

УДК 007 : 304 : 659. 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПАНДЕМІЇ COVID-19 В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

ЯНЕНКО Ярослав,

канд. соц. наук,

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

У статті визначено особливості репрезентації пандемії COVID-19 в українських інтернет-ЗМІ, зокрема способи представлення теми коронавірусу на головних сторінках сайтів провідних українських інтернет-медій та стиль заголовків публікацій із цієї проблематики. З'ясовано, що тема COVID-19 є пріоритетною для українських інтернет-ЗМІ, про що свідчать різноманітні способи привертання уваги до цієї теми на головних сторінках сайтів українських інтернет-видань, зокрема введення відповідних розділів, підрозділів та рубрик. Особлива увага приділяється наявності у заголовках публікацій елементів так званого «спортивного» стилю, зокрема слів «рекорд» та «антирекорд».

Ключові слова: заголовок, інтернет-ЗМІ, коронавірус, COVID-19.

PECULIARITIES OF THE REPRESENTATION OF THE COVID-19 PANDEMIC IN THE UKRAINIAN ONLINE MEDIA

The article deals with the peculiarities of the representation of the COVID-19 pandemic in the Ukrainian online media. In particular, these are the ways of presenting the topic of coronavirus on the main pages of the sites of the leading Ukrainian Internet media and the style of the titles of publications on this topic. It was found that the topic of COVID-19 is a priority for Ukrainian online media, as evidenced by various ways to draw attention to this topic on the main pages of Ukrainian online media sites. In particular, this is the introduction of the relevant sections, subsections and headings. Particular attention is paid to the presence of elements of the so-called «sports» style in the titles of publications. In particular, these are the words «record» and «anti-record».

Key words: headline, online media, coronavirus, COVID-19.

Вступ. Пандемія COVID-19 за кілька місяців змінила світ у багатьох аспектах, одним із яких стали інформаційні пріоритети сучасних ЗМІ, що були змушені відводити темі коронавірусу чільне місце в контенті. Утім, у форматах і стилях матеріалів про COVID-19 до цього часу панує хаос, адже відсутні загальноприйняті стандарти подання цієї актуальної теми. Тож, на наш погляд, важливим є розгляд особливостей репрезентації пандемії COVID-19 в українських інтернет-ЗМІ, як у одному з найоперативніших та наймасовіших видів сучасних мас-медіа. У цьому контексті ми використовуємо термін «репрезентація» як представлення чогось через щось, зокрема подій, пов'язаних із коронавірусом, через публікації ЗМІ – останні, шляхом впливу на суспільство, формують у своїй аудиторії певний образ того, що відбувається, розуміння важливості проблеми COVID-19 та, разом із цим, можуть впливати на зростання панічних настроїв у суспільстві шляхом гіперболізації та надмірної актуалізації певних аспектів пандемії.

Варто відзначити, що вже почали з'являтися дослідження українських і зарубіжних науковців, присвячені висвітленню теми пандемії COVID-19 в ЗМІ, серед яких варто відзначити роботи таких учених, як В. Батиргарєєва, Д. Гонсалес-Паділья, А. О'Глассер, Д. Пеннікук, Л. Писаренко, Л. Пономаренко, Д. Ренд, С. Таснім та

інших. Проте є необхідність у з’ясуванні того, як українські інтернет-ЗМІ репрезентують тему COVID-19 на головних сторінках своїх сайтів; окремого аналізу потребує стиль заголовків публікацій, присвячених пандемії COVID-19.

Відповідно, *мета нашого дослідження* – визначити особливості репрезентації пандемії COVID-19 в українських інтернет-ЗМІ.

Завдання:

– з’ясувати, наскільки пріоритетною є тема COVID-19 для українських інтернет-ЗМІ, орієнтуючись на способи представлення її на головних сторінках сайтів провідних інтернет-ЗМІ;

– визначити особливості стилю заголовків матеріалів українських інтернет-видань, присвячених пандемії COVID-19.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є контент-аналіз. Описовий метод дозволив відбирати одиниці аналізу та класифікувати їх. За допомогою системного підходу виявлені тенденції, що стосуються особливостей візуального контенту інтернет-ЗМІ. Емпіричні дані отримано за допомогою методів спостереження та контент-аналізу стрічки новин сайту «Ukr.net», яка об’єднує у собі публікації українських інтернет-ЗМІ.

Результати й обговорення. Вивченням особливостей впливу сучасних медіа на аудиторію у період пандемії COVID-19 займалося чимало українських та зарубіжних дослідників, які відзначають не завжди позитивний вплив ЗМІ та соціальних мереж на психічний стан аудиторії. Л. Писаренко відзначає використання засобами масової інформації маніпулятивних прийомів, зокрема «поширення моральної паніки у населення, тримання людей у невігластві, недостовірність джерел, гра на емоціях, сюсюкання з народом, відволікання уваги, підміна фактів і приховане залякування» [2, с. 445], а Л. Пономаренко пише про небезпеку розповсюдження фейкової інформації: «у сучасних умовах карантину й самоізоляції за суцільної доступності онлайн-спілкування, майже 24-годинного занурення в «інформаційні нетрі» інтернету досить актуальним і, на жаль, часто використовуваним є такий засіб творення віртуальної реальності, як фейк» [3, с. 81]. Дослідження впливу на аудиторію інформації з соціальних мереж стало предметом уваги багатьох учених, зокрема, про вплив соціальних мереж у період пандемії пишуть Д. Гонсалес-Паділья, Л. Тортолеро-Бланко [6], Д. Пеннікук, Д. Макфетрес, Ю. Чжан та ін. [9]; вплив соціальних мереж на психічне здоров’я суспільства вивчали А. О’Глассер, Р. Джаффе, М. Брукс [8], Д. Гао, П. Чжен, Ю. Цзя та ін. [5]; проблеми розповсюдження фейкових новин та дезінформації про пандемію увагу приділили С. Таснім, М. Хосейн, Х. Мазумдер [10], К. Мартель, Д. Ренд та ін. [7]. Слушні рекомендації наводить В. Батиргареева: «у такій ситуації люди (особливо в ситуаціях, подібних тій, в якій зараз перебуває світ) мають взяти за правило – шукати кілька інформаційних джерел (ЗМІ, перевірені аккаунти у соціальних мережах, що існують вже тривалий час, офіційні сайти тощо), приділяючи пильну увагу тому контенту, який публікує той чи інший ресурс» [1, с. 128].

Відповідно, для визначення того, наскільки пріоритетною є тема COVID-19 для українських інтернет-ЗМІ, ми за допомогою методу випадкової вибірки проаналізували перелік інтернет-ЗМІ, які потрапили у Топ-10 українського відкритого рейтингу «Bigmir» (сайт Bigmir.net, рейтинг за 20.09.2020 р., розділ рейтингу «ЗМІ та періодика»). Це, зокрема, «Політека.net», «Знай.ua», «Вголос», «Кореспондент», «Гордон», «Уніан», «Ukrainianwall», «Хайзер», «Цензор.Нет», «Главком» (наведено за рейтингом на обрану дату).

Головна сторінка сайту кожного з цих інтернет-ЗМІ проаналізована на способи представлення теми COVID-19, її наявність у головному меню, засоби додаткового виділення тощо. На сайті «Політека.net», оформленому в біло-синіх кольорах, під головним меню розміщено анонс розділу «Карантин: новини України та світу» – чор-

ний текст на жовтій плашці, зліва розміщено графічний значок червоного полум'я, що символізує «гарячі» новини на цю тему. На сайті «Знай.ua» розділ «Коронавірус в Україні і світі» оформлено аналогічним чином. На сайті «Вголос» під головним меню розміщено розділ «Актуальні теми», у якому подано кілька рубрик-хештегів (перед назвою кожної рубрики стоїть значок #), серед яких є #коронавірус. Логотип сайту «Кореспондент» виконано білим кольором на червоній плашці насичено-червоного кольору, нижче розміщено головне меню (темно-сірий текст на світло-сірих плашках), а ще нижче – анонс-гіперпосилання «Спецтема: Карантин у Києві та Україні», виконаний насичено-червоним кольором. Цим же шрифтом і таким же кольором на сайті «Кореспондент» розміщено своєрідний «лічильник» коронавірусу під назвою «COVID-19 в Україні» із цифрами, що змінюються щодня – кількість тих, хто захворів, одужав або помер. На сайті «Гордон» назву написано білими літерами на яскраво-червоному тлі, нижче розміщено головне меню (білі літери на чорних та темно-сірих плашках), а під ним – розділ «Топ-теми»; ці теми написано яскраво-червоним кольором, і серед них є «Коронавірус COVID-19». Сайт інформаційного агентства «Уніан» оформлено переважно у чорно-білих тонах, у головне меню сайту введено розділ «Коронавірус» (його, до речі, розміщено першим у переліку розділів). Також на головній сторінці сайту «Уніан» розміщено «лічильник» під назвою «Епідемія COVID-19. Коронавірус в Україні», де наводиться щоденна кількість людей, що «Хворіють», «Підтверджені», «Померли» (заголовок «лічильнику» написано чорним кольором на білому тлі, засобом виділення є підкреслення напису лінією золотаво-жовтого кольору). На сайтах «Ukrainianwall» та «Хайзер» тема COVID-19 не виділена окремими розділами або рубриками. На сайті «Цензор.Нет», інформаційне меню якого оформлено у вигляді чорного тексту на білому тлі, тема COVID-19 присутня у двох рубриках з «Теми дня»: «Коронавірус і карантин» та «COVID-19». На сайті «Главком» вгорі, поряд з логотипом, на сірій плашці темно-червоним кольором зазначено «Теми дня», серед яких є «Пандемія коронавірусу»; також на сайті окремо розміщений анонс «Мапа коронавірусу» (білий текст на темно-червоній плашці).

Для повноти дослідження, крім топ-10 сайтів з рейтингу «Bigmir», ми додатково проаналізували кілька українських інтернет-ЗМІ (з тих, що із певних причин не увійшли до топ-10 цього рейтингу на час дослідження) на предмет представлення теми COVID-19 на головних сторінках їх сайтів. Зокрема, це: «Сьогодні», «ТСН», «Українська правда», «LB.ua». На сайті «Сьогодні» під логотипом та написом «Стрічка новин» розміщено взятий у рамку анонс розділу «Коронавірус в Україні», гіперпосилання «Все про COVID-19» та «лічильник», де показується кількість нових випадків за добу (виділено насичено-червоним кольором). На сайті «ТСН» головне меню написано чорними літерами на білому тлі, першим у меню є розділ «Коронавірус»; дещо нижче головного меню розміщено довгу горизонтальну плашку насичено-червоного кольору (за рахунок цього вона суттєво виділяється на сторінці), на якій білими літерами розміщено «лічильник» – дані МОЗ України на певну дату (інфіковані, нові хворі, одужало, летальні), причому поряд наводиться дві цифри – за певну дату та загалом. На сайті «Української правди» під темно-червоною горизонтальною плашкою, на якій білими літерами написано назву ЗМІ, та нижче головного меню через усю ширину інтернет-сторінки розміщено анонс розділу «COVID-19 в Україні» та «лічильник», який складається із цифр доволі великого розміру (якщо порівнювати із сайтами інших інтернет-ЗМІ) – показників того, скільки випадків хвороби підтверджено, скільки є активними, скільки людей вилікувалося й скільки – померло; також наводиться кількість проведених тестів на COVID-19. На сайті «LB.ua» вгорі розміщено горизонтальну темно-синю плашку, на якій білими літерами написано назва ЗМІ та назви основних розділів; нижче, на ніжно-блакитному тлі – назви підрозділів синіми літерами, серед яких виділяється підрозділ «Коронавірус

COVID-19», бо написаний він, на відміну від інших, червоними літерами. На цьому ж сайті розміщено й «лічильник» коронавірусу: на ніжно-рожевій плашці розміщено цифри із кількістю людей, які захворіли, вилікувалися або померли (дані за весь період коронавірусу в країні та на певний день), над плашкою заголовок чорними літерами на білому тлі «Коронавірус в Україні».

Як бачимо, переважна більшість із проаналізованих українських інтернет-ЗМІ приділяє велику увагу темі COVID-19, що проявляється у введенні відповідних розділів, підрозділів та рубрик, часто – у головне меню сайту. Значна частина інтернет-ЗМІ має на головній сторінці свого сайту «лічильник» коронавірусу в країні, який відразу дає читачам інформацію щодо кількості людей, які у певний день (або за весь період у країні) захворіли, одужали або померли. Засобами привернення уваги до інформації про COVID-19 для українських інтернет-ЗМІ є використання великих літер (або літер іншого кольору у порівнянні з іншими рубриками), розміщення анонсів на кольорових плашках, використання інверсу, підкреслення тексту тощо.

Для визначення особливостей формування стилю заголовків матеріалів українських інтернет-ЗМІ, присвячених пандемії COVID-19, у період з 12 по 25 жовтня 2020 р. нами було проведено дослідження заголовків матеріалів українських інтернет-ЗМІ у рубриці «COVID-19» на сайті «Ukr.net».

Наша гіпотеза базувалася на попередньому спостереженні стрічки новин, що дозволило визначити у ряді заголовків матеріалів інтернет-ЗМІ, присвячених темі коронавірусу, елементи стилю, який можна назвати «спортивним». Під «спортивним» стилем ми розуміємо особливості формування заголовків інтернет-матеріалів, що більш характерні для публікацій про сферу спорту, але використовуються авторами (свідомо чи несвідомо) у публікаціях на іншу тематику, зокрема про пандемію COVID-19.

Дійсно, при перегляданні стрічки новин на тему коронавірусу іноді може скластися враження, що заголовки публікацій інтернет-ЗМІ присвячені не сумній темі пандемії, а певним змаганням – із рейтингами міст, районів, областей, країн (де більше захворіло, хто на якому місці тощо).

Наприклад: «Де найбільше заражених на COVID-19 учнів та вчителів: перелік областей» («24 канал»), «За останню добу найбільша кількість випадків COVID-19 – на Харківщині та Сумщині» («Укрінформ»), «У МОЗ назвали регіони з найбільшим добовим приростом хворих на COVID-19» («UNN»), «Коронавірус в регіонах. Три області та Київ є лідерами у добовій захворюваності» («ЛІГА.Новини»), «Україна вийшла на 12 місце у світі за кількістю хворих і померлих від COVID-19» («Час Дій»), «Коронавірус. Україна увійшла у топ-10 країн світу з померлих хворих COVID-19 за добу» (ЛІГА.Новини), «Україна посіла 25 місце в світі за кількістю захворювань коронавірусом» («ГолосUA»), «Коронавірус. Україна на 17 місці в світі за кількістю нових захворювань COVID-19» («ЛІГА.Новини») тощо.

Таке подання інформації може формувати у аудиторії хибне враження, що відбуваються певні змагання (за рахунок використання словосполучень «зайняла ... місце в світі», «топ-10 країн», «лідери» тощо), а це підсвідомо може зменшувати серйозність ставлення аудиторії до проблеми пандемії COVID-19.

Втім, ключовими елементами так званого «спортивного» стилю у заголовках публікацій є слова «рекорд» (термін, що до пандемії використовувався переважно у матеріалах на спортивну тематику) та «антирекорд» (як найнижчий показник, найнижче досягнення в будь-якому вигляді діяльності). Але є й думки щодо помилкового використання слова «антирекорд». Зокрема, колишня в. о. міністра охорони здоров'я України Уляна Супрун пише: «Вживання слова «антирекорд» позбавлене глузду. Префікс «анти» – означає протилежний чи ворожий до чогось. «Рекорд» – найвище досягнення здобує у чомусь, або найвищий ступінь вияву чогось. Навіщо додавати до слова «анти», якщо найвище значення – це і є рекорд?» [4].

Застосовуючи метод контент-аналізу до заголовків публікацій інтернет-ЗМІ про пандемію COVID-19 (у рубриці «COVID-19» на сайті «Ukr.net») за період з 12 по 25 жовтня 2020 р. нами було знайдено 220 заголовків матеріалів інтернет-ЗМІ на тему коронавірусу, що містили слова або словосполучення, які можна було б трактувати як елементи так званого «спортивного» стилю («рекорд», «антирекорд» тощо). Серед цих заголовків 127 було присвячено Україні, 66 – окремо узятим іншим країнам, 27 – загалом ситуації з COVID-19 у Європі або світі. Наше дослідження тривало два тижні, й можна констатувати, що є невелика різниця у кількості знайдених нами заголовків у перший тиждень дослідження (12-18 жовтня) та другий тиждень (19-25 жовтня), зокрема, кількість матеріалів із заголовками з елементами «спортивного» стилю у перший/другий тиждень така: про Україну – 53/74; про певні країни – 33/33; про загальну ситуацію в Європі або світі – 11/16. Як бачимо, є певне зростання кількості досліджуваних заголовків у другий тиждень; на нашу думку, це пов'язано із зростанням кількості захворювань.

Важливим моментом для визначення особливостей стилю подання теми коронавірусу у заголовках українських інтернет-ЗМІ є те, що дуже рідко слово «рекорд» береться у лапки – з 220 заголовків є лише 3 випадки цього (у заголовках публікацій на сайтах інформаційних агентств «Укрінформ» та «Уніан»). Це свідчить про те, що автори публікацій вкладають у слово «рекорд» його первісне значення: максимальне досягнення в будь-якому змаганні або діяльності, результат якої піддається виміру; вища межа успішності в якій-небудь сфері; вищий ступінь чого-небудь.

Втім, використання у заголовках інтернет-ЗМІ слова «рекорд» (та похідних від нього слів «рекордна», «рекордне» тощо) у позитивному сенсі щодо теми коронавірусу зустрічається нечасто. Зокрема, тут можна виокремити матеріали, присвячені збільшенню кількості тестувань на COVID-19: «За минулу добу в Україні провели рекордну кількість ПЛР-тестувань – більш ніж 40 тисяч, – Степанов» («112.ua»), «У МОЗ заявили про рекордну кількість ПЛР-тестів в Україні за добу» («Уніан»), «За минулу добу в Україні зробили рекордну кількість ПЛР-тестів на коронавірус – Степанов» («ZN.ua»).

Також слово «рекорд» у позитивному сенсі використано у заголовках публікацій, де йдеться про суттєве зростання кількості тих, хто одужав: «В Україні рекорд з одужавших від COVID-19» («Сегодня.ua»), «В Україні за добу від COVID-19 одужала рекордна кількість пацієнтів» («Гордон»), «Новий рекорд: в Україні за добу від COVID-19 одужало понад 3 тисячі пацієнтів» («UNN»).

Тож логічним видається використання слова «рекорд» для позитивних інформаційних приводів на тему COVID-19, а його антоніму «антирекорд» – навпаки, у негативному контексті. Проте, як свідчать результати нашого дослідження, українські інтернет-ЗМІ активно використовують обидва ці слова для повідомлень про зростання кількості захворювань на COVID-19, кількості померлих від коронавірусу та інших негативних новин про пандемію.

Наприклад: «Рекорд. В Україні зафіксували майже 7 тисяч нових випадків COVID-19» («Тиждень.ua») / «Антирекорд в Україні: 6719 інфікованих коронавірусом за минулу добу» («Перший.com.ua»); «Рекорд смертей від коронавірусу: в Україні за добу померло 113 людей» («ТСН») / «В Україні антирекорд смертності від коронавірусу» («РБК-Україна»); «В Україні за добу рекордна кількість хворих на COVID-19 – 6410, 109 хворих померли» («Інтерфакс-Україна») / «В Україні новий коронавірусний антирекорд: за добу зафіксували понад 6,4 тисячі нових випадків» («ТСН»); «Новий рекорд: в Україні за добу 6410 нових випадків COVID-19» («Буквы») / «Новий антирекорд: В Україні за добу 6410 випадків COVID-19» («Маю право»); «У Росії антирекорд зі смертності від коронавірусу: 286 людей за день» («Українська правда») / «У Росії зафіксували добовий рекорд смертності від COVID-19» («Радіо Свобода»); «У Росії новий «рекорд» випадків COVID-19 – майже

15 тисяч інфікованих» («Укрінформ») / «Пандемія: у Росії зафіксували антирекорд випадків COVID-19 за добу – понад 15 тисяч» («UNN»); «У світі за добу на коронавірус захворіло більше 400 тисяч людей» («Вголос») / «Новий антирекорд: у світі вперше зареєстрували більш ніж 400 тисяч захворювань на COVID-19» («Цензор. Нет») тощо.

Загалом із проаналізованих нами 220 заголовків слово «антирекорд» зустрічається у лише 64 заголовках публікацій інтернет-ЗМІ, у більшості випадків автори віддають перевагу використанню слова «рекорд» та похідних від нього слів «рекордні», «рекордне» тощо.

Як бачимо, для характеристики тієї ж самої події, пов’язаної з темою COVID-19, українські інтернет-ЗМІ використовують слова-антоніми – «рекорд» та «антирекорд», і це може стосуватися як подій в Україні, так і за її межами. Із 66 проаналізованих нами публікацій кількість згадок певних країн у досліджуваній період серед заголовків публікацій інтернет-ЗМІ на тему коронавірусу (за наявності у заголовках елементів «спортивного» стилю) така: Австрія – 1, Бельгія – 3, Великобританія – 2, Вірменія – 1, Іран – 3, Італія – 11, Латвія – 1, Литва – 2, Молдова – 2, Нідерланди – 1, Німеччина – 4, Польща – 10, Росія – 19, США – 6, Франція – 7, Швейцарія – 1 (зауважимо, що у деяких заголовках публікацій інтернет-ЗМІ згадувалося одразу кілька країн). Тут із проаналізованих нами 66 заголовків слово «антирекорд» містять лише 18, в інших публікаціях вживаються слова «рекорд», «рекордна кількість», «рекордні показники» тощо. Наприклад: «У Франції за добу рекордні за час пандемії понад 41 тис. нових випадків COVID-19» («UNN»), «В Італії другий день поспіль рекордна кількість випадків коронавірусу» («Європейська правда»), «У Росії новий «COVID-рекорд» – майже 16 тисяч випадків за добу» («Укрінформ»), «У Бельгії запроваджують комендантську годину через рекордне зростання кількості випадків COVID-19» («Голос України»), «Понад 8000 випадків за добу. У Польщі зафіксували рекорд захворюваності на коронавірус» («НВ») та ін.

Як бачимо, термін «рекорд» досить рідко використовується у позитивному контексті (наводиться кількість тих, хто одужав), переважно це негативні новини – нова межа кількості захворювань за добу, померлих від коронавірусу тощо.

Сумна тема, що стосується кількості померлих від COVID-19, на жаль, не змушує авторів більш ретельно ставитися до формулювань заголовків публікацій, бо іноді з’являються словосполучення на кшталт «померла і одужала» тощо, наприклад: «В Україні за добу одужала і померла рекордна кількість пацієнтів з початку пандемії COVID-19», «В Україні за добу померла і видужала рекордна кількість хворих на коронавірус», «COVID-19 в Україні: за добу померла і одужала рекордна кількість пацієнтів з початку пандемії».

Висновки і перспективи. У результаті дослідження визначено особливості репрезентації пандемії COVID-19 в українських інтернет-ЗМІ, зокрема способи представлення теми коронавірусу на головних сторінках сайтів провідних інтернет-ЗМІ та чинники впливу на стиль заголовків публікацій на цю тему.

Нами з’ясовано, що тема COVID-19 є пріоритетною для українських інтернет-ЗМІ, про що свідчать різноманітні способи привернення уваги до цієї теми на головних сторінках сайтів українських інтернет-ЗМІ, зокрема введення відповідних розділів, підрозділів та рубрик, часто – у головне меню сайту. Значна частина інтернет-ЗМІ має на головній сторінці свого сайту «лічильник» коронавірусу в країні, який відразу дає читачам інформацію щодо кількості людей, які у певний день (або за весь період у країні) захворіли, одужали або померли. Засобами привернення уваги до інформації про COVID-19 для українських інтернет-ЗМІ є використання великих літер (або літер іншого кольору у порівнянні з іншими рубриками), розміщення анонсів на кольорових плашках, використання інверсу, підкреслення тексту тощо.

Визначено особливості стилю заголовків матеріалів українських інтернет-ЗМІ, присвячених пандемії COVID-19, зокрема наявність елементів так званого «спортивного» стилю, ключовими елементами якого у заголовках публікацій є слова «рекорд» та «антирекорд». Українські інтернет-ЗМІ активно використовують ці слова-антоніми для повідомлень про зростання кількості захворювань на COVID-19, кількості померлих від коронавірусу та інших негативних новин про пандемію. Відзначимо, що слово «рекорд» дуже рідко береться у лапки (трохи більше 1% проаналізованих нами заголовків публікацій), тому підсвідомо може сприйматися аудиторією у первісному, позитивному значенні цього слова.

Новизна та практичне значення результатів дослідження є важливими для виявлення чинників впливу пандемії на стан національного інформаційного простору, тож цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості їх використання українськими журналістами і PR-фахівцями, які спеціалізуються у сфері медичного інформування та безпеки особистості, для вироблення спеціалізованої медичної інформації на науковій основі. Тематикою наших подальших наукових розвідок може стати порівняння регіональних та всеукраїнських інтернет-ЗМІ у контексті особливостей стилю подання публікацій про пандемію COVID-19, пріоритетності цієї теми, засобів привернення уваги аудиторії до проблеми коронавірусу в Україні та за її межами.

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

1. Батиргареева В. С. Основні напрями протидії поширенню дезінформації (на прикладі пандемії COVID-19). *Інформація і право*. № 2(33). 2020. С. 121–131.
2. Писаренко Л. М. Висвітлення теми пандемії коронавірусу COVID-19 в одеських ЗМІ. *Правове життя сучасної України : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 15 трав. 2020 р. Одеса, 2020. Т. 1. С. 442–445.*
3. Пономаренко Л. Г. Масмедійна реальність: погляд у часи пандемії коронавірусу. *Актуальні проблеми медіапростору : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф., Київ, 09 квітня 2020 р. Київ, 2020. С. 78–83.*
4. Супрун У. Що не так з вживанням слова «антирекорд». *Блог Ульяни Супрун*. 20.08.2020. URL: <https://suprun.doctor/koronavirus/shho-ne-tak-z-vizhavnyam-slova-antirekord.html> (дата звернення: 02.11.2020).
5. Gao J., Zheng P., Jia Y., Chen H., Mao Y., Chen S., Dai J. Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *Plos one*. 2020. Vol. 15, No. 4. P. 23–24.
6. González-Padilla D. A., Tortolero-Blanco L. Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International braz j urol*. 2020. Vol. 46. P. 120–124.
7. Martel C., Pennycook G., Rand D. G. Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive research: principles and implications*. 2020. Vol. 5, No. 1. P. 1–20.
8. O'Glasser A. Y., Jaffe R. C., Brooks M. To tweet or not to tweet, that is the question. *In Seminars in Nephrology*. 2020. Vol. 40, No. 3. P. 249–263.
9. Pennycook G., McPhetres J., Zhang Y., Lu J. G., Rand D. G. Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological science*. 2020. Vol. 31, No. 7. P. 770–780.
10. Tasnim S., Hossain M. M., Mazumder H. Impact of rumors and misinformation on COVID-19 in social media. *Journal of preventive medicine and public health*. 2020. Vol. 53, No. 3. P. 171–174.

1. Batyrhareyeva, V. S. (2020), The main directions of counteracting the spread of misinformation (on the example of the COVID-19 pandemic), *Informatsiya i pravo*, Vol. 2, no. 33, pp. 121–131.

2. Pysarenko, L. M. (2020), Coverage of the pandemic of the coronavirus COVID-19 in the Odessa media, *Proceedings of the International. scientific-practical conf. «Legal life of modern Ukraine»*, Odessa, May 15, 2020, Odessa, Vol. 1, pp. 442–445.

3. Ponomarenko, L. H. (2020), Mass media reality: a look at the times of the coronavirus pandemic, *Proceedings of the II All-Ukrainian scientific-practical. conf. «Actual problems of media space»*, Kyiv, April 9, 2020. Kyiv, pp. 78–83.
4. Suprun, U. (2020), What is wrong with the use of the word «anti-record», *Ulyana Suprun's blog*, 20.08.2020. available at: <https://suprun.doctor/koronavirus/shho-ne-tak-z-vizhavnyam-slova-antirekord.html> (accessed: 02.11.2020).
5. Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S. & Dai, J. (2020), Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak, *Plos one*, Vol. 15, no. 4, pp. 23–24.
6. González-Padilla D. A., Tortolero-Blanco L. Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International braz j urol*. 2020. Vol. 46. P. 120–124.
7. Martel C., Pennycook G., Rand D. G. Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive research: principles and implications*. 2020. Vol. 5, No. 1. P. 1–20.
8. O'Glasser A. Y., Jaffe R. C., Brooks M. To tweet or not to tweet, that is the question. *In Seminars in Nephrology*. 2020. Vol. 40, No. 3. P. 249–263.
9. Pennycook G., McPhetres J., Zhang Y., Lu J. G., Rand D. G. Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological science*. 2020. Vol. 31, No. 7. P. 770–780.
10. Tasnim S., Hossain M. M., Mazumder H. Impact of rumors and misinformation on COVID-19 in social media. *Journal of preventive medicine and public health*. 2020. Vol. 53, No. 3. P. 171–174.

UDC 007 : 304 : 659. 3

PECULIARITIES OF THE REPRESENTATION OF THE COVID-19 PANDEMIC IN THE UKRAINIAN ONLINE MEDIA

Yanenko Yaroslav, PhD (Sociological Sciences),

Sumy State University, 2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>

Introduction. The COVID-19 pandemic has changed the world in a few months, therefore, in our opinion, it is important to consider the features of the representation of the coronavirus topic in Ukrainian online media, as in one of the most operational and massive types of modern mass media.

Relevance and purpose. The purpose of the study is to determine the features of the representation of the COVID-19 pandemic in Ukrainian online media. The relevance is due to the need to identify the factors influencing the COVID-19 pandemic on the state of the national information space.

Methodology. The main method used in the article is content analysis. The descriptive method allowed selecting units of analysis and classifying them for analysis. The systematic approach that allowed us to identify trends concerning the peculiarities of the content of online media.

Results. As a result of the study is established that the topic of COVID-19 is a priority for Ukrainian online media. This is evidenced by the various methods of attracting attention to this by those on the main pages of the sites of the Ukrainian Internet media. In particular, this is the introduction of the relevant sections, subsections and headings. A significant portion of the online media has a home page for the country's coronavirus «counter». Means of attracting attention are the use of large letters or letters of a different color, placing announcements on colored plates, underlining text, etc. Also, the features of the formation of the style of headings of materials of the Ukrainian Internet media, dedicated to the CO-

VID-19 pandemic, were determined. In particular, it is the presence of elements of the so-called «sports» style, the key elements of which in the titles of publications are the words «record» and «anti-record». Ukrainian online media actively use these antonymic words to report an increase in the number of COVID-19 diseases.

Conclusions. As a result of our research, we found out the ways of presenting the COVID-19 topic on the main pages of the websites of the leading Ukrainian Internet media. Also, the features of the formation of the style of headings of materials of Ukrainian online media devoted to the COVID-19 pandemic were determined. Accordingly, the novelty and practical significance of the results are important for identifying the factors influencing the pandemic on the state of the national information space.

Key words: *headline, online media, coronavirus, COVID-19.*

Стаття надійшла до редакції 09.11.2020