні концепти, рамки, теоретичні школи та дають вичерпну інформацію стосовно їх походження, дослідження та застосування у сучасних медіадослідженнях. Відповідно, інформація, подана у цих джерелах стала в нагоді і при визначенні теоретичного базису цього наукового дослідження, що присвячена темі роботи із джерелами при підготовці журналістських матеріалів про COVID-19.

Перша праця «Комунікаційні теорії» («Communication Theories») була створена нідерландськими науковцями Університету Твенте (University of Twente) та містить вичерпний перелік теорій, погрупованих за 9-ма категоріями, для того, аби підібрати правильний теоретичний концепт відповідно до теми дослідження науковця [33]. У свою чергу, американські науковці Брайант та Мірон у своєму дослідженні «Теорія та дослідження в

масовій комунікації» («Theory and Research in Mass Communication») наводять перелік найбільш вживаних теорій медіа за XX та XXI століття та їх основні характеристики [31].

Крім того, дослідники Габріель Абенд та Річард Суонсон підсумовують роль теорії в науковому дослідженні та говорять про те, що усі теорії необхідні для того, аби пояснити і краще зрозуміти певні явища [26]. Також, теоретична основа дає змогу продемонструвати, чому проблема, яку досліджують науковці взагалі існує і є актуальною [57].

Опрацювання цих джерел, а також визначені тема, мета, завдання дослідження, характер обраного інструментарію (якісний та кількісний методи дослідження) дали можливість окреслити 2 теоретичні концепції медіадосліджень, які знаходяться в колі дослідницького інтересу:

- 1) модель «воротаря» або теорія гейткіпінгу – це «процес, за допомогою якого інформація фільтрується для розповсюдження через публікації, трансляції, Інтернет чи через інші способи комунікації» [42].
- 2) теорія стратегічних ритуалів – це процес послідовних кроків, які «вживають журналісти, щоб зменшити можливість звинувачення в упередженості або недостатньому професійному рівні» [45].

Кожна з цих теоретичних концепцій має свої особливості, історію появи в науковому полі, саме тому в наступних підрозділах ми розглянемо їх детальніше.

3.2. Модель «воротаря» або гейткіпінгу

Модель воротаря або теорія гейткіпінгу за Памелою Шоемекер визначається як «процес відбору та обробки незліченної кількості інформації в обмежену кількість повідомлень, що надходять до людей щодня» [56]. Також вона зазначає, що такий процес відбору дає можливість ЗМІ відігравати ключову роль у житті суспільства, адже воно звикло покладатися на посередників, які обирають необхідну для споживання інформацію. Крім того,

Шоemekер вважає, що «цей процес визначає не тільки те, яка інформація буде відібрана, але й яким буде зміст і характер повідомлень» [там само].

Поняття «воротаря» в медіа виникло в середині ХХ століття. Сергій Квіт у своїй роботі «Масові комунікації» зазначає, що термін «воротар» виник завдяки Д. Вайтові (1950 рік), «який назвав одного з редакторів, діяльність якого він досліджував, «містер Гейтс»» [6]. З англійської мови «gates» означають «ворота». За Вайтом, робота «воротаря» є досить суб'єктивною і ключову роль у цьому відборі грає його особиста мотивація.

Ще одним дослідником, який один із перших почав використовувати термін «воротар» є Курт Левін (1947 рік). На відміну від Вайта, Левін вжив цей термін по відношенню до жінок – дружини, бабусі, матері тощо, які завжди вирішують, що сім'я їстиме сьогодні на сніданок, обід та вечерю. «Воротар» – це людина, яка вирішує, що саме проходитиме через наступні ворота процесу відбору інформації в медіа. Відповідно таких «воріт» є декілька [33]. Із роздумів Левіна та Вайта, який переклав ідею «воротаря» на площину журналістики почалося масове дослідження моделі «воротаря» у сфері медіакомунікацій, медіавиробництва та медіаорганізації, зокрема.

Під час подальших досліджень у 70-их роках ХХ століття науковці МакКомбс і Шоу почали розглядати аспект того, які наслідки мають ті чи інші рішення «воротарів». Вони виявили, що аудиторія починає розуміти важливість новин, на яких наголошує медіа, яке вони споживають. Також дослідники зазначали, що «концепція управління воротами пов'язана з новою концепцією - встановленням порядку денного (agenda setting)» [там само].

Процедура відбору виглядає наступним чином: воротар «соціальної системи» самостійно визначає, що із представлених у нього матеріалів увійде в цю «соціальну систему». Відповідно, ті, хто є «воротарями», «можуть контролювати знання громадськості про фактичні події, дозволяючи одним історіям проходити через систему, але не дозволяючи іншим». Таким чином, у громадськості створюється певне розуміння того, що відбувається навколо у різних сферах суспільного життя.

Яскравим прикладом роботи теорії «воротаря» на практиці є дослідження Вайта «Воротар: Тематичне дослідження підбору новин» («The gatekeeper: A case study in the selection of news»). У своєму дослідженні Вайт вивчав діяльність редактора повідомлень телеграфних агентств в газеті. Завдання цього редактора полягало у тому, щоб із безлічі повідомлень агентств, які існували на той час, відібрати матеріали для своєї газети, відредагувати їх і дати їм заголовок. Усі матеріали попередньо опрацьовували та обирали молодші співробітники. Це дослідження демонструє декілька важливих висновків про модель «воротаря»:

- 1) при відборі важливо дотримуватися різноманітності і звертати увагу та категорію або тематику новини, як це робив учасник дослідження Вайта;
- 2) відібрані матеріали мають відповідати інтересам певної групи, аудиторії;
- 3) роль у відборі грає чіткість, лаконічність матеріалу, а задовгий або затяжний текст відкидається;
- 4) ця модель підкріплює психологічний ефект того, що «люди схильні сприймати як істинні лише ті події, які вписуються у їхні власні переконання щодо того, що може статися»;
- 5) редактор-воротар відбирає ті факти та матеріали, які не суперечать його переконанням, цінностям, в які він вірить. Проте, якщо подія широко висвітлюється іншими медіа та особливо конкурентами, але суперечить переконання редактора-«воротаря», він все одно відбере матеріал, адже він буде мати цінність для аудиторії [там само].

Слід зазначити, що модель «воротаря», крім аспекту суб'єктивності, має ще одну слабку сторону. Процес відбору новин, матеріалів, фактів тощо може бути небезпечним, оскільки може призвести до зловживання владою, вирішуючи, яку інформацію відкидати, а що пропускати. Тим не менше,

контроль за воротами часто є рутиною, керуючись певним набором стандартних питань.

У своїй роботі Сергій Квіт також наголошує на тому, що крім суб'єктивної думки «воротаря», на вибір впливають і зовнішні чинники, наприклад, бюрократичний, комерційний, політичний контроль. Також критично варто розглянути і факт того, що модель гейткіпінгу часто ототожнюють із цензурою. Як зазначає Калев Літару, «воротар» не впливає на суспільство, а враховує тільки те, чи є матеріал точним і чи його можна підтвердити певними доказами [53].

Крім того, він наголошує на тому, що «цензура відноситься до придушення ідей відповідно до політичних, соціальних або моральними поглядами, в той час як гейткіпінг в найширшому розумінні означає зусилля з підтримки якості інформації, що публікується» [там само].

Теорія гейткіпінгу дає корисну перспективу для цього дослідження, оскільки стосується того як відбираються ті чи інші матеріали для створення не тільки новинних матеріалів, а й загалом журналістських матеріалів різних жанрів. Для кращого розуміння особливостей роботи із джерелами при підготовці журналістських матеріалів під час поширення COVID-19, я прагну дослідити принципи того, як джерела проходили процес відбору з боку «воротарів», роль яких грають представники редакції або навіть самі журналісти, а також за якими критеріями відбувався цей відбір, адже «процес прийняття рішень - це ядро «воротаря» і «традиційно роль воротаря вважалася роллю журналіста або редактора новин» [там само]. Це важливо, адже джерела визначають зміст всього матеріалу та рівень його відповідності усім журналістським стандартам, тобто об'єктивності, балансу думок точності тощо.

3.3. Концепція стратегічних ритуалів

Із роллю реакційного колективу в процесі підготовки журналістських матеріалів пов'язаний і наступний теоретичний концепт – концепція стратегічних ритуалів.

Відповідно до Карін Уол-Йоргенсен, стратегічний ритуал у журналістиці – це інституціоналізована та систематизована практика журналістів стосовно певного аспекту, яка впливає на процес створення журналістських матеріалів [58].

У свою чергу у словнику термінів О'Саллівана, Хартлі і Сондерса в комунікаційній та культурній сферах саме поняття ритуал трактується як «організовані символічні практики та церемоніальні заходи, які необхідні для визначення і представлення соціальної і культурної значущості конкретних випадків, подій чи змін» [45].

Крім того, вони зазначають, що поняття ритуалу пішло із антропології та антропологічних досліджень і зараз увійшов до аналізу сучасної культури. Відповідно, «його часто використовують у більш загальному та світському розумінні для позначення наборів періодичних практик, що регулюються правилами, які мають символічне значення як для окремих людей, так і для певних соціальних груп».

Тут виникає і загроза апеляції до концепції ритуалів, адже якщо ритуал – набір різних практик із різних аспектів життя суспільства, то є відсоток можливості зіштовхнутися із «проблемою надмірного включення, коли ритуал тає «розтягнутим» до такої міри, що важко розрізнити види діяльності, які якимось чином не ритуальні» [там само].

Стратегічні ритуали в журналістиці можуть стосуватися різних концепцій та різних елементів роботи над журналістським матеріалом. Наприклад, сама Уол-Йоргенсен досліджувала аспект стратегічного ритуалу з точки зору наповнення їх емоціями, тобто стратегічний ритуал емоційності. Вона аналізувала статті за майже 20-річний період (в проміжку з 1995 року по 2011 рік), які отримали Пулітцерівську премію. Серед її знахідок було те, що журналісти систематично покладалися «на емоційне розповідання історії.

Стратегічний ритуал емоційності виявляється в переважній більшості випадків використанням анекдотичних лідів, персоналізованого переказу історії та вираження співпереживання» [58].

У свою чергу науковець Тачман в рамках концепції стратегічного ритуалу розглядає поняття об'єктивності, тобто об'єктивність як стратегічний ритуал в журналістській діяльності. Його дослідження у цій області мають в цій роботі найбільше значення, адже під час роботи над джерелами журналісти мають робити все, аби їх матеріали відповідали журналістським стандартам і, відповідно, виконувати своєрідний ритуал того, аби усі факти були викладені об'єктивно.

У своєму дослідженні «Об'єктивність як стратегічний ритуал: вивчення понять об'єктивності журналістів» («Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity») Тачман розглядає фактори, «які допомагають журналістові визначити "об'єктивний факт": форма, зміст та міжорганізаційні відносини». Ці фактори допомагають забезпечити формальні вимоги у створенні журналістських матеріалів [59].

Аналізуючи статтю Тачмана, Деніель Вотсон зазначає, що усі кроки журналіста в контексті об'єктивності як стратегічного ритуалу «є процедурами та техніками, які з часом працюють як щит для людини», яка створює ці матеріали [61].

Інший дослідник Еверетт Хьюз припускає, що усі ці процедури і можуть розглядатися як ритуали, але наголошує на тому, що «ритуал стає рутинною процедура», яка, в результаті, може мати «відносно невелику або лише тангенціальну значимість для досягнення мети» [61].

Повертаючись до Тачмана, слід згадати про його чотири стратегічні процедури або ж ритуали в рамках концепції об'єктивності як стратегічного ритуалу:

- 1) презентація суперечливих можливостей – вона передбачає те, що у будь-яких ситуаціях журналіст має подавати цитування, навіть якщо думки, які цитуються суперечать одна одній, адже «будь-яка з цих

інтерпретацій може здатися істинною, але оскільки неможливо з'ясувати, яка з них є хибною на даний момент, стратегія включення обох є найбільш об'єктивною»;

- 2) представлення підтверджуючих доказів. Цей ритуал використовується для того, аби журналісти підтверджували написане аргументами.
- 3) розумне використання лапок. Ця стратегія спрямована на те, аби уникнути обвинувачень у висвітленні лише власних думок журналіста. Цей стратегічний ритуал «дозволяє журналісту виключити власну думку».
- 4) написання тексту за принципом перевернутої піраміди. Цей ритуал полягає в тому, щоб структурувати матеріал таким чином, аби завдяки відповідній послідовності досягнути «об'єктивного висловлювання» фактів. Проте, Тачман зазначає, що, використовуючи цей стратегічний ритуал, «ця об'єктивність може здаватися ілюзійною, оскільки послідовність фактів може бути легко використана для маніпулювання ними, оскільки причинно-наслідкові зв'язки можуть бути структуровані різними способами залежно від мети того, хто їх використовує. Крім того, як пропонується в статті, кінцевий продукт може значно відрізнятися залежно від того, які факти обрані як «цікаві» та «важливі» [там само].

Зважаючи на те, що це дослідження обмежене обсягом та темою самого дослідження, немає можливості детально проаналізувати наявність чи відсутність ознак застосування усіх стратегічних ритуалів, які допомагають досягнути об'єктивності у написанні матеріалів та убезпечити журналіста від наклепів чи безпідставних обвинувачень. Проте, у рамках цього дослідження концепція стратегічних ритуалів має науковий інтерес в першу чергу тому, що при підготовці матеріалів, які стосувалися поширення COVID-19 в Україні, журналісти мали слідувати певним ритуалам для досягнення об'єктивного висвітлення повідомлень про коронавірус, в тому числі через обрання конкретних видів джерел, що ми й аналізуємо у цій науковій роботі.

РОЗДІЛ 4

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ключовим етапом проведення будь-якого дослідження, результати його будуть свідчити про цінність всієї роботи є робота над методологією, тобто обрання тих методів дослідження, застосування яких якнайкраще відповідатиме визначеним дослідником темі, меті та завданням.

Зважаючи на те, що у цьому дослідженні ми прагнемо дослідити аспект роботи із джерелами при підготовці матеріалів про COVID-19 на початку поширення пандемії, було обрано два підходи до методів дослідження:

- 1) кількісні методи дослідження;
- 2) якісні методи дослідження.

За Красвелом, який дає вичерпне пояснення кожного із методів, кількісні методи дослідження - це «підхід для перевірки об'єктивних теорій шляхом вивчення зв'язку між змінними». Використання цього методу передбачає аналіз даних за допомогою «статистичних процедур», а письмовий звіт має чітку

структуру. У свою чергу методи якісного дослідження визначаються ним як такий підхід до вивчення та розуміння певної суспільної проблеми, який передбачає збір даних на основі якісних показників, їх інтерпретацію та створення звіту із гнучкою структурою [37].

Слід зазначити, що у своїй роботі «Дизайн дослідження: підходи до якісних, кількісних та змішаних методів» («Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches») Красвел згадує і про ще один – третій метод дослідження – змішаний тип, який «знаходиться посередині цього континууму, оскільки він включає як якісні, так і кількісні елементи» [там само].

Інші дослідники Вімер та Домінік наголошують на принциповій різниці цих двох методів дослідження в рамках підходу до роботи із опитуваннями. За їх словами, «якісні дослідження використовують гнучкий підхід до опитування. Кількісне дослідження використовує статичний або стандартизований набір питань» [63].

У свою чергу Красвел зазначає, що «відмінність між якісними дослідженнями та кількісними дослідженнями визначається термінами використання слів (якісних), а не цифр (кількісних), або використання закритих питань (кількісні гіпотези), а не відкриті питання (якісні питання співбесіди)» [37].

Традиційно, до кількісних методів дослідження зараховують методи контент-аналізу, метод опитування або анкетування, спостереження, експеримент тощо, а до якісних методів – методи глибинних інтерв'ю, експертні інтерв'ю, фокус-групи, етнографічний метод тощо [25].

В рамках кількісного підходу для роботи над цим дослідженням було обрано метод контент-аналізу, а в рамках якісного – метод глибинних інтерв'ю.

Зважаючи на те, що кожен із розглянутих методів проведення дослідження має свою специфіку та різний інструментарій, ми зосередимося на кожному методі, що використовується у дослідженні, детальніше у наступних підрозділах цього розділу.

4.1. Використання кількісного методу дослідження: визначення контент - аналізу

Отже, одним методі досліджень, який був використаний у цій роботі – це метод контент-аналізу. Контент-аналіз-допомагає дослідити обрані одиниці медіа статистичними методами для отримання результатів в кількісному вимірі. Тобто за змістом, контент-аналіз - це «підрахунок тих або інших досліджуваних ознак, їх статистичне узагальнення, порівняння, зіставлення за часовими відтинками їх прояву та виокремлення на цій основі тенденцій збереження, зростання або зменшення частоти їх проявів» [8].

Контент-аналіз передбачає певну процедуру проведення, визначення одиниці аналізу, а також категорій аналізу, за яким буде оцінюватися кожна одиниця саме тому слід мати на увазі, що його проведення потребує певної підготовки, аби досягнути максимально однозначних результатів оцінки одиниці контент-аналізу. Також Кривошей у своїй праці зазначає, що контент аналіз, крім випадків, коли існують певні обмеження в контексті масових опитувань, «на практиці свою високу ефективність і набув поширення».

Слід зазначати, що для проведення аналізу контенту дані, які стають одиницею аналізу можуть бути різними за своєю формою, жанровими особливостями тощо, тобто можуть письмовими, усними чи візуальними. В рамках цього дослідження одиницею для дослідження цим методом стануть матеріали, зафіксовані у письмовій формі.

Повертаючись до дослідницьких запитань, на які мають відповісти результати проведення цього дослідження, використання методу контент-аналізу покликане відповісти на перше питання, а саме допомогти з'ясувати, які джерела інформації журналісти українських засобів масової інформації використовували під час підготовки журналістських матеріалів про COVID-19, шляхом аналізу обраних текстових одиниць.

4.2. Використання якісного методу дослідження: визначення глибинного інтерв'ю

На етапі підготовки та створення дизайну дослідження виникла необхідність знайти такий метод дослідження, результати застосування якого допомогли б краще зрозуміти мотиви журналістів при використанні тих чи інших джерел інформації, а також з'ясувати, які джерела лежать в основі підготовки та створення журналістських матеріалів про коронавірус на початку поширення пандемії на думку самих журналістів.

Ми вже згадували традиційні методи кількісного та якісного підходів до проведення дослідження, серед яких є опитування, анкетування та інтерв'ю. Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки та, відповідно, покликаний допомогти зібрати інформацію або в кількісному або в якісному вимірі. Зважаючи на те, що першочергово обраний метод контент-аналізу дозволяв отримати кількісні показники, було вирішено доповнити ці кількісні результати якісним методом дослідження, а саме методом глибинного інтерв'ю.

Отже, глибинне інтерв'ю – це «неформалізована індивідуальна бесіда з респондентом, яка проводиться на основі інструментарію (гайду) з переліком обов'язкових тем для обговорення» [11]. Крім того, використовуючи цей метод, дослідник має збирати інформацію для того, аби «грунтовно вивчити певний аспект, що характеризує респондента та або його ставлення до конкретної ситуації, події, проблеми (почуття, мотиви, погляди, історії життя тощо)» [9].

Незважаючи на те, що цей метод був використаний у сфері журналістської діяльності та роботи журналістів зі джерелами, перевагою глибинних інтерв'ю серед інших методів якісного підходу є можливість проговорити з респондентом один-на-один гостросоціальні теми [11].

Метод глибинного інтерв'ю в контексті цього дослідження дав змогу глибше зануритися у питання відбору та роботи із джерелами на початку поширення пандемії коронавірусу, що відповідає темі роботи, а також покликаний дати відповідь на дослідницькі питання про те, чим керувалися

журналісти у пошуці та виборі джерел інформації для підготовки матеріалів про коронавірус, які складнощі виникали при роботі над журналістськими матеріалами та яку роль у роботі з джерелами відіграла редакція.

4.3. Вибірка дослідження для проведення контент-аналізу

Відповідно до зазначених мети, дослідницьких питань цієї роботи та специфіки проведення контент-аналізу було сформувано перелік засобів масової інформації, журналістські матеріали які стали основою вибірки та були проаналізовані. Підґрунтям до обрання цих ресурсів стали результати досліджень 3 авторитетних організацій:

1) «Kantar Україна», яка є підрозділом однієї із провідних світових компанії та займається маркетинговими дослідженнями;

2) міжнародної неприбуткової організації «Internews», що завдяки фінансуванню USAID (Агентство США з міжнародного розвитку) реалізує «Медійну програму в Україні»;

3) Інтернет Асоціації України, яка об'єднує усі зацікавлені у розвитку інтернет-простору сторони.

Відповідно до рейтингу компанії «Kantar Україна», в якому було зібрано найпопулярніші сайти України за січень 2021 рік, до списку увійшли і новинні ресурси. Найпопулярнішими новинними ресурсами за визначений період дослідження стали Pravda.com.ua, nv.ua, 24.tv.ua, unian.net. Зважаючи на це, до вибірки в першу чергу увійшли матеріали ресурсу Pravda.com.ua.

У щорічному дослідженні USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.» було визначено, що телебачення як першочергове джерело отримання інформації втрачає свої позиції, натомість «другий рік поспіль аудиторія, в першу чергу, використовує соціальні мережі для отримання інформації. Відсоток тих, хто віддає перевагу іншим звичним засобам інформації, таким як радіо та друковані ЗМІ, також суттєво зменшується».

Крім того, це дослідження вказує і на прирість активних користувачів інтернету та особливу популярність онлайн-медіа та соціальних мереж серед населення віком 18-35 років.

Відповідно до даних USAID-Internews tsn.ua як новинний підрозділ медіа «1+1» є «найбільш популярним сайтом для отримання новин (20%) після інтернет-служб та сервісів», а також новинний ресурс «UNIAN».

Цікаво, що тема охорона здоров'я, в рамках якої розглядається і питання COVID-19, була найбільш затребуваною серед опитаної аудиторії.

Останнє дослідження Інтернет Асоціації України «100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за грудень 2019» містить рейтинг найпопулярніших новинних сайтів, які працюють із власною редакцією та самостійно створюють журналістські матеріали на зазначену тему. До перших 10 ресурсів ввійшли такі ресурси як 24tv.ua, unian(.net/.info/ua), segodnya.ua, tsn.ua та obozrevatel.com.

Важливим критерієм відбору медіа для проведення контент-аналізу є і наявність повноцінних статей на обрану тему дослідження, адже лише новинні матеріали поза фокусом нашої уваги.

Згадані дослідження демонструють те, що першочерговим способом отримання інформації для української аудиторії є саме онлайн-ЗМІ, які разом із веб-сторінками мають власні сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram). В результаті, до вибірки ввійшли матеріали наступних медіа:

- 1) Pravda.com.ua або «Українська правда» – українське суспільно-політичне онлайн-видання, засноване у квітні 2000 року Георгієм Гонгадзе;
- 2) nv.ua – український друкований щотижневий суспільно-політичний журнал. Часопис також має інформаційно-новинний сайт (українською та російською мовою) та онлайн digital версію журналу (українською та російською мовою);

- 3) 24tv.ua – це українське ЗМІ (входить інтернет-видання та телевізійний канал), що мовить з 1 березня 2006 року. 24 Канал надає новини України та світу, події політики, економіки, соціально значущі матеріали, а також спортивні репортажі, статті про світське життя та шоу-бізнес;
- 4) РБК-Україна - це інформаційний портал, який висвітлює важливі події в Україні та світі. Одним із напрямів роботи цього онлайн-видання є створення аналітичних статей на суспільно-політичні теми.

Одиницею аналізу є кожен повноцінний журналістський матеріал, в жанрі статті, який стосується теми розповсюдження COVID-19 в Україні.

Слід наголосити на тому, що в колі дослідницького інтересу розглянути матеріали, які стосуються пандемії в національному, а не міжнародному контексті. Відповідно, ключовими словами для відбору матеріалів в обраних медіа стали: «коронавірус», «COVID-19», «Covid-19», «SARS-CoV-2», «пандемія».

Хоча перший випадок [14] захворювання датується 3 березня 2020 року, обраною часовою рамкою дослідження став проміжок від 7 лютого 2020 року, коли Прем'єр-Міністр України Олексій Гончарук повідомив [22] про виліт літака для евакуації українців з міста Ухань і розміщення їх в Україні до 25 березня, коли Кабмін запровадив [21] режим надзвичайної ситуації.

Формуючи вибірку респондентів для проведення глибинних інтерв'ю було визначено певний перелік критеріїв, яким вони мали відповідати:

- респонденти мали працювати у журналістиці від початку розповсюдження COVID-19 (лютого-березня 2020 року);
- респонденти мали представляти медіа, які мають власну редакцію та створюють журналістські матеріали, а не передруковують їх;
- респонденти мали спеціалізуватися на темі коронавірусу в Україні та створювати свої матеріали від початку розповсюдження COVID-19 (лютого-березня 2020 року).

4.4. Аналіз даних

Як було зазначено раніше, методами дослідження стали кількісний метод контент-аналізу та якісний метод глибинних інтерв'ю, саме тому доцільним є розглянути алгоритм роботи для кожного виду аналітичної діяльності.

Після вибору медіа для проведення контент-аналізу та часових рамок аналізу, необхідно було зафіксувати одиницю дослідження. Попередньо ознайомившись із існуючими журналістськими матеріалами, які стосуються коронавірусу в Україні, жанрами журналістських матеріалів та особливостей їх підготовки, було вирішено обрати за одиницю дослідження статтю як жанр журналістики, який і передбачає опрацювання значної кількості джерел для того, аби «проаналізувати суспільні ситуації, процеси, явища, перш за все з точки зору закономірностей, що лежать в їх основі» [19].

Наступним етапом було визначитися із категоріями аналізу або ознаками класифікації і критеріями оцінювання одиниці аналізу. «Закодовані у відповідній системі одиниці аналізу можна потім групувати та опрацьовувати», щоб прослідкувати всі закономірності, знайти відповіді на дослідницькі питання та оформити результати дослідження.

Як було згадано раніше, у цьому дослідженні контент-аналіз має на меті дати відповідь на перше запитання, а саме: які джерела інформації були використані під час підготовки журналістських матеріалів про коронавірус. Для того, щоб розглянути це питання з усіх можливих аспектів, було сформовано кодувальну схему із 11 категорій:

- 1) Формат матеріал.
- 2) Підтема матеріалу про COVID-19.
- 3) Факт наявності посилань на джерела отримання інформації.
- 4) Авторство джерел, вказаних матеріалі.
- 5) Джерела якого походження наявні в матеріалі.
- 6) Які національні джерела згадуються у матеріалі.
- 7) Які зарубіжні джерела згадуються у матеріалі.

- 8) Наявність прямих цитат.
- 9) Приналежність цитат на національному рівні.
- 10) Приналежність цитат на міжнародному рівні.
- 11) Факт наявності посилань на соціальні мережі.

Визначені категорії дослідження дають змогу розширити відповідь на поставлене дослідницьке запитання, адже вони передбачають розгляд аспектів походження, авторства джерел, а також окремо дає можливість дослідити роль соціальних мереж як джерела інформації для підготовки журналістських матеріалів.

Також слід наголосити на тому, що обрані категорії аналізу дозволяють в повній мірі скористатися перевагами методу контент-аналізу та зобразити результати у вигляді графіків, діаграм та таблиць, маючи кількісні значення.

Далі розглядаючи використання методу глибинних інтерв'ю, можна говорити про те, що після визначення критеріїв пошуку було створено гайд із питаннями для проведення інтерв'ю. Слід згадати, що при його створенні було використано таку форму як напівструктуровані глибинні інтерв'ю. На відміну від структурованої або формальної форми, напівструктурована форма проведення глибинного інтерв'ю дає можливість крім запланованих питань, вийти за рамки, підлаштуватися під респондента та поставити більше питань, уточнюючи певні аспекти, респондентам, що і було зроблено під час проведення усіх глибинних інтерв'ю із відібраними журналістами українських медіа.

Варто зазначити, що питання гайду сформовані таким чином, що дають змогу апелювати до розглянутих у попередніх розділах концептуальних рамок дослідження та зробити висновки стосовно ролі редакції як гейткіперів («воротарів») відповідно до моделі «воротаря», а також своєрідні ритуали досягнення об'єктивності у журналістських статтях відповідно до теорії стратегічних ритуалів в журналістиці.

4.5. Обмеження дослідження

Розглядаючи аспект обмежень в кожному із застосованих методів дослідження, доцільно говорити про те, що тема роботи із джерелами при підготовці матеріалів є достатньо широкою і обмеження, які виходять із вимог написання цієї роботи, дають можливість торкнутися лише певної вузької частини цієї теми. Відповідно, ця робота має перспективи на розширення на поглиблення в майбутньому автором або іншими дослідниками цієї теми.

Контент-аналіз, як метод кількісного дослідження, також не може повністю убезпечити від наявності похибки, адже до вибірки, могла потрапити не всі статті, які готувалися журналістами на тему COVID-19 від різних чинників – як від похибок в роботі пошукових систем, так і через внутрішні обмеження самого видання, наприклад, наявність платного доступу на деякі категорії журналістських матеріалів. Крім того, незважаючи на те, що усі медіа мають двомовні сайти та відповідно до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [15] мають створювати україномовні версії всіх матеріалів, якась кількість статей теж могла не увійти до вибірки дослідження.

Слід сказати про те, що контент-аналіз, так само як і інший якісний метод глибинних інтерв'ю, використаний у цьому дослідженні, є часозатратними і вимагає значних ресурсів дослідника, що також може бути фактором впливу під час проведення дослідження. Згадуючи про глибинні інтерв'ю варто зазначити, що кожен респондент відрізняється один від одного і не завжди вони можуть бути готовими говорити настільки відкрито, наскільки це потрібно досліднику, тому цей метод вимагає значної підготовки як з боку інтерв'юера, та і з боку респондента. Також слід зазначити і те, що не завжди респонденти були готові поспілкуватися особисто, а зголошувалися зробити це в онлайн-форматі.

РОЗДІЛ 5

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для того, аби краще зрозуміти особливості використання джерел при підготовці журналістських матеріалів в українських медіа, а також сам процес пошуку та їх відбору, було проведено дослідження, використовуючи вже згадані методи кількісного та якісного дослідження – контент-аналіз та глибинні інтерв'ю. Відповідно до цих методів, в першу чергу було відібрано та проаналізовано повноцінні журналістські матеріали, які виходили в обраних

українських онлайн-медіа («Українська правда», «Новое время», «24tv.ua», «РБК-Україна») за період з 7 лютого по 25 березня 2020 року.

В результаті, було проведено контент-аналіз 55 матеріалів, що відповідали журналістському жанру статті. Для відбору застосувалися такі фільтр-слова як «коронавірус», «COVID-19», «Covid-19», «SARS-CoV-2», «пандемія».

Незважаючи на те, що фільтр-слова мали допомогти відсортувати нерелевантні матеріали, все ж їх частка була. До нерелевантних матеріалів було віднесено статті із маркуванням «коронавірус», але написані на зовсім іншу тему, а також матеріали, які побіжно згадували тему хвороби, проте мали іншу тематичну спрямованість.

Після проведення контент-аналізу наступним етапом в роботі над дослідженням став відбір респондентів для проведення глибинних інтерв'ю. В цьому контексті слід зазначити те, що усі респонденти не перший рік займалися журналістською практикою, а тому мали напрацьовану базу контактів та могли ефективно здійснювати пошук різноманітних джерел інформації для написання своїх матеріалів.

Вищевказана інформація дає можливість краще зрозуміти контекст результатів проведених кількісного та якісного досліджень, перш ніж детально їх розглядати.

5.1. Особливості використання джерел у журналістських матеріалах

Для проведення дослідження шляхом використання інструментів контент-аналітичного методу, як зазначалося у попередньому розділі, було створено кодувальну схему із категоріями аналізу. Саме тому, результати контент-аналізу будуть презентовані зважаючи на кожну із категорій аналізу.

Серед відібраних матеріалів, 33 матеріали супроводжувалися зображеннями, 37 матеріалів містили посилання на джерела, у 38 матеріалах

було використано лише дані національних джерел інформації (рис. 5.1). Слід зазначити, що часто використанні джерела та автори цитувань не співпадали, адже якщо джерела – це просто згадка якоїсь установи чи людини, то цитування – це використання прямої мови представника тої чи іншої установи чи організації.

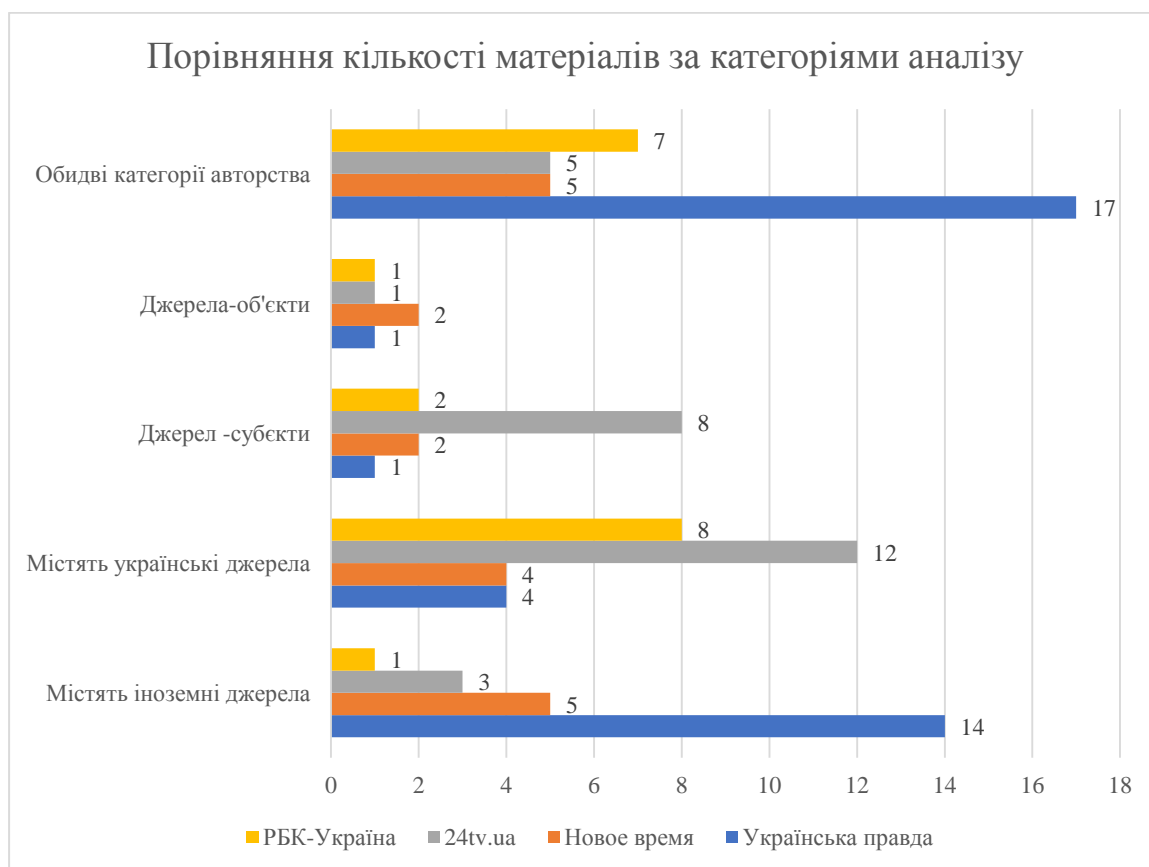


Рисунок 5.1.

Кожна зі статей була проаналізована і на підтему, яку висвітлювала. В результаті, більшість матеріалів (31 стаття) стосувалися підтеми поширення хвороби в Україні, а також способів захисту від коронавірусу (21 стаття).

Підсумовуючи результати, які мають для нас найбільший дослідницький інтерес, а саме джерела, які були використані під час підготовки матеріалів про коронавірус на початку поширення пандемії, було отримано дані, подані на Рисунку 5.2.



Рисунок 5.2.

Ця діаграма демонструє перелік джерел, як національних, так і іноземних, що були використанні у аналізованих журналістських матеріалах. Відповідно, на першому місці знаходяться органи місцевої влади – 28 матеріал використовують це джерел. Слід зазначити, що поза рейтингом опинилися Центр громадського здоров'я МОЗ, лікарі, які вказувалися у категоріях аналізу. Натомість, часто згадуваними джерелами, які не ввійшли додо категорій аналізу стали такі національні та іноземні джерела як Університет Джона Гопкінса, Центр з контролю та профілактики захворювань США, Міністерство закордонних справ України, Рада національної безпеки і оборони України, законодавчі акти, платформа «Worldometr» та видання «CNN» і «Washington Post».

Крім представлення загальних результатів дослідження, отриманих шляхом застосування методу контент-аналізу, пропонуємо також розглянути результати детальніше за кожним із обраних медіа, адже ці результати можуть стати в нагоді при проведенні наукових досліджень у майбутньому та розширенню знань у цій дослідницькій темі.

5.1.1. Характеристика журналістських матеріалів в онлайн-медіа «Українська правда»

Онлайн-медіа «Українська правда» має найзручніший інтерфейс веб-сайту, в якому легко знайти матеріали за різними темами, адже всі вони згруповані, промарковані та розміщені на окремій сторінці веб-сайту. Відповідно, усі матеріали, що стосуються теми хвороби на COVID-19 були згруповані за хештегом «коронавірус» і їх було достатньо легко знайти. Для того, аби деталізувати пошук та обмежити його саме до повноцінних журналістських статей, а не новин, було використано можливості операторів пошуку пошукової системи «Google».

Слід зазначити, що до аналізу увійшли і статті, опубліковані в рамках підкатегорії «Української правди» - «Життя».

В результаті, після деталізації пошуку було знайдено 294 матеріали, присвячених темі за обраний період з 7 лютого 2020 року по 25 березня 2020 року. Із загальної кількості знахідок, жанру статі відповідав 21 матеріал.

Перша стаття в обраному проміжку дослідження датується 15 лютого 2020 року. Наступні матеріали з'явилися 20, 21 лютого. Більша частина досліджуваних матеріалів вийшла з 11 по 25 березня.

Контент-аналіз допоміг з'ясувати, на яких підтемах зосереджували свою увагу журналісти та що брали за інформаційний привід. Відповідно до результатів, журналісти онлайн-медіа «Українська правда» присвятили свої матеріали таким підтемам як перебіг хвороби в Україні та світі – загалом 12 матеріалів на цю підтему, способам захисту від коронавірусу – 4 матеріали, що згадували про це, евакуацію українців з китайського Уханю згадувало 2 матеріали (рис.5.3.). Наголосимо на тому, що декілька матеріалів могли стосуватися одразу декількох підтем. Слід зазначити, що на початку пандемії актуальними були також теми першого року президенства та політики Володимира Зеленського, місцевих виборів та події на Сході, тому журналісти

не оминули згадок про них в рамках підготовки матеріалів про COVID-19. Ці підтеми ввійшли до категорію «Інші».

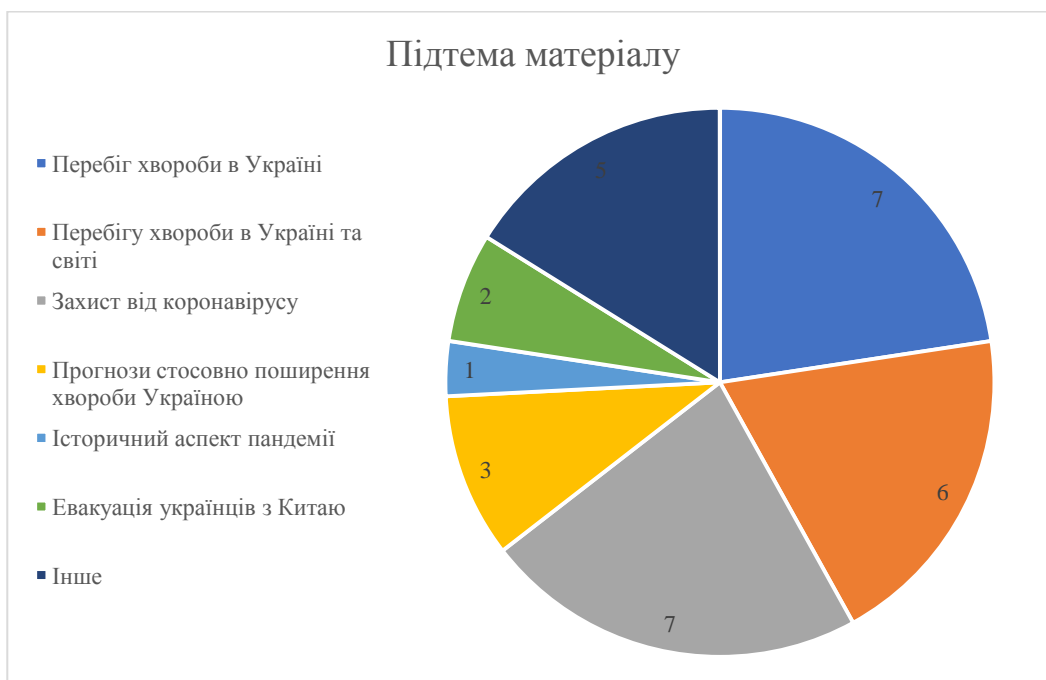


Рисунок 5.3.

Також в категоріях аналізу було розглянуто і наявність у матеріалах зображень та відео. Незважаючи на те, що у переважній більшості матеріали містили зображення – 13 матеріалів або зображення та відео – 5 матеріали, лише 2 матеріали містили динамічні графіки із посиланням на джерела. Текстів без додаткових візуальних доповнень було - 3 (рис.5.4).

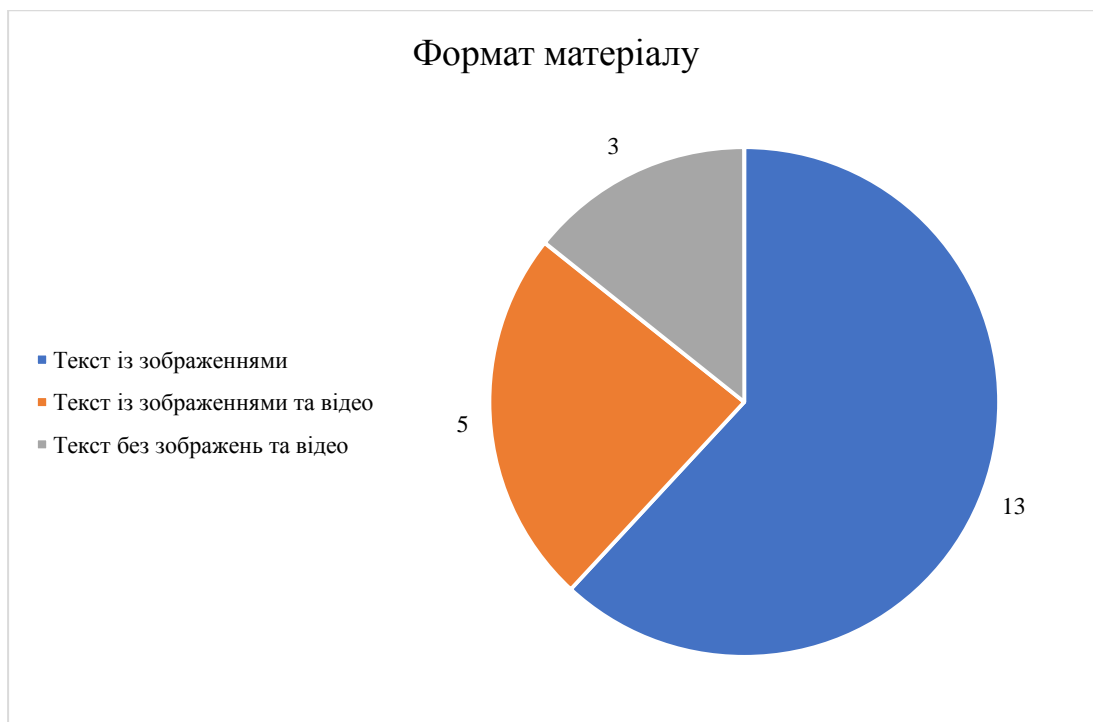


Рисунок 5.4.

Основну увагу варто звернути на джерела, які були використані у матеріалах цього онлайн-медіа. Усі джерела були поділені на національні та іноземні, а також на такі, що представляють установи та організації та ті, що є представниками установ та організацій. Крім того, окремо були визначені ті журналістські матеріали, які містили посилання на публікації чи коментарі у соціальних мережах.

Відповідно до проведеного контент-аналізу в рамках матеріалів онлайн-медіа «Українська правда» було виокремлено джерела із найбільшою кількістю згадок. До них увійшли 3 національних джерела: 1) Кабінет міністрів України – 12 матеріалів; 2) місцева влада – 11 матеріалів; 3) Міністерство охорони здоров'я України – 9 матеріалів (рис.5.5.).

Також було виокремлено 3 найбільш згадувані іноземні джерела: 1) Всесвітня організація охорони здоров'я – 11 згадок; 2) інформаційні агентства та медіа – 7 згадок; 3) науково-дослідні інституції – 5 згадок (рис.5.6.).

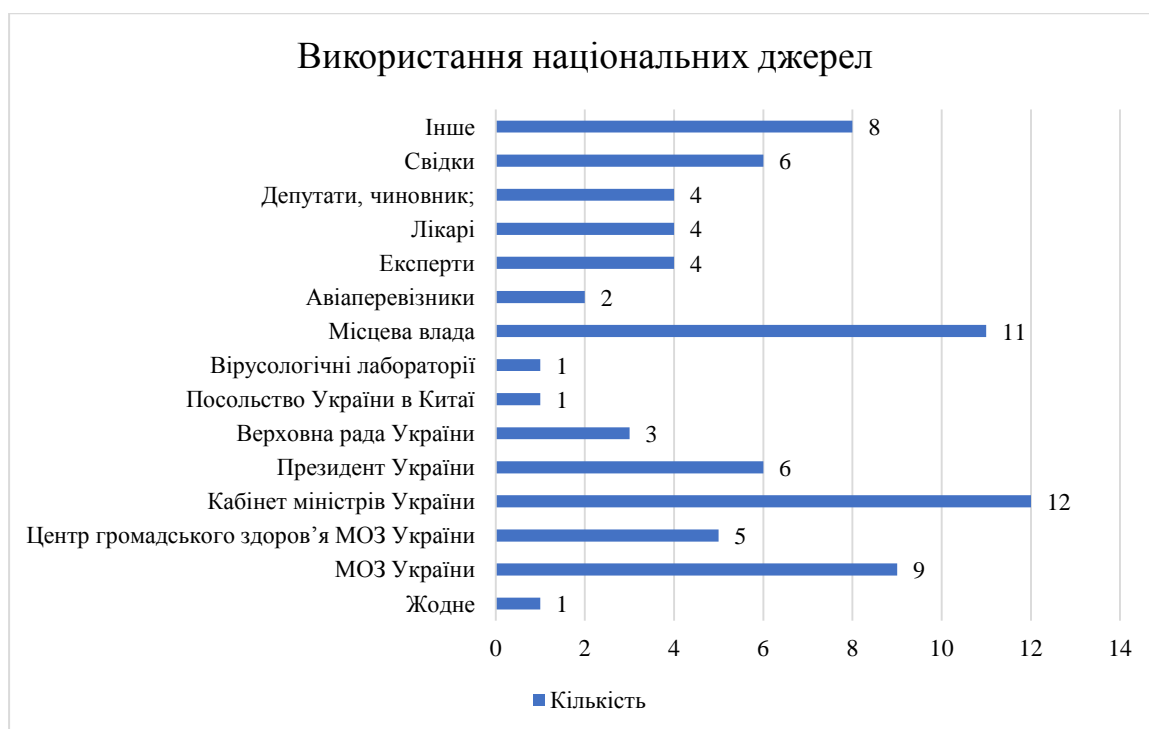


Рисунок 5.5.



Рисунок 5.6.

Окремою категорією контент-аналізу було визначення і кількості цитувань. На відміну від джерел, цитування є більш різноманітними і кількість згадок за кожним із запропонованих матеріалів розподілилася майже рівномірно. На національному рівні найчастіше цитувалися наступні джерела:

- 1) представники інших органів державної влади – 6 матеріали;
- 2) представники

місцевих органів влади – 5 матеріали; 3) представникам Кабінету міністрів та лікарям по 4 матеріали (рис.5.7.).

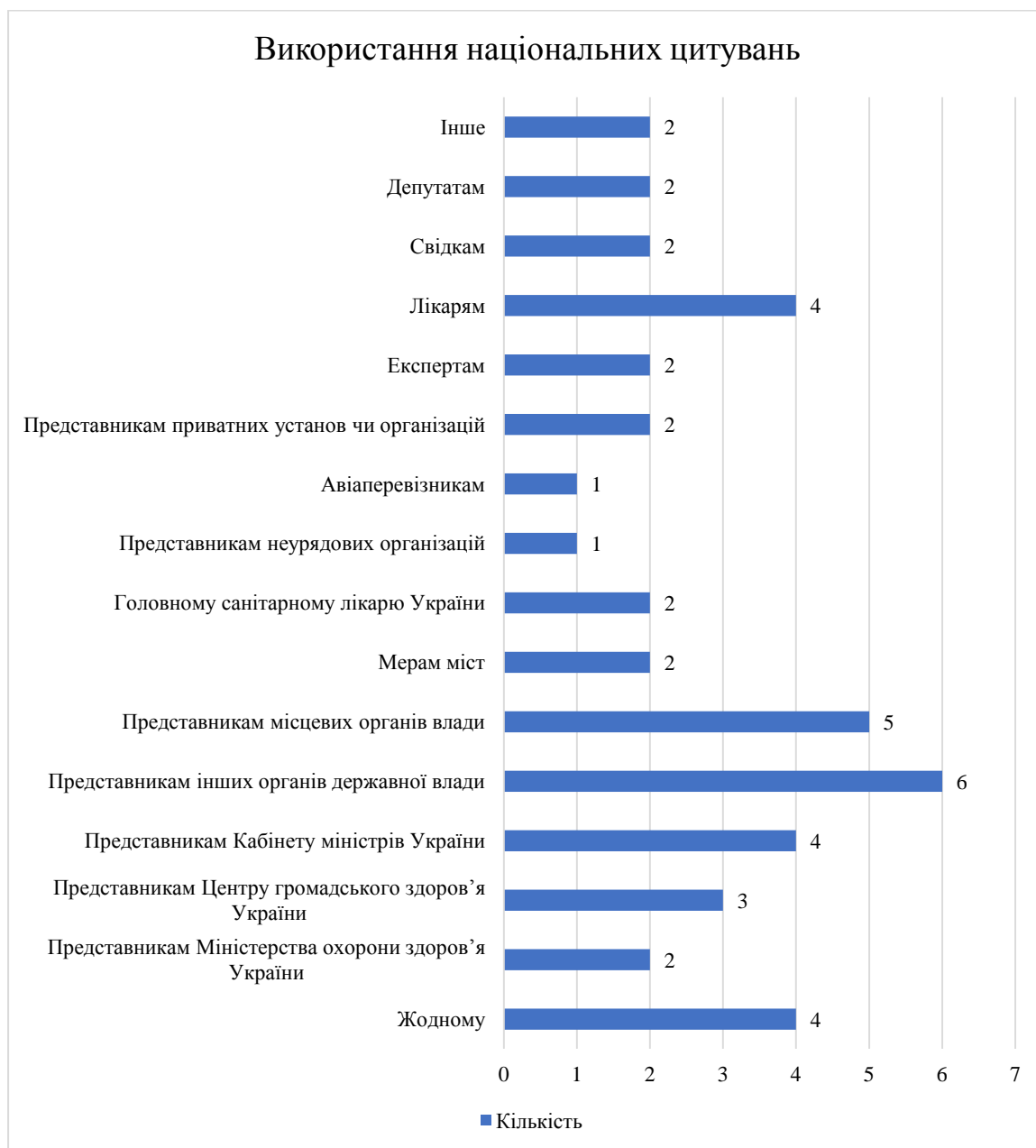


Рисунок 5.7.

Говорячи про цитування від іноземних джерел, то переважна більшість матеріалів «Української правди» - 16 матеріалів, немає цитувань іноземних представників (рис. 5.8.).



Рисунок 5.8.

Схожа ситуація і з соціальними мережами: більше половини матеріалів онлайн-видання - 13 матеріалів, не містять посилань на коментарі чи публікації у соціальних мережах.

Окремо слід згадати наявні джерела та прямі цитування, які не були перераховані у запропонованих варіантах категорій контент-аналізу. До них ми можемо віднести освітні, науково-дослідні інституції, організації та їх представників:

- 1) Університет Джона Гопкінса (Johns Hopkins University), Центр системної науки та інженерії при Університеті Джона Гопкінса (Johns Hopkins CSSE) та Центр безпеки здоров'я Джона Гопкінса (The Johns Hopkins Center for Health Security);
- 2) Австралійський національний університет (Australian National University);
- 3) Корнелльський університет (Cornell University);
- 4) Центр з контролю та профілактики захворювань США (Centers for Disease Control and Prevention);
- 5) Управління продовольства та медикаментів США (Food and Drug Administration);
- 6) Університет Східної Англії (University of East Anglia);
- 7) Стенфордська школа медицини (Stanford Medicine);

- 8) Ганноверський університет імені Готфріда Вільгельма Лейбніца (Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover);
- 9) Грайфсвальдська медична школа (Greifswald Medical School);
- 10) Коаліція за інновації в галузі забезпечення готовності до епідемій (Coalition for Epidemic Preparedness Innovations);
- 11) Клініка Клівленда (Cleveland Clinic) – некомерційна установа, яка займається науковими дослідженнями в сфері медицини та надає медичну допомогу;
- 12) Lab Tests Online – наукова та медична світова організація, яка займається дослідженням лабораторних тестів.

Серед іноземних джерел також слід згадати і згадати міжнародну організацію ЮНЕСКО. Також було виокремлено список наступних агрегаторів статистичних даних:

- 1) «Our world in data» - веб-сайт, який присвячений дослідженням та великим даним;
- 2) «Tableau» - платформа, яка дозволяє обмінюватися візуалізаціями даних по всьому світу на різні теми;
- 3) «Worldometr» - платформа, яка в режимі реального часу дозволяє відстежувати різні статистичні дані.

Крім того, варто зазначити, що журналістські матеріали містили посилання і на авторитетні зарубіжні медіа: «Science», «Guardian», «Washington Post», «Business Insider», «Biocentury», «CNN».

Серед експертів використовувалися прямі цитування представників вище згаданих інституцій, а також експертів-епідеміологів, -геронтологів, вірусологів, експертів з інфекційних захворювань, професора медицини, міністра охорони здоров'я США, канцлера Німеччини представників приватних фармацевтичних компаній «Inovio», «Moderna», приватних клінік (наприклад, «Cleveland Clinic»).

Варто згадати, що серед інших джерел також наявні посилання на юридичні документи – адміністративний та кримінальний кодекс України, у випадках, коли мова йшла про штрафи за порушення карантинних обмежень.

Крім того, серед українських джерел згадувалися місцеві управління поліції, міські прокуратури, Міністерство закордонних справ України, Міністерство юстиції України, Державна служба України з надзвичайних ситуацій, Державна прикордонна служба України, Рада національної безпеки і оборони України, Національна академія наук України. Цікавою знахідкою є згадки компаній, які займаються наданням логістичних послуг як в Україні так і світі: «Нова пошта» та «Укрпошта», а також приватних підприємців у контексті матеріалу про роботу закладів під час карантинних обмежень.

Серед неурядових та громадських українських організацій у якості джерел було використано інформацію від Центру спільних дій та організації «StateWatch»

Окремо слід відзначити матеріал «Української правди» за 19 березня 2020 року, який був побудований на коментарях та цитатах народних депутатів. Автори матеріалу використали коментарі депутатів партій «Єдиної солідарності», «Соціалістичної партії», «Слуги народу», «Європейської солідарності».

У матеріалі «Української правди» за 20 березня 2020 року, який був присвячений карантинним обмеженням в контексті релігійних установ та армії, автори за джерела інформації використали дані пресштабу операції Об'єднаних сил, благодійного фонду «Повернися живим», а також місцевих монастирів.

5.1.2. Характеристика журналістських матеріалів в онлайн-медіа «Новое время»

Для аналізу матеріалів онлайн-медіа «Новое время» із 126 одиниць, знайдених шляхом пошуку за ключовими словами, було обрано лише 9, які відповідали жанру статі.

Перший матеріал в обраному проміжку досліджень 3 лютого 2020 року. Наступні матеріали з'явилися 20, 21 лютого 2020 року. Більша частина досліджуваних матеріалів була підготовлена журналістами в проміжку з 11 по 25 березня 2020 року.

Контент-аналіз допоміг з'ясувати, що журналісти цього засобу масової інформації в межах тематики коронавірусу готували статті на такі підтеми як перебіг хвороби в Україні та світі – загалом 7 статей, способам захисту від коронавірусу – 4 матеріали та прогнози стосовно розповсюдження COVID-19 – 2 матеріали (рис.5.9.). Також наголосимо на тому, що декілька матеріалів могли стосуватися одразу декількох підтем.



Рисунок 5.9.

Як і в попередньому медіа, більшість статей містили текст із зображеннями – 5 матеріалів, або зображення та відео – 3 матеріали. Лише один проаналізований матеріал супроводжувався лише відео.

Відповідно до проведеного контент-аналізу було з'ясовано, що серед усіх статей найбільшу кількість згадок мали такі джерела: 1) місцева влада – 11 матеріалів; 2) експерти – 5 матеріалів; 3) Міністерство охорони здоров'я України – 4 матеріали (рис.5.10.). У свою чергу результати аналізу категорії

цитувань показали, що у матеріалах цього медіа найчастіше журналісти використовували коментарі інших органів державної влади (рис. 5.11.).

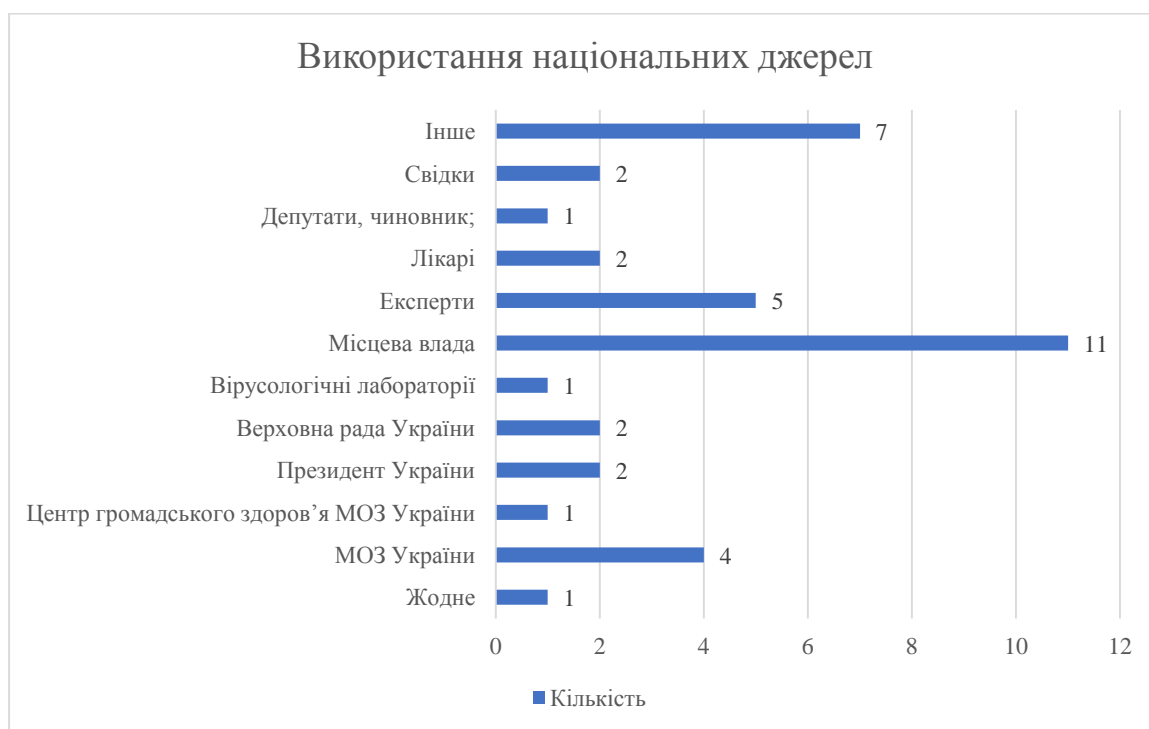


Рисунок 5.10.



Рисунок 5.11.

Також було проаналізовано скільки та які іноземні джерела були згадані у статтях. Лише два матеріали, крім національних джерел, використовували також іноземні ресурси. До них увійшли ВООЗ та науково-дослідні інституції. Цитування представників іноземних організацій, уряду, наукових установ, експертів, лікарів тощо у матеріалах «Новое время» відсутні.

Слід зазначити, що серед інших українських ресурсів, які не були вказані в категоріях контент-аналізу, але використовувалися журналістами при підготовці матеріалів були дані Товариства Червоного Хреста в Україні, Рада національної безпеки і оборони України, ГО «Лабораторія законодавчих ініціатив». Крім того, автори посилалися на інші українські видання: «Українську правду» та «РБК-Україна», а також нормативно-правові акти в рамках підтеми про штрафи за недотримання умов карантину: Закон України про правовий режим надзвичайного стану передбачають можливість таких заходів, а також Кодекс цивільного захисту України.

Серед інших іноземних джерел, чії дані використовували або цитати вказували були видання, локалізоване у Ізраїлі «The Jerusalem Post»; профільний ресурс «Healthline»; платформа «Worldometers» та «COVID Dashboard»; фонд Mind; експерти Гарвардської медичинської школи (Harvard Medical School) та Університету Наварри (Nafarroako Unibertsitate Publikoa); Комітет з охорони здоров'я Ірландії та Національна служба охорони здоров'я (National Health Service).

Схожа ситуація і з соціальними мережами: більше половини матеріалів онлайн-видання - 13 матеріалів, не містять посилань на коментарі чи публікації у соціальних мережах.

5.1.3. Характеристика журналістських матеріалів в онлайн-медіа «24tv.ua»

Для аналізу журналістських матеріалів онлайн-медіа «24tv.ua», було відібрано 15 повноцінних статей, які стосувалися теми коронавірусу в Україні. Перша стаття у вибірці датується 9 лютого 2020 року, а наступні матеріали з'являлися з однаковою періодичністю один раз у декілька днів протягом всього періоду з 7 лютого по 25 березня 2020 року.

В результаті проведення контент-аналізу нам вдалося з'ясувати, що найбільш популярної підтемою матеріалів стала підтема перебігу хвороби в

Україні. Журналісти торкалися її у 13 матеріалах (рис. 5.12.). Наголосимо на тому, що декілька матеріалів могли стосуватися одразу декількох підтем.

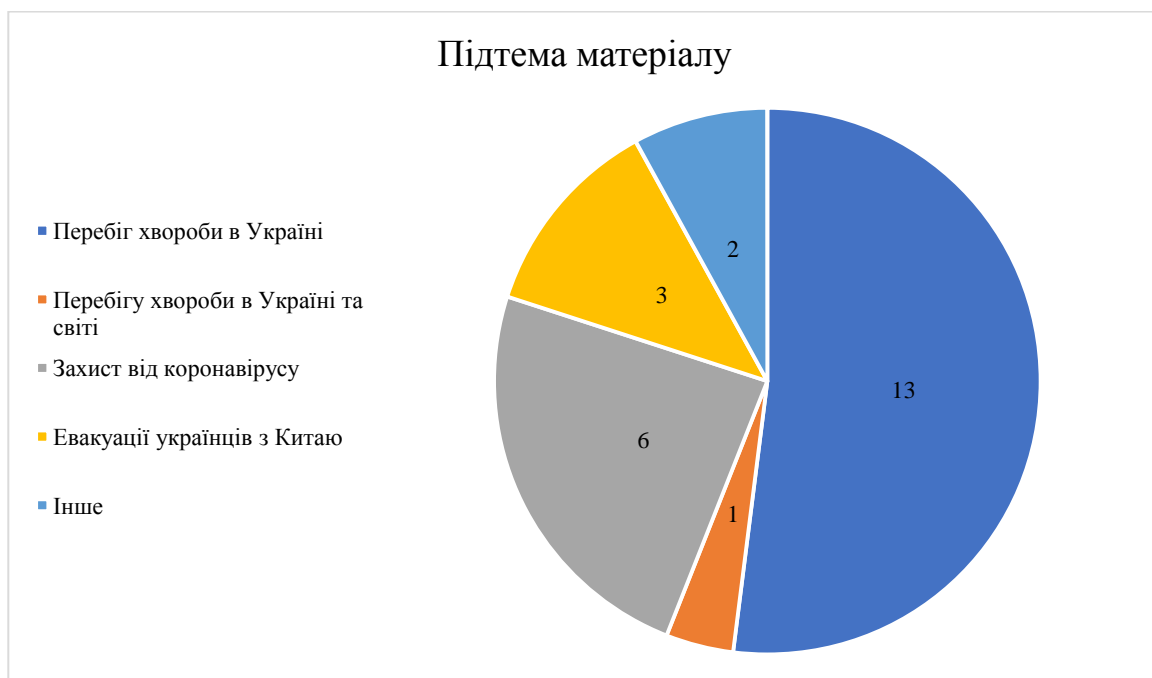


Рисунок 5.12

У випадку із вибіркою медіа «24tv.ua», дослідження показало використання зображень у 9 статтях та поєднання зображень та відео у 5 статтях. Що ж стосується використання джерел, то у статтях цього видання журналісти використовували інформацію найчастіше із таких джерел національного рівня: 1) експерти – 5 матеріалів та 2) Міністерство охорони здоров'я України – 4 матеріали (рис. 5.13.). 7 матеріалів містили посилання на інші джерела, непередбачені кодувальною схемою.

Що ж стосується іноземних джерел, було з'ясовано, що 11 матеріалів вибірки не містить жодних посилань на іноземні джерела і лише 2 матеріали містять згадки ВООЗ, науково-дослідних інституцій та урядових організацій.

Розглядаючи використання цитувань, вони присутні лише на національному рівні, тобто авторами цитувань є представники українських установ, організацій, компаній тощо. Найчастіше згадуваними джерелами цитувань стали експерти – 3 матеріали та представники органів державної влади – 3 матеріали (рис. 5.14.).



Рисунок 5.13.



Рисунок 5.14.

Що ж стосується аспекту використання соціальних мереж, то у випадку із відібраними та проаналізованими матеріалами, 13 матеріалів не містить жодних посилань на соціальні мережі.

Іншими джерелами інформації та прямих цитувань, які не були перераховані у запропонованих варіантах категорій контент-аналізу стали

нормативно-правові акти, наприклад у статті від 18 березня 2020 року було використано інформацію Закону України “Про оплату праці”, а також Кодекс законів про працю, Національний банк України, Національного інституту охорони здоров’я США (NIH), очільник Міністерства внутрішніх справ Франції, Ради нацбезпеки та оборони України. А також було згадано представників Державної прикордонної служби України, Інституту соціально-економічної трансформації, Українського медичного клубу, Управління зовнішніх церковних зв’язків УПЦ ПЦУ.

5.1.4. Характеристика журналістських матеріалів в онлайн-медіа «РБК-Україна»

Для аналізу матеріалів онлайн-медіа «РБК-Україна» було знайдено та проаналізовано 6 матеріалів, які дійсно відповідають жанру статті та знаходяться у відповідній рубриці на веб-сайті видання.

Перший матеріал в обраному проміжку досліджень 5 лютого 2020 року, а наступний з’являється більше ніж через місяць – 17 березня 2020 року. 5 із усіх матеріалів стосувалися підтеми перебігу хвороби в Україні, походженню хвороби (рис. 5.15.). Також наголосимо на тому, що декілька матеріалів могли стосуватися одразу декількох підтем. Усі матеріали також супроводжуються зображенням.

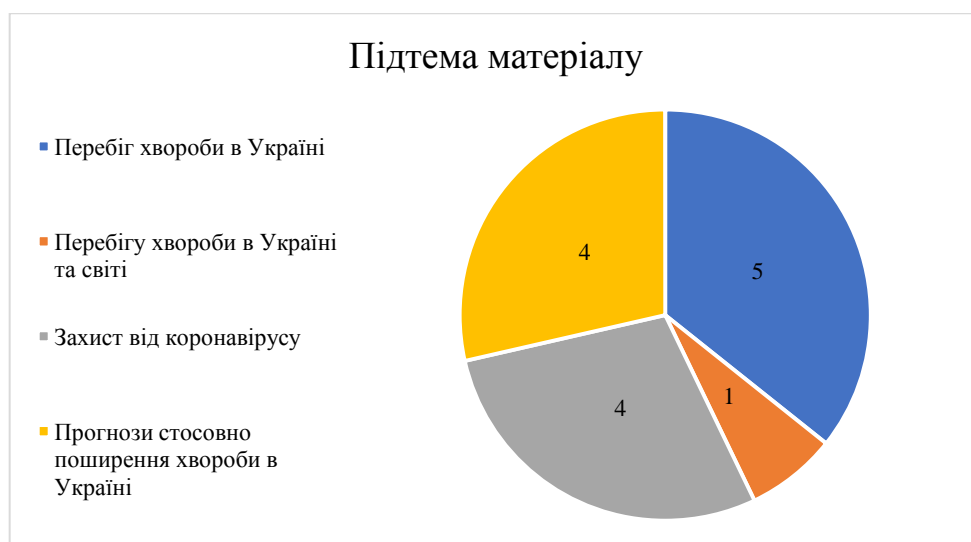


Рисунок 5.15.

Відповідно до проведеного контент-аналізу в рамках матеріалів онлайн-медіа «РБК-Україна» найбільше джерел національного рівня, які найчастіше згадувалися у статтях, не були визначені категоріями контент-аналізу (рис. 5.16.) і до них увійшли Міністерство закордонних справ України, Міністерство інфраструктури України, Міністерство закордонних справ України, Американської торговельної палати в Україні (АСС), рейтингове агентство «Moody's», Державна статистика України, Торгово-промислова палата України, закони України.



Рисунок 5.16.

Розглядаючи аспект цитувань, то результати дослідження показали, що серед матеріалів «РБК-Україна» відсутні цитування іноземних джерел, проте на національному рівні цитування присутні (рис. 5.17.). Найбільша їх кількість (6 матеріалів) належить представникам органів державної влади, а також депутатам, свідкам, тобто тим, на кого відчутно вплинули наслідки коронавірусу чи карантину, а також експертам, наприклад, голові Ради Федерації роботодавців України, фахівцю відділу продажів боргових цінних паперів Dragon Capital, президенту Української асоціації туристичних агентств.



Рисунок 5.17.

5.2. Досвід пошуку та використання джерел журналістами українських медіа

Як зазначалося раніше, у ході дослідження було використано також метод глибинного інтерв'ю для того, аби краще зрозуміти принципи роботи журналістів українських медіа із джерелами на початку поширення пандемії

коронавірусу в Україні. Крім того, глибинне інтерв'ю дало змогу отримати більше інформації про те, які ще джерела, не враховані в рамках процедури контент-аналізу були використані журналістами.

Респондентами для проведення напівструктурованих глибинних стали 10 журналістів, які працюють у сфері журналістики більше 2 років, представляють різні види засобів масової інформації: як онлайн-журналістику, так і тележурналістику, як національні медіа, так і регіональні. Головним критерієм відбору був досвід підготовки матеріалів про COVID-19 від початку поширення пандемії (таблиця 5.1).

Таблиця 5.1. Вибірка респондентів глибинного інтерв'ю

Респондент, №	Місце роботи, медіа
1	Онлайн-видання «Український тиждень»
2	ТРК «Україна»
3	ТРК 3-Студія
4	Телеканал «1+1», «ТСН»
5	Онлайн-видання «Перший канал соціальних новин»
6	Онлайн-видання «Українська правда»
7	Медіа «Суспільне»
8	Телеканал «Інтер»
9	Онлайн-видання «Українська правда»
10	Телеканал «1+1», «ТСН»

Одне із перших запитань, яке було поставлено респондентам, стосувалося складнощів, які виникали у них під час підготовки журналістських матеріалів на початку поширення пандемії коронавірусу. Більшість респондентів

висловили думку про те, що існувало декілька факторів, які впливали на їх журналістську діяльність:

- 1) дефіцит інформації стосовно вірусу;
- 2) обмеження посадою, накладені на ключові джерела отримання інформації про COVID-19;
- 3) відсутність доступу інших джерел інформації – лікарі, свідки, потерпілі;
- 4) постійне оновлення результатів дослідження стосовно впливу коронавірусу на життя людей;
- 5) проблема верифікації джерел.

Перший фактор пов'язаний із загальним дефіцитом інформації стосовно дефініції чи ознак коронавірусу, його наслідків чи шкоди для людини в комунікаційному полі.

«Як тільки починався коронавірус, було складно говорити про нього, тому що було мало інформації. Ми записували різних експертів – це були інфекціоністи, імунологи, але все одно залишалося більше запитань, аніж відповідей. І навіть коли ми знаходили відповіді, з'являлися нові» – Респондент 4.

«Спочатку головною складністю було те, що ні ми, ні експерти, ні лікарі, ні, навіть, Міністерство не знали наскільки це небезпечно, наскільки це нагально і якими є наслідки коронавірусу. Мені здавалося, що якийсь час ми працюємо просто в вакуумі, ніби ковід вже дістався України, але що відбувається ніхто не розуміє» - Респондент 6.

Крім того, респонденти майже одразу зіштовхнулися з проблемою обмежених можливостей чиновників, у зв'язку з посадою, давати під запис ту інформацію, яка б повністю відповідала реальному стану речей. Якщо ж вони давали якусь інформацію, то часто вона не відповідала дійсності. Також негативним фактором при підготовці матеріалів і при взаємодії із джерелами інформації, які потенційно могли прокоментувати тему поширення COVID-19 було небажання цих джерел відповідати на запити журналістів, а також відсутність одностайності серед самих джерел.

«Іноді нас «відфудболювали.» Коли ми зверталися до МОЗ, вони казали, це не наше, зверніться до Центру громадського здоров'я МОЗ. Ми звертаємося до Центру, а вони посилають нас назад до Міністерства. Ми зверталися по коментар, але нас відправляли до інших. Ми не могли знайти людину, яка могла б це прокоментувати» – Респондент 4.

Іншим аспектом цієї проблеми є замовчування інформації, про що зазначають Респонденти 5 та 7.

«Коли запитуєш про якусь конкретну проблему, а вони запевняють: «Та ні, в нас все добре, все організовано. В нас є достатня кількість засобів захисту». Крім того, під час карантину особисте спілкування якщо не повністю припинилося, то, принаймні, дуже мінімізувалося. Коли спілкуєшся з людьми онлайн чи по телефону у них більше шляхів уникнути прямої відповіді, є можливість замовчати якусь інформацію. Відповідно, в журналіста менше інструментів, аби добитися цієї інформації» - Респондент 5.

«Особисто у мене була історія, коли я поїхала брати коментар в голови лабораторного центру МОЗ, щодо питання червоної зони. Він не на камеру сказав мені, що ми вже давно в червоній зоні, а на камеру почав розповідати про необхідність дотримання правил та помаранчеву зону» - Респондент 7.

Також респонденти вказували на те, що неоперативність надання інформації прямо впливала на те, який матеріал вони зможуть підготувати та яку цінність дати аудиторії. Один із респондентів згадав про умовну теорію змови, яка існувала певний час між ключовими джерелами інформації про коронавірус.

«В якийсь період без попередження головні лікарі, керівники медичних установ перестали відповідати. Пізніше неформально з'ясувалося, що обласна державна адміністрація видала такий умовний указ, що вони не мають права комунікувати із журналістами. Всією інформацією розпоряджаються вони. І складність була в тому, що сама ОДА це заперечувала і якийсь час запевняла, що не давала таких вказівок. крім того, ОДА не керувала тією інформацією, яка

нам була потрібна. Тобто вони хотіли або не хотіли її надавати і от в цьому була проблема» – Респондент 5.

Також був ще один фактор -динамічності, з якою змінювалися твердження та дослідження стосовно коронавірусу. Респонденти зазначали, що через певний період ця інформація вже не повністю відповідала дійсності. Крім того, респонденти вказували як проблему і відсутність власної експертності у темі, для того, аби вони могли створювати об'єктивні матеріали про COVID-19 .

«Не можу назвати якоїсь особливої специфічної складності роботи саме з цією темою. Хіба що те, що більшості журналістів (і мені зокрема) бракує експертності» - Респондент 1.

Також були згадані і інші фактори, які впливали на доступність отримання інформації від джерел, наприклад відсутність контактів із хворими для того, аби взяти у них коментар, а також загалом розуміння, який захист потрібен журналісту, аби поспілкуватися із хворими.

«Завжди було складно знайти героїв, особливо під час першої, другої хвилі, було складно знайти та вмовити людей, які б згодні були говорити про те, що вони перехворіли на камеру. Іноді нас просили знімати зі спини або змінювати голос. Люди просто боялися агресії із боку сусідів, булінгу. Вони не хотіли, щоб хтось взагалі знав про те, що вони хворіли. Було складно працювати з героями, тому що мало хто був готовий говорити про це публічно – Респондент 4.

Обговорюючи перелік джерел, які журналісти використовували у підготовці своїх матеріалів, більшість згадувала офіційні сторінки Міністерства охорони здоров'я, Кабінету міністрів України, органів міської влади та їхніх представників. Крім того, згадували і іноземні видання, наукові дослідження та інформаційні агентства, які також ставали джерелом інформації про хворобу. Також слід згадати і про роль, яку респонденти віддали експертам у відповідних медичних галузях.

«Ми розуміли, що це інфекційна хвороба, тому обов'язково треба записувати лікаря-інфекціоніста. Коли ми говорили про питання епідемії і як вона поширюється, то тут, звичайно, потрібен був епідеміолог. Залежно від того, з якого ракурсу ми висвітлювали тему коронавірусу, ми розуміли, яких експертів потрібно записувати. Крім того, завжди є профільне міністерство, з яким ми теж співпрацювали, записували коментарі. Центр громадського здоров'я – державна установа, яка теж давала коментарі» – Респондент 4.

Незважаючи на те, що лікарі виступали у ролі тих джерел інформації, які могли б в деталях розповісти про реалії пандемії, вони часто категорично відмовлялися давати коментарі, розповідаються респонденти.

«Всі сюжети будувалися на зверненнях до лікарів, профільних відомств, тому що крім них це не міг коментувати ніхто. Героїв у нас на той час теж, звісно, не було» – Респондент 4.

Після з'ясування усіх факторів, які впливали на створення матеріалів та підбір джерел, респондентам було поставлене питання про роль редакції у тих джерел, які мають опинитися у статті, адже, повертаючись до теорії воротаря, редакція та редактор в рамках організаційної структури медіа є тих, хто відбирає потрібне та відсіює зайве. Відповіді респондентів показали, що роль редакції у їх випадках була досить мінімальною, адже у більшості випадків респонденти приходили з готовими пропозиціями матеріалів, а редакція не перевіряла їх додатково на факт достовірності та об'єктивності, тобто редакція лише пропускала матеріали, а не фільтрувала їх. Проте, слід зауважити, що окремі респонденти все ж розповіли про функції редакції в рамках підготовки журналістських матеріалів про COVID-19.

«Є редактори, які затверджують теми і які можуть сказати, щоб вони хотіли бачити в сюжеті. Разом з інформаційними продюсерами ми узгоджуємо хто нам потрібен для сюжету, домовляємося, потім я беру інтерв'ю, готую матеріал і випусковий редактор його перечитує перед тим як матеріал піде в ефір. Щоб це була повністю висвітлена тема, щоб не було

додаткових запитань, непорозумінь, щоб було збалансовано, різні точки зору, стандарти журналістики» - Респондент 4.

«У нас є щотижневі планірки двічі на тиждень, і на них я оголошую плани на текст і джерела, які планую використовувати. І мені кажуть: «Так, окей, ми про цього спеціаліста чули, ми йому довіряємо» або «Ці дані окей, а от можливо з цією людиною не варто розмовляти». Тобто на етапі підготовки тексту я узгоджую спікерів або джерела, де буду шукати інформацію. Також редактор вичитує текст, але зазвичай претензій до цього немає, адже раніше ми це погодили» – Респондент 6.

Респондент 9 зазначив, що редактор міг перевірити джерело, на яке посилався журналіст, але все відбувалося у вигляді колективних обговорень стосовно джерел інформації, які можна було б використати.

Обговорення теми джерел, які були у доступі для підготовки об'єктивних матеріалів викликала активну реакцію з боку респондентів стосовно, адже джерела мають, в першу чергу, надавати достовірну інформацію про коронавірус, а з ними є проблема.

«Проблема полягає в тому, що в Україні у принципі не існує справді достовірних даних щодо захворюваності. Держструктури не були зацікавленими у тому, щоб суспільство мало правдиву і повну картину щодо захворюваності, або не знали, як це зробити. Тому дані публікувалися в голому вигляді, без пояснення, як їх потрібно читати» - Респондент 3.

Зважаючи на негативний досвід спілкування із вкладними структурами стосовно актуальних та суспільно-важливих питань, який формувався не одномоментно у зв'язку із поширенням COVID-19, а роками. Саме тому, респонденти не ставлять інформацію, отриману від державних органів, на перше місце за достовірністю.

«Я не впевнена, що зможу такі назвати [достовірні джерела], тому що той же МОЗ неодноразово спростовував свою інформацію, яку він нам давав, і

звинувачував журналістів, що вони не так щось зрозуміли, хоча багато журналістів це помітили і робили копії, щоб довести, що це у МОЗ була така інформація. Скоріше міжнародні авторитетні організації» - Респондент 5.

Респондент 9 наголошує на тому, що «це мають бути офіційні джерела інформації. Я б навіть не включала сюди думки експертів, навіть, якщо ви його любите і ви в ньому впевнені. Навіть, якщо він щось каже, варто перевірити це в офіційному джерелі інформації. Це має бути щось із позначкою .gov і це може бути сайт університетів, наприклад, сайт Гарвардської школи медицини або Стенфордського університету, Європейська медична агенція, Адміністрація контролю ліків і харчових продуктів. Це ті джерела, яким ми можемо довіряти в 99,9%. Найкраще, щоб це було англomовне джерело, тому що там інформація більш перевірена» - Респондент 9.

Також респонденти порушували досить актуальну в медіасередовищі тему фейків і один із респондентів навіть класифікував маніпулятивні інструменти в контексті коронавірусу:

- «фейкові експерти – лікарі, науковці, які коментують якісь дослідження (наприклад, «Молодий лікар з РФ Юра Клімов радить затримувати дихання на 10 секунд, щоб перевірити, чи хвора людина на коронавірус»). Сюди ж додамо приписування реальним людям слів, які вони не говорили;
- підміна понять, наприклад, коли фотографії з російських лікарень видавалися за українські реалії;
- маніпуляції цифрами та даними, виривання їх з контексту задля досягнення власної мети;
- вміло поєднані напівправдиві або перекручені факти».

В результаті проведення глибинних інтерв'ю з респондентами нам також вдалося торкнутися питання ритуалу об'єктивізації: як самі журналісти відсіювали матеріали на факт їх правдивості та достовірності для того, аби

досягнути об'єктивного викладу думок. Частина респондентів поділилася тим, що маючи історії із соціальних мереж чи слова експерта, з якими вони раніше не мали справу, вони намагалися перевірити їх або через пошукову систему, або через інші контакти. Тобто, основними способами досягнення об'єктивізації при підготовці матеріалів та роботи із джерелами були:

- 1) перевірка засобами пошуку історій, які користувачі публікують у соціальних мережах;
- 2) особиста комунікація з користувачами-авторами публікацій та запит підтверджуючих матеріалів;
- 3) перевірка слів експертів у наукових дослідженнях, зазвичай, англомовних.

Наприклад, Респондент 6 поділився тим, що *«якось був пост проте, що якась жінка заявила про те, що у київській області син віддав кисень татові. Вреши-реши, це виявилось неправдою, тому що сама волонтерка цю історію поширила, потім її спростувала. Ми можемо відштовхуватися від цього, але йти і перевіряти»*.

Але крім того, Респондент 4 зазначив, що і ґрунтовні наукові дослідження також перевірялися на достовірність, об'єктивність, точність.

«Навіть експерти могли давати доволі орієнтовні пояснення та прогнози. Треба було шукати експертів, з якими ти ніколи не мав справи і не знав. Наприклад, треба було терміново знайти вірусолога або епідеміолога. Раніше ти міг запитати щось в інфекціоніста, сімейного лікаря, педіатра, імунолога, а з такими вірусами як коронавірус ніхто не мав справу. Тобто спочатку потрібно було знайти такого експерта, а потім зрозуміти чи він взагалі адекватний, чи гідний того, аби давати коментарі – оце було найважче» - Респондент 9.

Окремо слід згадати і думку респондентів про використання соціальних мереж як ще одного джерела підготовки своїх журналістських матеріалів, про яке ми згадували вище. Вони вважають, що публікації користувачів у

соціальних мережах часто можуть ставати інформаційними приводами та темою для майбутньої статті чи телевізійного сюжету.

Хоча це дослідження має обмеження за обсягом та дослідницькими питаннями, варто зазначити, що під час проведення глибинних інтерв'ю респондентами було озвучено декілька проблемних моментів, які в майбутньому можна використати для поглиблення та розширення дослідження, що стосується роботи над журналістськими матеріалами в умовах поширення пандемії COVID-19. До проблемних моментів, які були виявлені, стосуються:

- 1) етична сторона висвітлення теми COVID-19 в журналістських матеріалах: вживання термінології; означення людей, які захворіли та загинули через вірус; використанні медіа-фрейми висвітлення історій про загиблих чи хворих тощо;
- 2) пропаганда державних кампаній у боротьбі із пандемією. Це питання виникає у зв'язку з тим, що один із респондентів заявив про те, що вони не розповідають про побічні симптоми вакцинації, для того щоб агітувати населення робити щеплення проти COVID-19.

Отже, це дослідження має перспективні напрями для подальшого вивчення теми підготовки журналістських матеріалів різних жанрів, що стосуються пандемії коронавірусу в Україні.

5.3 Класифікація джерел інформації про COVID-19

В результаті роботи над цим дослідженням, а також після використання методів кількісного та якісного дослідження: контент-аналізу і глибинного інтерв'ю, виникла необхідність впорядкувати усі джерела інформації про коронавірус відповідно до певних категорій.

Зважаючи на те, що «під поняттям класифікаційної схеми чи моделі розуміють сукупність тих чи інших параметрів групування джерел за обраними домінуючими ознаками з метою ґрунтовного їх дослідження» [5] нам вдалося визначати основні типи джерел, які журналісти використовували під час роботи

над своїми журналістськими матеріалами. Зважаючи на їх різноманіття: як в інституційному плані, так і в плані місцезнаходження цих джерел було розроблено типологізацію джерел інформації про COVID-19 за 3 категоріями: 1) місцезнаходження джерела; 2) походження джерела; 3) спосіб розповсюдження інформації; 4) достовірність.

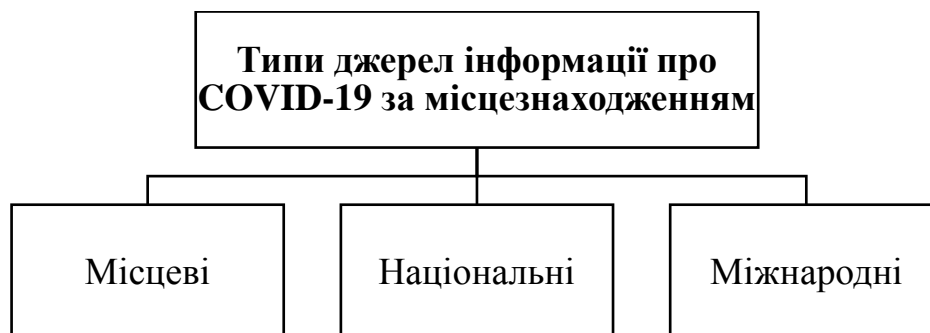
Відповідно для цієї типологізації до першої категорії, усі джерела інформації про COVID-19 діляться на 4 типи: місцеві, національні та міжнародні (таблиця 5.2).

До *місцевих джерел* можна зараховувати ті джерела, що стосуються певної адміністративної території в рамках країни та відображають ситуації на цьому локальному рівні, наприклад, місцеві ОДА, вірусні лабораторії, лікарі місцевих лікарень, ті, хто захворів на коронавірус в цьому регіоні тощо.

До *національних джерел* можна віднести ті джерела, що охоплюють і відображають ситуацію по всіх країні – це Міністерство охорони здоров'я України, Центр громадського здоров'я МОЗ України, представники органів державної влади тощо.

До *міжнародних джерел* відносяться міжнародні організації ВООЗ, ЮНІСЕФ, науково-дослідні інституції провідних університетів світу (наприклад, Гарвардський, Стенфордський університети), іноземні експерти, міжнародні інформаційні агентства (наприклад, «Reuters», «Associated Press») тощо.

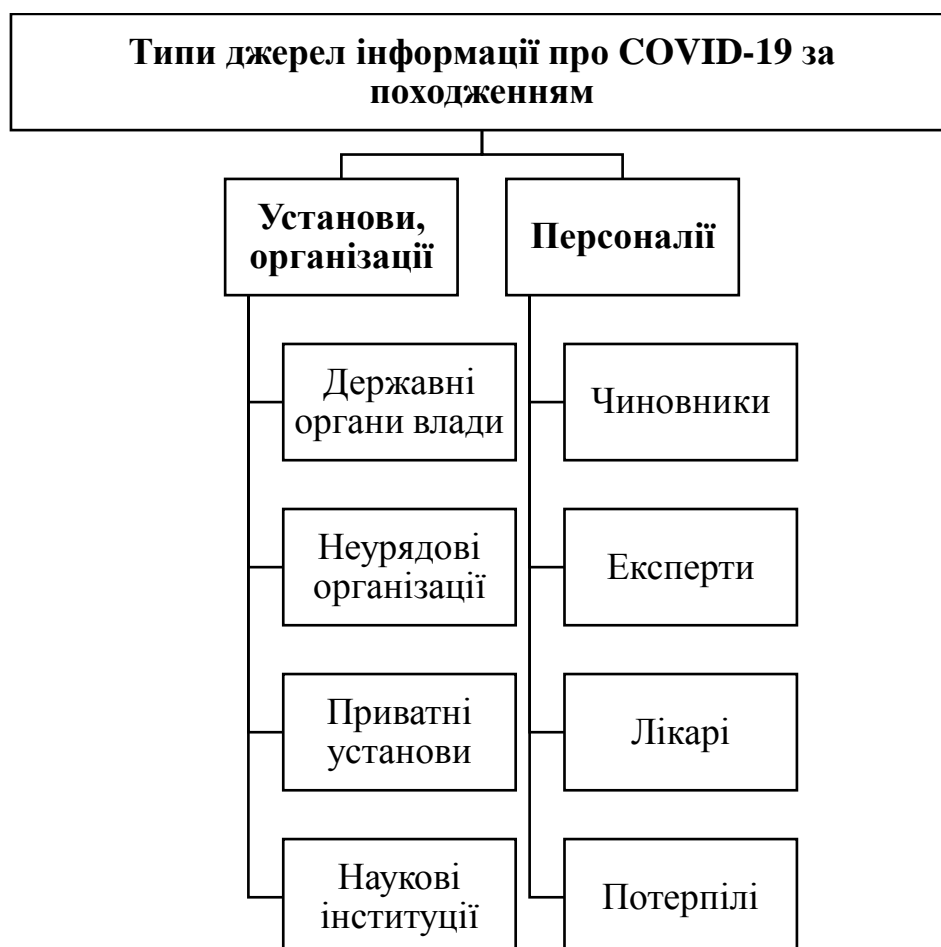
Таблиця 5.2. Типи джерел інформації про COVID-19 за місцезнаходженням



Відповідно до другої категорії, усі джерела інформації про COVID-19 діляться на 2 типи: установи та організації; персоналії (таблиця 5.3). Кожен тип розподіляється на підтипи. Відтак, до установ та організацій можна віднести державні органи влади (міністерства, урядові інституції), неурядові організації (національні та міжнародні, наприклад, ЮНІСЕФ, ВООЗ), приватні установи (приватні лабораторії та клініки), наукові інституції (науково-дослідні центри, інститути, університети, наприклад, Гарвардська школа медицини).

Персоналіями у цій типології можемо рахувати чиновників (представників органів державної влади, в тому числі, міністерств та відомств, народні депутати), експертів (імунологів, вірусологів, епідеміологів, науковців в сфері медицини), лікарів (фахівці, які приймали хворих на коронавірус та займалися їх лікуванням) та потерпілих (тих, хто якимось чином дотичний до захворювання на коронавірус, тобто самі хворі, їх знайомі чи близькі, свідки).

Таблиця 5.3. Типи джерел інформації про COVID-19 за походженням

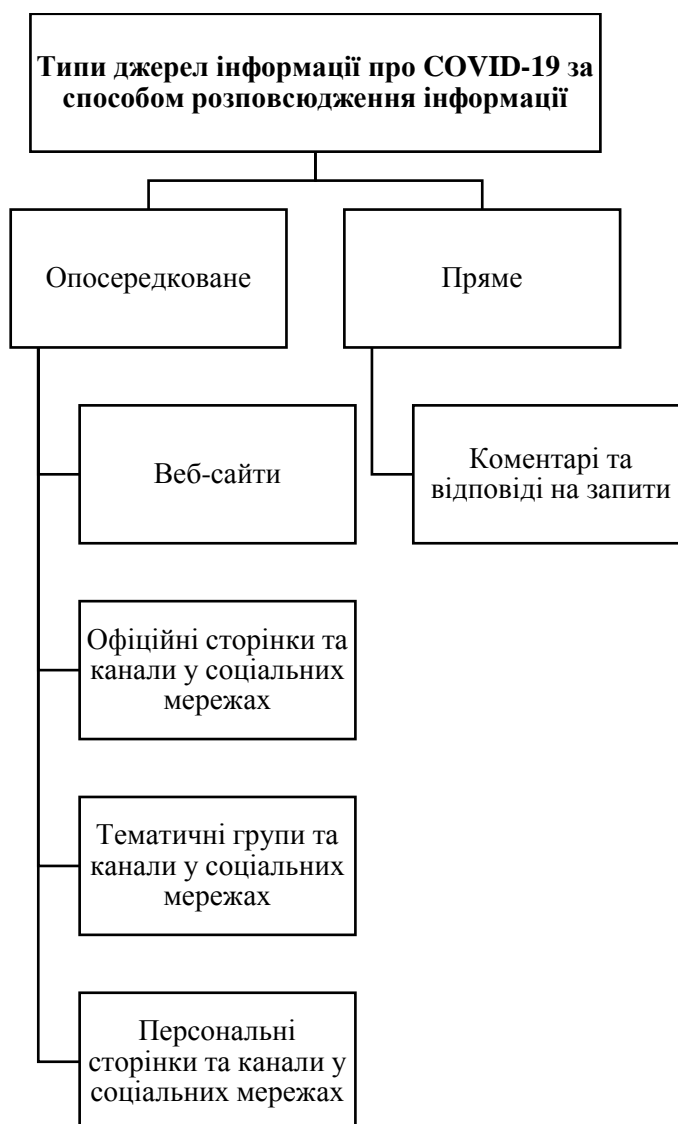


Відповідно до третьої категорії, усі джерела інформації про COVID-19 можуть розповсюджуватися та інформувати громадськість декількома способами: опосередковано та прямо (таблиця 5.4). Кожен з цих способів поділяється на підтипи.

До опосередкованих способів розповсюдження інформації про COVID-19 належать всі джерела, які розповсюджують інформацію цифровими майданчиками. До них входять веб-сайти (наприклад, офіційний веб-сайт Міністерства охорони здоров'я України або Центру громадського здоров'я МОЗ України), офіційні сторінки та канали у соціальних мережах (наприклад, офіційна сторінка МОЗ України), тематичні групи та канали у соціальних мережах (створені зацікавленою групою людей для розповсюдження власної інформації про COVID-19), персональні сторінки та канали у соціальних мережах (профайли тих, хто перехворів на коронавірус, лікарів, експертів, чиновників).

Прямий спосіб розповсюдження інформацію полягає в наданні інформації журналістам без посередників в усній формі, коли журналіст має можливість взяти коментар у джерела інформації або у письмовій, коли потрібно відправити запит на інформацію.

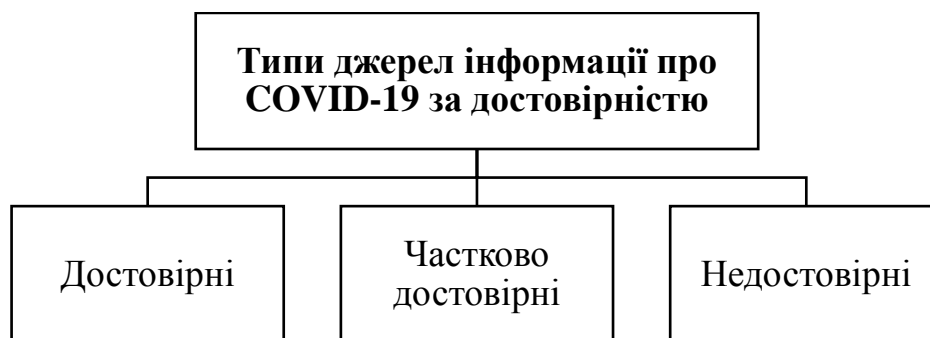
Таблиця 5.4. Типи джерел інформації про COVID-19 за способом розповсюдження інформації



Відповідно до четвертої категорії, усі джерела інформації про COVID-19 можуть бути виключно достовірними, частково достовірними та недостовірними (таблиця 5.5). Перелік достовірних джерел запропонували Кабінет міністрів України [12] та Міністерство охорони здоров'я України [3]. До достовірних джерел увійшли Міністерство охорони здоров'я України, Всесвітня організація охорони здоров'я, Центр громадського здоров'я МОЗ України, Національна служба здоров'я України, Національна служба здоров'я Великобританії. Відповідно до недостовірних джерел інформації можна віднести ті джерела, які завідомо поширюють фейкову інформацію про коронавірус. Слід знову наголосити на тому, що журналісти можуть самостійно визначити рівень довіри до того чи іншого джерела, враховуючи власний досвід

взаємодії з цим джерелом. У деяких випадках, достовірність окремих джерел може бути часткова, як у згаданих вище факторах (наприклад, динамічність науки, посадові обмеження тощо). Саме тому було виділено категорію частково достовірних джерел інформації.

Таблиця 5.5. Типи джерел інформації про COVID-19 за достовірністю



РОЗДІЛ 6

ВИСНОВКИ

Отже, метою цього дослідження було проаналізувати медіаконтент та виявити особливості роботи із джерелами під час підготовки журналістських матеріалів українськими медіа про COVID-19 на початку поширення пандемії. Дослідницькими питаннями роботи були наступні: 1) «Які джерела інформації були використані під час підготовки журналістських матеріалів про коронавірус?» та 2) «Чим керувалися журналісти у пошуці та виборі джерел інформації для підготовки матеріалів про коронавірус?».

Огляд літератури допоміг прослідкувати, який масив досліджень з обраної теми вже існує і дав можливість зробити висновки про те, що в переважній більшості контекст пандемії COVID-19 та медіа аналізувався з точки зору поширення фейкових новин у певному регіоні, а також засоби поширення цих новин. Крім того, порівняння досліджень, проведених після пандемії свинячого грипу 2009 року та під час пандемії коронавірусу 2019 року, допоміг визначитися із методами кількісного аналізу. Крім того, аналіз матеріалів, які стосуються використання джерел показав, що аспект використання джерел найкраще прослідковується через контент-аналіз. В майбутньому цей метод може використовуватися для проведення порівнянь між різними подіями, одного ступеня важливості.

Методами цієї роботи стали контент-аналіз, для дослідження кількісних показників особливостей роботи зі джерелами, та метод глибинних інтерв'ю, для визначення якісних показників та закономірностей.

Повертаючись до дослідницьких запитань, на які мають відповісти результати проведення цього дослідження, використання методу контент-аналізу було покликане відповісти на перше питання, а саме допомогти з'ясувати, які джерела інформації журналісти українських засобів масової інформації використовували під час підготовки журналістських матеріалів про COVID-19, шляхом аналізу обраних текстових одиниць. Обраною одиницею стала стаття як жанр журналістських матеріалів.

Метод глибинного інтерв'ю в контексті цього дослідження дав змогу глибше зануритися у питання відбору та роботи із джерелами на початку поширення пандемії коронавірусу, що відповідає темі роботи, а також дати відповідь на дослідницьке питання про те, чим керувалися журналісти у пошуці та виборі джерел інформації для підготовки матеріалів про коронавірус, які складнощі виникали при роботі над журналістськими матеріалами та яку роль у роботі з джерелами відіграла редакція.

Розглядаючи аспект обмежень в кожному із застосованих методів дослідження, було визначено, що робота має перспективи на розширення та поглиблення в майбутньому автором або іншими дослідниками цієї теми.

У результаті проведення контент-аналізу та дослідження статей у чотирьох обраних засобах масової інформації було сформовано перелік джерел, (національних та іноземних), які використовувалися у аналізованих журналістських матеріалах. Відповідно, найчастіше журналісти використовували інформацію, отриману від органів місцевої влади – 28 матеріалів використовують це джерело. Окрім цього, журналісти часто зверталися до таких національних та іноземних джерел як Університет Джона Гопкінса, Центр з контролю та профілактики захворювань США, Міністерство закордонних справ України, Рада національної безпеки і оборони України, законодавчі акти, платформа «Worldometr» та видання «CNN» і «Washington Post».

Після проведення глибинного інтерв'ю із 10 обраними респондентами, було з'ясовано принципи, якими керувалися журналісти під час підготовки матеріалів про коронавірус, а також фактори, які негативно впливали на процес оперативного отримання достовірної інформації, для висвітлення її у своїх статтях.

Хоча це дослідження має обмеження за обсягом та дослідницькими питаннями, варто зазначити, що під час проведення глибинних інтерв'ю респондентами було озвучено декілька проблемних моментів, які в майбутньому можна використати для поглиблення та розширення дослідження, а саме:

- 1) етична сторона висвітлення теми COVID-19 в журналістських матеріалах: вживання термінології; означення людей, які захворіли та загинули через вірус; використані медіа-фрейми висвітлення історій про загиблих чи хворих тощо;
- 2) пропаганда державних кампаній у боротьбі із пандемією. Це питання виникає у зв'язку з тим, що один із респондентів заявив про те, що вони

не розповідають про побічні симптоми вакцинації, для того щоб агітувати населення робити щеплення проти COVID-19.

Крім того, після проведення контент-аналізу та глибинних інтерв'ю, виникла необхідність впорядкувати усі джерела інформації про коронавірус відповідно до певних категорій, саме тому в кінці дослідження можна побачити усі категорії джерел, які вдалося виокремити як ще один результат роботи над дослідженням.

Отже, в результаті, під час роботи над цим проектом було отримано краще розуміння існуючих теоретичних концептів медіадосліджень, які ми переважно проговорювали на відповідних дисциплінах, та застосовано їх на практиці. Крім того, важливою частиною цієї роботи стала можливість пропрацювати самостійно повну процедуру проведення методу кількісного підходу проведення дослідження – контент-аналізу, а також якісного – глибинного інтерв'ю. Використання глибинного інтерв'ю допомогло сформулювати ряд питань, які можна досліджувати в рамках подальшої наукової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аньєс І. Підручник із журналістики / Ів Аньєс. – Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2013. – 544 с.
2. Вайштенберг З. Новинна журналістика / Зігфريد Вайштенберг. – Київ: Академія української преси, 2004. – 262 с.

3. Джерела офіційної інформації стосовно поширення Covid-19 в Україні [Електронний ресурс] // Бердянська міська рада. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://bmr.gov.ua/index.php?id=800000125&tx_news_pi1%5Bnews%5D=15163&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=2c0bf8ba3c12c75984386271085c52e1.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика / Володимир Йосипович Здоровега. – Львів: ПАІС, 2008. – 276 с.
5. Історичне джерелознавство: підручник / [Я. С. Калакура, С. В. Головка, І. Н. Войцехівська та ін.]. – Київ: Либідь, 2002. – 488 с.
6. Квіт С. М. Масові комунікації / Сергій Миронович Квіт. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с. – (Друге видання).
7. Коронавірус: моніторинг медіа [Електронний ресурс] // ГО "Детектор Медіа" – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/tag/30660/>.
8. Кривошея Г. П. Теорія і практика журналістики: навчальний посібник / Григорій Петрович Кривошея. – Київ: Книжкове видавництво Національного авіаційного університету, 2007. – 220 с.
9. Кузяків О. Глибинні інтерв'ю, як метод збору інформації в соціологічному дослідженні: Що потрібно знати «не-соціологу»? [Електронний ресурс] / Оксана Кузяків // Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.slideshare.net/IER_Kyiv/ss-94982341.
10. Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження – Київ: Центр вільної преси Інститут журналістики КНУ ім. Шевченка, 2001. – 302 с.
11. Методи дослідження [Електронний ресурс] // Київський міжнародний інститут соціології. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr__cat=methods__method=40.

12. Надійні джерела інформації [Електронний ресурс] // Коронавірус в Україні. Офіційний інформаційний портал Кабінету Міністрів України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://covid19.com.ua/korysni-posylannia>.
13. Оцінка громадянами діяльності влади, рівень довіри до соціальних інститутів та політиків, електоральні орієнтації громадян [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-diialnosti-vlady-riven-doviry-do-sotsialnykh-instytutiv-ta-politykiv-elektoralni-oriientsatsii-gromadian-liutyi-2020r>.
14. Підтверджено перший випадок COVID-19 в Україні [Електронний ресурс] // Центр громадського здоров'я МОЗ України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.phc.org.ua/news/pidтверджено-pershiy-vipadok-covid-19-v-ukraini>.
15. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 11 вересня 2020 р. № 2704-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2019. – № 21. – Ст. 81.
16. Рейтинг популярних сайтів за січень 2021 [Електронний ресурс] // Kantar Україна. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-sichen-2021>.
17. Семёнова А., Корсунская М. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения // Москва: Институт социологии РАН. – 2010. – 324
18. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році [Електронний ресурс] // Медійна програма в Україні. – 2019. – Режим доступу: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-tasotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-zapopulyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodospozhyvannya-zmi>.
19. Стаття (журналістика) [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82>

- %D1%8F_(%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0).
- 20.ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за грудень 2019 [Електронний ресурс] // Інтернет Асоціація України. – 2019. – Режим доступу: <https://inau.ua/news/top-100-novynnyh-saytiv-suspilnopolitychnoyi-tematyky-za-gruden-2019>.
- 21.Уряд запровадив режим надзвичайної ситуації по всій території України [Електронний ресурс] // Кабінет міністрів України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zaprovadiw-rezhim-nadzvichajnoyi-situaciyi-po-vsij-teritoriyi-ukrayini>.
- 22.Ще один борт планує летіти в Ухань, щоб евакуювати українців [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/02/7/7239782/>.
- 23.Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (лютий 2020) [Електронний ресурс] // ГО «Детектор медіа». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/181066/2020-09-29-yak-zminylys-upodobannya-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislya-vyboriv-2019-r-ta-pochatku-pandemii-covid-19/>.
- 24.Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020) [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislya-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>.
- 25.Якісні методи [Електронний ресурс] // Центр "Соціальний моніторинг". – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://smc.org.ua/services/yakisni-metody/>.

26. Abend G. The Meaning of 'Theory' / Gabriel Abend. // Sociological Theory. – 2008. – №26(2). – С. 173–199.
27. About [Электронный ресурс] // Our World in Data – Режим доступа до ресурсу: <https://ourworldindata.org/about>.
28. About [Электронный ресурс] // Tableau Public – Режим доступа до ресурсу: <https://public.tableau.com/en-us/s/about>.
29. About [Электронный ресурс] // Worldometer – Режим доступа до ресурсу: <https://www.worldometers.info/about/>.
30. Berg B. Qualitative Research Methods for the Social Sciences / Bruce L. Berg. – Boston: Allyn & Bacon, Pearson Education Company, 2001. – 304 с.
31. Bryant J. Theory and Research in Mass Communication / J. Bryant, D. Miron. // Journal of Communication. – 2004. – №54(4). – С. 662–704.
32. Characterizing the Propagation of Situational Information in Social Media During COVID-19 Epidemic: A Case Study on Weibo [Электронный ресурс] / [L. Li, Q. Zhang, X. Wang та ін.] // IEEE Transactions on Computational Social Systems. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9043580>.
33. Communication theories [Электронный ресурс] // University of Twente. – 2003-2004. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.utwente.nl/.uc/f32b97e4401021a2d8f00d5e2e5030c0add13d6eed6e400/Communication%20Theories%20University%20of%20Twente%20-%20UTwente%20-%20The%20Netherlands.pdf>.
34. Coronavirus Research [Электронный ресурс] // Global Web Index. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf).
35. COVID-19 misinformation: Accuracy of articles about coronavirus prevention mostly shared on social media [Электронный ресурс] / [J. Obiała, K. Obiała,

- M. Mańczak та ін.] // Health Policy and Technology. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2020.10.007>.
- 36.COVID-19: tracking the impact on media consumption [Електронний ресурс] // Nielsen. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-media-consumption/>.
- 37.Creswell J. Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / John Creswell. – London: SAGE, 2014. – 273 с.
- 38.Digital News Report 2020 [Електронний ресурс] // Reuters Institute. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.
- 39.Dimitrova D. LOOK WHO'S TALKING Use of sources in newspaper coverage in Sweden and the United States [Електронний ресурс] / D. Dimitrova, J. Strömbäck. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512780802560773>.
- 40.Emergencies preparedness, response [Електронний ресурс] // World Health Organization – Режим доступу до ресурсу: <https://www.who.int/csr/disease/swineflu/en/>.
- 41.Exposed: The crisis facing journalism in the face of Covid-19 [Електронний ресурс] // International Federation of Journalists. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/press-releases/article/exposed-the-crisis-facing-journalism-in-the-face-of-covid-19.html>.
- 42.Gatekeeping (communication) [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Gatekeeping_\(communication\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Gatekeeping_(communication)).
- 43.Glasdam S. Information about the COVID-19 pandemic – A thematic analysis of different ways of perceiving true and untrue information [Електронний

- ресурс] / S. Glasdam, S. Stjernswärd // Social Sciences & Humanities. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100090>.
44. H1N1 2009 influenza vaccine prevention: A comparison between the Italian press and the scientific recommendations [Електронний ресурс] / [S. Monti, V. Zuccaro, F. de Vecchi та ін.] // Italian Journal of Public Health. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.17863/CAM.41189>.
45. Harcup T. A Dictionary of Journalism / Tony Harcup // Oxford University Press. – 2014. – 368 с.
46. Ho H. Different impacts of COVID-19-related information sources on public worry: An online survey through social media [Електронний ресурс] / H. Ho, Y. Chen, C. Yen // Internet Interventions. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1016/j.invent.2020.100350>.
47. Holland K. Exploring the Concept of ‘Biocommunicability’ through an Analysis of Journalists’ Talk about Reporting the 2009 Swine Flu Pandemic [Електронний ресурс] / K. Holland, R. Blood // ANZCA Conference 2012. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://lib.pnu.edu.ua/files/dstu-8302-2015.pdf>.
48. Infodemic [Електронний ресурс] // World Health Organization – Режим доступу до ресурсу: https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1.
49. Journalism, press freedom and COVID-19 [Електронний ресурс] // UNESCO. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_en.pdf.
50. Key Concepts in Communication and Cultural Studies, Second Edition / [T. O’Sullivan, J. Hartley, D. Saunders та ін.]. – London: Routledge, 1994. – 367 с.
51. Klemm C. Swine flu and hype: a systematic review of media dramatization of the H1N1 influenza pandemic [Електронний ресурс] / C. Klemm, E. Das, T. Hartmann // Journal of Risk Research. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1080/13669877.2014.923029>.

- 52.Laidlaw T. Pandemic Stories: Rhetorical Motifs in Journalists' Coverage of Biomedical Risk [Электронный ресурс] / Tess Laidlaw // Minerva. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1007/s11024-019-09383-4>.
- 53.Leetaru K. Gatekeeping Is Not The Same As Censorship [Электронный ресурс] / Kalev Leetaru // Forbes. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2019/08/22/gatekeeping-is-not-the-same-as-censorship/?sh=3f05a56b411a>.
- 54.Nerlich B. Crying wolf? Biosecurity and metacommunication in the context of the 2009 swine flu pandemic [Электронный ресурс] / B. Nerlich, N. Koteyko // Health & Place. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2011.02.008>.
- 55.Selva M. COVID-19 is hurting journalists' mental health. News outlets should help them now [Электронный ресурс] / M. Selva, A. Feinstein // Reuters Institute. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/covid-19-hurting-journalists-mental-health-news-outlets-should-help-them-now>.
- 56.Shoemaker P. Gatekeeping [Электронный ресурс] / P. Shoemaker, J. Riccio, P. Johnson // Oxford Bibliographies in Communication. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0011.xml>.
- 57.Swanson R. Theory Building in Applied Disciplines / R. Swanson, T. Chermack. – San Francisco: Berrett-Koehler, 2013. – 240 с.
- 58.The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer Prize-winning articles. // Journalism. – 2013.
- 59.Tuchman G. Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity / Gaye Tuchman // American Journal of Sociology. – 1972. – №77(4). – С. 660.
- 60.Vasterman P. Pandemic alarm in the Dutch media: Media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources

- [Електронний ресурс] / P. Vasterman, N. Ruigrok // European Journal of Communication. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1177/0267323113486235>.
61. Watson D. Objectivity As Strategic Ritual [Електронний ресурс] / Danielle Watson // Study guide India. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.studyguideindia.com/blogs/objectivity-as-strategic-ritual.html>.
62. White D. M. The gatekeeper: A case study in the selection of news / David Manning White // Journalism Quarterly. – 1950. – №27(4). – С. 383–390.
63. Wimmer R. Mass Media Research: An Introduction / R. Wimmer, J. Dominick. – Boston: Wadsworth, 2011. – 480 с.
64. World Health Organization (WHO). Media briefing on COVID-19 [Електронний ресурс] / World Health Organization (WHO) // Twitter. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/WHO/status/1237777021742338049?s=20>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

КОДУВАЛЬНА СХЕМА

Період проведення дослідження: 7 лютого 2020 року – 11 (25) березня 2020 року.

Фільтр – слова/фрази: «коронавірус», «COVID-19», «Covid-19», «SARS-CoV-2», «пандемія».

Одиниця аналізу: стаття

Категорії аналізу контент-аналітичного дослідження:

- 1) Якого формату матеріал?
 - a) Текст із зображеннями
 - b) Текст із відео
 - c) Текст із зображеннями та відео
 - d) Текст без зображень та відео

- 2) Якої підтеми стосується матеріал про COVID-19?
 - a) походженню хвороби
 - b) перебігу хвороби в Україні
 - c) перебігу хвороби в Україні та світі
 - d) захисту від коронавірусу
 - e) прогнозам стосовно поширення хвороби Україною
 - f) історичному аспекту пандемії
 - g) евакуації українців з Китаю
 - h) важко визначити
 - i) інше

- 3) Чи вказані джерела отримання інформації, яка наявна в матеріалі?
 - a) Так
 - b) Ні

4) Якому авторству належить джерело наявний в матеріалі?

- a) Об'єкту - Установі, організації
- b) Суб'єкту - Окремій людині
- c) Наявні обидва авторства

5) Джерела якого походження наявні в матеріалі?

- a) Національні
- b) Іноземні
- c) Обидва варіанти

6) Які національні джерела згадуються у матеріалі?

- a) Жодне
- b) МОЗ України
- c) Центр громадського здоров'я МОЗ України
- d) Національна служба здоров'я України
- e) Кабінет міністрів України
- f) Президент України
- g) Верховна рада України
- h) Посольство України в Китаї
- i) Вірусологічні лабораторії
- j) Місцева влада
- k) Авіаперевізники
- l) Експерти
- m) Лікарі
- n) Депутати, чиновник;
- o) Ті, хто перехворів на вірус
- p) Свідки
- q) Інше

7) Які зарубіжні джерела згадуються у матеріалі?

- a) Жодне
- b) ВООЗ
- c) ЮНІСЕФ
- d) Національна служба здоров'я Великобританії
- e) Експерти
- f) Лікарі
- g) Інформаційні агентства та медіа
- h) Наукові-дослідні інституції
- i) Урядові організації
- j) Інше

8) Чи містить матеріал прямі цитати?

- a) Так
- b) Ні

9) Кому належать ці цитати на національному рівні?

- a) Жодному
- b) Представникам Міністерства охорони здоров'я України
- c) Представникам Центру громадського здоров'я України
- d) Представникам Кабінету міністрів України
- e) Представникам інших органів державної влади
- f) Представникам місцевих органів влади
- g) Представникам посольства України в Китаї
- h) Мерам міст
- i) Головному санітарному лікарю України
- j) Представникам неурядових організацій
- k) Авіаперевізникам
- l) Представникам приватних установ чи організацій
- m) Експертам
- n) Лікарям

- o) Тим, хто захворів на коронавірус
 - p) Свідкам
 - q) Депутатам
 - r) Інше
- 10) Кому належать ці цитати на міжнародному рівні?
- a) Жодному
 - b) Представникам ВООЗ
 - c) Представникам ЮНІСЕФ
 - d) Представникам неурядових організацій
 - e) Представникам приватних установ чи організацій
 - f) Експертам
 - g) Лікарям
 - h) Інше
- 11) Чи містить матеріал посилання посилання на соціальні мережі?
- a) Ні
 - b) Так, посилання на коментарі користувачів
 - c) Так, посилання на публікації від користувачів
 - d) Так, посилання на публікації користувацьких груп та каналів
 - e) Так, посилання на публікації урядових груп та каналів
 - f) Так, фото або відео із соціальних мереж
 - g) Інше

ДОДАТОК Б

ГАЙД ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю

Вітаю! Мене звати Анастасія Щерба. Я навчаюся у Могилянській школі журналістики Школи та закінчую останній курс магістерської програми. Наразі

я працюю над дипломною роботою, яка має назву: «Особливості роботи із джерелами під час підготовки журналістських матеріалів українськими медіа про COVID-19 на початку поширення пандемії».

Я досліджую такий аспект журналістської діяльності як обрання достовірних джерел інформації при підготовці журналістських матеріалів, присвячених поширенню COVID-19 в Україні.

Інформація, отримана в результаті інтерв'ювання, буде розглядатися з максимальною конфіденційністю і буде використана лише для академічних цілей.

Питання:

1. Розкажіть, будь ласка, про свій досвід роботи журналістом. Скільки років працюєте в цій професії?
2. Де працювали в період початку поширення захворювання на коронавірус? В якому виді медіа (газета, журнал, ТВ, онлайн-видання)?
3. Якого формату матеріали про коронавірус в Україні ви переважно готували (новини чи повноцінні статті)?
4. Чи викликала складнощі робота над матеріалами про поширення коронавірусу на початку пандемії? Які саме?
5. Розкажіть більше про процес пошуку інформації, на основі якої ви готували свій матеріал. Чи одразу розуміли, до кого можна звернутися, куди подати запит та в кого взяти коментар?
6. Якими джерелами ви користувалися? Пригадайте усі можливі варіанти.
7. Які джерела інформації про коронавірус, на вашу думку, є достовірними?
8. Чи були ситуації, коли вам відмовляли дати відповідь або давали її, але неоперативно чи частково? Розкажіть про ці ситуації

9. Яку роль відіграла редакція у підготовці цих матеріалів та пошуці джерел? Чи радила, які джерела варто використовувати та до яких експертів звертатися?
10. Чи перевірила редакція джерела та експертів, які ви використовували у своїх матеріалах? Якщо так, то як саме?
11. Як ви вважаєте, на початку поширення коронавірусу, вистачало достовірних джерел для підготовки матеріалів про COVID-19? (таких, що відповідали б усім журналістським стандартам) Чому?
12. Як за вашими спостереженнями змінювалася ситуація із джерелами інформації про коронавірус впродовж останнього року?

Дякую, що виділили час на участь у дослідженні! Всього найкращого!

ДОДАТОК В

КОДУВАЛЬНА СХЕМА

