

Н. Ф. Семен

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

ПРОПАГУВАННЯ ВАКЦИНАЦІЇ ВІД COVID-19 У ПРОФІЛЯХ ПРОГРАМИ «ТСН» В INSTAGRAM ТА FACEBOOK

Метою дослідження є проаналізувати особливості інформаційної кампанії щодо масової вакцинації від Covid-19 у профілях програми «ТСН» в Instagram та Facebook.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано метод аналізу для характеристики інформації про необхідність вакцинації від Covid-19, поданої в Instagram- та Facebook-профілях програми «ТСН»; метод аналогій та порівняння – для зіставлення інформації про щеплення від Covid-19 на аналізованих акаунтах «ТСН». Пости, що стосувалися вакцинації від Covid-19 у профілях Facebook та Instagram передачі «ТСН», були відібрані для дослідження за допомогою методу контент-аналізу. Застосовуючи метод узагальнення, вдалося дійти до логічних висновків та охарактеризувати особливості подачі інформації «ТСН» про необхідність вакцинації від Covid-19 у профілях Facebook та Instagram.

Результати. Проаналізувавши акаунти програми «ТСН» в Instagram та Facebook, можна стверджувати, що тема вакцинації від Covid-19 тут не є топовою. Аналізовані профілі фокусуються на загальній інформації, статистиці захворювання по регіонах України, натомість рідко публікують пости про необхідність вакцинації від Covid-19.

Новизна. Оскільки вакцинація – це єдиний можливий метод вберегтися чи спростити перебіг Covid-19, виникає потреба в підвищенні рівня довіри до щеплення серед населення. Соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, сьогодні є перспективним каналом в інформуванні громадськості про всі тонкощі вакцинування та його впливу на перебіг пандемії коронавірусу. У такі складні для людства часи медіа мають виробити чітку стратегію подачі інформації про необхідність вакцинації від Covid-19 на цих соціальних платформах. Для вироблення арсеналу таких навичок потрібно регулярно досліджувати прийоми, що застосовують вітчизняні медіа в Instagram та Facebook для пропагування необхідності масової вакцинації.

Практичне значення. Результати можуть бути використані під час комплексних досліджень інформаційних кампаній українських медіа в Instagram та Facebook, а також для розроблення чіткої стратегії роботи українських ЗМІ під час висвітлення інформації про Covid-19 та вакцинацію від цієї недуги зокрема.

Ключові слова: Instagram, Facebook, медіа, Covid-19, акаунт, пост.

I. Вступ

Сьогодні Instagram та Facebook є перспективними платформами для поширення інформації медіа серед суспільства. Останнім часом потреба громадськості в оперативному поширенні інформації набула масштабного значення, адже внаслідок пандемії Covid-19 людство хоче отримувати актуальну, збалансовану та якісну інформацію про цю недугу. Як відомо, для того, щоб побороти коронавірус, потрібна масова вакцинація. Однак, аналізуючи інформацію медіа, бачимо, що українці не поспішають вакцинуватися, відтак рівень довіри до вакцинації невисокий. Роль соціальних мереж, зокрема Instagram та Facebook, у цьому аспекті є провідною. Саме тому потрібно ретельно та регулярно аналізувати специфіку роботи медіа в соціальних мережах, особливо в період пандемії Covid-19, для того, аби допомогти ЗМІ виробити власну стратегію пропагування необхідності вакцинації від цієї недуги серед населення України.

Згідно з інформацією з офіційного сайту «ТСН», ця програма є найпопулярнішою новинною передачею в країні із середньою часткою 12,0%, а «ТСН. Тиждень» – кращим підсумковим випуском з часткою 13,7% [10].

Зважаючи на впливовість та рейтинговість, ця телепрограма розвиває свою роботу й у всіх найвідоміших соцмережах, зокрема Instagram та Facebook. Це свідчить про глобалізацію та прогресивність цього ЗМІ [8, с. 95], а відтак і про можливість впливати на підвищення рівня довіри щодо вакцинації від коронавірусу серед населення.

Питання роботи медіа в соціальних мережах сьогодні є надзвичайно актуальним, саме тому воно є в полі зору багатьох дослідників та журналістів, зокрема: І. Вишневської, І. Динник, О. Довженка, М. Кіци, І. Мудрої, Т. Плеханової та ін.

II. Постановка проблеми та методи дослідження

Метою дослідження є проаналізувати особливості інформаційної кампанії щодо масової вакцинації від Covid-19 у профілях програми «ТСН» в Instagram та Facebook.

У процесі дослідження використано метод аналізу для характеристики інформації про необхідність вакцинації від Covid-19, поданої в Instagram- та Facebook-профілях програми «ТСН»; метод аналогій та порівняння – для зіставлення інформації про щеплення від Covid-19 на аналізованих акаунтах «ТСН». Пости, що стосувалися вакцинації від Covid-19 у профілях Facebook та Instagram передачі «ТСН», були відібрані для дослідження за допомогою методу контент-аналізу. Застосовуючи метод узагальнення, вдалося дійти логічних висновків та охарактеризувати особливості подачі інформації «ТСН» про необхідність вакцинації від Covid-19 у профілях Facebook та Instagram.

III. Результати

Як слушно зауважила Т. Плеханова, соціальні мережі є багатофункціональними платформами, адже вони можуть допомагати журналістам як у написанні матеріалів, так і в їх промоції, тому сучасним ЗМІ важливо бути присутніми в соціальних мережах, адже вони залучають користувачів до прочитання поширених матеріалів [6, с. 126]. За допомогою соціальних мереж можна впливати на громадську думку й навіть формувати її. Саме тому всеукраїнська новинна програма «ТСН» активно налагоджує свою роботу в усіх відомих соцмережах.

Кількість підписників «ТСН» в Instagram налічує 622 тис., а у Facebook 1,2 млн користувачів вподобали сторінку.

З початку пандемії у Facebook- та Instagram-профілях програми «ТСН» часто виходять пости про коронавірус. Однак, якщо проаналізувати їх періодичність, то бачимо, що Covid-19 тут не є топ-темою, на відміну від телевізійного випуску цієї програми. Що ж стосується теми вакцинації від Covid-19, то, незважаючи на потребу в масовому вакцинуванні населення, наприклад, в Instagram «ТСН» пости на таку тему зустрічаємо рідко, з періодичністю 1–2 рази на місяць. Якщо ж проаналізувати періодичність подачі усіх Інста-дописів «ТСН», то вона становить 1–2 дні, це пояснює, чому тут так мало інформації про вакцинацію від Covid-19. Загалом за 2021 р. усього 8 дописів про щеплення від Covid-19 в Instagram цієї новинної передачі.

Пости про вакцинацію від коронавірусу в Instagram завжди мають фідбек від аудиторії. Якщо проаналізувати дописи «ТСН» про щеплення від Covid-19 у цій соцмережі, то бачимо, що під ними завжди кілька сотень коментарів (від 39 до 879) і тисячі вподобань (від 1416 до 5131). Кількість коментарів та вподобань варіює через резонансність новини, наприклад, читачі найбільше ставили лайки під постом про те, що в Києві буде посилений карантин і майже всюди для входу буде потрібен сертифікат вакцинації Covid-19 або ж негативний тест (5131). А найменше вподобань (1416) отримав допис про те, що ЄС відкриває кордон для вакцинованих.

Натомість сторінка «ТСН» у Facebook частіше оновлюється, тут протягом години з'являється декілька нових постів на різні теми, а повідомлення про вакцинацію від Covid-19 тут публікують по декілька разів на день, залежно від актуальності та злободенності такої інформації.

Що ж до коментарів до дописів, то тут усе діє за схожим принципом. Найбільше коментували пост про те, що в Україні дозволили вакцинувати дітей від 12 років (879 коментарів), а найменше – про зв'язок вакцини «AstraZeneca» з тромбозом (45 коментарів). Варто зауважити, що фідбек від аудиторії, за нашими спостереженнями, змінювався після введення чергових карантинних обмежень і вимоги до обов'язкової вакцинації населення.

У ході аналізу Facebook «ТСН» можна зазначити, що протягом 2021 р. тут було більше повідомлень про обов'язкову вакцинацію населення від Covid-19, ніж в Instagram. Збільшенню появи постів про вакцинування у Facebook сприяли такі приводи: посилення карантину, зміна зонувальних областей України через зростання кількості хворих на коронавірус, щеплення впливових осіб країни, розвінчання фейків про побічні ефекти від вакцин, що виникли під час пандемії.

Однак саме на сторінці «ТСН» у Facebook такі дописи набирають від кількох десятків до 1 тисячі вподобань та коментарів максимум. Така активність є невисокою, якщо зважати на 1,2 млн підписників. На нашу думку, така низька активність користувачів зумовлена тим, що контент-мейкери неефективно використовують всі інструменти Facebook на сторінці «ТСН», які б допомагали аудиторії з безперервного потоку повідомлень виокремлювати ті, які її найбільше цікавлять, наприклад, варто було б прописувати хештеги або ж подавати інформацію про необхідність вакцинації в час, коли користувачі найбільше активні у Facebook (це можна відстежити за допомогою аналітичних інструментів соцмережі). Також за допомогою Facebook stories можна було б привертати увагу до важливої інформації, зокрема про необхідність негайного вакцинування.

Якщо проаналізувати контент програми «ТСН» про вакцинацію від коронавірусу в Instagram та Facebook, то можна стверджувати, що тут він виконує лише інформаційну функцію, тобто в

дописах ідеться про конкретні події чи обставини, іноді автори наводять статистику. Однак, на нашу думку, зважаючи на агресивність пандемії Covid-19 і необхідності у негайній масовій вакцинації населення, творці «ТСН» мають усвідомлювати потужний вплив соціальних мереж на сучасну людину й забезпечувати також ідеологічне спрямування свого контенту. Тобто потрібно поширювати якомога більше аргументованої та змістовної інформації про важливість і потрібність щеплення від коронавірусу для того, аби сформувати чітку позитивну позицію громадськості, яка підвищить рівень довіри до вакцинації від Covid-19. Це можна зробити за допомогою залучення до коментування в матеріалах авторитетних фахівців, медиків, впливових осіб, які вже вакцинувалися й можуть поділитися своїм досвідом.

Проаналізувавши контент про вакцинацію від Covid-19 в Instagram та Facebook «ТСН», можна стверджувати, що творцям програми потрібно оптимізувати свою роботу, вийти за межі лише інформування громадськості, а натомість усвідомити, що ця передача має вплив на свідомість аудиторії, вона є хорошим майданчиком для формування громадської думки, адже в неї є всі можливості для цього, зокрема соцмережі. Як зауважує І. Динник, на практиці соціальні мережі виконують усі функції, що відповідають засобу масової комунікації, – інформативну, регуляторну та культурологічну [3, с. 66]. Саме тому медіа, зокрема програмі «ТСН», потрібно ефективно налагоджувати свою роботу на цих платформах, бо це ефективний спосіб впливу на свідомість аудиторії.

IV. Висновки

Вітчизняним медіа, зокрема і новинній програмі «ТСН», потрібно усвідомити, що соціальні мережі – це ефективна платформа для інформування населення, зокрема молоді [9, с. 23], за якою майбутнє нашої країни.

Сьогодні соціальні медіа активізують свою інформаційну функцію, стаючи одним з основних агрегаторів новин [1, с. 522]. Саме тому потрібен ефективний і регулярний аналіз інформаційних медіакампаній у соцмережах, що допоможе налагодити пропагування важливих для суспільства речей та явищ, залучаючи до цього всі канали комунікації.

Також авторам потрібно залучати до коментування у своїх матеріалах лише компетентних та авторитетних фахівців, адже авторитет завжди впливає на сприйняття аудиторією інформації медіа. Лише злагоджена й збалансована робота ЗМІ в усіх соціальних мережах, а також дотримання журналістських стандартів та правил публікації на цих платформах стане запорукою добросовісної й ефективної роботи на користь суспільства [7, с. 130].

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: 29.10.2021).
2. Даниленко С. Соціальні медіа як інструмент суспільних трансформацій у країнах нестабільних демократій: український досвід. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. № 121. С. 49–61. URL: <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/2375/2108> (дата звернення: 29.10.2021).
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: 29.10.2021).
4. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. № 896. С. 107–114.
5. 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: 29.10.2021).
6. Плеханова Т. М. Промоція журналістських матеріалів на всеукраїнському новинному порталі «Сьогодні». *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 3. Ч. 3. С. 126.
7. Семен Н. Ф. Особливості подачі інформації про пандемію COVID-19 на Instagram-акаунтах сучасних українських медіа (на прикладі профілів телеканалів «НТА» та «Україна 24»). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 2. С. 130–135.
8. 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.
9. Синчак Б. А., Коваль А. Г., Кеда А. О. Вплив соціальних мереж на журналістику. *Габітус*. 2021. Вип. 25. С. 23.
10. Телеканал 1+1 є лідером телеперегляду за результатами вересня, а медігрупа встановила свій найкращий результат у 2021 році. *Офіційний сайт каналу «1+1»*. URL: <https://1plus1.ua/novyny/telekanal-11-e-liderom-teleperegladu-za-rezultatami-veresna-a-medigrupa-vstanovila-svij-najkrasij-rezultat-u-2021-roci> (дата звернення: 29.10.2021).

References

1. Vyshnevska, I. (2015). Sotsialni merezhi yak dzherelo pidhotovky informatsiino-analitychnykh 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. Danylenko, S. (2014). Sotsialni media yak instrument suspilnykh transformatsii u krainakh nestabilnykh demokratii: ukrainskyi dosvid [Social media as a tool for public transformations in the countries with unstable democracies: ukrainian experience]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, 121, 49–61. Retrieved from <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/2375/2108> [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». Serii: Zhurnalistski nauky*, 896, 98–105 [in Ukrainian].
5. 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].
6. Plekhanova, T. M. (2020). Promotsiia zhurnalistskykh materialiv na vseukrainskomu novynnomu portali «Sehodia» [Promotion of journalistic materials in ukrainian news portal «Segodnya»]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, 3, 126 [in Ukrainian].
7. Semen, N. F. (2021). Osoblyvosti podachi informatsii pro pandemiiu COVID-19 na Instagram-akauntakh suchasnykh ukrainskykh media (na prykladi profiliv telekanaliv «NTA» ta «Ukraina 24») [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)]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 2, 130–135 [in Ukrainian].
8. Semen, N., & Kazimova, Yu. (2019). Sotsialna merezha Instagram yak suchasna platforma dlia populyaryzatsii zhurnalistskoho kontentu [The social network Instagram as a modern platform for the promotion of journalistic content]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Serii: «Zhurnalistski nauky»*, 3, 95–98 [in Ukrainian].
9. Synchak, B. A., Koval, A. H., & Keda, A. O. (2021). Vplyv sotsialnykh merezh na zhurnalistyku [The influence of social networks on journalism]. *Habitus*, 25, 23 [in Ukrainian].
10. Telekanal 1+1 ye liderom teleperehliadu za rezultatamy veresnia, a medigrupa vstanovyla svii naikrashchyi rezultat u 2021 rotsi [TV channel «1+1» is the leader of TV viewing according to the results of September, and the media group set its best result in 2021]. (2021). *TSN*. Retrieved from <https://1plus1.ua/novyny/telekanal-1-1-e-liderom-teleperegladu-za-rezultatami-veresna-a-medigrupa-vstanovila-svij-najkrasij-rezultat-u-2021-roci> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 02.11.2021.

Received 02.11.2021.

Semen N. Promotion of Covid-19 Vaccination in 'TSN' TV Program's Profiles on Instagram and Facebook

The objective of this research is to analyze the special features of the information campaign on Covid-19 vaccination in the 'TSN' TV program's profiles on Instagram and Facebook.

Methods of the research. In the process of the research, we used the method of analysis to characterize the information about the necessity of the Covid-19 vaccination published in the Instagram and Facebook profiles of the «TSN» TV program. The method of analogies and comparison was used to compare the information about Covid-19 vaccination given on the analyzed accounts of the 'TSN' TV program. The posts related to Covid-19 vaccination published in the Facebook and Instagram profiles of the «TSN» TV program were selected for the research by the method of content analysis. By using the method of generalization we managed to make logical conclusions and characterize the special features of presentation by the «TSN» TV program of the information about the necessity of Covid-19 vaccination in the Facebook and Instagram profiles.

Results. Having analyzed the Instagram and Facebook profiles of the «TSN» TV program we can assert that the topic of Covid-19 vaccination is not among the top ones. The analyzed accounts are focused on general information and cases rate in different regions of Ukraine while posts about the necessity of Covid-19 vaccination are published quite rarely.

Novelty. Since vaccination is the only possible method to prevent or mitigate the progression of Covid-19 it is important to enhance people's confidence in vaccination. Nowadays, social networks,

Instagram and Facebook in particular, are efficient channels for sharing information among the public about all nuances of vaccination and its effect on the progression of the coronavirus pandemic. In such difficult for humanity times, the media must develop a clear strategy for sharing information about the necessity of the Covid-19 vaccination on these social platforms. To develop the set of such skills it is important to regularly study the methods that the national media use on Instagram and Facebook for the promotion of the necessity of mass vaccination.

Practical relevance. *The results obtained can be used in the process of complex research of information campaigns of Ukrainian media on Instagram and Facebook, as well as for the development of a clear strategy of the Ukrainian mass media's work when sharing information about coronavirus pandemic and Covid-19 vaccination in particular.*

Key words: *Instagram, Facebook, media, Covid-19, account, post.*

Семен Н. Ф. Пропагандирование вакцинации от Covid-19 в профилях программы «ТСН» Instagram и Facebook

Целью исследования является проанализировать особенности информационной кампании по массовой вакцинации от Covid-19 в профилях программы «ТСН» в Instagram и Facebook.

Методология исследования. В процессе исследования использован метод анализа для характеристики информации о необходимости вакцинации от Covid-19, представленной в Instagram- и Facebook-профилях программы «ТСН», метод аналогий и сравнения – для сопоставления информации о прививках от Covid-19 на анализируемых аккаунтах «ТСН». Посты, касающиеся вакцинации от Covid-19 в профилях Facebook и Instagram передачи «ТСН», были отобраны для исследования с помощью метода контент-анализа. Применяя метод обобщения, удалось прийти к логическим выводам и охарактеризовать особенности подачи информации «ТСН» о необходимости вакцинации от Covid-19 в профилях Facebook и Instagram.

Результаты. Проанализировав профили программы «ТСН» в Instagram и Facebook, можно утверждать, что тема вакцинации от Covid-19 здесь не является топовой. Анализируемые аккаунты фокусируются на общей информации, статистике заболевания по регионам Украины, зато редко публикуют посты о необходимости вакцинации от Covid-19.

Новизна. Поскольку вакцинация – это единственно возможный метод уберечься или упростить течение Covid-19, возникает потребность в повышении уровня доверия к прививке среди населения. Социальные сети, в частности Instagram и Facebook, сегодня являются перспективным каналом в информировании общественности обо всех тонкостях вакцинации и его влияния на течение пандемии коронавируса. В такие сложные для человечества времена медиа должны выработать четкую стратегию подачи информации о необходимости вакцинации от Covid-19 на этих социальных платформах. Для выработки арсенала таких навыков нужно регулярно исследовать приемы, применяемые отечественными медиа в Instagram и Facebook для пропаганды необходимости массовой вакцинации.

Практическое значение. Результаты могут быть использованы во время комплексных исследований информационных кампаний украинских медиа в Instagram и Facebook, а также для разработки четкой стратегии работы украинских СМИ при освещении информации о Covid-19 и вакцинации от этого недуга в частности.

Ключевые слова: *Instagram, Facebook, медиа, Covid-19, аккаунт, пост.*