

Н. Ф. Семен

кандидат наук з соціальних комунікацій
старший викладач кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: natalia.f.semen@lpnu.ua, ORCID: 0000-0002-4814-0198
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, 79000, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПАНДЕМІЮ COVID-19 НА INSTAGRAM-АКАУНТАХ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ПРОФІЛІВ ТЕЛЕКАНАЛІВ «НТА» ТА «УКРАЇНА 24»)

Мета дослідження – проаналізувати особливості подачі інформації про пандемію Covid-19 на акаунтах провідних українських телеканалів «НТА» та «Україна 24» в соціальній мережі Instagram.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано методи аналогій, порівняння, аналізу для характеристики інформації про пандемію Covid-19 у профілях телеканалів «НТА» та «Україна 24» в Instagram. Публікації про Covid-19 з Instagram досліджуваних телеканалів були відібрані за допомогою методу контент-аналізу. Метод узагальнення дав змогу дійти ґрунтовних висновків та окреслити специфіку роботи українських медіа в Instagram, зокрема каналів «НТА» та «Україна 24», під час висвітлення інформації про Covid-19.

Результати. Проаналізовано матеріали про пандемію Covid-19 в Instagram телеканалів «НТА» та «Україна 24» та встановлено, що з початку поширення коронавірусу опубліковано 340 дописів загалом (87 на сторінці «НТА» та 253 у профілі «Україна 24»). Аналізовані сторінки каналів оновлюють інформацію про коронавірус щодня. Однак «Україна 24» частіше публікує контент на цю тему, а «НТА» – менш оперативний в Instagram, бо більше зосереджений на Facebook та YouTube.

Новизна. Пандемія Covid-19 сколихнула всю Україну ще на початку 2020 р. У такі складні для людства часи доступ до оперативної та правдивої інформації надзвичайно потрібний та рятівний, адже поінформованість про вірус допомагає боротися з ним. Оскільки сьогодні в соціальних мережах зареєстрована майже кожна людина, ці ресурси стали потужним засобом інформування аудиторії та вираження її думки. Виникає гостра потреба досліджувати соцмережі, а також особливості роботи медіа на цих майданчиках.

Практичне значення. Результати можуть бути використані під час комплексних досліджень Instagram як платформи для публікації журналістського контенту та популяризації медіа, а також для розроблення чіткої стратегії роботи українських ЗМІ в соціальних мережах під час висвітлення інформації про Covid-19.

Ключові слова: медіа, соціальні мережі, акаунт, Instagram, Covid-19.

I. Вступ

Сьогодні соціальні мережі використовують не лише як платформу для комунікації, а і як майданчик для поширення інформації медіа. Більшість сучасних людей є активними користувачами соцмереж, саме тому засоби масової інформації для своєї популяризації та поширення контенту активно налагоджують роботу на цих ресурсах. Дослідники стверджують, що більше від половини українців зареєстровані в соціальних мережах і заходять туди щодня, аби спілкуватися та отримувати інформацію [6, с. 208–209].

Дослідниця І. Вишнеvsька з'ясувала, що, за даними аналітичного центру Лондонської школи економіки і політичних наук [LSE], від 50 до 80% новин користувачі тепер знаходять у соціальних мережах, тоді як раніше вони зверталися до інформаційних агентств [1, с. 522].

Соцмережі вже встигли стати для медіа потужним засобом впливу на свідомість аудиторії. Дотримання журналістських стандартів та правил публікації в соціальних мережах, а також орієнтація в тенденціях та трендах таких ресурсів є запорукою ефективної й етичної роботи засобів масової інформації. Особливо це актуальне тепер, оскільки суспільство потерпає від пандемії Covid-19 і доступ до якісної та правдивої інформації про епідеміологічну ситуацію є надважливим. Соціальні мережі сьогодні є дуже популярними в суспільстві, тому виникає гостра потреба в дослідженні особливостей подачі контенту ЗМІ про Covid-19 на цих ресурсах. Адже саме медіа створюють суспільні настрої й налаштовують людей на позитивне мислення під час боротьби з недугою.

Медіа кризь призму соціальних мереж досліджували такі науковці, як: І. Вишневська, І. Динник, М. Кіца, І. Мудра та ін. Також систематично публікують чимало актуальних та ґрунтовних публікацій на цю тему на таких інтернет-ресурсах, як: «Детектор медіа», «MediaLab», «MediaSapiens», портал «Медіаосвіта і медіаграмотність», сайт Інституту масової інформації тощо. У контексті цього варто зауважити, що сучасні науковці та згадані нами ресурси переважно розглядають взаємозв'язок медіа й соціальних мереж, але не сфокусовуються довкола діяльності медіа в соціальних мережах під час Covid-19. Ситуація очевидна, адже проблема нова, бо пандемія триває досі. Саме тому в сучасному журналістикознавстві існує гостра потреба в таких дослідженнях.

Соціальні мережі – явище динамічне, оскільки часто виникають нові ресурси такого типу, а добре відомі регулярно та систематично вдосконалюються, оновлюючи свої інструменти та функції. Саме тому їх є більше ніж достатньо, і кожен може вибрати собі ту соціальну мережу, яка зручніша йому в користуванні, має потрібні функції та можливості, також користувачі можуть орієнтуватися на те, чи є там знайомі, колеги, родичі, з якими можна буде легко підтримувати зв'язок або вирішувати важливі справи [4, с. 101].

З розвитком соціальних мереж загального типу протягом останніх років спостерігається активний розвиток тематичних мереж, зосереджених у певній ніші (ІТ-спеціалісти, фотографи, книголюби, меломани, політики тощо) [2, с. 96]. Особливий науковий інтерес становить саме платформа Instagram, яка пройшла трансформацію від звичайного ресурсу взаємообміну фотографіями та короткими дописами під ними до потужного майданчику для популяризації журналістського контенту й медіа загалом.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – проаналізувати особливості подачі інформації про пандемію Covid-19 на акаунтах провідних українських телеканалів «НТА» та «Україна 24» в соціальній мережі Instagram.

У процесі дослідження ми застосували методи аналогій, порівняння, аналізу для характеристики інформації про пандемію Covid-19 у профілях телеканалів «НТА» та «Україна 24» в Instagram. Публікації про пандемію Covid-19 з Instagram-профілів досліджуваних телеканалів були відібрані для дослідження за допомогою методу контент-аналізу. Метод узагальнення дав змогу дійти ґрунтовних висновків та окреслити специфіку роботи українських медіа, зокрема каналу «НТА» й «Україна 24» під час висвітлення інформації про пандемію Covid-19.

III. Результати

З початку пандемії коронавірусу канали «НТА» та «Україна 24» поширюють інформацію про цю недугу на своїх акаунтах в Instagram.

Загалом у профілі львівського каналу «НТА» з початку пандемії було поширено 87 дописів про коронавірус. Перший пост про Covid-19 від 1 лютого 2020 р. має назву «У двох львів'ян підозрюють смертельний вірус». Це відеосюжет з невеликим, але інформативним дописом.

У перших постах про поширення епідемії автори Instagram каналу «НТА» не вживають загальновідомі назви хвороби. Натомість застосовують такі словесні конструкції: вірус, смертельний вірус, грип, гостре респіраторне захворювання. Слово «коронавірус» є лише в хештегах. На нашу думку, таким чином вони намагалися не поширювати паніку серед населення, адже ситуація у період лютого-березня 2020 р. якраз набирала обертів.

Перші пости каналу «НТА» в Instagram про коронавірус є загальноінформаційними: про евакуацію українців з китайського міста Ухань до Нових Санжар, про побут і суспільне життя на карантині, про експлуатацію індивідуальних засобів захисту, рекомендації МОЗ щодо запобігання поширенню хвороби. Усі ці дописи мають однакові хештеги для зручності під час пошуку.

Загалом пости написані лаконічно, але інформативно, автори не використовують надміру незрозумілих слів, медичних термінів. Також в Instagram «НТА» подають не просто картинку до допису, а сюжети з випусків новин каналу. Усі ці дописи спрямовані на розвиток та підтримку позитивного мислення серед населення при боротьбі з Covid-19.

На думку науковців, сьогодні немає сумніву в тому, що активне використання соціальних мереж дає змогу мобілізувати людей на активні дії [3, с. 66], у нашому випадку на підтримку позитивного й бойового духу в боротьбі з недугою.

Якщо проаналізувати періодичність постів про коронавірус каналу «НТА» в Instagram, то зауважимо, що в принципі профіль поповнюється новими дописами кожні 2–3 дні, однак, коронавірус тут не є топ-темою. Інтервал між першим і наступним постом про Covid-19 аж 18 днів. Звісно, наступні дописи з'являються і з меншим часовим проміжком, це залежить від появи актуальних інформаційних приводів. Однак, якщо проаналізувати стиль подачі та різноманіття інформації у профілі «НТА» в Instagram, то чітко бачимо, що канал більше акцентує свою увагу на соціальній, суспільно-політичній, культурній тематиці, також висвітлює міжнародну інформацію та новини Львова і Західної України. Сама ж редакція «НТА» називає канал «Пряма мова Львова» [7].

Проаналізувавши сторінки каналу в інших соціальних мережах, бачимо, що «НТА» більше орієнтується на Facebook та YouTube, адже на цих ресурсах контент телеканалу оновлюється

оперативніше, тут багато актуальної і свіжої інформації, а в Instagram поки лише налагоджує роботу. Саме тому періодичність дописів на сторінці каналу в Instagram має розмиті межі.

Позитивною особливістю є те, що з травня 2020 р. на кожному фото чи відео на сторінці профілю «НТА» можна побачити графічно оформлені заголовки. До того часу в Instagram-акаунті каналу таке було дуже рідко. Це дає можливість, наприклад, тим, хто не має часу на прочитання медіатекстів, дізнатися із заголовку зміст новини.

Усі заголовки є чіткими, лаконічними і водночас інформативними: «Львівщина – у локдауні! З 19 до 29 березня», «Зеленський щепився від коронавірусу», «Уряд продовжив адаптивний карантин до кінця року», «Кабмін запровадив карантин з 8 по 24 січня», «В Україні штрафуватимуть власників бізнесу за відсутність масок у відвідувачів», «Без негативного ПЛР-тесту на Ковід в Україну – зась» тощо.

Серед негативних особливостей роботи профілю каналу «НТА» в Instagram є відсутність діалогу з аудиторією. Користувачі рідко коментують публікації. Автори контенту в цій соцмережі намагаються активізувати аудиторію, будуючи заголовки у формі запитань, проводять різні опитування, однак поки що це не принесло очікуваного результату.

Кількість підписників в Instagram каналу «НТА» становить 10 тис. 700, а кількість коментарів під дописами саме про Covid-19 сягає від 1 до 3, але трапляються вони вкрай рідко. Якщо врахувати те, що «НТА» більше сфокусований довкола Facebook та YouTube, а у Instagram лише налагоджує свою роботу, то така ситуація є очевидною, адже кожен підписник бачить, що публікаційна діяльність у профілі є низькою, а тому він відповідно не виявляє активності.

Натомість інший аналізований нами телеканал – «Україна 24» оперативно публікує дописи в своєму профілі в Instagram. Як і на «НТА», тут також перший допис від 1 лютого 2020 р., але він загальноінформаційний – «Правила використання медичних масок».

Загалом у профілі каналу «Україна 24» опубліковано 253 пости про Covid-19, і щодня їх кількість збільшується. Тут протягом дня з'являється по кілька дописів про коронавірус, все залежить від кількості інформаційних приводів. Це можуть бути як фото, так і відеосюжети. Пости лаконічні, чіткі, написані простою мовою, без використання незрозумілих аббревіатур та медичних термінів.

Тематика постів про Covid-19 тут ширша, ніж на «НТА»: інформація про кількість інфікованих, померлих і тих, хто здолав хворобу, поради фахівців, як користуватися засобами захисту від вірусу, як налагодити побут на карантині, міжнародний досвід у боротьбі з пандемією, ситуація в українських лікарнях, аналіз стану вітчизняної економіки в умовах пандемії. Також цікавим прийомом є те, що в Instagram каналу «Україна 24» публікують інформацію про вакцинування перших осіб нашої держави та світу. А для підвищення довіри до вакцинації серед населення у профілі «Україна 24», наприклад, публікують серію відеощоденників від ведучої каналу Вікторії Малосвітної, яка вакцинувалася від Covid-19 і розповідає про свій стан здоров'я після щеплення.

Також привернути увагу аудиторії профілю намагаються завдяки публікації stories, які потім зберігають на панелі акаунту, і їх можна переглянути в будь-який зручний для підписника час. У цих stories є актуальна, на нашу думку, рубрика «ФАКТ/ФЕЙК», де розвінчують різноманітну неправдиву інформацію, зокрема і про Covid-19.

Загалом кількість підписників каналу «Україна 24» в Instagram становить 7276 осіб. На відміну від профілю «НТА», в Instagram «Україна 24» не завжди використовують графічне оформлення заголовків на світлинах. Переважно тут роблять стандартні Insta-публікації, дають світлинку і допис під нею. Проте якщо пост стосується резонансної новини, важливої інформації або ж це відеосюжет із випуску новин каналу, то для наочності та швидкості прочитання аудиторією, заголовки публікують на фото, застосовуючи великий та візуально привабливий шрифт.

Якщо ж проаналізувати заголовки до постів, то вони, як і в каналу «НТА», написані чітко, лаконічно і є інформативними для людей, які не мають часу на прочитання всього тексту новини. Основою таких заголовків є ключові факти інформації, що подається аудиторії «Україна 24»: «1 день після щеплення: ведуча каналу «Україна 24» розповіла про самопочуття», «В Україну прибули перші 500 тис. доз вакцини проти коронавірусу», «Віцепрезидент США публічно вакцинувався від коронавірусу», «Covid-19 дістався Різдва: Санта-Клаусів вбрали в маски», «Президент України Володимир Зеленський захворів на Covid-19», «Степанов: У нас є межа – 52 тисячі ліжок. Зараз заповнені 21 тисяча. Темпи зростання за тиждень майже 3 тис.».

Позитивним моментом у роботі профілю каналу «Україна 24» є те, що щодня тут з'являються stories із цікавими та резонансними відеосюжетами та постами, які користувачі можуть переглянути протягом доби. За спостереженнями дослідників, сьогодні це найперспективніший формат для медіа. Активність перегляду вертикальних слайдів, які зникають за добу, весь час зростає. До того ж, тут можна ставити прямі посилання [5]. Також за допомогою stories можна дізнатися про смаки та запити аудиторії. Хоч таким публікаціям не можна поставити вподобання чи прокоментувати, але фоловер може надіслати швидку реакцію автору або ж написати йому текстове повідомлення [10, с. 98].

Одним з негативних аспектів у роботі профілю «Україна 24» є те, що фоловери не надто активно коментують дописи про Covid-19. Проаналізувавши кількість коментарів до постів про коронавірус з моменту публікації першого допису на цю тему, можемо встановити, що це перева-

жно від 1 до 16. У цьому контексті варто зауважити, що профіль каналу «Україна 24» створений не просто для інформування аудиторії, а для популяризації програм телеканалу загалом. Адже тут регулярно з'являються анонси телепрограм каналу. Можливо, саме тому кількість підписників є досить невеликою як для сторінки всеукраїнського медіа, а тому і коментування є не таким активним.

IV. Висновки

Профілі телеканалів «НТА» та «Україна 24» в соціальній мережі Instagram у своїй роботі мають ряд переваг і недоліків. Детально проаналізувавши публікаційну активність про Covid-19 у профілях цих двох медіа, можемо стверджувати, що автори контенту для платформи Instagram поки що не виробили ані індивідуального стилю подачі постів, ані стратегії їх популяризації серед аудиторії. Можливо, велика кількість соціальних мереж, постійне оновлення їх інструментів, поява нових трендів у подачі інформації розпорошує чітке бачення авторів цих ЗМІ щодо просування свого медіапродукту. Крім того, варто зазначити, що пандемія Covid-19 – явище нове і досить стрімке, відповідно медіа намагаються більше фокусуватися довкола подачі інформації через традиційні канали, натомість Instagram відходить на другий план. Але треба розуміти, що сучасним журналістам потрібно вдосконалювати свою роботу на цьому ресурсі, адже він давно вийшов за межі платформи, яка лише поширює світлина. Сьогодні – це дієвий плацдарм для популяризації медійного контенту і формування громадської думки [9, с. 97–98].

Але є і позитив у роботі Instagram-профілів аналізованих телеканалів. Адже, якщо порівняти їхню подачу інформації в телевізійних новин та в профілі Instagram, бачимо суттєву відмінність. Звісно, є проблема в оперативності подачі інформації, адже в Instagram, як ми дослідили, новини публікуються рідше, і це не завжди резонансні теми, однак уся інформація в профілі спрямована на розвиток позитивного мислення в аудиторії при боротьбі з Covid-19. Аналізовані нами канали розуміють, що «понад усе люди шукають опцій для розваг і розради, щоб згаяти час та дістати соціальну підтримку в часи дистанції» [8]. Саме це й можна знайти в Instagram каналів «НТА» та «Україна 24».

Натомість, переглядаючи випуски новин «Україна 24» та «НТА» на телебаченні, під час сюжетів про коронавірус виникає відчуття паніки, страху за власне майбутнє і подальше життя своїх рідних та близьких, особливо старшого віку. Також зароджуються невпевненість у спроможності медичної системи надавати фахову допомогу хворим на коронавірус, сумніви в економічній ситуації України та недовіра до дій чинної влади. А паніка – це найгірший ворог і перепона в боротьбі з Covid-19.

Список використаної літератури

1. Вишнеvsька І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 521–530. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000001520> (дата звернення: 02.04.2021).
2. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3. С. 93–100 (дата звернення: 02.04.2021).
3. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку. *Ефективність державного управління*. 2017. Вип. 1. С. 64–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2017_1_9 (дата звернення: 02.04.2021).
4. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*. 2018. № 896. С. 98–105.
5. Коваленко І. Як українські медіа використовують інстаграм? *MediaLab*. 2019. URL: <https://medialab.online/news/instapain/> (дата звернення: 02.04.2021).
6. Мудра І. Соціальні мережі в інтернеті як інструмент просування «зараженої» інформації. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 208–213.
7. НТА. *Вікіпедія: вільна енцикл.* URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%A2%D0%90> (дата звернення: 02.04.2021).
8. Пандемія і соціальні мережі: що змінилося у 2020-му? *Громадський простір*. 2020. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu> (дата звернення: 02.04.2021).
9. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа для популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *«Журналістські науки»*. 2019. Вип. 3. С. 95–98.
10. Семен Н. Ф. Роль Stories мережі Instagram в популяризації журналістського контенту. *Актуальні проблеми розвитку науки в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства*: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25–26 жовтня 2019 р. Київ, 2019. С. 97–98.

References

1. Vyshnevska, I. (2015). Sotsialni merezhi yak dzherelo pidhotovky informatsiino-analytychnykh materialiv [Social networks as a source of information and analytical materials]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho*, 41, 521–530. Retrieved from <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000001520> [in Ukrainian].

2. Hryhorova, Z. V. (2017). Novi media, sotsialni media, sotsialni merezhi iierarkhiia informatsiinoho prostoru [New media, social media, social networks, hierarchy of information space]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, 3, 93–100 [in Ukrainian].
3. Dynnyk, I. (2017). Sotsialni merezhi yak zasib suspilnoho rozvytku [Social networks as a means of social development]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*, 1, 64–69. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2017_1_9 [in Ukrainian].
4. Kitsa, M. (2018). Rol sotsialnykh merezh u suchasni zhurnalistytsi [The role of social networks in modern journalism]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriya: Zhurnalistski nauky*, 896, 98–105 [in Ukrainian].
5. Kovalenko, I. (2019). Yak ukrainski media vykorystovuiut instahram? [How do Ukrainian media use Instagram?]. *MediaLab*. Retrieved from <https://medialab.online/news/instapain/> [in Ukrainian].
6. Mudra, I. (2015). Sotsialni merezhi v interneti yak instrument prosuvannia «zarazhenoi» informatsii [Social networks on the Internet as a tool to promote "infected" information]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 14, 208–213 [in Ukrainian].
7. NTA. *Vikipediia: vilna entsykl.* Retrieved from <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%A2%D0%90> [in Ukrainian].
8. Pandemiia i sotsialni merezhi: shcho zminylosia u 2020-mu? [Pandemic and social networks: what has changed in 2020?]. (2020). *Hromadskyi prostir*. Retrieved from <https://www.prostir.ua/?kb=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu> [in Ukrainian].
9. Semen, N., & Kazimova, Yu. (2019). Sotsialna merezha Instagram yak suchasna platforma dlia populiaryzatsii zhurnalistskoho kontentu [The social network Instagram as a modern platform for the promotion of journalistic content]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriya: «Zhurnalistski nauky»*, 3, 95–98 [in Ukrainian].
10. Semen, N. F. (2019). Rol Stories merezhi Instagram v populiaryzatsii zhurnalistskoho kontentu. *Aktualni problemy rozvytku nauky v konteksti hlobalnykh transformatsii informatsiinoho suspilstva: materialy II mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [Current problems of science development in the context of global transformations of the information society, Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 02.04.2021.

Received 02.04.2021.

Semen N. Special Features of Information Presentation About Covid-19 Pandemic on Instagram Accounts by Modern Ukrainian Media (Exemplified by Profiles of «NTA» and «Ukraine 24» TV-Channels)

The research objective is to analyze the special features of information presentation about the Covid-19 pandemic on the Instagram accounts of the leading Ukrainian «NTA» and «Ukraine 24» TV-channels.

Research methods. During the research process, the methods of analogy, comparison, and analysis have been used for the characteristic of information about the Covid-19 pandemic on the Instagram profiles of the «NTA» and «Ukraine 24» TV-channels. The publications about the Covid-19 from the Instagram of the researched TV-channels have been selected for the research using the content analysis method. Applying the method of generalization the well-grounded conclusions have been made and features of the Ukrainian media activity on Instagram during the publication of information about the Covid-19 has been outlined, particularly for the «NTA» and «Ukraine 24» TV-channels.

Results. Having analyzed the materials about the Covid-19 on Instagram of the «NTA» and «Ukraine 24» TV-channels it was found out that since the beginning of the coronavirus spread 340 publications (87 on the page of «NTA» and 253 on the profile of «Ukraine 24») have appeared. In general, the analyzed accounts of the TV-channels update information about the coronavirus every day. While «Ukraine 24» publish materials on this topic more often, and «NTA» is less operative in the Instagram, because it is more focused on Facebook and YouTube.

Novelty. The Covid-19 pandemic shook the whole Ukraine as early as at the beginning of 2020. In such difficult for humanity times access to quick and reliable information is an extremely useful and helpful thing. Because knowledge about the virus helps people fight with it and prevent it. Considering the fact that today almost every modern person is registered in various social networks, these resources have become a powerful tool for the provision of information for the audience and expression of its thoughts. There is a keen need in the study of social networks, as well as special features of media activity on these platforms.

Practical relevance. The results of this research can be used during a complex study of Instagram as a platform for the publication of journalist content and popularization of media, as well as for the development of a clear strategy of the Ukrainian media activity in social networks during the publication of information about the Covid-19.

Key words: media, social networks, Instagram, account, Covid-19.

Семен Н. Ф. Особенности подачи информации о пандемии Covid-19 на Instagram-аккаунтах современных украинских медиа (на примере профилей телеканалов «НТА» и «Украина 24»)

Цель исследования – проанализировать особенности подачи информации о пандемии Covid-19 на аккаунтах ведущих украинских телеканалов «НТА» и «Украина 24» в социальной сети Instagram.

Методология исследования. В процессе исследования использованы методы аналогий, сравнения, анализа для характеристики информации о пандемии Covid-19 в профилях телеканалов «НТА» и «Украина 24» в Instagram. Публикации о пандемии Covid-19 с Instagram-профилей исследуемых телеканалов были отобраны с помощью метода контент-анализа. Метод обобщения позволил сделать выводы и проанализировать специфику работы украинских медиа в Instagram, в частности канала «НТА» и «Украина 24», во время освещения информации о Covid-19.

Результаты. Проанализированы материалы о пандемии Covid-19 на Instagram-аккаунтах телеканалов «НТА» и «Украина 24» и установлено, что с начала распространения коронавируса опубликовано 340 постов (87 на странице «НТА» и 253 на «Украина 24»). В общем рассматриваемые страницы каналов обновляют информацию о коронавирусе ежедневно. Однако «Украина 24» чаще публикует контент на эту тему, а «НТА» – менее оперативный, потому что сфокусировался на Facebook и YouTube.

Новизна. Пандемия Covid-19 всколыхнула всю Украину еще в начале 2020 г. В такие сложные для человечества времена доступ к оперативной и достоверной информации очень нужен и спасителен, ведь осведомленность о вирусе помогает бороться с ним. Поскольку сегодня в социальных сетях зарегистрирован почти каждый человек, эти ресурсы стали мощным средством информирования аудитории и выражения ее мнения. Возникает острая необходимость исследовать соцсети, а также особенности работы медиа на этих площадках.

Практическое значение. Результаты могут быть использованы при комплексных исследованиях социальной сети Instagram как платформы для публикации журналистского контента и популяризации медиа, а также для разработки четкой стратегии работы украинских СМИ в социальных сетях во время Covid-19.

Ключевые слова: медиа, социальные сети, аккаунт, Instagram, Covid-19.