

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

**Магістерська робота**  
освітній ступінь – магістр

на тему: **«Вплив онлайн-медіа на формування інформаційного середовища  
(на прикладі висвітлення теми вакцинації від COVID-19)»**

Виконала: студентка 2-го р. н.  
Спеціальності: 061. Журналістика  
(освітньо-наукова програма «Зв'язки з громадськістю»)

Павлів Катерина Андріївна

Керівник: Зінченко Алла Григорівна  
кандидат історичних наук, доцент

Рецензент: Вернигора С. М.  
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Магістерська робота захищена  
З оцінкою « відмінно / А / 98 балів »

Секретар ЕК: С. С. Костенко

« 16 » червня 2021р.

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. Теоретико-методологічні основи дослідження нових медіа .....	7
1.1. Тенденції розвитку та поширення нових медіа в Україні та світі .....	7
1.2. Вплив онлайн-медіа на формування інформаційного середовища .....	16
1.3. Висновки до розділу I.....	24
РОЗДІЛ II. Роль онлайн-медіа у формуванні інформаційного середовища у сфері охорони здоров'я – case study .....	27
2.1. Вплив онлайн-медіа на ставлення батьків до щеплення дітей у Балканських країнах .....	27
2.2. Вакцинація під час вагітності: відображення через онлайн-медіа та їх вплив на вагітних жінок у Великобританії.....	32
2.3. Висновки до розділу II.....	36
РОЗДІЛ III. Практика формування інформаційного середовища під впливом українських онлайн-медіа .....	38
3.1. Методологія дослідження .....	38
3.2. Практика висвітлення теми вакцинації від COVID-19 в українських онлайн-медіа .....	41
3.3. Рекомендації щодо ефективного залучення онлайн-медіа до формування інформаційного середовища .....	50
3.4. Висновки до розділу III .....	55
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	73

## ВСТУП

Із кожним днем penetрація інформації у наші життя стає все більш вагомою. З'являються нові шляхи донесення її до громадськості і головним шляхом були та залишаються медіа. Традиційні медіа: телебачення, друковані медіа та радіо – все ще залишаються потужними інструментами, що у разі їх використання демонструють стабільно високі охоплення та результативність.

За даними численних українських та світових досліджень не можна однозначно стверджувати, що телебачення, радіо та друковані видання втрачають свою силу: довіра до телеканалів все ще велика, але щороку онлайн медіа нарощують кількість своїх прихильників. Це можна пояснити зокрема тим, що в умовах глобалізації критичною стає не тільки достовірність, а й оперативність інформування.

В умовах всесвітньої пандемії питання швидкого доступу до новин стало ще гострішим: саме онлайн-медіа дали можливість масово та оперативно отримувати інформацію про захворюваність, доступ до лікування, деталі локдаунів та вакцинацію. Попри надання безперервного доступу до інформації, медіа ще й значно впливають на формування інформаційного середовища, а в умовах пандемії зокрема – на ставлення до щеплень.

В Україні дослідження на подібну тему аналізують лише вплив медіа на формування інформаційного середовища щодо вакцинації загалом. Зокрема такі студії провадили Інститут масової інформації [9] та Харківський інститут соціальних досліджень [22]. А конкретно питання того, як онлайн-медіа впливають на ставлення до вакцинації уже досліджували зокрема група фахівців з університетів Чорногорії та інституту Коменіуса у Братиславі [65], Д. Опель та Е. Маркус [86], С. Вілсон та Ч. Війсонг [94] тощо.

Саме тема впливу онлайн-медіа на формування інформаційного середовища стосовно профілактичних щеплень від COVID-19 ще недостатньо досліджена українськими науковцями. Отже з огляду на суспільну важливість дослі-

дження, існує потреба дослідити названу проблему, спираючись на вже наявні дослідження світових та національних фахівців.

**Мета роботи:** дослідити особливості формування інформаційного середовища стосовно вакцинації від COVID-19 в українських онлайн-медіа. Мета передбачає виконання таких завдань:

- схарактеризувати поняття нових медіа та досягнути місце онлайн-медіа у їх системі, розглянути поширеність онлайн-медіа в Україні та світі;
- проаналізувати вплив нових медіа (та онлайн-медіа) на формування інформаційного середовища;
- ідентифікувати вплив онлайн-медіа на формування інформаційного середовища у напрямку охорони здоров'я на прикладі кейсів стосовно онлайн-медіа в інших країнах;
- проаналізувати практику формування інформаційного середовища стосовно вакцинації від COVID-19 серед 5 найпопулярніших українських онлайн-медіа (1plus1.ua, fakty.ua, obozrevatel.com, pravda.com.ua, mediaua.com.ua);
- сформулювати практичні рекомендації щодо ефективного залучення онлайн-медіа до формування інформаційного середовища.

**Робоча гіпотеза:** останнє дослідження UNICEF Україна продемонструвало, що 34% населення країни не готове вакцинуватися від COVID-19 навіть за тієї умови, що це буде безкоштовно [1]. При цьому опитування центру Разумкова показує, що головна причина – це недовіра українців до вакцин, які застосовуються в Україні: 45,2% вважають їх недостатньо ефективними чи безпечними [19]. Якщо враховувати той факт, що споживання новин із онлайн-медіа постійно зростає, а з початком карантинних обмежень люди стали набагато більше часу проводити онлайн, можна припустити, що чималу роль на формування інформаційного середовища щодо щеплення та вибору виробника вакцин формують саме онлайн-медіа.

Для досягнення мети буде використано метод case study, зокрема аналіз двох кейсів зі сфери охорони здоров'я: вплив онлайн-медіа на ставлення батьків до щеплення дітей у Балканських країнах та відображення через онлайн-медіа вакцинації під час вагітності у Великобританії. Дані кейси було обрано для аналізу через те, що вони демонструють вплив онлайн-медіа на формування інформаційного середовища на прикладі інших країн.

Окрім того, задля виявлення особливостей впливу онлайн-медіа на формування інформаційного середовища систематизовано та проаналізовано контент 5 найпопулярніших українських онлайн-медіа згідно із дослідженням USAID-Internews (1plus1.ua, fakty.ua, obozrevatel.com, pravda.com.ua, mediaua.com.ua) та їх власні інформаційні канали за період з 26.04 до 16.05.2021 р. за якісними і кількісними показниками. На основі проведеного дослідження сформовано ряд практичних рекомендацій щодо ефективного залучення онлайн-медіа для формування інформаційного середовища.

**Об'єкт дослідження:** українські онлайн-медіа та їх інформаційні канали.

**Предмет дослідження:** вплив онлайн-медіа та їх інформаційних каналів на формування інформаційного середовища стосовно теми вакцинації від COVID-19.

**Методи дослідження:** аналіз наукової літератури з проблематики нових медіа (онлайн-медіа, соцмережі, подкасти) та українських і світових досліджень щодо їх споживання та впливу на суспільство.

Метод case study, що було обрано з огляду на те, що він передбачає ґрунтовне дослідження конкретного явища в контексті реальних подій та дозволяє побачити те, як об'єкт дослідження впливає на формування інформаційного середовища.

Для дослідження використано соціологічний метод контент-аналізу, що передбачав кількісний та якісний аналіз 5 українських найпопулярніших онлайн-медіа та їх власних інформаційних каналів (соцмережі, подкасти).

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

У першому розділі розглянуто походження терміну «нові медіа», схарактеризовано погляди різних науковців на них. Завдяки аналізу наукових першоджерел досліджено риси, притаманні новим медіа, та місце онлайн-медіа у цій системі. Задля аналізу поширення нових медіа у світі й Україні проаналізовано міжнародні та локальні аналітичні звіти. У цьому розділі виділено новинні сайти та соцмережі, які українці найчастіше використовують для отримання новин.

Розглянуто різні підходи до трактування терміну «інформаційне середовище» та виділено його ієрархію. Проаналізовано міжнародні та українські дослідження стосовно впливу онлайн-медіа на формування інформаційного середовища. Виділено вплив онлайн-медіа на формування інформаційного середовища на прикладі інфодемії COVID-19.

У другому розділі проаналізовано два кейси стосовно впливу онлайн-медіа на формування інформаційного середовища щодо вакцинації. Завдяки аналізу цих досліджень виокремлено опорні моменти, на які слід спиратися при формуванні комунікаційних стратегій щодо висвітлення вакцинації. З'ясовано, що онлайн-медіа у багатьох країнах стають першоджерелом інформації про здоров'я, тому на основі цих кейсів проаналізовано проблемні та перспективні питання висвітлення теми вакцинації.

У третьому розділі розглянуто особливості висвітлення теми вакцинації проти COVID-19 у найпопулярніших українських онлайн-медіа за період з 26.04 до 16.05.2021 р. за якісними і кількісними показниками. Зокрема розглянуто кількість згадок, види контенту, тематичний розподіл, згадки кожного виду вакцин та контекст їх згадок, а також думки експертів, які згадуються за період аналізу.

На основі контент-аналізу виділено закономірності висвітлення вакцинації від COVID-19 в українських онлайн-медіа та надано рекомендації із залу-

чення онлайн-медіа задля ефективного формування інформаційного середовища стосовно вакцинації.

## **РОЗДІЛ I. Теоретико-методологічні дослідження нових-медіа**

### *1.1. Тенденції розвитку та поширення нових медіа в Україні та світі*

Перш ніж перейти до огляду тенденцій поширення онлайн-медіа, пропонуємо розглянути походження терміну «нові медіа» та його історію, аби краще осягнути місце онлайн-медіа у цій системі. Уперше визначення «нові медіа» було вжите у другій половині ХХ ст. Oxford English Dictionary стверджує, що першим його застосував у 1960 р. Маршал Маклюен, шоумен та спеціаліст із комунікацій. Також є і дані про те, що науковець вперше вжив означення «нові медіа» ще раніше – у 1953 р. в статті *Queen's Quarterly*. Маклюен вперше вживає його в технічному контексті як «електронний збір інформації» та «глобальне охоплення», які були доволі новими та незвичними для його часу [68]. На нашу думку, таке вживання було не досить обґрунтованим для реалій 60-х років через акцент на технічні характеристики, але з 90-х років ХХ століття термін починають активно використовувати.

Наприкінці минулого століття Рассел Нойман, професор Мічиганського університету, розглянув більш вдалий варіант визначення нових медіа: «новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту» [5].

Як стверджує Б. Петерс у своїй статті «*And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history*», більшість англомовних студентів використовують термін «нові медіа» як збірне поняття для нових комунікаційних технологій, які бувають цифровими [68]. У свою чергу М.Е. Лесєє у статті «*Defining New Media... in the world of Tech. Comm.*» помічає тенденцію стосовно нових медіа у тому, що не існує єдиного точного визначення, тому що присутня велика кількість атрибутів, що стосуються даного терміну [59].

Науковці по-різному підходять до трактування нових медіа і того, що об'єднує це поняття. Наприклад, група дослідників у своїй праці «*Old Rhetoric and New Media*» стверджують, що «нові медіа більш швидко стають «старими»,



і, можливо, більш раціональним буде називати їх «цифрові інформаційні та комунікаційні технології» [28, с. 341].

Якщо ж розглянути теорію Д. Еймана, то він пропонує говорити про нові медіа як про цифрову риторику. Згідно з науковцем, такі медіа є багатовимірними, що дозволяє їм пристосовуватися до будь-якого виду практики, а ще відкриває можливість комунікувати як індивідуально, так і у співпраці з іншими [45, с. 17].

Вчена Массачусетського університету К. ДеЛюка ж стверджує, що нові медіа – об'ємний термін і те, що в нього закладається, постійно стає старим і видозмінюється. Якщо в рамках цього терміну зосереджуватися на медіа та технологіях і брати до уваги те, як вони видозмінюються, стає важко визначити, що саме відноситься до нових медіа. Найчастіше в це поняття закладаються Web 2.0, соціальні мережі, тощо [60].

Б. Тетчер у «Understanding digital literacy across cultures» аналізує поле нових медіа як «доступ, розуміння і правильне використання діджитал-медіа у певних комунікаційних ситуаціях». Також він підкреслює, що під час провадження діджитал-комунікації важливо розуміти і застосовувати культурні та риторичні патерни, притаманні цільовій групі [85, с. 169]. Якщо брати до уваги роздуми Б. Тетчера, можна зрозуміти, що нові медіа де-факто є дуже ситуативними, а в їх використанні слід враховувати чималу кількість чинників.

Якщо підсумувати думки світових науковців, то можна помітити спільні риси у їх підходах до трактування нових медіа. Вони відмічають їх цифровий формат та залученість користувачів до створення контенту. Також, на їх думку, нові медіа є гнучкими, ситуативними і такими, що постійно видозмінюються – саме через швидкий розвиток технологій те, що сьогодні ми називали «новим», уже завтра може стати «старим».

На нашу думку, найбільш влучно поняття нових медіа охарактеризував Р. Нойман, оскільки він доволі влучно окреслює ознаки, притаманні діджитальним медіа, тому ми спиралися на його визначення у даній роботі.

Л. Мановіч у праці «The language of new media» пропонує вдале узагальнення рис, притаманних новим медіа:

- числове представлення: за Мановічем, ключова різниця між старими та новими медіа полягає в тому, що нові є програмованими і напряду пов'язаними із алгоритмами;
- модульність: пікселі, зображення, текст, звуки, кадри, код – такі незалежні елементи поєднуються, щоб утворити новий медіа-об'єкт;
- автоматизація: спостерігається в комп'ютерних програмах, що дозволяють користувачам створювати або модифікувати медіа-об'єкти за допомогою шаблонів/алгоритмів;
- мінливість: на відміну від старих медіа, нові медіа не є «жорсткими» за структурою та змістом;
- перекодування: відноситься до трансляції нового медіа-об'єкта з одного формату на інший (наприклад, текст на звук) або адаптація нового носія для відображення на іншому пристрої [80].

Б. Потятиник стверджує, що з появою інтернету та соціальних мереж групова та міжособистісна комунікації легко переходять у масову [17]. Саме це є ще однією ознакою нових медіа: вони стирають межі між звичним поняттям «медіа» і тим, що називають «новим».

Враховуючи те, що науковці по-різному трактують поняття «нових медіа», пропонуємо також розглянути підходи до того, що взагалі можна віднести до нових медіа. Наприклад, Н. Зражевська визначила рамки застосування терміну «нові медіа» наступним чином: «Інтерактивні електронні видання і нові форми комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: традиційне ТБ, радіо, газети і журнали» [8]. У свою чергу Л. Городенко критикує синонімічне вживання понять «нові» і «цифрові медіа», «оскільки сучасне медіа виробництво фактично повністю є цифровим. Якщо дотримуватися такої точки зору, усі ЗМІ є новими медіа, що не

відповідає дійсності» [4, с. 68]. У той же час серед нових медіа існує настільки багато можливих форматів текстів, що творити контент може кожен, отже, і новим медіа може бути кожен. Розмаїтість форматів текстів у нових медіа відзначала науковиця К. Брунер: «Нові медіа [...] часто є інтерактивними, і через це їх природа змінює те, як аудиторії читають і сприймають тексти. Навіть більше: тексти в нових медіа можуть бути фрагментарними – у форматі твіта, лайка на Facebook, реплаю в треді, що створює деякі труднощі...» [28, с. 343 - 343].

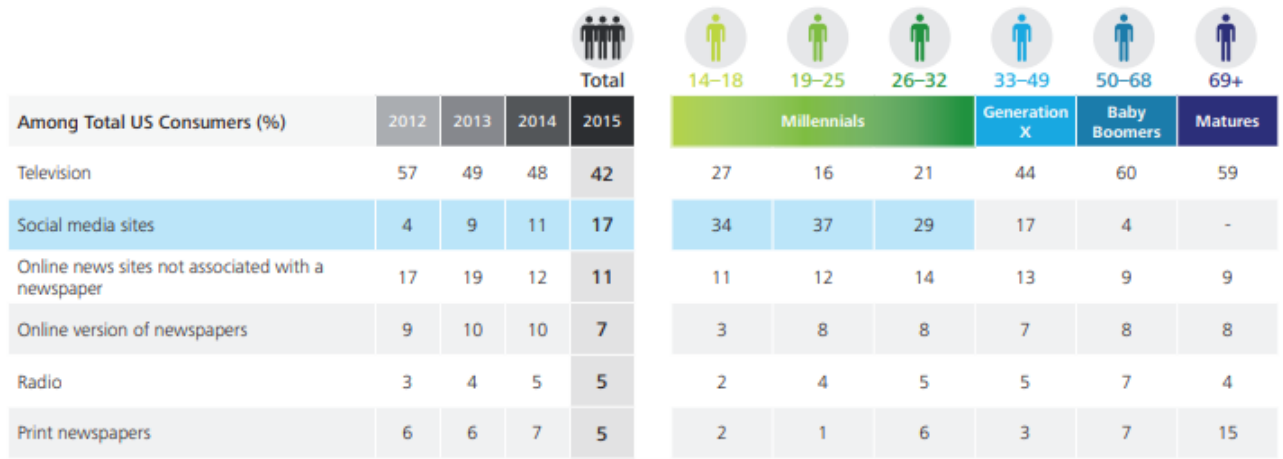
Через швидкий розвиток технологій, стрімке збільшення кількості можливих форматів подачі інформації важко чітко встановити межі початку і закінчення нових медіа. Також проблематично сформулювати критерії оцінки та оцінити силу їх впливу – саме через невизначеність їх і назвали «новими». Авторка в роботі розглядає форми нових медіа, які є освоєними у науковому розумінні та піддаються чіткій оцінці: онлайн-медіа, соцмережі, подкасти та інформаційні канали у месенджерах. Саме ці нові медіа ми і пропонуємо далі розглядати у роботі.

Якщо вивчати рівень поширення вищезгаданих нових медіа, які піддаються оцінці, то можна звернутися до звітів глобальної дослідницької компанії Deloitte «Digital Media Trends» від 2009 до 2021 року, то можна помітити сильні зміни у тому, як і звідки люди споживають інформацію. Відслідковується, як розвивається тенденція отримувати інформацію з онлайн: наприклад, у 2012 році середньостатистичний британець мав 11,4 медіапристроїв, натомість 9,7 у 2011 [35, с. 10]. Проникнення онлайн-медіа збільшувалось в рази за короткий проміжок часу. Наприклад, у 4 випуску дослідження за 2009-2010 рік дослідницька компанія лише починає припускати, що соцмережі можуть впливати на поведінку і зокрема купівельні настрої, і зазначає, що вони посідають 4 місце серед усіх медіа за поширенням [28, с. 4-5]. У 7 випуску за 2012 рік Deloitte відзначає збільшення значимості соцмереж у житті людей, а також вперше висуває тезу про те, що слід вводити термін «традиційних онлайн-медіа» [18].

Згідно із дослідженням, у 2013 році звичка щодня перевіряти соцмережі виробилася у 54% американців [39, с. 20], у той час, як в 2015 – вже в 58% [37,

с. 19]. Також цікаво відслідкувати тенденцію того, звідки опитані обирали споживати інформацію протягом 2012-2015 років (див. Рис. 1.1.).

Рис. 1.1. Тенденції споживання медіа серед американців [37, с. 20] (2016 р.)



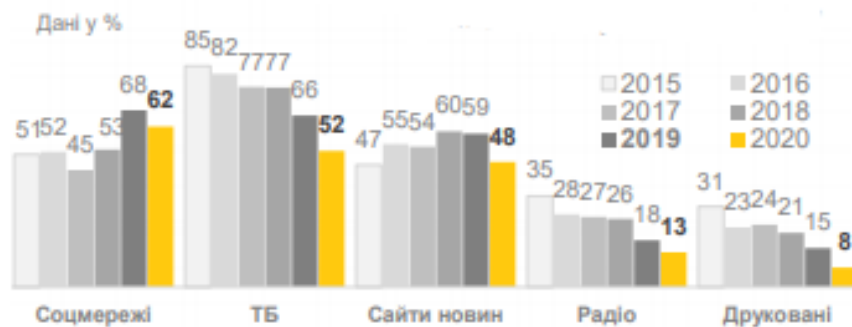
Можна помітити, що вибір телебачення як джерела споживання новин щороку зменшується. Водночас вибір онлайн-медіа в цих цілях є хвилеподібним, а прихильність до соцмереж тільки росте. Також помітна наступна тенденція: переважно онлайн-джерела у ті роки стали більше обирати для себе міленіали (1983 – 1996 р.н.) та покоління X (1966 – 1982 р.н.), у той час, як бейбумери (1947 – 1965 р.н.) лишались прихильними телебаченню [37, с. 21]. У 2016 дослідження показало, що 33% міленіалів та покоління Z отримували новини із соцмереж, але 21% все ще говорили, що телебачення для них є найпопулярнішою платформою [38, с. 13-14]. Якщо порівнювати те, скільки прихильників телебачення мало ще у 2012 і який відсоток залишався йому прихильним у 2016, то стане помітний дисбаланс у бік діджиталу. Із кожним роком ця тенденція лише посилювалась – і це відобразилось навіть на структурі щорічного звіту Deloitte, який зараз майже повністю описує тенденції розвитку нових медіа – від голосових пошуків до експансії стримінгових сервісів.

На сучасні реалії медіаспоживання сильно вплинула пандемія COVID-19. Якщо порівняти статистику п'ятирічної давності зі свіжим звітом за 2020 рік, то вже половина покоління Z відзначила соцмережі як основне джерело но-

вин для себе і тільки 12% обирали отримувати інформацію із телебачення. Бебі-бумери ж все ще лишаються прихильними телебаченню [41].

Українські реалії стосовно споживання нових медіа однакові з глобальними. Згідно із опитуванням USAID-Internews щодо споживання медіа за 2020 рік, можна чітко побачити за останні роки аналогічні зміни (див. Рис. 1.2.).

Рис. 1.2. Споживання різних видів медіа українцями за роками [20, с. 7] (2020 р.)



Дослідження теж підкреслює, що онлайн-медіа та соціальні мережі все більш популярні серед українців 18-35 років, а українці старшого віку 46+ років залишаються основною аудиторією телебачення [20, с.7].

Заслуговує уваги також українська особливість взаємодії онлайн-медіа та соцмереж, про яку згадує медіаекспертка Н. Іщенко, спираючись на дослідження Інституту масової інформації від 2019 року. За його даними, кожен п'яту новину в українських центральних онлайн-медіа взято із соціальних мереж. З них 63% матеріалів – з Facebook, 23% – з Instagram, 6,5% – з Twitter, і ще по 4,5 та 3% – з Telegram та Youtube відповідно [10]. На нашу думку, це пояснює той факт, чому соціальні мережі завжди дещо випереджують онлайн-медіа за кількістю реципієнтів, які вибирають їх для отримання новин.

Аналіз особливостей використання мережі інтернет у якості джерела новин в Україні дає зрозуміти, що переважно це читання новин на агрегаторах, пошук за ключовими словами (наприклад, «останні новини») [20, с.19].

Якщо ж окреслити онлайн-медіа, котрі є українськими лідерами за кількістю відвідувачів, то можна помітити те, що перші два асоційовані із загальнонаціональними телеканалами – 1+1 та Факти. Вважаємо, що цей факт можна співвіднести з тим, що українці досі проявляють досить велику довіру до телебачення (див. Рис. 1.3.):

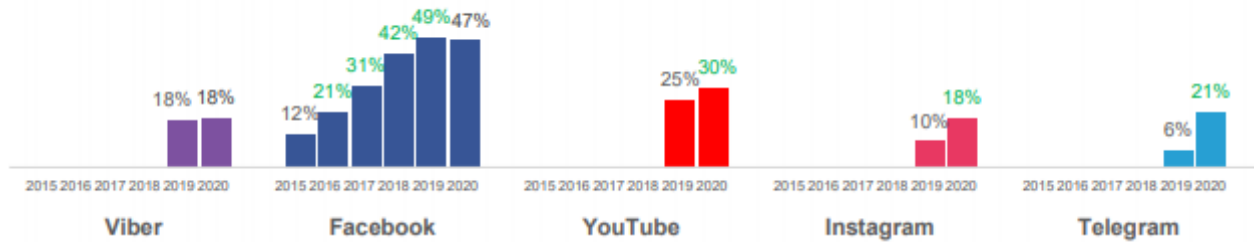
Рис. 1.3. Топ-5 українських онлайн-медіа [20, с. 15] (2020 р.)

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Служби та сервіси новин</b>	Google/Гугл	0%	0%	14%	3%	38%	40%
	Укр нэт	28%	34%	35%	28%	19%	24%
	UNIAN (unian.net)	7%	6%	4%	7%	6%	10%
<b>Сайти</b>	Яндекс	16%	19%	16%	8%	4%	5%
	1+1 (1plus1.ua)	9%	6%	7%	10%	12%	20%
	Факты (fakty.ua)	6%	5%	5%	8%	7%	8%
	Обозреватель (obozrevatel.com)	4%	3%	3%	6%	6%	6%
	Украинская правда (pravda.com.ua)	6%	6%	9%	4%	5%	7%
Новости Украины (mediaua.com.ua)	6%	3%	5%	9%	5%	6%	

У дослідженні USAID-Internews за 2020 р. також йдеться про те, що усі респонденти відвідують інтернет-видання, не звертаючи уваги на назву, окрім постійних користувачів [20, с.19]. Отож, опитані хоч і стверджують, що для них при отриманні новин у медіа найважливішими є достовірність і повнота [20, с.9], але більш активно споживають новини із тих джерел, які частіше їм трапляються у новинній стрічці та у агрегаторах, якими люблять користуватися українці. На нашу думку, відповідно до цього факту, популярність певного нового медіа можна пов'язати не стільки з якісними матеріалами та прозорою журналістикою, скільки із його присутністю у медіапросторі та соцмережах. Відповідно, це дає їм можливість впливати на формування інформаційного середовища просто генеруючи щільну присутність у інфополі.

Опираючись на вищезгадані факти можна дійти висновку, що соцмережі сильно пов'язані із онлайн-медіа в українських реаліях. Той же звіт USAID-Internews за 2020 р. показує, що для споживання новин в Україні найпопулярнішим лишається Facebook (див. Рис. 1.4.):

Рис 1.4. Тенденції споживання соцмереж в Україні [20, с.21] (2020 р.)



При цьому кількість його споживачів росте щороку. Переважно соцмережу Facebook використовують як новинну стрічку для первинного ознайомлення з поточними новинами. Тут знову ж таки можна помітити важливість Facebook у якості джерела інформації: саме звідси найчастіше українці переходять до конкретних онлайн-медіа задля детальнішого ознайомлення. Ще однією важливою характеристикою Facebook є коментарі. Користувачі відзначають можливість як побачити загальний настрій коментарів, так і перевірити новину на об'єктивність. Ще одна соцмережа, яку використовують для отримання новин, а не в розважальних цілях, це Telegram, де набирають популярності локальні канали, новини з яких можуть мати вплив на життя в місті чи окремій громаді [20, с. 21].

Враховуючи те, що ми розглянули найпопулярніші нові медіа в Україні і дійшли висновку, що це новинні онлайн-сайти та соціальна мережа Facebook, які є міцно між собою пов'язаними (адже українці первинно ознайомлюються з новинами на Facebook перш ніж переходять читати їх у онлайн-медіа, а також частина новин у онлайн-медіа походить із соцмереж), це обґрунтовує наш вибір аналізувати саме онлайн-медіа у даній роботі.

Окрім онлайн-медіа, варто окремо виділити тенденцію до розвитку стримінгових платформ на глобальному рівні та в Україні зокрема. Останнім часом помітний тренд на збільшення значення голосового контенту та стримінгових сервісів. Deloitte відзначає, що, згідно з останнім дослідженням Digital Media Trends, 76% респондентів були підписані на хоча б один стримінговий сервіс, а споживачі, що підписані на відеосервіси, зараз в середньому мають по

5 підписок у порівнянні з 3 у часи до пандемії [54]. Згадуючи стримінгові сервіси у контексті нових медіа, є більше підстав розглядати платформи для подкастів як перспективні. ТВ-стримінги чи плеєри video-on-demand хоч і мають ознаки нових медіа (бо можуть підлаштовуватися під вподобання користувача та підбирати потрібний контент за допомогою алгоритмів), але мало підходять для отримання новин. Натомість формат подкастів часто використовують всесвітні медіа (наприклад, BBC), а останнім часом до них долучилися й українські (наприклад, «Радіо НВ», «Українська правда», тощо).

Згідно з даними дослідження Westwood One's Podcast Download — Fall 2020 [91, с.40], наводимо рейтинг найпопулярніших платформ для подкастів у світі (див. рис. 1.5.).

*Рис. 1.5. Рейтинг найпопулярніших платформ для прослуховування подкастів [91, с.40] (2020 р.)*

■ Noteworthy difference from the total	Total (weekly podcast listeners)	Heavy podcast listeners (6+ hrs/week)	Millennials (A18-34)	Gen X (A35-49)	Boomers (A50-64)	Men	Women	Podcast Pioneers (4+ years ago)	Podcast Newcomers (past 6 months)
YouTube	38%	47%	40%	42%	26%	48%	30%	37%	44%
Apple Podcasts	35%	39%	37%	38%	24%	36%	34%	41%	35%
Spotify	33%	44%	43%	31%	12%	36%	31%	27%	35%
Google Podcasts	24%	39%	30%	25%	10%	33%	18%	23%	25%
Site/app of the people who produced the podcast	16%	21%	15%	16%	19%	19%	14%	15%	21%

Westwood One виділяє три категорії слухачів подкастів:

- light listeners – слухають менше 3 годин на тиждень;
- medium listeners – 3-5 годин на тиждень;
- heavy listeners – більше 6 годин на тиждень.

За даними дослідження, кількість слухачів подкастів збільшується. 24% американців слухають подкасти щонайменше годину на тиждень, а 9% — є heavy listeners. Частка активних слухачів подкастів за останні роки істотно зросла — з 32% у липні 2017 року до 39% у липні 2020 року [91].

Більшість слухачів зазначають, що слухають подкасти не стільки в розважальних цілях, скільки для отримання новин (див. Рис. 1.6.).



Рис. 1.6. Найпопулярніші жанри подкастів [91] (2020 р.)

■ Noteworthy difference from the total	Total (weekly podcast listeners)	Heavy podcast listeners (6+ hrs/week)	Millennials (A18-34)	Gen X (A35-49)	Boomers (A50-64)	Men	Women	Podcast Pioneers (4+ years ago)	Podcast Newcomers (past 6 months)
News/Current Events	52%	55%	46%	53%	61%	61%	44%	63%	38%
Comedy	46%	57%	53%	47%	30%	52%	42%	54%	46%
Entertainment/Pop Culture	43%	49%	46%	47%	32%	47%	39%	48%	41%
Storytelling/Drama (i.e. Serial, Crimetown)	41%	45%	46%	43%	31%	30%	50%	46%	34%
Technology	35%	48%	34%	43%	25%	56%	19%	42%	30%

На глобальному рівні подкасти активно розвиваються, тож цей тренд підтримують і українці. У нещодавньому огляді ринку українських подкастів AdSider зазначили, що у нашій країні цей напрям ще дуже молодий (бо почав свій розвиток тільки з 2019 року), але вже має сильних гравців, серед яких власні подкасти медіа «Новое время» та «The Village Україна» [61]. Згідно з Pew Research Center, подкасти випускають 73% великих новинних агенцій світу [42]. Тренд активно використовувати аудіоформат подкастів має свої підстави: за даними дослідження The Podcast Consumer 2019, медійну статтю дочитують лише 20% читачів, а 52% споживачів слухають епізод від початку до кінця [87].

Проте в Україні є тенденція до того, що нові інформаційні канали все одно прив'язані до топових онлайн-медіа – це показує навіть рейтинг найпопулярніших подкастів у додатку Apple Podcasts за квітень 2021 р. (див. Додаток А). На перших місцях серед новинних подкастів знаходяться два продукти від «Радіо НВ».

Тож аналіз думок науковців та досліджень всесвітніх аналітичних компаній дає підстави стверджувати, що нові медіа в Україні розвиваються аналогічно із всесвітніми тенденціями. Зокрема, довіра до онлайн-джерел інформації у якості новинних щороку зростає, особливо серед міленіалів та покоління Z, а тому збільшується і їх вплив на формування інформаційного середовища.

### 1.2. Вплив онлайн-медіа на формування інформаційного середовища

Поняття інформаційного середовища, або інфосфери (англ. – infosphere), належить Л. Флоріді. Науковець стверджує, що активний розвиток інформаційно-комунікативних технологій змушує людей переосмислювати відповіді на

питання про те, ким вони є та як їм взаємодіяти одне з одним. За Флоріді, інфосфера складається «з усіх інформаційних сутностей, їх властивостей, взаємодій, процесів та взаємин» [47].

Інші науковці теж досліджували явище інформаційного середовища та пробували подати своє трактування цього терміну. За Т. О. Ожерельєвою, це обмежена частина інформаційного простору, яка оточує об'єкт дослідження [14, с. 21]. О. Селезньова дає таке визначення: «частина інфопростору, що має мінімальну територію поширення та обмежену кількість суб'єктів інформаційної діяльності. Обумовлюється своєрідним інформаційним мікрокліматом, що включає сукупність способів, прийомів, заходів та умов безпосереднього здійснення інформаційної діяльності» [18, с. 142]. К. Калюжний пропонує визначення інформаційного середовища як антропогенної частини простору, у якій взаємодіють суб'єкти і об'єкти інформаційних процесів, що підтримуються інформаційною інфраструктурою і пов'язані з пошуком, обробкою та зберіганням інформації та знань [11]. Г. Москалик вважає, що інформаційне середовище – це частина інформаційного простору, котра формує найближче інформаційне оточення індивіда та є сукупністю умов, що забезпечують його продуктивну діяльність [70].

На нашу думку, найбільш влучне визначення інформаційному середовищу дали Т. Ожерельєва та Г. Москалик. Ми відштовхувалися від думок цих дослідників далі у нашій роботі. За цими науковцями, інформаційне середовище оточує певний об'єкт дослідження і формує думку індивідів стосовно цього об'єкта.

Якщо брати до уваги визначення інформаційного середовища Флоріді та притаманні йому ознаки, які виділяють інші науковці, можна зробити висновок, що по суті інформаційне середовище оточує нас скрізь, але, як і будь-якому глобальному явищу, інформаційному середовищу також притаманна і певна ієрархічна система.

Питання цієї ієрархії розглянула О. Харенко. Вона пропонує таку структуру організації інформації:

- інформаційний простір (макрорівень – об’єктивна сукупність існуючої інформації);
- інформаційне середовище (мезорівень – частина інформаційного простору, яка виокремлюється в залежності від суб’єкта інформаційної діяльності. Ділиться на міжнародний, державний, локальний рівні);
- інформаційна сфера (мікрорівень – залежно від об’єкта, інформаційне середовище складається з окремих інформаційних сфер) [21].

Тож за О. Харенко інформаційне середовище поділяється на певні рівні, у кожному з яких циркулює певна інформація, що в сучасних умовах перш за все поширюється через медіа. Розглянута ієрархічна система дає підставу розглядати різні медіа як такі, що впливають на інформаційне середовище на своїх рівнях – міжнародному, державному чи локальному.

Для того, щоб можна було більш прицільно розглянути вплив онлайн-медіа на інформаційне середовище, проаналізуємо погляди науковців щодо того, що науковці відносять до глобальних, державних та локальних медіа.

Локальні медіа висвітлюють події локального контексту, які релевантні для маленької, локально визначеної аудиторії, обмеженої певними географічними параметрами [44].







Національні медіа діють в межах держави і транслюють новини, що цікаві більш широкій публіці, але теж визначеній територіально. Ці медіа переважно висвітлюють новини, що релевантні в межах державних кордонів, та промотують транслокальний порядок дня [53].

У свою чергу, розквіт глобальних медіа стався саме завдяки новим медіа. Нові технології допомогли стерти кордони між культурами та суспільствами і почали транслювати більш «універсальні» новини та цінності, що актуальні всюди [63].

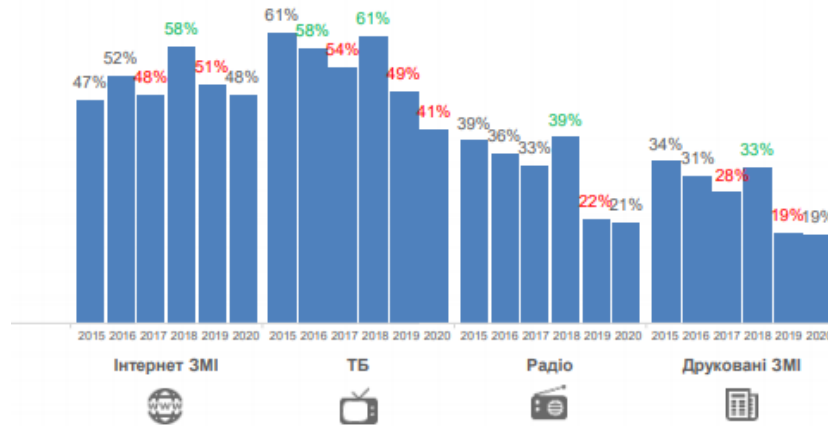
Хоч онлайн-медіа і посприяли розвитку глобалізованих, міжнародних медіа, вони все ще не займають українське інформаційне середовище повністю.

Із розвитком інтернету та нових цифрових форматів суспільство стало мати більше доступу до міжнародного порядку денного, але на рівні державного інформаційного середовища більш авторитетними та впливовими все ще залишаються державні та локальні медіа (навіть якщо зважати на раніше згадане дослідження USAID-Internews, у лідерах за споживанням в Україні саме національні та локальні медіуми) [20]. У цих умовах онлайн-медіа роблять вклад у швидке тиражування та розповсюдження інформації на мезорівні інформаційного середовища. У свою чергу як глобальні, так і українські дослідження показують, що довіра до онлайн-медіа лише зростає, що доводить нещодавнє дослідження Reuters [75, с.10] та вже згадане USAID-Internews [20, с. 24] (див. Рис. 1.2.1. та 1.2.2.):

*Рис. 1.2.1. Яким джерелам медіа найбільше довіряли у квітні 2020 [75, с.10] (2020 р.)*

	Online (incl. social media)	TV	Social media	Radio	Print (incl. mags)
 UK	79%	71%	47%	35%	18%
 USA	73%	60%	47%	21%	16%
 Germany	69%	72%	39%	41%	26%
 Spain	83%	71%	63%	24%	28%
 South Korea	85%	65%	51%	14%	19%
 Argentina	90%	77%	78%	24%	30%
Average change from January	+2	+5	+5	+2	-2

*Рис. 1.2.2. Динаміка довіри українців до медіа на національному рівні [20, с.24] (2020 р.)*



Якщо телебачення – це все ж традиційний формат медіа, що є односторонньою комунікацією (від медіуму – реципієнту, від якого не передбачений фідбек), то онлайн-медіа мають нескінченну кількість форматів, каналів, через які інформація розповсюджується дуже швидко та не завжди контролювано. Це сприяє стрімкому поширенню фейків та дезінформації, що може бути особливо негативним для формування інформаційного середовища у деяких сферах, зокрема й у галузі охорони здоров'я.

Залучення онлайн-медіа до формування інформаційного середовища можна чітко відслідковувати на прикладі комунікацій у сфері охорони здоров'я. Наприклад, під час епідемії SARS у 2003 році Д. Роткопф вперше вжив термін «інфодемія» у колонці для The Washington Post. Він використав цей термін для опису інформаційної ситуації, що склалася у світі через поширення хвороби: «декілька фактів, змішаних зі страхом, спекуляціями та чутками, які швидко поширилися та передалися по всьому світу сучасними інформаційними технологіями, вплинули на національну та міжнародну економіку, політику та навіть безпеку вкрай непропорційно, якщо порівнювати з реаліями» [77]. У своєму трактуванні терміну він оперує визначенням «сучасних інформаційних технологій», що по суті і є новими медіа.

Дезінформація стосовно теми здоров'я – не нове явище. Наприклад, 1996 року Всесвітня організація стосовно їжі та сільського господарства опублікувала дослідження, що торкалося достовірності інформації про дієти у інтернеті [34]. Воно виявило, що 45% опублікованих матеріалів не відповідало ме-

дичним рекомендаціям. Результати цього дослідження є першими, які стали асоціювати із дисципліною «інфодеміологія», що має на меті досліджувати інформацію (зокрема й фейкову), пов'язану зі здоров'ям, що розповсюджується у онлайн-медіа [81].

У 2020 році термін «інфодемія» знову став гостро актуальним. ВООЗ визнали поширення значної кількості даних, асоційованих із COVID-19, «інфодемією», тобто інформаційною пандемією, оскільки даних про нову коронавірусну недугу було настільки багато, що неможливо було відрізнити достовірний факт від фейку.

З одного боку, інфодемія відкриває можливість доступу до накопичення, аналізу і використання інформації, що циркулює у діджитальних медіумах. Вони відіграють ключову роль у швидкому поширенні інформації і мають ефект «випередження», адже дають інструменти для аналізу доступних даних і можливість передбачити реакції суспільства. Про цей ефект свідчить безпрецедентна кількість наукових робіт, пов'язаних з COVID-19, прогнози та стратегії його стримування [43, 46].

Надання вчасної, точної та прозорої інформації через медіа, інтернет чи соцмережі, в умовах пандемії має значення колективного виживання – як фізичного, так і психологічного. Механізми, що лежать в основі великих діджитальних медіумів (пошукові системи, соціальні мережі і мейнстримні медіа) не орієнтовані на поширення контенту, що спонукає до потрібних дій, а швидше спрямовані на привернення уваги [7, 64, 83]. Такі механізми і сприяють поширенню дезінформації швидше, ніж перевірених даних, що заслуговують на довіру.

У той же час «інфодемія» у інформаційному середовищі виникає і існує не на глобальному, світовому рівні. Її «пусковий механізм» перебуває на більш локальному ступені і часто починається із соцмереж. Наприклад, VoxCheck описує кілька механізмів того, як фейки можуть потрапити у інформаційне середовище певної країни. Ідеться про ініціативи з адаптації закордонних матеріалів, поширення дезінформації через онлайн-медіа та переінакшення інформації

під українські реалії [29]. Якщо оцінювати український контекст формування інформаційного середовища стосовно COVID-19 і зважати на раніше згадане дослідження Інституту масової інформації, яке стверджує, що частина новин у онлайн-медіа тиражуються із соцмереж [10], то можна чітко відслідкувати ланцюжок формування інфодемії: соцмережі – онлайн-медіа – традиційні ЗМІ – громадськість. Точкою старту інфодемії в Україні слугували саме онлайн-медіа. На нашу думку, у межах даної дослідницької роботи буде доцільним проаналізувати те, як саме нові медіа та онлайн-медіа зокрема вплинули на інформаційне середовище стосовно теми COVID-19 аби чіткіше побачити їх точки впливу та використати це далі у роботі.

Наприклад, перша дезінформація в українському інформаційному середовищі почала поширюватися ще до першого випадку інфікування COVID-19. Згідно із дослідженням VoxCheck [29], онлайн-медіа почали повідомляти про перший випадок зараження коронавірусом у Києві, посилаючись на Facebook Київського міського лабораторного центру МОЗ України (див. Додаток Б). Зокрема за перші 15 хвилин цю новину встигли поширити кілька найбільших українських онлайн-медіа, що є одними з лідерів за кількістю читачів в Україні.

Окрім того, за даними дослідження VoxCheck, більшість фейків, котрі поширювалися стосовно пандемії, походили саме із соцмереж (медичних спільнот, особистих сторінок користувачів). Серед них – конспірологічні теорії, таємні сенси, нетрадиційні методи лікування та спростування захисних можливостей медичних масок [29].

На підтвердження тези VoxCheck дослідження USAID – Internews доводить, що неправдиві новини про коронавірусну інфекцію чули від 81% (біологічна зброя із лабораторій Китаю чи США) до 38% (про електронний концтабір) опитуваних. Більш за все українці довіряли інформації про те, що реальна кількість захворілих приховується, менш за все – що коронавірус виникає через впровадження технологій 5G інтернету (див. Рис. 1.2.3.).

*Рис. 1.2.3. Дезінформація, яку чули українці стосовно COVID-19 [20, с.41]  
(2020 р.)*



Якщо звернути увагу на те, яка кількість українців чула фейки, що походять із соцмереж, можна зробити висновок, що вплив нових медіа на формування інформаційного середовища є значним. Незважаючи на те, що ВООЗ ініціював інформаційну кампанію із спростування дезінформації стосовно вірусу, а на локальному рівні її підтримували МОЗ та ЦГЗ, у середньому 30% українців все ще вірять у різного роду фейки стосовно COVID-19 [20, с.41]. Тому сила впливу нових медіа формування інформаційного середовища є очевидною.

З метою мінімізувати випадки користування недостовірними джерелами, МОЗ України разом з Facebook запустили розширений доступ до місцевих сповіщень Facebook з актуальною інформацією щодо вірусу з офіційних джерел МОЗ України. У стрічці новин автоматично з'являються повідомлення від Facebook з посиланням на урядове джерело з достовірною інформацією. МОЗ України співпрацює з Google. Компанія Google допомогла налаштувати пріоритетизацію офіційних та достовірних каналів комунікації МОЗ у пошукових запитах щодо ситуації з COVID-19 (див. Додаток В).

Зважаючи на те, наскільки щільно цифрове середовище оточує суспільство щодня, воно здійснює потужний вплив на формування інформаційного ландшафту, котрий дозволяє спільно реагувати на загрози. В умовах мінливої інформаційної пандемії, котра характеризується підсиленою невизначеністю, ресурс на своєчасну оцінку життєво важливої інформації є обмеженим [55, 64]. В умовах подібної кризової ситуації, де суспільство відчуває загрозу для свого фізичного та психічного здоров'я, воно намагається знайти «рятівну» інформацію, яка допоможе пом'якшити цей вплив, що пояснює високий рівень довіри до фейків із соцмереж, які згодом поширюються у онлайн-медіа.



Для того, щоб запобігти ситуації, де суспільство перебуватиме у невизначеності та страху, у діджитальному інформаційному середовищі повинна циркулювати інформація, що стимулює обізнаність та приводить до змін у ставленні та поведінці. Такі зміни є критичними для громадського здоров'я [26]. Тож щоб забезпечувати базове право суспільства на доступ до повної та вичерпної інформації та стримувати суспільний страх та невизначеність, діджитальні медіуми мають враховувати принципи цілісності в своєму функціонуванні [76].

На нинішньому етапі нам потрібно оновити розуміння того, як формуються інформаційні ландшафти, і брати до уваги те, що їх слід контролювати індивідуально та суспільно [30, 64]. Для того, щоб зменшити вплив дезінформації на інформаційне середовище, може бути корисною система оцінки надійності інформації, особливо важливих наукових даних та ненаукових доказів. Деякі проблеми боротьби з пандемією COVID-19, включно з виробництвом та впровадженням нових вакцин, залежать від цифрової інформації, обміну даними між експертами та ролі інформування широкої громадськості. Потреба у створенні діджитального, відтворюваного, дійсного та правдивого інформаційного ландшафту у цьому випадку є необхідною.

У пандемічному сценарії існування інфопростору обмеженість механізмів перевірки фактів в нових медіа в цілому та онлайн-медіа зокрема піднімає не тільки питання впливу на інформаційне середовище, а й багато етичних, юридичних та соціальних дилем.

Підсумовуючи, зазначимо, хоч онлайн-медіа, соцмережі та інші нові медіа і нарощують прихильників із кожним роком, часто вони стають джерелом дезінформації у інформаційному середовищі, тому повинні існувати базові принципи висвітлення, подання та перевірки інформації у них. Без них інформаційне середовище може навіть нести загрозу, особливо це стосується сфери охорони здоров'я.

### *1.3. Висновки до розділу I*

У цьому розділі ми розглянули підходи різних науковців до трактування терміну «нові медіа» та описали притаманні їм риси – постійне видозмінення,

участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту, доступ до контенту через цифрові пристрої.

Проаналізувавши різні наукові першоджерела, ми дійшли висновку, що через розмаїтість форматів нових медіа часто буває важко визначити чіткі межі того, де вони закінчуються. Але на нашу думку, найкращу характеристику новим медіа дав Р. Нойман, тож ми притримувалися його поглядів у нашій дослідницькій роботі. Науковець стверджував, що це новий формат існування засобів масової інформації, котрі постійно доступні на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту.

Аналіз звітів компанії Deloitte «Digital Media Trends» за 2009-2021 роки продемонстрував, що структура джерел, звідки суспільство споживає інформацію, сильно змінилась за останні десятиліття, що в свою чергу вплинуло на те, як тепер формується інформаційне середовище, оскільки онлайн-медіа та соцмережі – це ті інформаційні медіуми, довіра до яких зростає з кожним роком, особливо серед міленіалів та покоління Z.

Аналіз українських аналітичних медіа-звітів дав змогу досягнути тенденції у споживанні медіа на національному рівні і підтвердив, що серед українців теж збільшується частка тих, хто довіряє діджитальним джерелам. Також ми з'ясували, що в Україні ландшафт онлайн-медіа тісно пов'язаний із соцмережами та рідше з подкастами. Ми дійшли висновку, що прихильність українців до діджитальних джерел поширення інформації впливає на інформаційне середовище.

Також у цьому розділі ми виділили новинні сайти, які українці найчастіше використовують для отримання новин задля подальшого використання цього переліку у контент-аналізі (1plus1.ua, fakty.ua, obozrevatel.com, pravda.com.ua, mediaua.com.ua).

На думку науковців, інформаційне середовище – це обмежена частина інформаційного простору, котра оточує певний об'єкт і формує думку індивідів стосовно цього об'єкту.

Завдяки підходу ієрархізації ми з'ясували, що на інформаційне середовище найбільше впливають національні та локальні медіа. Аналіз міжнародних та українських досліджень показав, що найбільше суспільство довіряє саме цифровим медіа, а вони в свою чергу мають дуже великий вплив на формування інформаційного середовища через те, що інформація у них поширюється дуже швидко і, як наслідок, неконтрольовано.

Щоб краще продемонструвати вплив нових медіа на формування інформаційного середовища ми розглянули приклад інфодемії під час поширення вірусу COVID-19. Ми припустили, що такі масштабні явища як інфодемії в інформаційному середовищі стартують не на глобальному рівні, а на локальному, і запропонували такий ланцюжок їх формування: соцмережі – онлайн-медіа – традиційні ЗМІ – широка громадськість.

Як наслідок, ми з'ясували, що відсутність певного регулювання онлайн-медіа впливає на формування інформаційного середовища у негативному ключі і розглянули це конкретніше на прикладі інфодемії COVID-19. На основі досліджень та фактів, котрі ми опрацювали у розділі, ми вважаємо, що відсутність певних правил функціонування нових медіа призводить до поширення дезінформації та викривлює інформаційне середовище. Це, в свою чергу, здійснює свій вплив на формування суспільних процесів та настроїв.

## **РОЗДІЛ II. Роль онлайн-медіа у формуванні інформаційного середовища у сфері охорони здоров'я – case study**

### *2.1. Вплив онлайн-медіа на ставлення батьків до щеплення дітей у Балканських країнах*

Дослідження показали, що онлайн-джерела є важливим першоджерелом щодо питань здоров'я [67, 89], і що навіть важливіше – відіграють важливу роль у формуванні поведінки у сфері громадського здоров'я. Наприклад, за даними дослідження Vira Health Pulse, у якому було опитано понад 12 тис. осіб, більше половини респондентів шукають свої симптоми у пошуковиках, при цьому лише чверть з них перевіряє достовірність отриманої інформації.

Водночас онлайн-джерела також містять багато неточної інформації, котра може негативно вплинути на громадське здоров'я. На додачу, неправдива комунікація, що суперечить принципам доказової медицини [66] і може бути широко поширена за дуже короткий час [69], є критичною для формування ставлення до вакцинації. Більшість попередніх досліджень доводять, що батьки зазвичай отримують інформацію про вакцинування своїх дітей саме з онлайн-джерел [56].

Для того, щоб краще виділити точки впливу онлайн-медіа на формування інформаційного середовища, ми вирішили проаналізувати кілька кейсів зі сфери охорони здоров'я, де сучасні медіаформати зіграли ключову роль у формуванні інформаційного середовища.

Експерти констатують світовий тренд на недовіру до вакцинації і відмову від щеплень. ВООЗ навіть включив це явище до переліку 10 найбільш загрозливих для здоров'я у світі в 2019 році [50]. Хоча щеплення вважається найбільш ефективним і дешевим методом запобігання поширенню небезпечних хвороб [52, 84], та навколо нього зосереджується чимало контroversійних поглядів. Особливо це стосується країн, що розвиваються. Найчастіше у цих державах нижчий рівень розвитку системи та політики охорони здоров'я. Через нестачу доступу до офіційної інформації на формування ставлення до вакцинації починають активніше впливати онлайн-медіа.

Дослідження показують, що бажання вакцинуватися у різних країнах залежить від споживання інформації в ЗМІ [95], особливо онлайн-нових, котрі домінують у більшості країн. Відчуття страху за своє здоров'я, невпевненості, тривоги та паніки, що створюються традиційними масмедіа (телебаченням, радіо, друкованими виданнями) збільшують потребу суспільства в сторонній інформації, адже люди починають сумніватися у тому, чи варто довіряти даних з традиційних джерел [79]. У доповнення до сказаного вище, деякі наукові роботи показали, що більше і більше батьків шукають інформацію про вакцинацію дітей в онлайн-джерелах [56], а ще частина досліджень довела, що антивакцинаторські повідомлення поширюються швидше, аніж ті, що підтримують щеплення [25]. Таким чином, втрата довіри до традиційних ЗМІ, бажання швидко знайти потрібну інформацію призвели до того, що все більше батьків почали шукати інформацію в онлайн-медіа.

Медіа в загальному, та онлайн медіа зокрема, зробили помітний вклад у масове вкорінення публічної недовіри до вакцин у багатьох країнах світу [24]. Розповсюдження негативної інформації про імунізацію лише збільшилось із розвитком нових медіа (таких як Facebook та Twitter), що сприяють поширенню думок окремих індивідів і їх впливу на формування інформаційного середовища [24, 25]. Нещодавні студії підкреслюють, що поширення дезінформації – це результат зсуву парадигми у споживанні контенту, спричиненого поширенням онлайн-медіа. Такі платформи, як Twitter та Facebook, створили доступний шлях для користувачів до створення та продукування контенту, що змінило спосіб отримання людьми інформації [27, 36, 74].

Часто обговорюється те, що Інтернет-ЗМІ та соцмережі відіграють важливу роль у формуванні вагань [84] та страху у батьків та заохочують їх уникати вакцинації. Багато з цих побоювань походять від інформації, яку батьки знаходять в Інтернеті. Чимала кількість джерел не лише поширює недоведені твердження щодо вакцин, але може також підірвати стосунки лікаря та сім'ї [78].

З іншого боку, чимало батьків із різних країн робили власне онлайн-дослідження, коли приймали рішення щеплювати дітей. Батьки, котрі проводи-

ли таке мінідослідження мали більше шансів знайти інформацію про шкоду вакцини, аніж щось про її переваги [97].

Дослідження Reuters Institute Digital News Report 2020 доводить, що антивакцинаторський контекст існує у багатьох топ-пошуках Google на цю тему [46, 75]. Незважаючи на всі переваги вакцинації, все ще існує чимало антивакцинаторських рухів, які з одного боку є результатом недовіри, а з іншого – сильного впливу медіа. Важливо підкреслити те, що дезінформація про шкідливість вакцинації – найбільш поширена в сфері громадського здоров'я [92].

Зважаючи на вищеописані тенденції серед батьків отримувати інформацію про вакцини із онлайн медіа, група дослідників з Чорногорії та інституту Коменіуса у Братиславі висунула гіпотезу про те, що онлайн-медіа мають значний вплив на ставлення батьків до дитячої вакцинації, що доводить важливість адекватного впровадження соціального маркетингу задля покращення громадського здоров'я. Задля підкріплення цього твердження, вони провели дослідження у країнах Балкан (Чорногорії, Сербії та Боснії і Герцеговині) у форматі опитування [65].

Ми вважаємо дане дослідження доцільним для аналізу, оскільки Україна теж є країною, що розвивається, і для аналізу інформаційного середовища стосовно вакцинації від COVID-19, котре формують онлайн-медіа, варто порівняти досвід сусідніх країн у цьому напрямку і з'ясувати ті опорні моменти, котрі варто враховувати при формуванні інформаційного середовища у національному контексті.

Опитування, котре було підготоване групою дослідників з Чорногорії та інституту Коменіуса у Братиславі було поширене у дитячих садках, групах у месенджерах та імейл-розсилках. У підсумку за 30 днів було отримано 1593 повних відповіді на анкетування.

Результати показали сильний зв'язок між онлайн-медіа та ставленнями батьків до щеплень. Отримані дані корелювали із схожими дослідженнями, проведеними у інших регіонах (наприклад, Африці) [51, 56]. Аналіз характеристик ставлення батьків до вакцин при використанні Інтернет-ЗМІ як джерел ін-

формації показав, що ставлення респондентів суттєво різняться залежно від того, який саме аспект Інтернет-ЗМІ використовується як джерело інформації. Відповідно до вищесказаного, результати описативної статистики показали, що у 37,7% кейсів батьки відвідували сайти онлайн-медіа про здоров'я, а 33,6% – блоги та форуми, коли збирали інформацію про вакцини, вказуючи, що цим медіумам вони довіряють найбільше. 11,7% засвідчили пріоритетність Facebook щодо інформації про щеплення, а ще 4,2% – інші соцмережі (Twitter, Instagram) [65].

Частка людей, які були більш поінформовані стосовно аргументів за вакцинацію, була майже рівною тій, що знали більше про контраргументи (49,3% проти 50,7%) [65]. Це співвідношення можна пояснити тим, що більшість зацікавлених у питанні вакцинації при пошуку релевантної інформації бажають отримати погляд на питання із різних сторін.

Коли респондентів попросили оцінити їх розуміння матеріалу, отриманого з онлайн-медіа, 55,6% описали його як «середнє», 16,8% сказали, що їм все було зрозуміло, а всі інші залишилися незадоволеними якістю інформації, яку отримали [65]. Це свідчить про те, що згідно із наведеною статистикою інформація, котра подається у онлайн-медіа стосовно щеплень, повністю вичерпана, чітка і зрозуміла тільки в 1/5 випадків. Така якість подання інформації у свою чергу негативно впливає на формування інформаційного середовища.

За даними дослідників, має значення також те, як опитувані оцінили вплив на них інформації, що спонукала щеплювати чи не щеплювати дітей. 13,74% батьків зазначили, що вони відчували тиск кампаній, що агітують вакцинувати дітей, а 40,55% відмітили, що на них навпаки більше тиснули антивакцинаторські інформаційні кампанії. Це можна пояснити тим, що за даними дослідників антивакцинаторські повідомлення несуть в собі більше емоційного забарвлення задля аргументації, що змушує батьків відчувати страх, негатив тощо [82]. У свою чергу, це пригнічує бажання дізнаватися більше про аргументи «за».

Цікаво, що тільки 11,48% респондентів поширювали онлайн інформацію про вакцину, а 88,52% цього не робили, бо дізнавалися щось нове винятково для себе. Ці результати можна пояснити тим фактом, що у сфері дослідження батьки більше використовують офлайові джерела інформації, щоб формувати свою думку. Серед останніх найбільшу довіру проявляють лікарям, у тому числі педіатрам (27,4%), а онлайн-медіа використовують лише як підкріплення інформації, отриманій від спеціаліста. 39% опитаних зазначили, що не хотіли ділитися своїми думками про вакцинацію у мережі якраз через те, що відчували тиск від кампаній проти щеплень [65].

Зважаючи на результати дослідження, науковці виділили демографічні групи, що найбільш вразливі до формування певного ставлення до вакцини, зважаючи на їх особливості. За результатами опитування жінки є однією з найбільш вразливих груп до формування негативного ставлення до щеплень. Цю особливість можна пояснити тим, що повідомлення проти вакцини зазвичай емоційніші і більше торкаються жінок, аніж чоловіків. Деякі науковці розглядали питання того, хто саме у родині приймає рішення про вакцинацію дітей – і частіше це були жінки [88]. Тому, на нашу думку, при формуванні комунікаційної стратегії кампаній стосовно щеплень цю особливість варто брати до уваги і оцінювати емоційність повідомлень при формуванні інфосфери стосовно вакцинації, щоб правильно впливати на ту частку аудиторії, що приймає рішення.

При оцінці того, як ставляться до профілактичних щеплень батьки з кожної досліджуваної країни, науковці дійшли висновку, що цей показник не дуже відрізняється у різних державах.

Базуючись на результатах опитування, учені не тільки виділили певні особливості споживання інформації про вакцину з онлайн медіа, а й відмітили, що соціальний маркетинг дуже важливий для формування довіри до вакцинації, а нові медіа – важлива складова його комплексу, котра визначає не тільки поведінку батьків, а й розвиток сфери громадського здоров'я в цілому. Також автори дослідження зазначають, що в галузі імунізації має бути присутня про-



фесійна підтримка застосування онлайн-медіа, оскільки це важливий сегмент охорони здоров'я. У зв'язку з цим надання інформації медичними працівниками задля подальшого використання у комунікації через нові медіа є надзвичайно важливими для прийняття батьками позитивного рішення про вакцинацію [58, 61].

Підсумовуючи, зазначимо, що результати розглянутого дослідження викривають, як чимало проблем у комунікації про вакцинацію, так і значну кількість моментів, що можна брати до уваги при формуванні комунікаційних стратегій. Наприклад, той факт, що схильність отримувати інформацію про щеплення дітей з онлайн-медіа притаманна більше країнам, що розвиваються, демонструє те, що антивакцинаторські настрої перш за все народжуються в слабкій системі комунікацій у сфері охорони здоров'я. Зважаючи на те, що онлайн-медіа стають першоджерелом щодо питань здоров'я [76, 89], можна відмітити проблему недостатнього використання їх державними органами та організаціями, що комунікують про охорону здоров'я.

Також, окрім глобальних проблем, дослідження виявляє, що найчастіше у прийнятті рішень стосовно вакцинації вирішальну роль грають жінки, на що потрібно зважати при формуванні та оцінці кампаній про щеплення.

Те, що головними у формуванні інфополя виступають сайти про здоров'я (а також відповідні розділи новинних сайтів) і групи у соцмережах Twitter та Facebook, обґрунтовує вибір джерел для контент-аналізу у нашому дослідженні та підкреслює релевантність здійснюваного аналізу. Той факт, що лише близько 1/5 респондентів згаданого дослідження відзначили, що їм сповна зрозуміла інформація про вакцину, підкреслює важливість чіткого та вичерпного висвітлення питання щеплення доступною мовою для широкої аудиторії.

## *2.2. Вакцинація під час вагітності: відображення через онлайн-медіа та їх вплив на вагітних жінок у Великобританії*

Вакцинація під час вагітності – ще одна контроверсійна тема, стосовно безпечності якої у мережі відбувається полеміка. Спеціалісти зі сфери охорони здоров'я стверджують, що щеплення під час вагітності – це безпечний та ефек-

тивний метод захистити майбутніх мам і їх дітей від небезпечних інфекцій у той час, коли вони є особливо вразливими [23, 32, 62, 96]. Вагітним часто пропонують безпечні вакцини від кашлюку та грипу, оскільки ці інфекції становлять для них загрозу і можуть призвести до сильних респіраторних захворювань чи навіть смерті. Медицині відомо про небезпеку цих хвороб, а вакцина є широко доступною, однак це все ще не завжди призводить до її використання, адже міжнародні кампанії, котрі мають на меті просувати вакцинацію, зіткнулися з різним рівнем сприйняття потреби та безпеки вакцинації під час вагітності серед цільових аудиторій [71, 72]. Наприклад, в Англії з вересня 2017 по січень 2017 використання вакцини проти грипу серед вагітних жінок було на рівні 44,9%, а проти кашлюку – 74,2%. Цей показник є достатньо високим відносно подібної статистики в Україні [12].

Зважаючи на те, що англійські онлайн-медіа, на думку дослідників, впливали на бажання вагітних отримати вакцину від кашлюку та грипу, учені вирішили дослідити цю гіпотезу за допомогою контент-аналізу та виділити особливості, притаманні опису вакцинації [90]. Головними цілями британців було виявити, як висвітлено щеплення майбутніх мам в онлайн-медіа та як це вплинуло на їх впевненість щодо необхідності вакцинації.

На нашу думку, розгляд цього кейсу є доцільним в рамках нашого дослідження в якості прикладу вдалого формування інфополя стосовно вакцин. До прикладу, якщо у Англії в 2017 використання вакцини проти грипу серед вагітних жінок було на рівні 44,9%, а проти кашлюку – 74,2%, то в Україні за результатами Gallup Wellcome Global Monitor 2018 тільки 50% людей погоджувалися з тезою, що вакцини є ефективними [12].

Для свого аналізу дослідники використали базу даних стосовно впевненості у вакцинації. Вона містила доступ до онлайн-статей написаних англійською мовою, що стосувалися вакцинації від грипу і кашлюку. Було обрано два часові проміжки (2012 та 2015-2016 рр.) за ключовим словом «вагітність», що дозволило порівняти, як висвітлення теми змінювалося в різний період. При

цьому було виділено 12 тем, які найчастіше зустрічалися у статтях (10 позитивних та 2 негативні).

При аналізі результатів дослідження онлайн-матеріалів помітно, що більшість згадок стосувалися позитивного контексту щеплення. Істотно більше матеріалів про вакцину від грипу містили позитивну тему «захисту себе» порівняно зі згадками про імунізацію від кашлюку. «Захист плоду» теж згадувався частіше у матеріалах про грип, у той час як тема «захисту новонародженого» частіше фігурувала у згадках про щеплення від кашлюку. Ще один позитивний аргумент щодо «недавніх заражень у регіоні» значно частіше містився у матеріалах стосовно вакцинації від кашлюку. Позитивна тема «безпеки вакцин» у статтях про вакцинацію проти грипу була виявлена частіше порівняно з даними щодо кашлюка.

Якщо говорити про числове представлення відношення до кожної з вакцин, то стосовно щеплення від грипу 47% згадок стосувалось того, що імунізація – це захист себе, і ще 44% (в середньому за 2012 та 2015-2016) стверджувала, що це захист новонародженого. У якості аргументу «за» щеплення наводився факт зростання важкості протікання інфекційної хвороби (79% у 2012 та 71% у 2015-2016) та ефективність вакцини (15% згадок у 2012 та 18% - у 2015-2016). При цьому згадки у негативному контексті були рівні нулю [90].

Стосовно щеплення від кашлюку було найбільше аргументів, що торкалися захисту новонародженого (80% у 2012 та 37% у 2015-2016) та нещодавніх заражень у регіоні (80% у 2012 та 37% у 2015-2016). Також стосовно цієї вакцини у онлайн статтях попереджали про смертність (6% у 2012 та 13% у 2015-2016) та вищу складність перебігу хвороби (40% матеріалів у 2012 та 50% – у 2015-2016). При цьому згадок про ефективність у 2015-2016 було більше, ніж про небезпеку імунізації від кашлюку (13% проти 8%) [90].

Статті про вакцинацію проти кашлюку були більш поширеними в часи її запровадження як обов'язкової у Англії 2012 року, однак у 2015-2016 і вакцинація проти грипу також викликала подібний рівень уваги ЗМІ. На нашу думку, це можна пов'язати із появою нових штамів, котрі загрожують здоров'ю та ма-

ють суворіший перебіг. Статті про вакцинацію проти кашлюку, як правило, зосереджувались на захисті немовлят та подавали висвітлення нещодавніх кейсів, тоді як статті про грип більше приділяли увагу захисту матері.

Варто зазначити, що результати дослідницької роботи наголошують на тому, що люди, котрі сумніваються у ефективності вакцини найчастіше зверталися до онлайн-джерел щоб розвіяти чи підтвердити свої сумніви. При цьому заохочення від лікарів збільшували прийнятність вакцини для вагітних у 20 разів [71].

Британські дослідники ще раз доводять тезу, висунуту також групою дослідників з Чорногорії та інституту Коменіуса у Братиславі: нові медіа впливають на формування інформаційного середовища щодо вакцинації, тому що містять великі спільноти користувачів, які критикують імунізацію, а збір інформації в них пов'язаний з більшим відсотком відмови від вакцин [2, 48]. На нашу думку, ця теза означає, що у сфері громадського здоров'я потрібна більш якісна робота над інформаційним середовищем стосовно вакцинації. Наявність більшої кількості авторитетних думок та розгорнутої аргументації може спонукати більшу кількість людей щеплюватися. Якщо у населення немає можливості знайти вичерпну інформацію стосовно вакцини від перевірених джерел (наприклад, медиків), вони починають формувати інформаційне середовище доступними їм методами (як-от сторінки у соцмережах).

Окрім того, показовим є співставлення відсотку бажаючих отримати вакцину із тим, як ці щеплення висвітлювалися у медіа. Нагадаємо, що в Англії в 2017 використання вакцини проти грипу серед вагітних жінок було на рівні 44,9%, а проти кашлюку – 74,2%, а згідно з контент-аналізом, у більшості онлайн-матеріалів аргументи «за» щеплення проти кашлюку звучать переконливіше (оскільки вони описують те, що це захист для новонародженого та матері, попередження про розвиток заражень у регіоні та загалом позитивно відгукуються про вакцинацію), тоді як згадки щеплень від грипу переважно нейтральні. Таким чином видно кореляцію позитивних відгуків з високою кількістю

охочих до вакцинації проти кашлюку на фоні слабшої динаміки серед щеплених від грипу, що було підкріплено більш нейтральною кампанією.

На основі аналізу кейсу британського досвіду можемо констатувати, що те, як саме тема вакцинації подається у медіа впливає на довіру до її ефективності і бажання вакцинуватися. Недостатньо нейтрально писати про щеплення, адже щоб збільшити відсоток імунізації, потрібно заповнювати інформаційне середовище фактами, котрі аргументують таку необхідність. Окрім того, кейс демонструє аналіз публікацій за тональністю аргументів, що наводяться на користь щеплень, більшість з яких є позитивними. На нашу думку, це підкреслює необхідність говорити про вакцину з різних боків та наповнювати інформаційне середовище різнобічними темами.

На додачу до сказаного, приклад із аналізом повідомлень стосовно вакцинації вагітних від грипу та кашлюку ще раз підкреслює важливість раніше згаданої тези про необхідність запровадити регулювання висвітлення теми громадського здоров'я та імунізації, зокрема в нових медіа, тому що за нестачі інформації з офіційних джерел люди схильні шукати інформацію з доступних неперевіраних ресурсів.

### *2.3. Висновки до розділу II*

Аналіз кейсів впливу нових медіа на формування інформаційного середовища щодо вакцинації дозволив виявити, що:

- онлайн-медіа для багатьох людей стають першоджерелом інформації про здоров'я;
- найчастіше у прийнятті рішень стосовно вакцинації вирішальну роль грають жінки;
- основні джерела формування інформаційного середовища про вакцину – це сайти про здоров'я (а також відповідні розділи новинних сайтів), а також групи у соцмережах Twitter та Facebook;
- лише 1/5 людей відзначають інформацію, котру отримують на сайтах про здоров'я, а також у групах у соцмережах, як «сповна зрозумілу».

Аналіз кейсів засвідчив, що у сфері громадського здоров'я та у висвітленні імунізації зокрема повинна бути присутня професійна підтримка та повноцінні комунікаційні стратегії аби системно формувати інформаційне середовище та спонукати суспільство до вакцинації.

Тональність подання інформації щодо вакцинації у нових медіа впливає на довіру суспільства до її ефективності. Кейс британських дослідників продемонстрував, що згадка вакцин у нейтральному контексті не сприяє бажанню вакцинуватися, у той час як аргументовані та позитивні публікації краще заохочують до цього.

Окрім того, приклад із аналізом тональності публікацій щодо вакцинації вагітних від грипу та кашлюку ще раз підкреслює важливість запровадження регуляторних заходів під час висвітлення теми громадського здоров'я та імунізації, що особливо актуально для нових медіа, бо за відсутності доступних даних з офіційних джерел громадянам притаманно вдаватися до неперевірених ресурсів.

## **РОЗДІЛ III. Практика формування інформаційного середовища під впливом українських нових медіа**

### *3.1. Методологія дослідження*

У попередніх розділах ми вже окреслили те, що вакцинація – це найліпший метод захиститися від більшості поширених інфекційних та вірусних хвороб, а відмова від неї – одна з проблем, яку декларує ВООЗ з 2019 року [50].

У 2020 році світ спіткала глобальна пандемія COVID-19, яка фактично паралізувала світ потребою дотримуватися локдауну, соціальної дистанції та карантинних вимог. У сучасному глобалізованому світі поширення вірусу стається в рази швидше, ніж у минулому столітті, з різних причин – від вирубування лісів і розбалансування екосистем та торгівлі дикими тваринами до більш щільної забудови міст. Але в умовах такого швидкого поширення вірусів для сфери громадського здоров'я відкривається чимало питань, які потребують вирішення – серед них на чільному місці перебуває й питання вакцинації.

Розробка вакцини проти COVID-19 у порівнянні з попередніми досвідом розробки препаратів для імунізації зайняла приблизно у 5 разів менше часу завдяки об'єднаному досвіду науковців з усього світу. Але практика показала, що українці були готові вакцинуватися далеко не кожним препаратом. Наприклад, за результатами опитування соціологічної групи Рейтинг за березень 2021, зробити щеплення вакциною Covishield висловили готовність лише 27% опитаних. Ще близько третини опитаних озвучили думку, що більшість або всі вакцини безпечні, водночас майже половина вважає, що безпечні лише деякі вакцини, ще 16% – думають, що всі вакцини небезпечні [3]. Хоча станом на березень в українців не було доступу до широкого вибору вакцини, громадяни вже мали сформовану думку стосовно деяких із них.

Окрім того, за результатами опитування UNICEF Україна від квітня 2021 року, 32% населення України хотіло б щепитися від COVID, а ще 31% – лише певною вакциною. До того ж, відсоток тих, хто висловив бажання щепитися будь-яким препаратом більший серед людей віком 60+ – їх було 42% [1].

На нашу думку, на таке ставлення людей до вакцинації і вибіркоче ставлення до певних виробників препаратів могли вплинути медіа, зокрема нові. У першу чергу, хотілося б підкреслити, що більш позитивне ставлення людей 60+ до щеплення ми можемо пов'язати із їх більшою прихильністю до традиційних медіа. Зазвичай вони висвітлюють вакцинацію у позитивному ключі, адже в першу чергу телебаченню, радіо та друкованим медіа притаманний редакційний контроль.

У нашому дослідженні ми розглянули вплив нових медіа на формування інформаційного середовища стосовно COVID-19 через те, що на нашу думку вони посприяли формуванню упередженого ставлення як до вакцинації, так і до певних виробників вакцин. За результатами проведеного аналізу було виокремлено особливості висвітлення вакцинації від COVID-19 у онлайн-медіа та надані рекомендації стосовно того, як краще висвітлювати цю тему у діджитал-медіа, аби досягти позитивного формування інформаційного середовища, що в свою чергу у перспективі може збільшити кількість охочих вакцинуватися.

У дослідженні було використано метод контент-аналізу для роботи з значним масивом текстів. Сучасним умовам притаманне нагромадження великої кількості інформації, збільшення кількості джерел і потоків інформації. Тому, на нашу думку, метод контент-аналізу як об'єктивний науковий метод соціологічного спостереження за текстовою реальністю найкраще пасує для досягнення окреслених цілей дослідження. Контент аналіз припускає структурування, сегментацію, розчленування текстів чи викремлення із них смислових варіантів, котрі належать до масової сукупності.

Для того, щоб виявити особливості впливу нових медіа на формування інформаційного середовища стосовно вакцинації від COVID-19, ми провели контент-аналіз 5 найпопулярніших українських онлайн-медіа за версією дослідженням USAID-Internews (1plus1.ua, fakty.ua, obozrevatel.com, pravda.com.ua, mediaua.com.ua) за період з 26.04 до 16.05.2021 року за якісними і кількісними показниками.



Задля досягнення мети ми аналізували контент вказаних онлайн-медіа за ключовими словами «вакцин\*», «щепл\*», «привив\*» за вказаний період. Окрім того, у відібраних матеріалах ми відстежували згадки 4 затверджених до використання в Україні вакцин – Covishield, AstraZeneca-SKBio, Pfizer та CoronaVac [13].

Що стосується кількісних показників, у контент-аналізі ми відслідковували такі показники:

- кількість публікацій у кожному онлайн-медіа;
- кількість згадок кожного типу вакцини у матеріалах;
- тематичний розподіл, притаманний кожному з обраних медіа;
- кількість публікацій за типом контенту (відео, подкаст, новина, лонгрід).

Аналіз якісних показників містив у собі наступні моменти:

- тональність публікацій (позитивна, нейтральна чи негативна);
- частота згадок певної вакцини та контекст згадки;
- апеляція до думки експертів.

Фінальний результат та підбиття підсумків контент-аналізу було здійснено 18 травня 2021 року. Результати кількісних та якісних досліджень зібрано у зведених таблицях, де наведено числове представлення результатів дослідження та тематичний розподіл публікацій.

Згідно із підсумками, щільність матеріалів про вакцинацію серед інших складає від 3% до 9%, що є досить високим показником. У цілому в рамках контент-аналізу було проаналізовано та систематизовано 300 публікацій у згаданих онлайн-медіа за ключовими словами «вакцин\*», «щепл\*», «привив\*». Контент-аналіз за вказаними показниками дозволив прослідкувати те, наскільки та яким чином вакцинація висвітлювалась у онлайн-медіа та проаналізувати вплив обраних нових медіа на формування інформаційного середовища.

### 3.2. Практика висвітлення теми вакцинації від COVID-19 в українських онлайн-медіа

У рамках контент-аналізу було проаналізовано та систематизовано 300 публікацій у згаданих вище онлайн-медіа. Пропонуємо спершу зупинитися на аналізі кількісних показників публікацій стосовно вакцинації про COVID-19 у 5 найпопулярніших українських онлайн-медіа (див. Табл. 3.2.1.).

Табл. 3.2.1. Кількість публікацій стосовно вакцинації від COVID-19 у найпопулярніших українських онлайн-медіа, 26.04 - 16.05.2021

Медіа	Кількість публікацій за період	Кількість згадок про вакцинацію у публікаціях	Співвідношення кількості згадок про вакцинацію відносно інших тем
1plus1.ua	1946	181	9,3%
fakty.ua	612	24	3,9%
obozrevatel.com	1115	72	6,5%
pravda.com.ua	589	23	3,9%
mediaua.com.ua	27	0	-

Найбільше публікацій, що стосувалися вакцинації в Україні під час контент-аналізу було виявлено на порталі 1plus1.ua. Також у даного медіа і найбільша щільність публікацій про вакцину – 9,3%. Другим медіа за кількістю і щільністю публікацій виявився obozrevatel.com, у якого процент частоти становить 6,5%. По 3,9% щільності публікацій у fakty.ua та pravda.com.ua. Згідно із аналізом даних, це спричинено великою кількістю інформації про постачання вакцини та інформуванням про хід вакцинації в Україні.

Також хочеться звернути увагу на те, які формати переважно використовують найпопулярніші українські онлайн-медіа задля висвітлення теми вакцинації від COVID-19, базуючись на проведеному кількісному аналізі (див. Табл. 3.2.2).

*Табл. 3.2.2. Кількість публікацій стосовно вакцинації від COVID-19 у найпопулярніших українських онлайн-медіа, 26.04 - 16.05.2021*

<b>Медіа</b>	<b>Новина</b>	<b>Лонгрід</b>	<b>Відео</b>	<b>Подкаст</b>
1plus1.ua	98	9	74	-
fakty.ua	15	2	7	-
obozrevatel.com	56	1	15	-
pravda.com.ua	22	1	-	-
mediaua.com.ua	-	-	-	-

Найбільш поширеним форматом публікації у кожному з медіа стала новина. На нашу думку, це можна пояснити тим, що новина переважно вміщує короткий інформативний текст, із яким можна швидко ознайомитися, тому цей формат є влучним для висвітлення теми вакцинації. У кожному з досліджуваних медіа переважав саме цей варіант подачі інформації.

Помітна тенденція для 1plus1.ua активно використовувати відеоформат, що можна пояснити тим, що дане онлайн-медіа асоційоване з телеканалом. Також короткі відео, що розміщувалися на сайті видання дублювалися й у соцмережах. Деякі матеріали у форматі відео подавали fakty.ua та obozrevatel.com. Майже в кожному медіа був хоча б один лонгрід стосовно вакцинації (переважно вони стосувалися огляду різних видів вакцин).

Хід якісного аналізу отриманих даних також показав, що існує різниця між тим, яке ставлення формують медіа до процесу вакцинації (див. Додаток Г).

Наприклад, на сайті 1plus1.ua, на якому показник згадок про вакцину був найбільшим за період дослідження, новини про хід вакцинації в Україні переважно транслювалися в нейтральному світлі. Щодня розміщувалися новини про те, яку кількість людей вже вакциновано, доступність певного типу вакцини. Порівняно з іншими публікаціями про вакцину, ці новини набирали більшу кількість переглядів (в середньому – 3 тис.), але не містили позитивних аргументів «за» вакцинацію.

У той час як в інших публікаціях медіа транслювало переважно позитивне ставлення до щеплення. Наприклад, зустрічалося чимало новин про позитивні наслідки вакцинування та такі формулювання як «спасіння від COVID», «гарні новини для українців – вакцинуватись стало простіше». Тоді як в медіа не було знайдено публікацій про алгоритм отримання щеплення, де можна записатися та із ким про це можна проконсультуватися.

На ресурсі [fakty.ua](http://fakty.ua) напрям публікацій мав дещо інший характер. Хоч виданні також зустрічаються статистичні новини із поданням інформації про кількість хворих та вакцинованих, але окрім них висвітлюються в більшості позитивні новини про вакцинацію, інформація про алгоритми отримання вакцини, контакти лікарів та медичних служб. У цілому, склалося враження, що редакція ставиться позитивно до вакцинації та дає більше інформації про інструменти та алгоритми отримання щеплення.

[Obozrevatel.com](http://Obozrevatel.com), котрий став другим за кількістю згадок про щеплення за період дослідження у порівнянні із першими трьома медіа, дає більш критичне ставлення до процесу вакцинації в Україні, у ньому присутні коментарі експертів, які теж критикують організацію кампанії проти COVID в Україні та згадують про те, що виникали певні негаразди з вакциною. Власне новини, що не стосуються саме організації процесу, переважно нейтральні або ж містять заклики вакцинуватися.

Найбільш збалансовану інформацію про вакцинацію дає Українська Правда – тут присутні коментарі різних експертів та політичних діячів, представлені факти та аргументи без емоційного забарвлення. Окрім того, у медіа є матеріали, які оцінюють «за» та «проти» кожного виробника вакцини базуючись на принципах доказової медицини. Наприклад, там зазначають про ризики щеплення Covishield для людей, старших за 65 років, та рекомендують їм натомість обирати CoronaVac.

Якщо підсумувати те, як кожне із найпопулярніших онлайн-медіа висвітлює вакцинацію, то можна помітити, що переважно це нейтральні або позитивні згадки, а критикується переважно організація самого процесу в Україні. Усі

медіа дають щоденні статистичні новини про те, скільки людей вже вакциновано, які вакцини доступні, переважно не апелюючи загрози імунізації. Базуючись на розглянутому в роботі case study, можна виділити і моменти, котрих явно не вистачало в інформаційній політиці видань. Згідно з аналізом, тільки два медіа давали вичерпну інформацію про алгоритми щеплення та інформацію стосовно того, де можна дізнатися більше про вакцину (а саме fakty.ua та УП), та лише один медіум містив матеріали, котрі порівнювали кожен вид вакцини із вичерпною аргументацією (УП). Також у матеріалах не вистачало аргументації про те, що це метод захистити себе, оточуючих, а також імовірність перенести COVID більш легко навіть у випадку інфікування.

Окрім специфіки висвітлення теми вакцинації у найпопулярніших онлайн-медіа, також показовим є те, у якій кількості публікацій було згадано хоча б одного виробника вакцини. Якщо проаналізувати співвідношення згадок виробників вакцини та загальної кількості новин стосовно вакцинації, то можна помітити, що у більшості медіа це число перевищує 1 – тобто, у кожній публікації в середньому згадувався не один виробник вакцини (див. Табл. 3.2.3.).

*Табл. 3.2.3. Кількість згадок певного типу вакцини в українських онлайн-медіа, 26.04 - 16.05.2021*

<b>Медіа</b>	<b>Кількість згадок про вакцинацію</b>	<b>Covishield</b>	<b>AstraZeneca-SKBio</b>	<b>Pfizer</b>	<b>Corona Vac</b>	<b>В середньому згадок на 1 публікацію</b>
1plus1.ua	181	64	74	90	71	1,65
fakty.ua	24	19	18	17	20	3,08
obozrevatel.com	72	58	46	54	57	2,98
pravda.com.ua	23	19	20	18	18	3,26
mediaua.com.ua	0	-	-	-	-	-

У той же час не можна стверджувати, що певна вакцина згадується частіше чи у більш позитивній тональності. Виведення відсоткового співвідношення згадок певних вакцин до усіх публікацій, де було названо хоча б одного виробника, дає зрозуміти, що жодна із вакцин не згадується у популярних онлайн-медіа з вищою частотою за інші, а відсоткова перевага у деяких випадках є невирішальною (див. Табл. 3.2.4.).

Табл. 3.2.4. Відсоткове співвідношення згадок кожного виду вакцини у медіа, 26.04 - 16.05.2021

Медіа	Всього згадок про певний вид	Covi-shield	AstraZeneca-SKBio	Pfizer	CoronaVac
1plus1.ua	299	21,4%	24,75%	30,1%	23,75%
fakty.ua	74	25,68%	24,32%	22,97%	27,03%
obozrevatel.com	215	26,98%	21,4%	25,12%	26,51%
pravda.com.ua	75	25,33%	26,67%	24%	24%
mediaua.com.ua	0	-	-	-	-

Якщо говорити про контекст згадки кожного виду вакцини, то це переважно приблизно однаковий перелік тем для кожного із популярних медіа:

- завезення певного виду вакцини в Україну;
- пункти вакцинації і наявність там конкретних вакцин;
- наукові дослідження щодо певної вакцини;
- локальні новини про наслідки вакцинації в Україні.

Хотілося б окремо зупинитися на темі досліджень стосовно конкретних вакцин, адже саме через різні дослідження науковців та різні погляди у медіа, що стосувалися кожного виду вакцини, до них сформувалося різне ставлення (див. Табл. 3.2.5.).

Табл. 3.2.5. Тематичний розподіл згадок кожної вакцини в найпопулярніших українських онлайн-медіа, 26.04 - 16.05.2021

Вид вакцини	Основні згадки у медіа
Covishield та AstraZeneca-SKBio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• виробляється із ослабленого аденовірусу;</li> <li>• має ефективність 70-90% залежно від методу та часу введення;</li> <li>• чимало побічних ефектів (підвищення температури, біль у місці вакцини, озноб, лихоманка, ризик тромбозу);</li> <li>• відмова деяких країн використовувати дану вакцину;</li> <li>• згадка про те, що вакцини різних виробників є взаємозамінними.</li> </ul>
Pfizer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• є РНК-вакциною – тобто, містить частку вірусу у собі;</li> <li>• має ефективність до 95,8%;</li> <li>• цією вакциною щеплюють людей у Європі та Америці, заміняють нею ризиковану AstraZeneca;</li> <li>• побічні ефекти (підвищення температури, біль у місці вакцини, озноб, лихоманка, є ризик важких алергічних реакцій);</li> <li>• не рекомендується до використання людям з ослабленим імунітетом.</li> </ul>
CoronaVac	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вакцина для країн третього світу, не дуже ефективна (на рівні 50%), але забезпечує легкий перебіг хвороби у випадку інфікування вірусом;</li> <li>• має найменшу кількість побічних ефектів, жоден з них не є серйозним.</li> </ul>

Із тематичного розподілу наукових досліджень стосовно кожної вакцини можна відзначити, що найменше негативної аргументації стосується імунізації препаратом CoronaVac. Але водночас у матеріалах згадується, що його ефективність у порівнянні з іншими препаратами є найнижчою. Найбільше негативних згадок стосується саме AstraZeneca та тієї особливості, що ця вакцина може викликати тромбоз. Але українські онлайн-медіа за період аналізу не надають да-

них про те, що науковці дійшли висновку, що векторні вакцини (зокрема Pfizer та Moderna) також можуть підвищувати ризик виникнення тромбозу.

Зокрема, ми також відзначили, що за період дослідження про вакцину AstraZeneca було найбільше заголовків з негативним підтекстом. Серед них: «У 361 українця зафіксували побічну реакцію після вакцинації – Степанов», «ВОЗ рекомендує продовжити використання AstraZeneca, яка "налякала" половину країн ЄС», «Ще одна смерть після щеплення вакциною AstraZeneca та найкращий медичний препарат проти "COVID-19" – коронавірусні хроніки».

Про Pfizer найчастіше згадують як про вакцину, затверджену до використання у Європі та Америці. Окрім того, наголошується її найвища ефективність у порівнянні з іншими, а побічні ефекти (хоч вони і практично такі ж, як і у AstraZeneca) згадуються не так часто.

У контексті аналізу висвітлення побічних ефектів кожної із затверджених до використання в Україні вакцин, є доцільною до порівняння нещодавня статистика від МОЗ стосовно частоти виникнення побічних ефектів від кожного з видів вакцин. Так, згідно з офіційними даними міністерства, після мільйона введених доз вакцин кількість повідомлень про випадки несприятливих подій становить 1436. Відсоток виникнення побічних ефектів – менш як 1%. Статистика стверджує, що побічні ефекти від кожного з видів вакцин виникали з такою частотою:

- 0,22% – Covishield;
- 0,049% – CoronaVac;
- 0,034% – Pfizer;
- 0,083% – AstraZeneca (SKBio) [6].

Хоч статистика МОЗ і підтверджує, що все ж побічні ефекти частіше виникають від вакцини Covishield, про що і частіше згадують українські онлайн-медіа, можна згадати той факт, що саме цією вакциною було зроблено найбільше щеплень в Україні (близько 500 тис. станом на 17.05.2021 р.). Виходячи з цього факту, можемо зробити висновок, що реєстрація більшої кількості побіч-



них реакцій у цьому випадку є закономірною. Але обрані медіа не згадують про цей факт у матеріалах.

Також майже усі найпопулярніші онлайн-ресурси у своїх матеріалах згадують думки експертів. Особистості людей, котрі найчастіше описують експертну думку про вакцинацію чи дають коментарі, в усіх медіа є схожими. Переважно це керівництво держави або відомі українські лікарі. Перелік експертних осіб, що коментують вакцинацію в українських онлайн-медіа із їхніми аргументами наводимо нижче.

- *Євген Комаровський* – відомий український педіатр, кандидат медичних наук, і телеведучий активно агітує вакцинуватись. Підтримує доказову медицину та спростовує фейки стосовно вакцинації. У матеріалах, де він дає свої коментарі наголошує про своє скептичне ставлення до швидкого закінчення пандемії COVID-19;
- *Віктор Ляшко* – головний державний санітарний лікар України, Міністр охорони здоров'я з 20 травня 2021 року (ще не був ним на момент проведення дослідження), стверджує, що Україна успішно рухається до вакцинування великої кількості населення;
- *Денис Шмигаль* – прем'єр-міністр України, підтримує вакцинацію, вважає, що процес в Україні відбувається хоч і повільно, але успішно;
- *Ольга Голубовська* – інфекціоністка, докторка медичних наук, професорка, Заслужена лікарка України, закликає ставитись до пандемії обережно і не сподіватись на те, що вакцинація врятує від всіх видів штаму, але все ж позитивно ставиться до вакцинації.

Найпопулярніші медіа у своїх матеріалах по-різному наводять думки експертів. Аби зрозуміти цю різницю, пропонуємо розглянути конкретні цитати з кожного медіа.

У матеріалах ТСН висловлюють свою думку щодо вакцинації наступним чином: *«Я думаю, что Украина движется к своей цели — вакцинировать как можно больше украинцев, чтобы преодолеть эпидемию коронавирусной болез-*

ни» (Віктор Ляшко). Переважно у медіа експерти згадують про позитивний вплив масової імунізації задля того, щоб сформувати колективний імунітет.

У новинах від ФАКТИ також можна побачити позитивну експертну думку щодо вакцинації в Україні: *«Всі легальні вакцини, котрі є в Україні, мають високу ефективність. У щепленої людини ризик зараження знижується до мінімуму, як і ймовірність тяжкого перебігу захворювання та його ускладнень»* (Олег Швець). Помітно, що навіть у думках експертів медіа намагається аргументувати необхідність вакцинації тим, що всі вакцини є доведено безпечними і знижують ризик важкого перебігу хвороби.

Новини від Obozrevatel містять експертну думку з більш позитивною тональністю: *«Колективний імунітет – єдине, що допоможе припинити епідемію COVID-19. Імунітет може виникнути в двох випадках: якщо людина перехворіла даним захворюванням або якщо була щеплена однією з винайдених вакцин»* (Євген Комаровський). У медіа також підкреслюється необхідність формування колективного імунітету задля подолання пандемії.

Отже, базуючись на проведеному кількісному та якісному аналізі ми можемо відслідкувати те, як саме в українських онлайн-медіа висвітлюється тема вакцинації. Перш за все, щільність згадок теми вакцинації у 5 найпопулярніших українських онлайн-медіа (1plus1.ua, fakty.ua, obozrevatel.com, pravda.com.ua, mediaua.com.ua) за період з 26.04 до 16.05.2021 р. варіюється від 3 до 9%. Найбільш поширений для них формат контенту – новина, наступний за поширенням формат – відео.

Кожне з проаналізованих онлайн-медіа висвітлювало вакцинацію переважно нейтрально або позитивно, однак обмежена кількість медіа давала вичерпну інформацію із порівняльним аналізом різних видів вакцин, алгоритми отримання щеплення та того, де можна консультуватися щодо імунізації. Також у проаналізованих публікаціях не вистачало аргументації про те, щеплення – це спосіб захиститися, обмежити розмноження вірусу, а також спосіб перенести COVID більш легко навіть у випадку хвороби.

Згідно з кількісним аналізом, у кожній публікації в середньому згадувалось як мінімум 2 виробника вакцини, але при цьому не можна сказати, що якась із вакцин згадувалась частіше за іншу – переважно згадки були рівномірними.

У свою чергу якісний аналіз дав глибше розуміння різниці між тим, як саме висвітлюється кожен із видів вакцини у онлайн-медіа. Про AstraZeneca було найбільше згадок, що стосувалися побічних ефектів (наприклад, підвищеного ризику тромбозу). Водночас про CoronaVac – найменше негативу, але були присутні згадки про те, що це не найефективніша вакцина і призначена вона для країн третього світу.

В усіх із проаналізованих онлайн-медіа була надана апеляція до думок експертів. Зокрема найчастіше згадувалися думки медиків та українських політичних діячів, зокрема Євгена Комаровського, Віктора Ляшка, Дениса Шмигала та Ольги Голубовської.

Загалом аналіз показав, що загальний контекст висвітлення теми вакцинації від COVID-19 українськими онлайн-медіа є радше позитивним, при цьому медіуми не завжди раціонально та з вдалої позиції подають цю тему, що впливає на формування інформаційного середовища.

### *3.3. Рекомендації щодо ефективного залучення онлайн-медіа до формування інформаційного середовища*

Проаналізувавши кейси ми з'ясували, що за нестачі інформації про здоров'я із офіційних джерел люди схильні брати цю інформацію із доступних їм медіумів. У більшості ними стають сайти про здоров'я (а також відповідні розділи онлайн-медіа), а також групи у соцмережах Twitter та Facebook. Це говорить про те, що при формуванні комунікаційних кампаній щодо громадського здоров'я слід передбачати повноцінні стратегії для онлайн-медіа та соцмереж та проводити із ними постійну роботу.

При аналізі кейсу стосовно вакцинації вагітних у Великобританії ми з'ясували, що лише 1/5 опитаних людей оцінили інформацію, яку вони отримали про вакцину з діджитальних джерел як «сповна зрозумілу». На нашу дум-

ку, це нагадує про широку цільову аудиторію імунізації, через що важливо говорити про щеплення зрозуміло, вичерпно та доступно.

У випадку з аналізом кейсу висвітлення в онлайн-медіа питання вакцинації вагітних жінок у Великобританії нам вдалось відзначити, що те, як подається тема вакцинації у нових медіа впливає на довіру суспільства до її ефективності. На основі цього дослідження ми встановили, що згадка вакцин у нейтральному контексті не сприяє бажанню вакцинуватися, у той час як аргументовані та позитивні публікації більше до цього заохочують.

Водночас власний контент аналіз за період з 26.04 до 16.05.2021 року продемонстрував, що за період вказаний дослідження усі найпопулярніші українські медіа переважно відгукувалися про вакцини від COVID-19 у нейтральному настрої. Якщо розглядати тематичний розподіл згадок про вакцинацію в українських онлайн-медіа, то це переважно нейтральний контекст:

- завезення певної вакцини в Україну;
- пункти вакцинації і наявність там конкретних вакцин;
- наукові дослідження щодо певної вакцини;
- локальні новини про наслідки вакцинації в Україні.

Серед названих тем практично не було позитивних згадок. З одного боку, нейтральне подання інформації сприяє об'єктивності, а з іншого – у контексті громадського здоров'я радше необхідно віддавати пріоритет науковій аргументації та підкріпленню фактами аби формувати позитивний вплив на інформаційне середовище. Звідси можемо зробити висновок, що задля вкладу у формування інформаційного ландшафту та сприяння розвитку довіри до вакцинації про неї слід говорити більш аргументовано та в позитивному світлі.

На прикладі розгляду кейсу про щеплення вагітних жінок у Великобританії ми помітили високий рівень прихильності до вакцин, чому сприяє перелік переважно позитивних тем, до яких зазвичай апелюють онлайн-медіа. Британські видання переважно апелювали до таких аргументів: «імунізація – це захист себе та новонародженого», «важкість протікання інфекційної хвороби зростає,

тому варто вакцинуватися», «вакцина є ефективною», «нещодавно зафіксовано нові зараження у регіоні», «фіксується смертність від хвороби», «захворювання протікає з більшою суворістю». Таким чином фіксується переважно позитивне ставлення вагітних жінок до вакцинування, адже аргументація переважно підкріплювалась фактами та науковими доводами. Тоді як публікації в українських онлайн-медіа не оперують подібним набором формулювань в своїх матеріалах, що можна врахувати в подальших інформаційних кампаніях.

При проведенні контент-аналізу ми виявили, що згідно із відсотковим співвідношенням у кожному з матеріалів медіа за ключовими словами згадувалося як мінімум 2 виробника вакцини. Але при цьому є різниця між тим, як висвітлюються різні препарати. Наприклад, стосовно вакцини AstraZeneca від різних виробників є багато матеріалів про її побічні ефекти та про відмову від її використання у країнах Європи, але при цьому не робиться наголос на достатньо високій ефективності. У матеріалах медіа були згадки про конкретні побічні випадки. Окрім того, виявлено найбільшу кількість негативних заголовків стосовно цієї вакцини. Але при цьому статистика МОЗ доводить, що з понад 500 тис. щеплень побічні випадки виникли лише у 0,22% випадків.

Вакцину CoronaVac називають «вакциною для третього світу», але при цьому мало кажуть про те, що не зважаючи на ефективність на рівні 50% вона все одно забезпечує захист від важких форм хвороби.

Про вакцину Pfizer медіа найчастіше відгукувалися як про ту, яку обирають для щеплення США та Європа, а також як про ту, що має найвищу ефективність серед доступних в Україні.

Базуючись на case study та власному контент-аналізі ми відзначили, що в українських медіа не вистачає позитивного висвітлення вакцинації без надавання переваги певній вакцині. В українських умовах, де вакцини досі не стали доступні широкому колу громадян, щепитися є незаперечною перевагою незалежно від того, яку вакцину буде запропоновано особі. Тож медіа слід підтримувати необхідність вироблення імунітету як такого завдяки будь-якій з вакцин, а не просувати повідомлення, що певний імунізуючий препарат є кращим

за інший. У випадку з контент-аналізом українських онлайн-медіа ми можемо побачити ту ситуацію, в якій інформаційні медіуми розглядають плюси та мінуси кожного окремого препарату, обговорюють їх побічні ефекти, але натомість мало наголошують на тому, що основна цінність вакцинації – це імунітет задля захисту себе й оточуючих, а не щеплення більш конкурентним препаратом.

Під час дослідження було з'ясовано, що українські онлайн-медіа не завжди коректно висвітлювали побічні ефекти від вакцин. Наприклад, портали використовували такі заголовки: «Новини світу: Норвегія відмовилась від вакцини «АстраЗенека» через побічні ефекти», «ВООЗ рекомендує продовжити використання AstraZeneca, яка "налякала" половину країн ЄС». Але при цьому новинні сайти у своїх публікаціях не підкреслювали того, що побічні ефекти – це нормальна реакція організму на вакцинацію і не наводили статистики про те, що серйозні реакції виникають вкрай рідко. Тож можемо дійти висновку, що у матеріалах про побічні ефекти щеплення потрібно говорити про те, що це рідкісне явище, а легка реакція організму нормальна.

Також за результатами проведеного контент-аналізу ми з'ясували, що лише одне медіа давало інформацію про те, за яким алгоритмом і де можна отримати щеплення чи з ким проконсультуватися щодо нього. На нашу думку, більша кількість згадок про алгоритм отримання щеплення могла б збільшити кількість імунізованих людей.

З'ясовано, що у публікаціях про вакцину важлива думка експертів. Британські науковці у своєму дослідженні стосовно вакцинації вагітних жінок відзначили, що заохочення від лікарів вакцинуватися збільшувало прийнятність вакцини для вагітних у 20 разів [71]. Згідно з проведеним контент-аналізом, у більшості із проаналізованих українських онлайн-медіа була присутня апеляція до думок експертів. Переважно медіуми цитували медиків та українських політичних діячів, що позитивно впливає на інформаційне середовище. Але на нашу думку, до надання експертних думок щодо імунізації можна залучати більше відомих лікарів та спеціалістів з громадського здоров'я. Нині коло цих спі-

керів є доволі обмеженим (Євген Комаровський, Віктор Ляшко, Денис Шмигаль, Ольга Голубовська). Також позитивний вплив на інформаційне середовище стосовно вакцинації може здійснити апеляція до думок конкретних науковців-імунологів, які проводили дослідження стосовно щеплень.

Ще один момент, на який хотілося б звернути увагу, це формат контенту, пропонованого медіа, стосовно вакцини. В українських медіа це переважно короткі текстові новини, що, на нашу думку, є раціональним в еру швидкого споживання інформації.

Підсумовуючи сказане, ми можемо виділити такі рекомендації з комунікації щеплень для онлайн-медіа задля позитивного впливу на інформаційне середовище:

- комунікаційникам сфери громадського здоров'я слід передбачати повноцінні стратегії для онлайн-медіа та соцмереж та проводити із ними постійну роботу;
- про щеплення потрібно говорити зрозуміло, вичерпно та доступно, із врахуванням широкої цільової аудиторії;
- нейтральні повідомлення про вакцинацію не сприяють бажанню суспільства імунізуватися. Про щеплення слід говорити більше у позитивному ключі, із апеляцією до наукових досліджень;
- у матеріалах про вакцинацію, що розміщуються у онлайн-медіа слід давати чіткі аргументи «за» – наприклад, нагадувати, що це самозахист та турбота про оточуючих, гарантія уникнення важкого перебігу хвороби у випадку зараження та вплив на обмеження подальшого поширення вірусу;
- у випадку, коли широкий доступ до вакцин є обмеженим, у матеріалах слід акцентувати на перевагах отримання щеплення як такого задля набуття імунітету, а не на конкретних препаратах;

- більша кількість згадок про те, де і як можна отримати консультацію щодо щеплення, а також нагадування про алгоритм імунізації може позитивно вплинути на кількість вакцинованих;
- слід обережно згадувати про важкі побічні ефекти – у цьому випадку наводити статистику їх виникнення та попередження, що такі явища є відносно рідкісними;
- у випадку з попередженням про легкі побічні ефекти слід відзначати, що така реакція організму є нормальною;
- апеляція до думок експертів повинна бути різнобічною та не обмежуватися одним і тим же колом думок в усіх медіа; перевагою може стати наведення думок науковців, які роблять дослідження про вакцинацію із вказанням отриманих результатів досліджень;
- для інформування про вакцинацію найкраще підходить формат коротких новин, адже це збільшує кількість осіб, які вірогідніше дочитають новину до кінця.

#### *3.4. Висновки до розділу III*

У цьому розділі ми детально розглянули контент-аналіз публікацій у 5 найпопулярніших українських онлайн-медіа згідно із дослідженням USAID-Internews (1plus1.ua, fakty.ua, obozrevatel.com, pravda.com.ua, mediaua.com.ua) за період з 26.04 до 16.05.2021 року за якісними і кількісними показниками.

У ході аналізу нам вдалось з'ясувати, що за період дослідження щільність публікацій щодо імунізації від COVID-19 варіювалася від 3 до 9%. Найбільш поширеним форматом контенту при цьому була новина.

Переважно популярні онлайн-медіа висловлювалися про щеплення нейтрально або позитивно. У ході дослідження виявлено, що у публікаціях було недостатньо інформації про алгоритми щеплення та отримання консультації щодо нього. Також онлайн-медіа давали недостатньо аргументів про те, що щеплення – це спосіб захистити себе та оточуючих, зменшити швидкість розмноження



вірусу, а також гарантія перенести COVID більш легко навіть у випадку зараження.

У ході якісного аналізу було з'ясовано, що існує різниця між тим, як висвітлюється кожен із видів вакцини у онлайн-медіа. Наприклад, про AstraZeneca найчастіше згадували у негативному контексті та нагадували про побічні ефекти, а про CoronaVac говорили як про препарат, що призначений для країн третього світу.

В усіх із проаналізованих онлайн-медіа була присутня апеляція до думок експертів. Зокрема найчастіше згадувалися думки медиків та українських політичних діячів, наприклад, Євгена Комаровського, Віктора Ляшка, Дениса Шмигала та Ольги Голубовської.

Аналіз продемонстрував, що медіуми не завжди раціонально та з вдалої позиції подають тему імунізації, що впливає на формування інформаційного середовища.

На основі проведеного контент-аналізу, а також базуючись на попередніх case study, ми сформуваємо рекомендації стосовно того, як онлайн-медіа слід підходити до публікації новин про імунізацію аби забезпечити позитивний вплив на інформаційне середовище. Ми визначили, що комунікаційникам сфери громадського здоров'я слід передбачати повноцінні стратегії для онлайн-медіа та постійно працювати з ними на рівні з іншими комунікаційними каналами. Також ми з'ясували, що про імунізацію слід говорити вичерпно та доступно, щоб забезпечити повне розуміння у максимально можливої цільової аудиторії.

На основі case study та власного контент аналізу ми визначили, що нейтральні повідомлення про імунізацію не сприяють бажанню суспільства щеплюватися, тому про них слід говорити більше у позитивному ключі та апелювати до наукових даних, а також давати чіткі аргументи «за» щеплення та нагадувати про алгоритми отримання консультацій про вакцину та процес її отримання. Окрім того, слід обережно говорити про побічні ефекти – нагадувати, що легка реакція організму – це нормально, а важкі реакції виникають статистично рідко.

Матеріали, що розміщуються онлайн-медіа, мають бути короткими та акцентувати увагу загалом на перевагах отримання щеплення задля набуття імунітету, а не створювати конкуренцію між препаратами.

Також позитивно вплинути на інформаційне середовище може різнобічна апеляція до думок експертів та відмова від прив'язки до певного обмеженого кола спікерів з цього питання.

## ВИСНОВКИ

Світ постійно розвивається, а відповідно до нього й розвиваються методи поширення інформації. Традиційні медіа: телебачення, радіо та друковані видання – замінюють нові медіа: цифрові, мінливі, модульні, автоматизовані та із залученням користувачів до створення контенту.

Через розмаїтість форматів нові медіа іноді важко класифікувати. У роботі наведено роздуми як українських, так і світових дослідників з приводу цього формату медіа. Але роздуми науковців вдало підсумував Р. Нойман, котрий стверджував, що нові медіа – це сучасний аналог вже відомих традиційних ЗМІ, які існують на цифрових пристроях, і де користувачі активно залучаються до створення і розповсюдження інформації. Цей формат є відносно новим і прийшов на зміну односторонній комунікації медіа з користувачами.

Експансію нових медіа у світі доводять міжнародні аналітичні звіти компанії Deloitte за 2009-2021 роки. Звіти демонструють, що з кожним роком структура джерел, з яких суспільство споживає інформацію видозмінюється. Тепер онлайн-медіа та соцмережі серед системи нових медіа є такими, до яких довіра зростає у геометричній прогресії (особливо серед міленіалів і покоління Z). Це впливає і на формування інформаційного середовища.

Українські аналітичні звіти підтверджують вплив нових медіа на інформаційне середовище, адже їх статистика демонструє збільшення довіри до онлайн-джерел інформації. Окрім того, вітчизняні науковці стверджують, що в Україні ландшафт онлайн-медіа тісно пов'язаний із соцмережами.

У роботі ми розглянули те, як саме онлайн-медіа впливають на формування інформаційного середовища. Зокрема завдяки підходу ієрархізації ми з'ясували, що інформаційне середовище найбільше піддається зміні через національні та локальні медіа. Аналіз досліджень (як міжнародних, так і українських) показав, що цифрові медіа здійснюють значний вплив на формування інформаційного середовища, оскільки суспільство найбільше довіряє їм, а інформація у таких медіа поширюється швидко і неконтрольовано. Задля демонстра-

ції впливу нових медіа та онлайн-медіа зокрема на формування інформаційного середовища у роботі розглянуто приклад інфодемії COVID-19.

Аналіз кейсів впливу онлайн-медіа на формування інформаційного середовища щодо вакцинації дозволив виявити ключові моменти, на які слід звернути увагу при формуванні інформаційних кампаній стосовно імунізації. Він засвідчив що у сфері громадського здоров'я та у висвітленні питання щеплення зокрема повинна бути присутня професійна підтримка та повноцінні комунікаційні стратегії аби системно формувати інформаційне середовище та забезпечувати у суспільства бажання вакцинуватися. Крім того, аналіз прикладів допоміг осягнути моменти, котрі слід враховувати при висвітленні щеплень у онлайн-медіа:

- онлайн-медіа стають для людей першоджерелом інформації про здоров'я;
- частіше за все рішення про вакцинацію приймають жінки-матері;
- основні джерела формування інформаційного середовища про вакцинацію – спеціалізовані сайти на тему здоров'я (а також відповідні розділи новинних сайтів), а також – групи у соцмережах Twitter та Facebook;
- лише 1/5 людей відзначають інформацію, отриману про здоров'я у онлайн-джерелах, як «сповна зрозумілу».

Слід відмітити, що тональність подання інформації щодо вакцинації у нових медіа впливає на довіру суспільства до неї. Кейс дослідників з Великобританії продемонстрував, що згадка вакцин у нейтральному контексті не сприяє бажанню вакцинуватися, у той час як аргументовані та позитивні публікації краще до цього заохочують.

Завдяки проведеному контент-аналізу у роботі вдалось з'ясувати, що переважно українські онлайн-медіа висвітлювали щеплення нейтрально або позитивно. При цьому у публікаціях не вистачало інформації про алгоритми щеплення та отримання консультації щодо нього. Також онлайн-медіа давали недо-

статньо аргументації про те, щеплення – це спосіб захистити себе та оточуючих та зменшення важкості протікання хвороби у випадку зараження вірусом.

У ході якісного аналізу було з'ясовано, що існує різниця між тим, як висвітлюється кожен із видів вакцини у онлайн-медіа. Найчастіше найбільше негативу стосувалося AstraZeneca, а найбезпечнішою, хоч і менш ефективною називали CoronaVac.

Усі популярні онлайн-медіа апелювали до думок експертів, найчастіше ними були медики та політичні діячі. Також аналіз продемонстрував, що медіуми не завжди раціонально та з вдалої позиції подають тему імунізації, що впливає на формування інформаційного середовища.

На основі проаналізованих кейсів та здійсненого контент-аналізу у роботі вдалось сформувавши рекомендації стосовно того, що слід враховувати при висвітленні питання імунізації через онлайн-медіа. Зокрема:

- у сфері громадського здоров'я потрібно передбачати повноцінні стратегії для онлайн-медіа та соцмереж та проводити із ними постійну роботу, аби люди могли отримувати вичерпну інформацію про щеплення з офіційних джерел і менше звертались до неперевіраних ресурсів;
- про імунізацію слід говорити зрозуміло та доступно;
- нейтральні публікації про вакцинацію не сприяють бажанню суспільства імунізуватися. Про щеплення слід говорити більше у позитивному ключі, із апеляцією до фактів, аргументів та досліджень;
- у матеріалах про вакцинацію, що розміщуються у онлайн-медіа слід давати чіткі аргументи і нагадувати, що це шлях до формування колективного імунітету, самозахист та гарантія уникнення важкого перебігу хвороби у випадку зараження;
- у матеріалах слід акцентувати увагу загалом на перевагах отримання щеплення задля набуття імунітету, а не на конкретних препаратах та їх плюсах та мінусах;

- більша кількість нагадувань про алгоритм імунізації може позитивно вплинути на кількість вакцинованих;
- слід зважати на те, як висвітлюються важкі побічні ефекти – у випадку їх згадки краще наводити статистику їх виникнення, а також попередження про те, що такі явища є не дуже частими;
- ліпше апелювати до того, що легкі побічні ефекти – це нормальна реакція організму на щеплення і це не робить вакцину небезпечною та не становить загрози;
- апеляція до думок експертів повинна бути різнобічною та не обмежуватися одним і тим же колом думок в усіх медіа. Сильною перевагою може стати наведення думок науковців, які роблять дослідження про вакцинацію із вказанням отриманих результатів досліджень;
- для інформування про вакцинацію найкраще підходить формат коротких новин.

Перспективою подальших досліджень є розробка правил регулювання висвітлення щеплень у онлайн-медіа. Окрім того, успішним може бути продовження дослідження у векторі того, як можна запровадити регуляцію інформаційного середовища стосовно питань громадського здоров'я.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Більшість українців готові вакцинуватися проти COVID-19 — дослідження ЮНІСЕФ [Електронний ресурс] // UNICEF Ukraine. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.unicef.org/ukraine/press-releases/most-ukrainians-are-ready-be-vaccinated-against-covid-19-unicef-study?fbclid=IwAR3KNa8LLlhOpLIvXlb0CUzJhfh20x8mjIxJAC65rvPU8y7NvA-4wHV5\\_A8](https://www.unicef.org/ukraine/press-releases/most-ukrainians-are-ready-be-vaccinated-against-covid-19-unicef-study?fbclid=IwAR3KNa8LLlhOpLIvXlb0CUzJhfh20x8mjIxJAC65rvPU8y7NvA-4wHV5_A8).
2. ВАКЦИНАЦІЯ В УКРАЇНІ: БАР'ЄРИ І МОЖЛИВОСТІ (18-19 БЕРЕЗНЯ 2021) [Електронний ресурс] // Соціологічна група "Рейтинг". – 2021. – Режим доступу до ресурсу: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/vakcinaciya\\_v\\_ukraine\\_barery\\_i\\_vozmozhnosti\\_18-19\\_marta\\_2021.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/vakcinaciya_v_ukraine_barery_i_vozmozhnosti_18-19_marta_2021.html).
3. Все про вакцинацію від COVID-19 в Україні [Електронний ресурс] // МОЗ України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://vaccination.covid19.gov.ua/>.
4. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Леся Городенко. // Current issues of mass communication. – 2013. – №14. – С. 65–69.
5. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія / Анна Данько-Сліпцова // Український науковий журнал «Освіта регіону». – № 1–2. – 2014. – С. 80–85. 32 – Режим доступу: [http://www.vmurol.com.ua/upload/Naukovo\\_doslidna%20robota/Elektronni\\_vidannya/SocialWelfare/osvita\\_regioniv1-2\\_2014.pdf](http://www.vmurol.com.ua/upload/Naukovo_doslidna%20robota/Elektronni_vidannya/SocialWelfare/osvita_regioniv1-2_2014.pdf)
6. Державний експертний центр МОЗ України оприлюднює новий щотижневий звіт про результати спостереження за безпекою застосування вакцин проти Covid-19 [Електронний ресурс] // Державний експертний центр МОЗ України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dec.gov.ua/materials/derzhavnyj-ekspertnyj-czentr-moz-ukrayiny-oprylyudnyuye-novyj-shhotyzhnevij-zvit-pro-rezultaty-sposterezhennya-za-bezpekoyu-zastosuvannya-vakczyn-proty-covid-19-9/>.

7. Жага Ю. Річниця інфодемії. Із якими фейками про COVID-19 Україна та світ борються вже понад рік [Електронний ресурс] / Ю. Жага, С. Сліпченко // Вокс Україна. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/richnitsya-infodemiyi-iz-yakimi-fejkami-pro-covid-19-ukrayina-ta-svit-boryutsya-vzhe-ponad-rik/>.
8. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі / Ніна Зражевська. // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – С. 70–75.
9. Інститут масової інформації. #ЯНЕБОЮСЯВАКЦИНУВАТИСЯ. ЯК УКРАЇНСЬКІ МЕДІА ВПЛИВАЮТЬ НА ВАКЦИНАЦІЮ ПРОТИ COVID-19 [Електронний ресурс] / Інститут масової інформації. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/yaneboyusyavaktsynuvatysya-yak-ukrayinski-media-vplyvayut-na-vaktsynatsiyu-proty-covid-19-i37354>.
10. Іщенко Н. Соцмережі і ми [Електронний ресурс] / Наталя Іщенко // Газета "День". – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/media/socmerezhi-i-my>.
11. Калюжный К. А. Информационная среда и информационная среда науки: сущность и назначение / К. А. Калюжный. // Наука. Инновации. Образование. Научно-технологическая политика и комплексные проблемы развития науки. – 2015. – №18. – С. 8–23.
12. Каткова М. В. Понятие «информационное пространство» в современной социальной философии. Известия Саратовского университета. // Сер. Философия. Психология. Педагогика. – 2008. – №2.
13. Кравчина Т.В. Розгляд методу контент-аналізу з погляду кількісно-якісних технік проведення. // Проблеми сучасної психології. – 2009. – №3.
14. Ожерельева Т. А. Об отношении понятий информационное пространство, информационное поле, информационная среда и семантическое окружение. / Т. А. Ожерельева. // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – №10. – С. 21–24.



15. Понад 80% українців стикалися із дезінформацією про Covid-19, — нове опитування USAID-Internews [Електронний ресурс] // USAID-Internews. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://internews.in.ua/uk/news/ponad-80-ukrajintsiv-stykalysya-iz-dezinformatsijeyu-pro-covid-19-nove-opytuvannya-usaid-internews/>.
16. Послухай мене: Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkastiv-v-ukraini-ta-sviti/>.
17. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.
18. Селезньова О. М. Теоретико-методологічне трактування окремих засадничих категорій інформаційного права / О. М. Селезньова. // ІТ право: проблеми і перспективи розвитку в Україні: зб. матер. наук.-практ. конф. Львів: НУ «Львівська політехніка». – 2016. – С. 136–143.
19. Ставлення громадян України до вакцинації від COVID-19 [Електронний ресурс] // Разумков Центр. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/stavlennia-gromadian-ukrainy-do-vaktsynatsii-vid-covid19-berezen-2021r>.
20. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р. [Електронний ресурс] // USAID-Internews. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf>.
21. Харенко О. В. Місце друкованих засобів масової інформації в інформаційному середовищі України: правовий аспект [Електронний ресурс] / О. В. Харенко // Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJR](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJR)

N&IMAGE\_FILE\_DOWNLOAD=1&Image\_file\_name=PDF/FP\_index.htm\_2015\_3\_40.pdf.

22. Харківський інститут соціальних досліджень. СТАВЛЕННЯ УКРАЇНЦІВ ДО ЕПІДЕМІЇ КОВІД-19 ТА ВАКЦИНАЦІЇ [Електронний ресурс] / Харківський інститут соціальних досліджень. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://khisr.kharkov.ua/wp-content/uploads/2021/01/Stavlennia-dovaktsynatsii\\_12\\_2020\\_KHSID.pdf](https://khisr.kharkov.ua/wp-content/uploads/2021/01/Stavlennia-dovaktsynatsii_12_2020_KHSID.pdf).
23. Amirthalingam G., Andrews N., Campbell H. Effectiveness of maternal pertussis vaccination in England: an observational study. // *Lancet*. – 2014. №384.
24. Bean S.J. Emerging and continuing trends in vaccine opposition website content. // *Vaccine*. – 2011. – №29.
25. Betsch C., Brewer N.T., Brocard P., Davies P., Gaissmaier W., Haase N., Leask J., Renkewitz F., Renner B., Reyna V.F. Opportunities and challenges of Web 2.0 for vaccination decisions. // *Vaccine*. – 2012. – №30.
26. Bozdag E. Breaking the filter bubble: Democracy and design / E. Bozdag, J. van den Hoven. // *Ethics Inf. Technol.* – 2015. – №17. – С. 249–265.
27. Brown J., Broderick A.J., Lee N. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. // *J. Interact. Mark.* – 2007. – №21.
28. Bruner K. Old Rhetoric and New Media / Katie Bruner. // *Rhetoric & Public Affairs*. – 2017. – №20. – С. 339–355.
29. Budd J. Digital technologies in the public-health response to COVID-19 / J. Budd, B. Miller, E. Manning. // *Nat Med*. – 2020. – №26. – С. 1183–1192.
30. Bunker D. Who do you trust? The digital destruction of shared situational awareness and the COVID-19 infodemic / Bunker. // *Int J Inf Manage*. – 2020.
31. Camerini L., Diviani N., Tardini S. Health virtual communities: Is the self lost in the net? // *Soc.Semiot.* – 2010. – №20.
32. Chu Englund. Maternal Immunization. // *Clin Infect Dis*. – 2014. – №59.

33. Cuesta-Cambra U. An analysis of pro-vaccine and antivaccine information on social networks and the internet: Visual and emotional patterns / U. Cuesta-Cambra, L. Martínez-Martínez, J. Niño-González. // *El profesional de la información*. – 2019. – №28.
34. Davidson K. The quality of dietary information on the World Wide Web / Davidson. // *Clinical Performance and Quality Health Care*. – 1997. – №5. – С. 64–66. [https://www.amjmed.com/article/S0002-9343\(02\)01473-0/fulltext](https://www.amjmed.com/article/S0002-9343(02)01473-0/fulltext)
35. Deloitte's State of the Media Democracy Survey [Электронный ресурс] // 4. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2010/10/2010-state-of-media-democracy-survey.pdf>.
36. Diekema D.S. Responding to parental refusals of immunization of children. // *Pediatrics*. – 2005. – 115.
37. Digital Democracy Survey [Электронный ресурс] // 10. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/za/Documents/technology-media-telecommunications/ZA\\_Deloitte\\_Digital\\_Democracy\\_Survey\\_Final.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/za/Documents/technology-media-telecommunications/ZA_Deloitte_Digital_Democracy_Survey_Final.pdf).
38. Digital democracy survey [Электронный ресурс] // 11. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www2.deloitte.com/hu/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-democracy.html>.
39. Digital Democracy Survey [Электронный ресурс] // 8. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/technology-media-telecommunications/cl-tmt-deloitte-digitaldemocracy\\_102014.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/technology-media-telecommunications/cl-tmt-deloitte-digitaldemocracy_102014.pdf).
40. Digital Democracy Survey [Электронный ресурс] // 9. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology-media-telecommunications/Digital-Democracy-Survey-DDS\\_Executive\\_Summary\\_Report\\_Final\\_2015-04-20-tmt.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology-media-telecommunications/Digital-Democracy-Survey-DDS_Executive_Summary_Report_Final_2015-04-20-tmt.pdf).

41. Digital media trends [Электронный ресурс] // 15. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>.
42. Digital News Fact Sheet [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>.
43. Digital tools against COVID19: taxonomy, ethical challenges, and navigation aid / [U. Gasser, M. Ienca, J. Schneiber та ін.]. // Lancet Digit Health. – 2020. – №2. – С. 425 – 434.
44. Dimitrakopoulou D. Local, National, Transnational/ International Media [Электронный ресурс] / Dimitra Dimitrakopoulou // Hellenic Foundation for European and Foreign Policy, Greece. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.infocore.eu/wp-content/uploads/2017/02/def\\_Local-national-transnational-international-media.pdf](https://www.infocore.eu/wp-content/uploads/2017/02/def_Local-national-transnational-international-media.pdf).
45. Eyman D. Looking Back and Looking Forward: Digital Rhetoric as Evolving Field. / Douglas Eyman. // Enculturation A Journal of rhetoric, writing, and culture. – 2016.
46. Eysenbach G. How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management / Eysenbach. // J Med Internet Res. – 2020. – №22.
47. Floridi L. The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality / Floridi., 2014.
48. Ford A, Alwan N. Use of social networking sites and women's decision to receive vaccinations during pregnancy: a cross-sectional study in the UK. // Vaccine. – 2018.
49. Ghenai A. Health misinformation in search and social media / Ghenai. // Proceedings of the 2017 International Conference on Information Technology. – 2017.
50. Guillaume L.R., Bath P.A. The impact of health scares on parents' information needs and preferred information sources: A case study of the MMR vaccine scare. // Health Informatics J. – 2004. – №10

51. Hair J. *Multivariate Data Analysis* / J. Hair, W. Black, B. Babin. – Upper Saddle River, NJ, USA, 2006. – (Prentice Hall Pearson Education).
52. Heikkinen T., Tsolia M., Finn A. Vaccination of healthy children against seasonal influenza. // *Pediatr. Infect. Dis. J.* – 2013. – №32.
53. Hepp A. Introduction: Media events in globalized media cultures / A. Hepp, N. Couldry // *Media events in a global age* / A. Hepp, N. Couldry. – Abingdon: Routledge, 2010. – С. 1–20.
54. How streaming video services can tackle subscriber churn [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/video-streaming-services-churn-rate.html>.
55. Ioannidis J. Coronavirus disease 2019: the harms of exaggerated information and non-evidence-based measures / J.P.A Ioannidis. // *Eur. J. Clin. Invest.* – 2020. – №50.
56. Kao C.M., Schneyer R.J., Bocchini J.A. Child and adolescent immunizations. // *Curr. Opin. Pediatr.* – 2014. – №26.
57. Keelan J, Pavri-Garcia V, Tomlinson G. YouTube as a source of information on immunization: a content analysis. // *JAMA.* – 2007.
58. Larson H.J., Cooper L.Z., Eskola J., Katz S.L., Ratzan S. Addressing the vaccine confidence gap. // *Lancet.* – 2011. – №378.
59. Lesieur M. Defining New Media...in the world of Tech. Comm. [Электронный ресурс] / Michaella Elizabeth Lesieur // ENL 510 (Research Report). – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.lunalungmeetshe.com/wp-content/uploads/2021/02/Michaella-Lesieur-Final-Research-Report-.pdf>.
60. Lesieur M. *The Field of New Media* / M. Lesieur, K. DeLuca. – 2019.
61. Lewandowska A., Lewandowski T., Rudzki G., Rudzki S., Laskowska B. Opinions and knowledge of parents regarding preventive vaccinations of children and causes of reluctance toward preventive vaccinations. // *Int. J. Environ. Res. Public Health.* – 2020. – №17.

62. Madhi S.A., Cutland C.L., Kuwanda L. Influenza Vaccination of Pregnant Women and Protection of Their Infants. // *New Engl JMed.* – 2014. №371.
63. Morley D. Spaces of Identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries / D. Morley, K. Robins. – London and New York: Routledge, 1995
64. Nguyen C. Echo chambers and epistemic bubbles / Nguyen. // *Episteme.* – 2018. – С. 1–21.
65. Opel D. Window or Mirror: Social Networks' Role in Immunization Decisions / D. Opel, M. Edgar K.. // *Pediatrics.* – 2013. – №131.
66. Oyeyemi S.O., Gabarron E., Wynn R. Ebola, Twitter, and misinformation: A dangerous combination? // *BMJ.* – 2014. – №349.
67. Percheski C., Hargittai E. Health information-seeking in the digital age. // *J. Am. Coll. Health.* – 2011. – №59.
68. Peters B. And Lead Us Not Into Thinking The New Is New: A Bibliographic Case For New Media History / Benjamin Peters. // *New Media Society.* – 2009. – №11.
69. Piscaglia L. Internet and Social Media: Influence on the Parent's Vaccination Decision / Piscaglia. – Memphis, TN, USA: University of Tennessee Health Science Center, 2016.
70. Poehling K.A., Szilagyi P.G., Staat M.A. Impact of maternal immunization on influenza hospitalizations in infants. // *AmJ Obstet Gynecol.* – 2011. №204.
71. Poland G. Vaccines against Lyme disease: What happened and what lessons can we learn? // *Clin Infect Dis Off Publ Infect Dis Soc Am.* – 2011. – №52.
72. Public Health England. Seasonal influenza vaccine uptake in GP patients: winter season 2016 to 2017. – 2017.
73. Qualitative Analysis of Mothers' Decision-Making About Vaccines for Infants: The Importance of Trust. // *Pediatrics.* – 2006. – №117.
74. Quattrociocchi W., Caldarelli G., Scala A. Opinion dynamics on interacting networks: Media competition and social influence. // *Sci. Rep.* – 2014. – №4.
75. Reuters Institute Digital News Report 2020 [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf).

- 76.Reviglio U. Thinking Outside the Black-Box: The Case for “Algorithmic Sovereignty” in Social Media / U. Reviglio, C. Agosti. // *Social Media + Society*. – 2020.
- 77.Rothkopf D. When the Buzz Bites Back [Электронный ресурс] / David J. Rothkopf // *The Washington Post*. – 2003. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/>.
- 78.Ruiz J.B., Bell R.A. Understanding vaccination resistance: Vaccine search term selection bias and the valence of retrieved information. // *Vaccine*. – 2014. – №32.
- 79.Smith N., Graham T. Mapping the anti-vaccination movement on Facebook. // *Inf. Commun. Soc.* –2017. – №22.
- 80.Sorapure M. Five Principles of New Media: Or, Playing Lev Manovich [Электронный ресурс] / Madeleine Sorapure – Режим доступа до ресурсу: <https://kairos.technorhetoric.net/8.2/coverweb/sorapure/five.pdf>.
- 81.Spahn A. Digital objects, digital subjects and digital societies: deontology in the age of digitalization / Spahn. // *Information*. – 2020. – №11. – С. 228.
- 82.Tabachnick B.G., Fidell L.S. *Using Multivariate Statistics*. – Pearson Education, Boston, MA, USA, 2007. – 5th ed.
- 83.Taddeo M. The Ethical Governance of the Digital During and After the COVID-19 Pandemic / Taddeo. // *Minds Mach (Dordr)*. – 2020. – С. 1–6.
- 84.Ten Threats to Global Health in 2019 [Электронный ресурс] // *The World Health Organization (WHO)*. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.who.int/news-room/feature-stories/ten-threats-to-global-health-in-2019>.
- 85.Thatcher B. *Understanding Digital Literacy Across Cultures* / Barry Thatcher. // *Digital Literacy for Technical Communication: 21st Century Theory and Practice*, by Rachel Spilka, Routledge. – 2010. – С. 169–198.

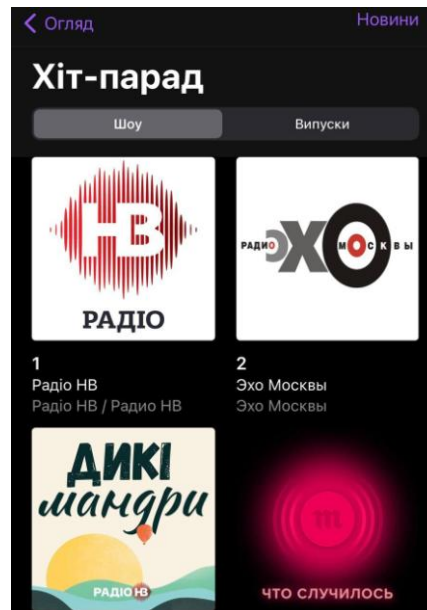
86. The Impact of Online Media on Parents' Attitudes toward Vaccination of Children—Social Marketing and Public Health / [B. Melovic, A. Jaksic Stojanovic, T. Backovic Vulic та ін.]. // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. – 2020. – №17.
87. The Podcast Consumer 2019 [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>.
88. Tones K., Green J. *Health Promotion: Planning and Strategies*. – Sage; London, UK, 2004.
89. Vaterlaus J.M., Patten E.V., Roche C., Young J.A. #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. // *Comput. Hum. Behav.* – 2015. – №45.
90. Wellcome Global Monitor [Електронний ресурс] // Gallup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://static1.squarespace.com/static/5d4d746d648a4e0001186e38/t/5da9a9ee57ce312451325890/1571400178293/wellcome-global-monitor-2018.pdf?irgwc=1&clickid=XFUxhZT8txyLThr0M-0V7wD0UkBwCh0Cx1dXWI0&utm\\_medium=pp&utm\\_source=Linkbux&utm\\_campaign=Linkbux&channel=pp&subchannel=Linkbux&source=Linkbux](https://static1.squarespace.com/static/5d4d746d648a4e0001186e38/t/5da9a9ee57ce312451325890/1571400178293/wellcome-global-monitor-2018.pdf?irgwc=1&clickid=XFUxhZT8txyLThr0M-0V7wD0UkBwCh0Cx1dXWI0&utm_medium=pp&utm_source=Linkbux&utm_campaign=Linkbux&channel=pp&subchannel=Linkbux&source=Linkbux).
91. Westwood One's Podcast Download [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://westwoodone.wishpond.com/>.
92. Wilcox C., Bottrell K., Paterson P. Influenza and pertussis vaccination in pregnancy: Portrayal in online media articles and perceptions of pregnant women and healthcare professionals. // *Vaccine*. – 2018. – №50.
93. Wiley K.E., Massey P.D., Cooper S.C. Pregnant women's intention to take up a post-partum pertussis vaccine, and their willingness to take up the vaccine while pregnant: a cross sectional survey. // *Vaccine*. – 2013. – №31.
94. Wiysonge C. Social media and vaccine hesitancy / C. Wiysonge, S. Lloyd Wilson. // *BMJ Global Health*. – 2020. – №5.



95. Xu Z., Guo H. Using text mining to compare online pro- and anti-vaccine headlines: Word usage, sentiments, and online popularity. // *Commun. Stud.* – 2017. – №69.
96. Zaman K., Roy E., Arifeen S.E. Effectiveness of maternal influenza immunization in mothers and infants. // *New Engl J Med.* – 2008. – №359.
97. Zimmerman R., Wolfe R.E., Fox D. Vaccine criticism on the world wide web. // *J. Med. Internet Res.* – 2005. – №7.


## ДОДАТКИ

### Додаток А



Джерело: Рейтинг найпопулярніших подкастів у розділі «Новини» в Україні за даними додатку Apple Podcasts (дата звернення – 20.04.2021).

### Додаток Б

 Державна установа "Київський міський лабораторний центр МОЗ України" ...  
27 січня 2020 р. · 🌐

За 4 тиждень 2020 року зареєстровано 10920 хворих на грип та ГРІ (за попередній тиждень - 9176), відмічається зростання захворюваності в порівнянні з попереднім тижнем на 19,0%.

Зростання відбулося за рахунок як дитячого так і дорослого населення. Дітей захворіло 6733 проти 5349 - за 3 тиждень, зростання на 25,9%, дорослих – 4187 проти 3827, зростання на 9,4%.

В структурі захворюваності діти складають – 61,7%, на попередньому тижні – 58,3%.

Захворюваність серед школярів зросла на 35,6%, зареєстровано 2869 випадків, що складає 42,6% від загальної кількості захворілих дітей (за 3 тиждень – 39,6%) та 26,3% від загальної кількості осіб, які звернулися за медичною допомогою (за 3 тиждень - 23,1%).

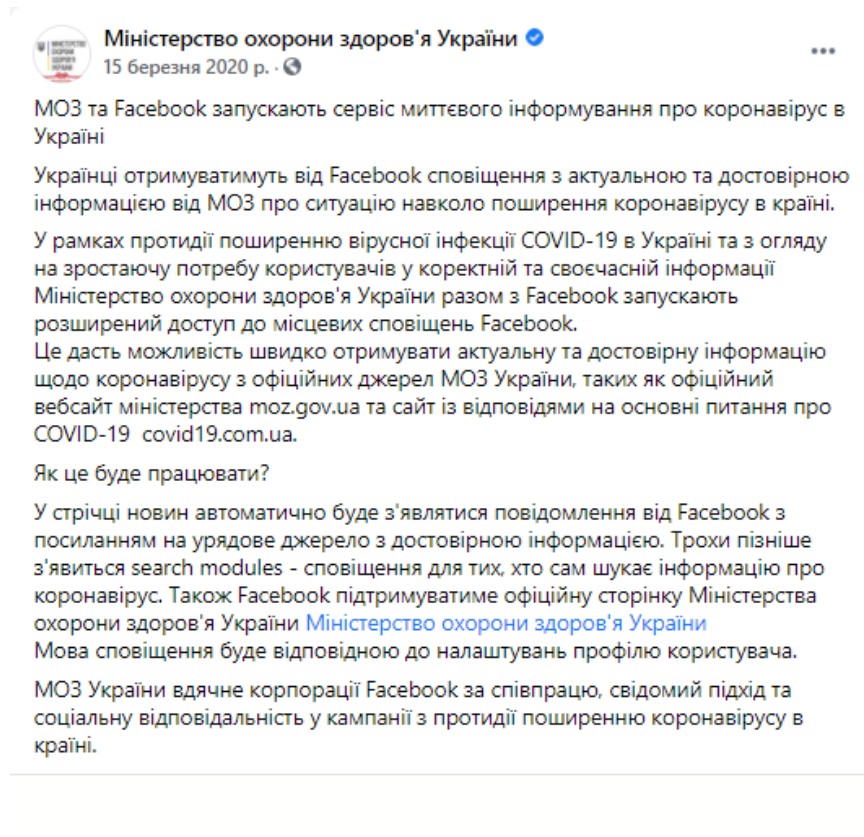
До закладів охорони здоров'я міста було госпіталізовано 186 осіб, із них 150 дітей (за 3 тиждень - 141 особу, із них 115 дітей).

За епідсезон 2019-2020рр. закладами охорони здоров'я, які здійснюють дозорний епідеміологічний нагляд за хворими на грипоподібні захворювання (ГПЗ) та тяжкі ГРІ (ТГРІ), доставлено до вірусологічної лабораторії ДУ «КМЛЦ МОЗ України» 73 зразки для дослідження на грип. За результатами досліджень 67 зразків, проведених методом ПЛР, отримано 12 позитивних результатів: грип А (H1N1) - 3, грип А нетипований – 1, грип В - 3, аденовірус- 2, бокавірус – 1, коронавірус- 1 (НЕ Є НОВИМ КИТАЙСЬКИМ КОРОНАВІРУСОМ) - 1 та риновірус- 1.

З початку епідсезону щеплено проти грипу 50972 особи, у т.ч. із групи медичного ризику – 4265, епідемічного ризику - 11045 та інших осіб – 35662. Епіднагляд за грипом та ГРІ продовжується.

Джерело: Facebook-сторінка Державної установи «Київський міський лабораторний центр МОЗ України» за 27.01.2020 (дата звернення – 24.04.2021)

## Додаток В



**Міністерство охорони здоров'я України** •  
15 березня 2020 р. •

МОЗ та Facebook запускають сервіс миттєвого інформування про коронавірус в Україні

Українці отримуватимуть від Facebook сповіщення з актуальною та достовірною інформацією від МОЗ про ситуацію навколо поширення коронавірусу в країні.

У рамках протидії поширенню вірусної інфекції COVID-19 в Україні та з огляду на зростаючу потребу користувачів у коректній та своєчасній інформації Міністерство охорони здоров'я України разом з Facebook запускають розширений доступ до місцевих сповіщень Facebook.

Це дасть можливість швидко отримувати актуальну та достовірну інформацію щодо коронавірусу з офіційних джерел МОЗ України, таких як офіційний вебсайт міністерства [moz.gov.ua](http://moz.gov.ua) та сайт із відповідями на основні питання про COVID-19 [covid19.com.ua](http://covid19.com.ua).

Як це буде працювати?

У стрічці новин автоматично буде з'являтися повідомлення від Facebook з посиланням на урядове джерело з достовірною інформацією. Трохи пізніше з'явиться search modules - сповіщення для тих, хто сам шукає інформацію про коронавірус. Також Facebook підтримуватиме офіційну сторінку Міністерства охорони здоров'я України [Міністерство охорони здоров'я України](https://www.facebook.com/MinistryofHealthUkraine). Мова сповіщення буде відповідною до налаштувань профілю користувача.

МОЗ України вдячне корпорації Facebook за співпрацю, свідомий підхід та соціальну відповідальність у кампанії з протидії поширенню коронавірусу в країні.

Джерело: Facebook-сторінка Міністерства охорони здоров'я України за 15 березня 2020 року (дата звернення – 10.05.2021)

## Додаток Г

Якісні показники висвітлення теми вакцинації у всеукраїнських медіа у період з 26.04 до 16.05.2021

Медіа	Tone of voice (ставлення до вакцинації в цілому, до процесу вакцинації в Україні)	Назва вакцини (частота згадування у матеріалах)				Згадування вакцини у контексті розмови	Експертна думка (ім'я експерта, його позиція щодо питання)
		Covishield	AstraZeneca-SKBio	Pfizer	Corona Vac		
1+1	Ставлення до вакцинації більш	64	74	90	71	Всі вакцини згадуються у прибли-	Євген Комаровський, активно агітує вакци-

	<p>позитивне, аніж нейтральне, наводиться багато новин про позитивні наслідки вакцинавання, зустрічаються такі формулювання, як «спасіння від COVID», «гарні новини для українців - вакцинуватись стало простіше». При цьому, процес вакцинації в Україні висвітлюється дуже нейтрально.</p>					<p>зно однаковому контексті:  1.Завезення в Україну  2. Пункти вакцинації і наявність там конкретних вакцин  3.Наукові дослідження щодо певної вакцини  4.Локальні новини про наслідки вакцинації в Україні</p>	<p>нуватись, та щодо швидкого закінчення пандемії COVID-19 ставиться скептично. Віктор Ляшко, закликає до вакцинації, стверджує, що Україна успішно рухається до вакцинавання великої кількості населення  Денис Шмигаль, підтримує вакцинацію, вважає, що процес в Україні відбувається хоч і повільно, але успішно  Ольга Голубовська, закликає ставитись до пандемії обережно і не сподіватись на те, що вакцинація врятує від всіх видів штаму, але все ж позитивно ставиться до вакцинації.</p>
ФАКТИ	<p>Висвітлюються в більшості позитивні новини про вакцинацію, багато інформації про алгоритми отримання вакцини, контакти лікарів та мед. Служб. В цілому, є враження, що редакція ставиться позитивно до вакцинації.</p>	19	18	17	20	<p>Всі вакцини згадуються у приблизно однаковому контексті:  1.Завезення в Україну  2. Пункти вакцинації і наявність там конкретних вакцин  3.Наукові дослідження щодо певної вакцини  4.Локальні новини про наслідки вакцинації в Україні</p>	<p>Євген Комаровський, активно агітує вакцинуватись, та щодо швидкого закінчення пандемії COVID-19 ставиться скептично. Віктор Ляшко, закликає до вакцинації, стверджує, що Україна успішно рухається до вакцинавання великої кількості населення  Денис Шмигаль, підтримує вакцинацію, вважає, що процес в Україні відбувається хоч і повільно, але успішно  Ольга Голубовська, закликає ставитись до пандемії обережно і не сподіватись на те, що вакцинація врятує від всіх видів штаму, але все ж позитивно ставиться до вакцинації.</p>
Obozrevatel	<p>Багато новин про позитивний дос-</p>	58	46	54	57	<p>Всі вакцини згадуються у прибли-</p>	<p>Євген Комаровський, активно агітує вакци-</p>

	від вакцинації в інших країнах, спостерігається дещо критичне ставлення до організації процесу вакцинації в Україні, є багато зазначень про те, що виникали негаразди + є коментарі експертів та політичних діячів, які критикують організацію процесу в Україні. Але в цілому, медіа скоріше закликає вакцинуватись.					зно однаковому контексті: 1.Завезення в Україну 2. Пункти вакцинації і наявність там конкретних вакцин 3.Наукові дослідження щодо певної вакцини 4.Локальні новини про наслідки вакцинації в Україні	нуватись, та щодо швидкого закінчення пандемії COVID-19 ставиться скептично. Віктор Ляшко, закликає до вакцинації, стверджує, що Україна успішно рухається до вакцинування великої кількості населення Денис Шмигаль, підтримує вакцинацію, вважає, що процес в Україні відбувається хоч і повільно, але успішно Ольга Голубовська, закликає ставитись до пандемії обережно і не сподіватись на те, що вакцинація врятує від всіх видів штаму, але все ж позитивно ставиться до вакцинації.
Українська Правда	Позиція медіа щодо вакцинації скоріше позитивна, але всі новини висвітлюються максимально нейтрально, думка експертів збалансована.	19	20	18	18	Всі вакцини згадуються у приблизно однаковому контексті: 1.Завезення в Україну 2. Пункти вакцинації і наявність там конкретних вакцин 3.Наукові дослідження щодо певної вакцини 4.Локальні новини про наслідки вакцинації в Україні	Євген Комаровський, активно агітує вакцинуватись, та щодо швидкого закінчення пандемії COVID-19 ставиться скептично. Віктор Ляшко, закликає до вакцинації, стверджує, що Україна успішно рухається до вакцинування великої кількості населення Денис Шмигаль, підтримує вакцинацію, вважає, що процес в Україні відбувається хоч і повільно, але успішно Ольга Голубовська, закликає ставитись до пандемії обережно і не сподіватись на те, що вакцинація врятує від всіх видів штаму, але все ж позитивно ставиться до вакцинації.
mediaUA	За зазначений період новин на	-	-	-	-	Всі вакцини згадуються у прибли-	Євген Комаровський, активно агітує вакци-

	<p>тему вакцинації на медіаресурсі не публікувалось. Але попередні матеріали показують дещо сумнівну позицію ресурсу до процесу вакцинації в Україні та в цілому.</p>				<p>зно однаковому контексті:  1.Завезення в Україну  2. Пункти вакцинації і наявність там конкретних вакцин  3.Наукові дослідження щодо певної вакцини  4.Локальні новини про наслідки вакцинації в Україні</p>	<p>нуватись, та щодо швидкого закінчення пандемії COVID-19 ставиться скептично. Віктор Ляшко, закликає до вакцинації, стверджує, що Україна успішно рухається до вакцинування великої кількості населення  Денис Шмигаль, підтримує вакцинацію, вважає, що процес в Україні відбувається хоч і повільно, але успішно  Ольга Голубовська, закликає ставитись до пандемії обережно і не сподіватись на те, що вакцинація врятує від всіх видів штаму, але все ж позитивно ставиться до вакцинації.</p>
--	---	--	--	--	---	--

## Додаток Г

Кількісні показники висвітлення теми вакцинації у всеукраїнських медіа у період з 26.04 до 16.05.2021

Медіа	Кількість публікацій	Частота згадок вакцинації у опублікованих матеріалах	Тематичний розподіл	Кількість публікацій за типом контенту			
				Новина	Лонгрід	Відео	Подкаст
1+1	1946	181	<ol style="list-style-type: none"> <li>Процес вакцинації у світі та в Україні</li> <li>Тестування вакцин та інфо щодо їхньої безпечності</li> <li>Наслідки вакцинації у різних країнах</li> <li>Інші теми (менше 10%)</li> </ol>	98	9	74	-
ФАКТИ	612	24	<ol style="list-style-type: none"> <li>Процес вакцинації та завезення певних вакцин в Україну</li> <li>Вплив вакцинації на здоров'я людей</li> <li>Дослідження щодо вакцинації та</li> </ol>	15	2	7	-

			COVID				
Obozrevatel	1115	72	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Безпечність вакцин</li> <li>2. Особливості вакцинації у світі та в Україні, думка експертів з цього приводу</li> <li>3. Новини про статистику вакцинації</li> </ol>	56	1	15	-
Українська Правда	589	23	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процес вакцинації в Україні</li> <li>2. Наслідки вакцинації серед населення, відношення українців до вакцини</li> <li>3. Медичні та наукові дослідження про вакцини</li> </ol>	22	1	відсутні	-
media UA	27	0 за зазначений період	-	-	-	-	-