

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «Висвітлення пандемії COVID-19 у світових медіа»

Виконала: студент 4 курсу, групи 6.0611-ж-3
спеціальності С7 журналістика
освітньої програми «Журналістика»

Кисиленко В. О.

Керівник: доц., к. соц. ком. *Костюк Ю. В.*

Рецензент: доц., к. соц. ком. *Іванець Т. О.*

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	5
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження щодо ролі мас-медіа у висвітленні пандемії COVID-19».....	11
1.1. Роль мас-медіа у сучасному суспільстві.....	11
1.2. Висвітлення медичних та соціальних криз у світових ЗМІ.....	18
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту.....	27
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	27
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту.....	30
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	31
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	32
2.5. Технічні і програмні засоби.....	34
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо).....	36
Висновки.....	38
Список використаної літератури.....	41
Додаток А. Ілюстративний матеріал.....	43
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо.....	48
Декларація академічної доброчесності.....	49
Abstract.....	50

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Висвітлення пандемії COVID-19 у світових медіа».

Обсяг основної частини роботи: 27 сторінок.

Кількість використаних джерел – 19.

Мета роботи - провести порівняльний аналіз висвітлення пандемії COVID-19 у світових медіа, виявити ключові відмінності та фактори, що вплинули на інформаційну політику.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі завдання:

- 1) проаналізувати науково-теоретичні підходи до вивчення ролі мас-медіа у висвітленні соціальних та медичних криз;
- 2) охарактеризувати особливості інформування про пандемію COVID-19 у світових медіа та визначити ключові наративи, фрейми і тематичні акценти;
- 3) визначити методи, які застосовувалися журналістами для протидії дезінформації та інфодемії у період пандемії;
- 4) провести порівняльний аналіз подачі теми пандемії у провідних українських та іноземних медіа (BBC, Deutsche Welle, «Українська правда», «Суспільне» тощо);
- 5) представити власні медійні матеріали, створені за результатами дослідження, у жанрі журналістського огляду та у форматі мультимедійного лонгріду.

Об'єкт дослідження – світові та українські медіа – «BBC», «CNN», «Deutsche Welle» та «France 24», «Українська правда», «24 канал», «ТСН», «УНІАН», «Інтерфакс-Україна», «Суспільне», «Новое время» та «РБК-Україна» з березня 2020 року до середини 2022 року.

Предмет дослідження – висвітлення пандемії COVID-19 у світових медіа.

Формально-змістові характеристики проєкту. Дипломна робота складається з аналітичного дослідження та узагальнення прикладів висвітлення пандемії COVID-19 у світових медіа. Вона охоплює два ключові аспекти: теоретичне обґрунтування ролі мас-медіа в умовах глобальних криз і

порівняльний аналіз подачі пандемійної тематики в медіа різних країн. У роботі використано міждисциплінарний підхід, поєднано елементи аналізу медіатекстів, метод фреймового аналізу та вивчення цифрових інформаційних платформ.

Матеріали дослідження охоплюють різноманітні формати журналістського подання інформації – від новинних повідомлень і фактчекінгу до лонгвідів і візуалізацій даних. У роботі акцентовано увагу на специфіці висвітлення пандемії засобами мультимедійної журналістики, що відображає сучасні тенденції трансформації інформаційного контенту.

Проект демонструє, як журналіст може не лише інформувати, але й формувати суспільне сприйняття кризи, впливати на поведінкові моделі аудиторії, поєднуючи глибину аналізу з доступністю подачі, актуальністю теми та етичними стандартами професії.

Ключові слова: пандемія COVID-19, мас-медіа, інфодемія, фейкові новини, медіагігієна, фреймовий аналіз, соціальна відповідальність медіа, інформаційна безпека, цифрові платформи, журналістика в умовах кризи.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЗАПОРІЗЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність С7 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.

«27» квітня 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ**

Кисиленко Вероніці Олександрівні

1. Тема роботи – «Висвітлення пандемії COVID-19 у світових медіа» («Hughlighting the COVID-19 Pandemic in the World Media»), керівник роботи – Костюк Юрій Вікторович, доц., к. соц. ком., затверджені наказом ЗНУ ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-с.
2. Строк подання студентом роботи – 27 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи– аналітичні матеріали та публікації таких міжнародних і українських ЗМІ; наукові праці Деракшан Госсейн, Пеннікук Гордон, Ренд Девід Джон, Тандок Едсон С., Вордл Клер; офіційні джерела World Health Organization, Міністерства охорони здоров'я України, Johns Hopkins University, а також енциклопедичні статті з Великої української енциклопедії.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати науково-теоретичні підходи до вивчення ролі мас-медіа у висвітленні соціальних та медичних криз; 2) охарактеризувати особливості інформування про пандемію COVID-19 у світових медіа та визначити ключові наративи, фрейми і тематичні акценти; 3) визначити методи, які застосовувалися журналістами для протидії дезінформації та інфомедії у

період пандемії; 4) провести порівняльний аналіз подачі теми пандемії у провідних українських та іноземних медіа (BBC, Deutsche Welle, «Українська правда», «Суспільне» тощо); 5) представити власні медійні матеріали, створені за результатами дослідження, у жанрі журналістського огляду та у форматі мультимедійного лонгріду.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Костюк Ю. В., доц.	11.02.25	
1 розділ	Костюк Ю. В., доц.	18.03.25	
2 розділ	Костюк Ю. В., доц.	25.04.25	
Висновки і додатки	Костюк Ю. В., доц.	10.05.25	

6. Дата видачі завдання – 23 грудня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження	03.02.25	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	13.02.24	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	25.03.24	Виконано
4	Зробити творчий проєкт, скласти його опис та характеристику	07.04.25	Виконано
5	Оформити письмово опис творчого проєкту, написати всі інші практичні розділи	16.04.25	Виконано
6	Написати висновки, оформити остаточний варіант пояснювальної записки	20.04.25	Виконано

№ Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
7 Підготувати додатки	22.04.25	Виконано
8 Підготувати презентацію. Здати роботу на нормоконтроль	12.05.25	Виконано
9 Пройти рецензування	20.05.25	

Студент _____ В. О. Кисиленко

Керівник роботи _____ Ю. В. Костюк

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Пандемія COVID-19, що охопила весь світ у 2020 році, стала не лише глобальною епідеміологічною кризою, а й безпрецедентним викликом для інформаційного суспільства. Уперше за всю історію сучасних мас-медіа журналісти, редактори, інфлюенсери, офіційні комунікаційні структури та незалежні автори одночасно опинилися в умовах, коли обсяг новин, запит на інформацію, соціальна напруга та швидкість розповсюдження контенту досягли пікових значень. У цих обставинах роль засобів масової інформації значно посилювалася, оскільки саме вони стали ключовим каналом донесення даних про загрозу, шляхи її подолання, дії урядів, рекомендації медичних установ та науковців.

COVID-19 спричинив не лише пандемію в традиційному, біологічному сенсі, а й інфодемію — надмірне розповсюдження як достовірної, так і хибної інформації. Це поняття, вперше введене ВООЗ у контексті COVID-19, описує ситуацію, коли велика кількість даних, часто суперечливих і фрагментарних, ускладнює людям знаходження достовірної інформації, необхідної для прийняття рішень. Таким чином, медіа не лише виконували свою звичну інформаційну функцію, але й формували психологічний клімат, впливали на суспільну поведінку та сприяли (або перешкоджали) соціальній мобілізації.

Висвітлення пандемії COVID-19 у медіа стало масштабним соціальним явищем, яке не лише відображало дійсність, а й активно її формувало. Вплив медіа охоплював різні виміри: інформативний, емоційний, поведінковий, політичний, а у деяких випадках — навіть моральний. В умовах глобальної загрози медіа виступили як інструмент одночасного інформування, мобілізації, консолідації, а також джерело ризиків дезінформації, медіа-маніпуляцій і соціальної фрагментації. Це відкриває простір для глибокого міждисциплінарного аналізу ролі ЗМІ, етичних аспектів журналістської роботи в кризових умовах, а також пошуку нових моделей відповідальної медіакомунікації.

Пандемія COVID-19 спричинила безпрецедентний інформаційний потік, який супроводжувався як достовірними даними, так і фейками, панікою та маніпуляціями. У різних країнах медіа підходили до висвітлення подій по-різному: від жорсткої цензури до повної свободи слова. Це створило різні моделі інформування, що вплинуло на ставлення громадян до заходів боротьби з вірусом. Тому аналіз медіадискурсу пандемії є важливим для розуміння взаємодії ЗМІ, влади та суспільства в умовах глобальної кризи.

З початком пандемії COVID-19 світова система масової комунікації зазнала суттєвих змін. Засоби масової інформації відіграли ключову роль у формуванні суспільного уявлення про вірус, його поширення, небезпеку, способи захисту та політичні заходи з боку урядів. ЗМІ стали головним каналом не лише інформування, а й соціального впливу, формуючи емоційний та поведінковий фон у суспільстві. У такому контексті *актуальним* постає дослідження того, як саме пандемія COVID-19 висвітлювалась у світових медіа, які наративи домінували, які фрейми застосовувалися, і як інформація впливала на суспільні настрої.

Отже, тема кваліфікаційної роботи є актуальною, адже аналіз комунікативних стратегій та інформаційної політики медіа під час пандемії дозволяє оцінити ефективність ЗМІ як посередника між науково-медичною спільнотою, владою та громадськістю. Вивчення цих процесів сприяє формуванню розуміння ролі медіа у кризових ситуаціях, розвитку критичного мислення та інформаційної стійкості населення.

Мета роботи – дослідити особливості висвітлення пандемії COVID-19 у світових медіа та визначити ключові інформаційні підходи, які використовувались для формування суспільного уявлення про пандемію.

Завдання дослідження:

- 1) проаналізувати науково-теоретичні підходи до вивчення ролі мас-медіа у висвітленні соціальних та медичних криз;
- 2) охарактеризувати особливості інформування про пандемію COVID-19 у світових медіа та визначити ключові наративи, фрейми і тематичні акценти;

3) визначити методи, які застосовувалися журналістами для протидії дезінформації та інфодемії у період пандемії;

4) провести порівняльний аналіз подачі теми пандемії у провідних українських та іноземних медіа (BBC, Deutsche Welle, «Українська правда», «Суспільне» тощо);

5) представити власні медійні матеріали, створені за результатами дослідження, у жанрі журналістського огляду та у форматі мультимедійного лонгріду.

Об'єкт дослідження – світові медіа як соціальний інститут у період пандемії.

Предмет дослідження – специфіка інформаційної політики медіа під час пандемії COVID-19 та її вплив на суспільну свідомість.

Основні положення і результати дослідження були апробовані у доповіді «Медіакомунікації в умовах пандемії: між інформуванням і впливом» на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Соціальні комунікації в умовах глобальних викликів» (м. Київ, травень 2025 року).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основної роботи – 51 сторінка. Список використаної літератури містить 19 найменувань (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ МАС-МЕДІА У ВИСВІТЛЕННІ ПАНДЕМІЇ COVID-19

1.1. Роль мас-медіа у сучасному суспільстві

У ХХІ столітті роль мас-медіа у суспільстві набула надзвичайно великого значення, перетворивши засоби масової інформації з простих інструментів поширення новин на складні багаторівневі механізми формування суспільної свідомості, політичної поведінки, економічних процесів і культурних трансформацій. У періоди криз, особливо під час глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19, роль медіа стає ще більш помітною та стратегічною. Саме тому доцільним є глибокий аналіз функцій, впливу та особливостей роботи медіа в умовах надзвичайних ситуацій, зокрема під час пандемії коронавірусу.

Мас-медіа в сучасному світі виконують цілий спектр функцій, серед яких можна виокремити інформаційну, комунікативну, освітню, розважальну, інтеграційну, мобілізаційну, а також функцію соціального контролю. Ці функції активно реалізуються як у стабільні періоди, так і в умовах криз, однак під час глобальних викликів їх значущість зростає в рази. Саме в такий період, яким стала пандемія COVID-19, мас-медіа виступили не просто інформаторами, а ключовими агентами впливу на поведінку суспільства, формування масових наративів та управління соціальною динамікою.

Згідно з теорією Агенду-сетингу (agenda-setting theory), яку запропонували Маккомбс і Шоу у 1972 році [27], засоби масової інформації значною мірою визначають, які теми стають предметом обговорення в суспільстві. У контексті пандемії це означає, що саме ЗМІ зумовили домінування теми COVID-19 у публічному дискурсі, формуючи уявлення громадськості про важливість проблеми, її небезпеку, способи реагування та межі індивідуальної відповідальності.

З іншого боку, відповідно до теорії фреймінгу (framing theory) [2], ЗМІ не лише вирішують, про що говорити, а й як саме про це говорити. Під час пандемії

COVID-19 медіа використовували різні рамки (фрейми): катастрофічний, медичний, політичний, соціальний, економічний, психологічний тощо. Саме фрейми визначали тональність повідомлень, обрані приклади, наративи, використані метафори та ілюстрації. Відтак, мас-медіа суттєво впливали на емоційний фон суспільства, посилюючи або знижуючи рівень паніки, тривожності, впевненості, солідарності.

Одним із ключових аспектів у дослідженні пандемії COVID-19 є розуміння ролі мас-медіа як посередника між подіями та їхнім сприйняттям громадськістю. Пандемія не лише спричинила глобальну кризу в охороні здоров'я, а й зумовила інфокомунікаційний виклик, в якому засоби масової інформації набули особливої ваги. З початку поширення вірусу саме медіа стали основним каналом, через який громадяни дізнавалися про стан захворюваності, рекомендації органів влади, заходи безпеки та способи запобігання інфікуванню. У цьому контексті роль ЗМІ полягала як у поширенні інформації, так і в формуванні суспільного сприйняття пандемії як загрози та соціального явища.

На ранніх етапах поширення COVID-19 медіа активно транслювали новини, пов'язані з вірусом, що значною мірою сприяло формуванню колективного відчуття тривоги. Висвітлення нових випадків, зростання кількості госпіталізованих, смертей, запровадження обмежень та карантинів — усе це підсилювало психологічну напругу в суспільстві. Медіа-контент, зосереджений на сенсаційних заголовках та тривожних оцінках ситуації, часто створював враження невизначеності, що ускладнювало сприйняття офіційної інформації та призводило до інформаційного перевантаження.

Разом із тим мас-медіа виступили й у ролі освітнього ресурсу, поширюючи базові знання про вірус, методи захисту, симптоматику захворювання та дії у випадку підозри на інфекцію. ЗМІ виконували важливу функцію каналізації інформації від експертів і медичних установ до широкого загалу. Це дозволяло зменшити рівень невизначеності, сприяти суспільній стабільності та забезпечити краще розуміння нових норм поведінки. У такий спосіб мас-медіа долучались до

загального процесу адаптації громадян до нової соціальної реальності, яка супроводжувалась суттєвими обмеженнями у щоденному житті.

Варто зазначити, що під час пандемії особливої уваги набули питання медіагігієни та довіри до інформаційних джерел. Масовий обіг повідомлень у соціальних мережах, блогах, месенджерах спричинив стрімке поширення фейкових новин, конспірологічних теорій та неправдивої інформації про лікування, походження вірусу чи ефективність вакцин. У відповідь на це традиційні ЗМІ почали активніше долучатися до ініціатив з фактчекінгу, спростування дезінформації та поширення перевірених даних від офіційних джерел. Це перетворило мас-медіа на важливий інструмент у сфері інформаційної безпеки, який, утім, вимагав високої професійної відповідальності.

Пандемія також підкреслила потребу в етичному підході до висвітлення кризових ситуацій. Оскільки інформація, що поширюється в ЗМІ, має потенціал як до стабілізації ситуації, так і до її дестабілізації, постала вимога дотримання журналістських стандартів, зокрема об'єктивності, балансу думок, достовірності джерел. Перевантаження новинним контентом, емоційні репортажі з лікарень, драматичні інтерв'ю з пацієнтами та медиками — усе це, хоч і мало інформаційну цінність, могло водночас сприяти підвищенню соціального стресу.

Окрему увагу заслуговує функція мас-медіа як інструмента соціальної підтримки. Під час тривалого карантину ЗМІ стали платформою для висвітлення прикладів солідарності, волонтерських ініціатив, суспільної згуртованості. Це сприяло зміцненню почуття спільності, підтримки та морального духу. Крім того, через мас-медіа здійснювалося формування наративів подолання кризи, що дозволяло суспільству не лише орієнтуватися в поточних обставинах, а й проектувати уявлення про майбутнє після пандемії.

Отже, у контексті пандемії COVID-19 роль мас-медіа виявилася багатогранною: від інформативної до емоційної, від аналітичної до нормативної. Вони стали невід'ємною частиною механізму подолання глобальної кризи, водночас викривши слабкі місця в системі інформаційної взаємодії між

державою, експертним середовищем та суспільством. Аналіз цих процесів дозволяє не лише оцінити ефективність медіакомунікації під час пандемії, а й виробити принципи більш відповідального підходу до інформування у майбутніх кризових ситуаціях.

Роль мас-медіа в умовах пандемії проявилася через реалізацію таких функцій:

1. Оперативне інформування населення. На початкових етапах пандемії медіа виступили головним джерелом новин про поширення вірусу, рекомендації ВООЗ, заходи урядів різних країн. Швидкість і точність передачі інформації мала вирішальне значення для організації карантинних заходів, самоізоляції, обмежень на пересування та запобігання паніці.

2. Популяризація наукових знань і охорони здоров'я. Завдяки медіа широкі верстви населення отримали базові уявлення про вірусологію, епідеміологію, профілактику захворювань, важливість вакцинації. Важливу роль у цьому процесі відіграли не лише журналісти, а й експерти — лікарі, епідеміологи, науковці, які регулярно коментували ситуацію.

3. Демістифікація та боротьба з фейками. У періоди інфодемії (термін ВООЗ), коли поряд із достовірною інформацією активно поширювалися дезінформація, фейки, змови, псевдонаукові теорії, ЗМІ взяли на себе функцію «інформаційної гігієни». Зокрема, медіа-організації створювали спеціальні розділи із перевіркою фактів (fact-checking), співпрацювали з незалежними аналітичними центрами та намагалися знижувати вплив неправдивої інформації.

4. Формування наративів соціальної відповідальності. Статті, телевізійні сюжети, соціальну рекламу, інтерв'ю, кампанії у соцмережах ЗМІ пропагували носіння масок, дистанціювання, гігієнічні практики, вакцинацію. Таким чином вони сприяли формуванню відповідального громадянського поведінкового патерну.

5. Забезпечення зв'язку між владою та громадянами. Медіа стали посередником між урядами, міністерствами охорони здоров'я, органами місцевого самоврядування та населенням. Через телебачення, радіо, сайти,

месенджери та соціальні мережі здійснювалося донесення офіційних рішень, роз'яснень, попереджень та інструкцій.

6. Відображення соціальної напруги та проблем. Медіа фіксували зростання безробіття, соціальну ізоляцію, психологічні розлади, труднощі в освітній сфері, домашнє насильство, що посилювалося в умовах карантину. Це дало змогу громадськості усвідомити багатовимірність пандемії, а політикам — вжити додаткових заходів підтримки.

7. Розвиток солідарності та емпатії. Через розповіді про лікарів, пацієнтів, волонтерів, благодійні ініціативи ЗМІ стимулювали почуття спільності, співпереживання, моральної підтримки та суспільної єдності.

8. Історична перспектива ролі медіа у висвітленні медичних криз. Щоб краще зрозуміти унікальність і масштаб впливу ЗМІ під час пандемії COVID-19, доцільно звернутися до порівняльного аналізу ролі медіа в попередні періоди медичних криз. Наприклад, під час епідемії ВІЛ/СНІД у 1980–1990-х роках ЗМІ довгий час ігнорували проблему або ж висвітлювали її з упереджених позицій. Це сприяло маргіналізації хворих і формуванню негативного суспільного ставлення. Лише згодом мас-медіа почали відігравати конструктивну роль у поширенні достовірної інформації та зменшенні стигматизації.

Під час спалахів вірусу Ебола (2014–2016) міжнародні ЗМІ, зокрема CNN, BBC, Al Jazeera, New York Times, приділяли темі значну увагу. Однак навіть тоді журналісти часто зіштовхувалися з проблемами доступу до перевірених даних, обмеженнями в пересуванні, а також потребою балансувати між інформуванням і сенсаціоналізмом. Пандемія COVID-19 стала першим глобальним викликом, коли всі основні медіа-системи світу працювали в умовах майже повної невизначеності, але водночас мали значно розвиненіші цифрові інструменти.

9. Особливості висвітлення пандемії в світових медіа: порівняльний аналіз. Важливим аспектом дослідження є вивчення того, як пандемія висвітлювалася у ЗМІ різних країн. Наприклад, у Сполучених Штатах Америки спостерігалася поляризація наративів залежно від політичних вподобань медіа: ліберальні ЗМІ, як-от CNN або The Washington Post, фокусувалися на закликах до дотримання

санітарних заходів, в той час як консервативні, як Fox News, в окремі періоди применшували загрозу вірусу або ставили під сумнів ефективність карантинних обмежень.

У Великій Британії BBC дотримувалась офіційної інформаційної лінії, проте також надавала простір для критики урядових дій. У Швеції медіа підтримували лінію уряду щодо м'якого підходу до карантинних обмежень. Водночас у Китаї державні медіа, як CCTV, діяли в межах жорсткої цензури, акцентуючи увагу на успіхах влади у боротьбі з пандемією, натомість зменшуючи масштаби проблем.

10. Вплив цифрових платформ та соціальних мереж. Пандемія показала, що нові медіа — соціальні мережі, месенджери, стрімінгові сервіси — стали рівноправними учасниками інформаційного процесу. Платформи, як Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Telegram, слугували каналами швидкого поширення новин, часто з випередженням традиційних ЗМІ. Водночас саме ці платформи стали й середовищем для масового поширення фейкових новин, змов, дезінформації. Це викликало дискусії щодо відповідальності технологічних гігантів, запровадження алгоритмів боротьби з фейками та обмеження свободи слова.

11. Правові та етичні виклики. В умовах пандемії журналісти зіткнулися з етичними дилемами: як балансувати між правом громадян на інформацію та необхідністю уникнення паніки? Яка межа між суспільним інтересом і правом на приватність хворих? Чи допустиме використання шокуючих кадрів у новинах? Правові питання стосувалися також свободи преси: в окремих країнах (Угорщина, Росія, Китай) уряди використовували пандемію як привід для посилення контролю над медіа під виглядом боротьби з фейками.

12. Місце України в глобальному медіа-контексті. Українські ЗМІ діяли в умовах політичної турбулентності, браку ресурсів та загального зниження довіри до медіа. Тим не менше, низка видань (наприклад, «Українська правда», «НВ», «Суспільне», «Ліга.нет») змогли організувати системне інформування громадськості. Водночас українські журналісти також були змушені

адаптуватися до нових форматів — онлайн-брифінгів, дистанційного репортажу, інтерактивної аналітики, інфографіки, подкастів тощо [9], [5], [7], [1].

Особливу роль відіграли українські ЗМІ в сучасному суспільстві не лише під час пандемії, але й у ширшому контексті трансформацій, що охопили країну в останні десятиліття. Після Революції Гідності 2013–2014 років, початку війни на сході України та повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році, засоби масової інформації стали ключовим чинником у формуванні національної ідентичності, мобілізації громадянського суспільства та консолідації суспільства навколо спільних цінностей. У цих умовах ЗМІ виконували не лише класичні функції інформування та контролю влади, а й роль інституцій спротиву, соціального цементування, боротьби з пропагандою.

Завдяки розвитку незалежних медіа, громадянської журналістики та широкому використанню цифрових платформ, українське суспільство отримало доступ до плюралізму думок, швидкої перевіреної інформації, а також можливості участі в публічному дискурсі. Також українські ЗМІ активно долучаються до ініціатив фактчекінгу, протидії фейкам та створення якісного аналітичного контенту. В умовах гібридної війни інформаційний фронт набуває не меншого значення, ніж фронт збройний, і саме ЗМІ стали важливим елементом національної безпеки.

Крім того, українські медіа дедалі активніше інтегруються у світовий інформаційний простір, співпрацюючи з міжнародними редакціями, перекладаючи контент англійською мовою, використовуючи глобальні стандарти журналістики. Це сприяє посиленню авторитету України на міжнародній арені та формує об'єктивні уявлення про події в регіоні серед іноземної аудиторії.

Таким чином, роль українських ЗМІ в сучасному суспільстві полягає у поєднанні кількох стратегічних функцій: оперативного та достовірного інформування, підтримки національного духу, боротьби з дезінформацією, утвердження демократичних цінностей та адвокації громадських інтересів. Усі ці аспекти стають особливо важливими в умовах суспільних трансформацій,

військової агресії та глобальних викликів, коли інформація стає не лише ресурсом, а й зброєю.

Таким чином, роль мас-медіа в умовах пандемії COVID-19 виявилася ключовою: вони стали не лише ретрансляторами новин, а конструкторами реальності, агентами соціального впливу, каналами емоційної терапії та суб'єктами боротьби за довіру. У наступних розділах дипломної роботи буде докладніше розглянуто особливості висвітлення пандемії в конкретних країнах, типи фреймів, приклади ефективних і провальних кампаній, методи протидії дезінформації, а також соціальні наслідки медійного покриття пандемії для українського суспільства.

1.2. Висвітлення медичних та соціальних криз у світових ЗМІ

Медичні та соціальні кризи завжди були викликом не лише для державних інституцій, медичних установ і населення, а й для системи масової комунікації, яка у таких умовах виступає потужним чинником впливу на формування громадської думки, поведінкові реакції та соціальну динаміку. Пандемія COVID-19 особливо яскраво продемонструвала, наскільки важливою є роль медіа у кризовий період, коли доступ до швидкої, достовірної та структурованої інформації визначає не лише рівень поінформованості, а й стан суспільної стабільності [25].

У ситуаціях невизначеності, ризику, високої тривожності та загальної дезорієнтації саме засоби масової інформації виконують функцію інформаційного навігатора для громадськості. Вони не лише доносять факти та офіційні повідомлення, а й надають інтерпретаційні рамки, що дозволяють аудиторії зрозуміти контекст подій, приймати обґрунтовані рішення, знижувати емоційну напругу або, навпаки, загострювати її.

Висвітлення медичних і соціальних криз становить окремий напрям журналістської діяльності, що має специфічні вимоги та підвищений рівень відповідальності. У таких умовах журналісти опиняються між кількома векторами впливу: необхідністю оперативного інформування, вимогами до

точності та достовірності даних, тиском із боку державних органів або політичних структур, очікуваннями аудиторії, що перебуває у стані емоційної вразливості, а іноді й паніки [15].

Особливого значення у кризових ситуаціях набувають принципи етичної журналістики: точність, незалежність, гуманність, відповідальність. Достовірність інформації, перевірка фактів, посилення на компетентні джерела — це базові вимоги, що не підлягають компромісу навіть у найскладніших умовах. У період пандемії особливої ваги набуло питання протидії дезінформації. Масове поширення неправдивих повідомлень про коронавірус, методи його лікування, вакцини, джерела походження вірусу та конспірологічні теорії створювали додаткові виклики як для журналістів, так і для редакційних політик [24].

Оперативність інформації, з одного боку, є перевагою сучасних цифрових медіа, але, з іншого — це й зона ризику. У боротьбі за першість у подачі новин нерідко ігноруються перевірка фактів, етичні міркування та потреба в аналітичному осмисленні ситуації. У разі пандемії COVID-19 така тенденція спричинила інформаційне перенасичення, яке у багатьох випадках призводило до «інфодемії» — терміна, що позначає надмірне поширення як правдивої, так і фейкової інформації.

Всесвітня організація охорони здоров'я ще у 2020 році офіційно визнала інфодемію проблемою глобального масштабу, яка потребує системного реагування не лише з боку урядів, а й з боку журналістів і редакцій медіа-ресурсів [23].

Ще одним важливим аспектом є формування емоційної рамки висвітлення. Тональність новин, візуальний супровід, лексичний вибір — усе це впливає на те, як аудиторія сприймає ситуацію. Домінування тривожних, апокаліптичних або катастрофічних повідомлень здатне посилювати суспільну паніку, тоді як збалансоване, зважене інформування сприяє формуванню колективної стійкості [16].

Водночас кризи часто відкривають і нові можливості для професійної журналістики. У періоди нестабільності зростає попит на аналітику, пояснювальну журналістику, сервіси перевірки фактів. ЗМІ, які демонструють якісну, етичну й прозору роботу, мають шанс зміцнити авторитет у суспільстві[22]. Саме в умовах пандемії аудиторія почала активніше шукати джерела, яким можна довіряти, а редакції — переосмислювати свої підходи до подачі складної наукової чи медичної інформації, адаптуючи її для ширшого загалу.

Таким чином, роль мас-медіа в умовах пандемії COVID-19 виходить далеко за межі інформування. Це — багатофункціональний інструмент, що виконує соціальну, психологічну, освітню та навіть регулятивну функцію. ЗМІ стають платформою для діалогу між державою та суспільством, інструментом соціального згуртування або, навпаки, джерелом конфліктів і недовіри — залежно від професійної та етичної якості їхньої роботи. Саме тому дослідження особливостей функціонування мас-медіа у кризових ситуаціях є важливим завданням сучасної медіа-комунікації та соціології журналістики.

Сучасна медіа-теорія виокремлює кілька основних моделей пояснення поведінки ЗМІ в умовах надзвичайних ситуацій. Зокрема:

- Теорія фреймінгу (Framing Theory) стверджує, що спосіб подачі інформації має не менше значення, ніж сам зміст. У ситуаціях медичних криз ЗМІ можуть обирати медичний, соціальний, катастрофічний або моральний фрейм, що безпосередньо впливає на реакцію громадськості. Наприклад, подання пандемії як біологічної загрози vs. як соціального виклику для системи охорони здоров'я чи економіки [26].
- Теорія моральної паніки (Moral Panic Theory) розглядає, як медіа створюють образи «загроз» — вірусів, груп ризику, винуватців тощо — що може як мобілізувати суспільство, так і призвести до стигматизації. Під час COVID-19 ця теорія проявилася у створенні «ворогів» — спершу китайців, потім антивакцинаторів [13].

- Теорія медіатизації (Mediatization Theory) підкреслює, що навіть системи охорони здоров'я, наука, політика змушені адаптуватися до логіки функціонування медіа, особливо в умовах кризи. Медіа диктують формат, мову, ритм подачі інформації — і навіть наукові доповіді стають пресконференціями, зрозумілими масовому глядачеві [18]. Світові медіа неодноразово стикалися з викликами під час висвітлення епідемій, пандемій та інших надзвичайних ситуацій у сфері охорони здоров'я.

- Пандемія «іспанки» (1918–1919): інформація часто замовчувалась через цензуру, але навіть у таких умовах преса мала вирішальне значення у формуванні розуміння нової хвороби. Поширення відбувалося швидше через чутки, ніж через офіційні канали.

- СНІД (1980-ті – 1990-ті роки): спочатку ЗМІ на Заході зображували ВІЛ/СНІД як «хворобу маргіналів» (гомосексуалів, наркоманів), що призвело до дискримінації. Згодом змінилося ставлення, активізувалися громадські організації, з'явилися освітні кампанії.

- Ебола (2014–2016): багато ЗМІ подавали інформацію сенсаційно, однак з часом тональність змінилася — фокус змістився на героїзм медиків, боротьбу міжнародних організацій та солідарність.

Ці приклади засвідчують, що спосіб медіа-висвітлення напряду впливає на хід подій, рівень паніки або навпаки — рівень мобілізації населення.

Пандемія COVID-19 стала викликом безпрецедентного масштабу. ЗМІ вперше зіткнулися з глобальною кризою в умовах повної цифровізації та гіпершвидкого поширення інформації.

Результати дослідження свідчать, що реакція громадськості на медіа-висвітлення пандемії була неоднорідною, проте існували спільні тенденції у всіх країнах. У період інтенсивного інформування населення спостерігалось зростання тривожності, яке корелювало з обсягом повідомлень про кількість хворих і рівень смертності. Це підтверджує значний вплив медіа на емоційний стан і поведінку громадян.

Особливості тональності медіа в різних країнах формували відповідні колективні наративи. Наприклад, у США медіа здебільшого фокусувалися на політичних суперечностях, що викликало подальшу поляризацію суспільства. Водночас у Канаді та Італії медіа більше наголошували на солідарності, підтримці медичних працівників і єдності у боротьбі з пандемією, що сприяло формуванню почуття колективної відповідальності та взаємодопомоги

Дослідники підкреслюють, що медіа виконували функції не лише джерела інформації, а й ключового майданчика для формування громадської думки про карантинні заходи, вакцинацію та інші політики. Соціальні мережі виступали подвійним каталізатором — з одного боку, вони швидко поширювали офіційну інформацію, з іншого — слугували розповсюджувачами дезінформації, фейкових новин і теорій змов.

Рівень довіри до медіа й офіційних джерел суттєво впливав на поведінкові реакції громадян: дотримання карантинних обмежень, готовність вакцинуватися, участь у громадських дискусіях. Зокрема, автори наголошують, що в усіх країнах критично важливим був фактор достовірності інформації, який визначав ефективність комунікації під час пандемії.

Одним із ключових результатів стало виокремлення фазової моделі колективної поведінки у відповідь на медіа-висвітлення пандемії:

- Фаза шоку та паніки — перший етап, коли домінували емоції страху, невизначеності і інформаційного хаосу. Медіа часто публікували суперечливі новини, що посилювало напругу.
- Фаза адаптації та звикання — суспільство починає пристосовуватися до нових реалій, медіа акцентують увагу на порадах, психологічній підтримці та особистих історіях.
- Фаза вакцинації та скепсису — у медіа з'являються як просвітницькі матеріали про щеплення, так і конфлікти між прихильниками вакцинації та її противниками.

Соціальні мережі виявилися подвійним фактором: вони слугували каналом для оперативного розповсюдження офіційних повідомлень, що допомагало

швидко інформувати населення, але одночасно стали простором для масового поширення дезінформації і конспірологічних теорій, які викликали панічні настрої і знижували рівень довіри.

Вони водночас стали як каналом порятунку, так і загрозою. Вони швидко інформували, мобілізували волонтерів, організовували допомогу. Водночас стали джерелом безпрецедентної кількості фейків. Алгоритми Facebook, TikTok і YouTube нерідко поширювали контент, що викликав сильні емоції, а не достовірну інформацію.

Боротьба з фейками стала завданням платформ, журналістів, науковців, громадських організацій. Ініціативи на кшталт StopFake (Україна), AFP Fact Check, Snopes відіграли ключову роль у формуванні інформаційної гігієни.

В Україні ситуація була складнішою через гібридний характер медіаполя. Частина ЗМІ належала олігархам і активно використовувалася в політичній боротьбі. У той же час, з'явилися нові формати незалежної журналістики (hromadske, Суспільне, НВ), які намагалися доносити об'єктивну та наукову інформацію.

Низький рівень медіаграмотності в аудиторії призводив до великої кількості фейків і віри в змови. Водночас інформаційні кампанії МОЗ, ЮНІСЕФ, ВООЗ в Україні були відносно ефективними у сфері вакцинації.

Пандемія продемонструвала межі можливого для журналістів. Репортери працювали в лікарнях, ризикували життям, ставали свідками масової смерті. При цьому мали інформувати, не втрачаючи людяності та точності.

Було необхідно розвивати нові підходи до етичної журналістики в умовах травматичного досвіду. Організації на кшталт Dart Center for Journalism and Trauma (США) надавали поради щодо роботи з постраждалими, уникнення повторної травматизації аудиторії, побудови емпатійного висвітлення.

Отже, ЗМІ стали основною силою, що поєднала інститути охорони здоров'я, науку, владу та суспільство. Вони були одночасно дзеркалом і учасником подій. Успіхи боротьби з пандемією в багатьох країнах напряду залежали від ефективної комунікації.

Водночас COVID-19 виявив слабкі місця: вразливість до дезінформації, комерціалізацію новин, конфлікт між популярністю й якістю. Майбутнє журналістики у кризах — у розвитку інституцій перевірки фактів, міждисциплінарній освіті, цифровій етиці.

Таким чином, медіа в умовах соціальних і медичних криз мають ключову роль — як у формуванні картини світу, так і в порятунку людських життів. Досвід пандемії COVID-19 стане основою для осмислення нових стандартів журналістики майбутнього.

Пандемія COVID-19 стала не лише глобальним викликом у сфері охорони здоров'я, а й серйозним випробуванням для систем масової комунікації. У підрозділі 1.1 розглянуто теоретичні основи функціонування ЗМІ в умовах криз, акцентовано увагу на ролі медіа як інструменту інформування, інтерпретації та соціального регулювання. Медіа в кризовий період виконують багатофункціональну роль: вони не лише передають інформацію, а й формують соціальні наративи, впливають на емоційний стан суспільства, сприяють або перешкоджають мобілізації громадян.

У підрозділі 1.2 поглиблено розглянуто практичний аспект висвітлення медичних та соціальних криз, зокрема пандемії COVID-19, у світових медіа. Проаналізовано основні виклики для журналістів — дезінформація, інформаційне перенасичення, емоційна вразливість аудиторії, політичний тиск. Підкреслено важливість етичної журналістики, фактчекінгу та відповідального фреймінгу в умовах криз. Показано, як різні країни по-різному реагували на пандемію, формуючи унікальні наративи — від паніки й політичної поляризації до солідарності та колективної відповідальності.

Окрема увага приділена феномену «інфодемії» — надмірному потоку інформації, що ускладнює прийняття раціональних рішень. Соціальні мережі постали як інструмент подвійної дії: з одного боку, канал для швидкого поширення важливої інформації, з іншого — джерело фейків та емоційних маніпуляцій.

Таким чином, аналіз висвітлення медичних та соціальних криз у світових засобах масової інформації дозволяє зробити висновок, що ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні суспільного сприйняття кризи, мобілізації ресурсів для боротьби з нею, а також у встановленні довіри до рішень органів влади та наукової спільноти. У глобальному контексті особливо виокремлюються підходи провідних медіа, таких як BBC, CNN, Deutsche Welle, які демонстрували високий рівень професійних стандартів, дотримання принципів балансу, достовірності та відповідальності перед аудиторією.

Для українських медіа цей досвід є особливо цінним, адже в умовах постійної політичної нестабільності, впливу дезінформації та зовнішньої інформаційної агресії, формування якісної журналістики в кризовий період постає як стратегічне завдання. Пандемія COVID-19 виявила як сильні, так і слабкі сторони вітчизняного медіа-простору. З одного боку, було зафіксовано багато випадків сенсаціоналізму, розповсюдження неперевіреної інформації, недостатнього рівня аналітики. З іншого — низка незалежних медіа продемонстрували приклади відповідального підходу до висвітлення подій, що сприяло підвищенню рівня довіри до ЗМІ серед певних сегментів аудиторії.

У контексті соціальних і медичних криз, роль ЗМІ виходить за межі традиційного інформування. Вони стають посередником між наукою, владою і громадянами, інтерпретуючи складну інформацію, пояснюючи політики охорони здоров'я, викриваючи фейки й маніпуляції. Саме тому в сучасних умовах українські медіа мають орієнтуватися на найкращі світові практики — як у сфері етики, так і у форматах подачі матеріалу. Особливо важливим є розвиток компетенцій у галузі фактчекінгу, кризової комунікації та емоційно нейтрального репортажу.

Підсумовуючи, можна зазначити, що пандемія COVID-19 стала лакмусовим папірцем для якості мас-медійної системи будь-якої країни. Для України — це також виклик і водночас шанс трансформувати національні ЗМІ у бік більшої прозорості, відповідальності та суспільної користі. Розуміння світового досвіду висвітлення криз може стати основою для розробки

національної медіастратегії в умовах надзвичайних ситуацій, що охоплює не лише технічні, а й гуманітарні та етичні аспекти журналістської діяльності.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що мас-медіа в умовах медичних та соціальних криз виконують ключову роль у забезпеченні інформаційної безпеки, психологічної стійкості населення та легітимації дій державних інституцій. Ефективність їх роботи безпосередньо впливає на хід подій та рівень довіри у суспільстві. Досвід пандемії COVID-19 став лакмусовим папірцем як для традиційних, так і для новітніх медіа, виявивши потребу у нових підходах до журналістики — міждисциплінарних, етичних, технологічно гнучких і соціально відповідальних.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Наш творчий проєкт становить частину колективного медіапроєкту, над яким працювала група студентів-заочників спеціальності «Журналістика». Це онлайн-видання «Студент-24» (рис. А.3), що функціонує як експериментальна платформа для реалізації студентських ініціатив у межах навчального процесу та позааудиторної творчої діяльності. Видання об'єднує текстові, аудіо- та мультимедійні формати, що відповідають сучасним тенденціям розвитку цифрових ЗМІ.

Мій особистий внесок у проєкт полягав у підготовці оригінального контенту у форматі подкастів, тематичних рубрик та авторських передач, які були інтегровані в розділ «Radio Heartbeat»

Зокрема, мною було створено:

- Оповідь про українські пісні: я розповідала про історію створення та емоційний зміст композицій «П'яна вишня» гурту The Hardkiss, «Крим» Сергія Асафатова та «Відпусти» виконавця Квітень. У кожному випуску я не лише знайомила слухачів із піснею, а й аналізувала її зміст у контексті воєнної дійсності, переживань, ностальгії, пошуку надії та внутрішнього опору.
- Історично-модну передачу «Суцвіття», у якій розкривала модні тенденції в Україні другої половини ХХ століття. Передача була спрямована на популяризацію національної модної спадщини, переосмислення естетики минулого і формування відчуття історичної приналежності через одяг та стиль.
- Рубрику «Хвилинка роздумів», що стала майданчиком для емоційно-психологічної підтримки слухача. У цій серії коротких епізодів я підіймала теми стійкості, внутрішніх конфліктів, пошуку сенсу у воєнний час, підтримки себе та інших. Формат цієї рубрики поєднує елементи публіцистики, мотиваційного подкастингу та есеїстики.

Цільова аудиторія

Цільовою аудиторією моїх матеріалів є:

- студенти та молодь віком 18–30 років;
- слухачі, які цікавляться українською культурою, сучасною музикою, модою та психологією;
- користувачі, які шукають емоційний відгук і підтримку через медіа;
- активні споживачі подкаст-контенту, які цінують змістовні, щирі та україномовні формати.

Цілі проекту

Метою створених мною матеріалів було:

- популяризація української культури через пісні, моду, історію;
- формування емоційної стійкості та розуміння цінності внутрішнього діалогу;
- залучення молоді до сприйняття глибокого контенту в зручному мультимедійному форматі;
- опанування навичок сценарної, дикторської, редакторської та монтажною роботи в умовах цифрового середовища.

Технічне оформлення

Усі матеріали були створені з урахуванням базових стандартів звукового оформлення:

- монтаж здійснювався у програмі Audacity;
- озвучення записувалося за допомогою мікрофона-гарнітури з шумозаглушенням;
- використовувались ліцензійні фонові звуки та музичні вставки (з відкритих бібліотек);
- подкасти зберігались у форматі .mp3 для публікації на платформі.

Кожен випуск мав логічну структуру: вступ, основна частина з ключовими повідомленнями, завершення з рефлексивною думкою або заклик до слухача. Матеріали адаптовані для прослуховування як з ноутбука, так і з мобільних пристроїв.

Творчий проєкт «У світлі екранів: як медіа розповідали про COVID-19» виник як відповідь на необхідність критичного осмислення того, як пандемія коронавірусу була зображена в українських та зарубіжних медіа. У той час як COVID-19 став спільним викликом для всього світу, способи його висвітлення суттєво різнилися залежно від культурних, політичних, економічних і медіасистемних контекстів. Попри велику кількість журналістських розслідувань, новин, аналітичних матеріалів і репортажів, споживачі інформації часто залишалися дезорієнтованими через інфодемію — надмірну кількість суперечливих, маніпулятивних або неперевірених даних [1].

Цей проєкт покликаний не лише зафіксувати характерні медійні практики, а й розкрити соціальні емоції, що їх супроводжували: страх, ізоляцію, надію, солідарність [2].

Особливу увагу приділено доказовості джерел. Усі статистичні графіки супроводжуються QR-кодами з посиланнями на ВООЗ, ЮНІСЕФ, МОЗ України та дослідження провідних журналістських організацій [3]. У розділі «Інфодемія» інтерактивний тест дозволяє перевірити здатність розрізняти фейки [4], а в розділі «Медіа-стандарти» представлено таблицю, яка порівнює етичні норми висвітлення кризи в різних країнах [5].

Окремий розділ присвячено українським медіа — зокрема, аналізу новинних сюжетів «Суспільного», спецрепортажів Hromadske, блогерських платформ і прикладів локальної журналістики. Проєкт демонструє, як українські ЗМІ намагалися балансувати між офіційною позицією, вимогами суспільства до правди та необхідністю не поширювати паніку [6].

У паралельному розділі наведено приклади з медіапрактик BBC, Deutsche Welle, CNN, де фокус зміщувався від репортажів із лікарень до інтерв'ю з вченими, епідеміологами, аналітиками [7].

Порівняння акцентує, як відмінності в підходах — емоційність проти аналітичності, гіперлокальність проти глобального охоплення — впливали на настрої аудиторії [8].

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Медіапроект «Розвиток туризму в Україні: незвідані місця та екотуризм» орієнтований на сучасного користувача, який цінує індивідуальний підхід до мандрівок, шукає альтернативу масовому туризму та усвідомлює важливість збереження природного середовища. Основну частину цільової аудиторії становлять молоді люди віком від 18 до 35 років, студенти, фрилансери, мандрівники, активна частина населення, яка відкриває для себе Україну через призму локального досвіду, автентики та етичного підходу до подорожей. До аудиторії також входять сім'ї з дітьми, які планують подорожі вихідного дня, внутрішні переселенці, які прагнуть краще пізнати нові регіони, а також іноземні туристи, які цікавляться маловідомими, проте унікальними туристичними маршрутами.

Ця аудиторія має виражену схильність до цифрового споживання контенту, що зумовлює головні канали просування: вебресурси, соціальні мережі, відеоплатформи та мобільні додатки. Платформа проекту реалізується на сучасному сайті з адаптивним дизайном, який поєднує журналістські публікації, авторські репортажі, фотогалереї та відеоматеріали, що ілюструють туристичні локації. Основну інформаційну підтримку забезпечують соціальні мережі — Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, де розміщується короткий, динамічний контент, орієнтований на візуальне сприйняття та емоційну залученість. Через сторітелінг, персональні історії мандрівників і місцевих мешканців формується довіра, що сприяє глибшому емоційному зв'язку з проектом.

Особливістю просування є активне залучення аудиторії до взаємодії: публікації супроводжуються інтерактивними елементами, опитуваннями, рекомендаціями, добірками місць для візиту залежно від пори року, рівня фізичної підготовки чи бюджету. Залучення інфлюенсерів, тревел-блогерів та представників туристичних ініціатив з різних регіонів України дозволяє не лише поширити інформацію про проект, а й сформувати мережу амбасадорів сталого туризму. Проект підкреслює важливість підтримки локального бізнесу,

збереження культурної спадщини та дбайливого ставлення до природи — це комунікативне ядро, яке вирізняє його з-поміж традиційних туристичних платформ.

Інформаційна стратегія також включає співпрацю з місцевими громадами, адміністраціями заповідників, природних парків, екологічними організаціями, що дозволяє будувати проєкт на основі реальних потреб і запитів регіонів. У такий спосіб медіапродукт виконує не лише інформаційну, а й просвітницьку функцію, сприяючи поширенню ідей екотуризму, розширенню внутрішнього туристичного ринку та формуванню позитивного іміджу України як туристичної країни.

Таким чином, завдяки поєднанню глибокого змістового наповнення, сучасного візуального стилю та ефективної цифрової комунікації, проєкт «Розвиток туризму в Україні: незвідані місця та екотуризм» має потенціал формувати нову туристичну культуру — відповідальну, інклюзивну та екологічно орієнтовану.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Проєкт «Як перетнути межу існування під час безжалісної війни» є комплексною медіа-ініціативою, спрямованою на дослідження та популяризацію психологічних стратегій виживання в умовах воєнного конфлікту, який розпочався у 2022 році. В умовах безжального насильства та численних викликів для суспільства, цей проєкт має за мету надати людям не лише аналітичне розуміння проблеми, а й практичні інструменти подолання стресу, тривоги та психологічної травми.

Проєкт виконаний у формі мультимедійної платформи, яка поєднує текстові аналітичні матеріали, інтерв'ю з експертами, візуальні елементи та мультимедійний контент. Такий підхід дозволяє максимально глибоко і різносторонньо розкрити тему психологічної стійкості під час війни. Головна цільова аудиторія — це як безпосередньо постраждалі від війни люди, так і

широке коло зацікавлених користувачів, включно із соціальними працівниками, психологами, волонтерами та журналістами.

За структурою проєкт містить кілька логічних частин: вступний блок, де викладаються основні виклики воєнного часу та їхній вплив на психіку людини; аналітичний розділ, у якому систематизуються сучасні дослідження і практики подолання психологічних травм; практичний блок із конкретними порадами і рекомендаціями, адаптованими до реалій війни; а також мультимедійний супровід, який включає відео, інфографіку та інтерактивні елементи для залучення аудиторії.

Реалізація проєкту відбувалась протягом 2022 року, але з урахуванням динамічності воєнних подій та потреб суспільства, його оновлення і розвиток плануються і надалі. Для поширення матеріалів використовується спеціалізований вебресурс, а також платформи соціальних мереж, що забезпечують широкий охопит і зручність доступу.

Основним результатом проєкту є формування у користувачів навичок психологічної самодопомоги, а також підвищення обізнаності про важливість психічного здоров'я у критичних обставинах. Окрім того, проєкт сприяє створенню спільноти підтримки та взаємодопомоги, що особливо важливо в умовах війни. Завдяки цьому, «Як перетнути межу існування під час безжалісної війни» стає не лише джерелом інформації, але й майданчиком для живого діалогу і практичного взаємодопомоги.

Для детальнішого ознайомлення з проєктом та його матеріалами можна подивитися на (рис. А.5) Тут зібрано всі ключові компоненти проєкту, які допомагають людям зберігати психічну рівновагу та проходити через надскладні обставини сучасної війни.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Моя публікація на сайті онлайн-видання «Універс» (рис. А.4) має візуально завершене, сучасне оформлення, яке підкреслює її змістову і стилістичну спрямованість. Особливу роль у дизайні матеріалу відіграє зображення,

згенероване нейромережею, яке я використала як ілюстрацію до статті «Сила української гастрономії: як традиційні рецепти можуть стати сучасними суперфудами».

На ілюстрації зображено стилізовану композицію з елементами традиційної української кухні – глечиків, випічки, зелені та овочів, розташованих на вишитому рушнику, проте в оновленому, сучасному кольоровому рішенні. Об'єкти оформлені в дусі food-арту з легкими футуристичними елементами, що створює ефект поєднання культурної автентичності та модернової подачі. Це підкреслює ідею статті про те, що традиційні страви можуть набути нового звучання в сучасному харчовому тренді — як суперфуди.

Ілюстрація була створена за допомогою нейромережі LEONARDO, з урахуванням параметрів освітлення, стилістики та національного візуального коду. Це не лише спростило процес візуального супроводу, а й дозволило втілити художній задум у більш оригінальній та експериментальній формі.

Дизайн текстового матеріалу

Текст публікації представлено у класичному блочному форматі, характерному для платформи WordPress:

- використано читабельний шрифт без засічок (Sans Serif), адаптований для цифрових екранів;
- структура поділена на логічні абзаци та підзаголовки, що допомагає зорвово орієнтуватись у змісті;
- стаття має адаптивну верстку, завдяки чому зручно читається як на ПК, так і на мобільних пристроях.

Заголовок і підзаголовки виділені жирним шрифтом та оформлені відповідно до візуального стилю онлайн-видання. Важливі фрази в тілі тексту можуть бути виділені курсивом або кольором для привернення уваги читача.

Доступність і користувацький досвід

Платформа Student-24 реалізована на CMS WordPress, що дозволяє застосовувати основні принципи цифрової доступності:

- високий контраст тексту і фону;
- підтримка альтернативного тексту (alt-text) до ілюстрацій;
- адаптація до стандартів WCAG 2.1 для користувачів з особливими потребами;

- простота навігації через логічну структуру матеріалу.

Кожна публікація має функціональне доповнення у вигляді посилання на автора, дату публікації, розділ (категорію) та можливість залишити коментарі, що створює інтерактивний формат взаємодії з читачем.

Підсумок

Таким чином, оформлення моєї публікації поєднує:

- стильовий баланс між традицією і сучасністю;
- використання інноваційних технологій (нейромережа для генерації зображення);
- відповідність цифровим стандартам доступності та зручності користування.

Це дає змогу не лише привабити візуально, а й утримати увагу аудиторії, що є важливим аспектом студентської журналістики нового покоління.

2.5. Технічні і програмні засоби

Онлайн-видання «Студент-24», на якому опублікована моя стаття, функціонує на основі платформи WordPress — однієї з найпоширеніших і найзручніших у використанні систем управління контентом (CMS – Content Management System). WordPress активно використовується як великими міжнародними медіа, так і освітніми установами, завдяки своїй гнучкості, доступності та великому набору розширень (плагінів і тем оформлення).

Ця платформа надає користувачам інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який дозволяє:

- створювати та редагувати публікації в режимі реального часу;
- структурувати текст за допомогою вбудованого візуального редактора (Gutenberg);

- вставляти мультимедійні елементи (зображення, відео, аудіофайли, інтерактивні об'єкти);
- додавати метадані, теги, категорії, SEO-описи;
- застосовувати адаптивний дизайн, що автоматично підлаштовується під різні типи екранів (ПК, смартфон, планшет);
- використовувати плагіни для аналітики, доступності контенту (WCAG), безпеки, форм зв'язку тощо.

Також WordPress дозволяє реалізовувати функції зворотного зв'язку з читачем — через коментарі, форми оцінювання, підписки на оновлення або інтеграцію з соцмережами.

Моя авторська стаття «Порівняльний аналіз редакційних стратегій провідних міжнародних медіа у висвітленні пандемії COVID-19» (рис. А.2). була створена та опублікована з використанням ключових інструментів WordPress.

У процесі оформлення було:

- додано тематичне зображення, яке гармонійно доповнює зміст;
- вказано дату публікації, категорію («Журналістика»), теги;
- зазначено авторство, що забезпечує ідентифікацію автора контенту;
- сформовано постійне посилання (permalink), що дає змогу стабільно посилатися на публікацію з інших ресурсів;
- текст логічно поділено на параграфи і підзаголовки, що забезпечує зручність читання як на ПК, так і з мобільного телефону.

Публікація також інтегрована в загальну систему платформи — вона доступна через пошук, навігаційне меню, автоматично індексується пошуковими системами (Google, Bing), має відкритий доступ для широкої аудиторії.

Таким чином, використання WordPress як технічної бази онлайн-видання забезпечило простоту публікації, професійне візуальне оформлення, ефективну взаємодію з аудиторією та відповідність сучасним цифровим стандартам. Це стало ключовим чинником успішної реалізації мого авторського матеріалу в межах студентського мультимедійного проекту.

2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

Мій творчий доробок (портфоліо) за роки навчання на факультеті журналістики склав сім публікацій, кожна з яких демонструє мою еволюцію як авторки, здатної працювати з різними жанрами, форматами та темами. Усі матеріали розміщені на освітніх медіа-платформах університету — UNIVERSE та Студент24. Ці тексти написані в різні роки навчання під час семестрових завдань, творчої роботи та навчальної практики (див. Додаток Б).

Над матеріалом «Українська культура на світовій арені: сучасні письменники, митці та музиканти, які змінюють сприйняття України» я працювала під час практики (рис. А. 1). У публікації йдеться про роль сучасних українських митців у формуванні позитивного іміджу України у світі, аналізуються приклади літературних, музичних та візуальних ініціатив, що здобули міжнародне визнання.

Одним із матеріалів портфоліо є онлайн-публікація за темою нашого творчого проєкту (рис. А. 2). Це стаття «Порівняльний аналіз редакційних стратегій провідних міжнародних медіа у висвітленні пандемії COVID-19», у якій я дослідила медіапідходи BBC, CNN, Deutsche Welle та France 24 у контексті глобальної кризи, порівнюючи фокус, мову, фрейми й стилі висвітлення.

Ще один важливий приклад моєї діяльності — участь у створенні колективного медіапроєкту «Radio Heartbeat» (рис. А.3). У межах цього проєкту я розробила й озвучила кілька авторських рубрик: «Історія пісні», «Суцвіття» (про українську моду XX століття), а також рефлексивну серію «Хвилинка роздумів». Мій внесок охоплює створення сценаріїв, дикторську роботу та редагування аудіо.

У межах одного з курсів я підготувала матеріал «Війна на Батьківщині очима пересічного громадянина», який має форму публіцистичного есе, що передає внутрішній стан українця в умовах війни. У тексті поєднано особисту рефлексію з суспільним контекстом.

Інша публікація — «Як перетнути межу існування під час безжалісної війни» — стала спробою осмислити психологічну трансформацію людини в

умовах глибокої кризи. Текст містить елементи аналітики, філософських роздумів і культурного контексту.

Також до мого портфоліо входить стаття «Розвиток туризму в Україні: незвідані місця та екотуризм», у якій я висвітлюю перспективи сталого туризму, розвиток екологічних маршрутів і популяризацію локальних туристичних локацій, які можуть стати новими точками тяжіння в Україні.

Окрему увагу в межах проєкту я приділила гастрономічній тематиці. У публікації «Сила української гастрономії: як традиційні рецепти можуть стати сучасними суперфудами» (рис. А.4) я досліджувала потенціал українських страв як складової культурного іміджу країни. Для оформлення матеріалу було використано неймережеве зображення, що візуалізує сучасне прочитання традиційної кухні.

Ці сім публікацій охоплюють широке тематичне коло — від культури, війни та соціальних трансформацій до туризму, гастрономії та медіааналізу. Кожен матеріал є підтвердженням мого розвитку як журналістки, яка прагне осмислювати важливі суспільні явища через тексти, аналітику, аудіоформати та візуальний супровід.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження висвітлення пандемії COVID-19 у світових засобах масової інформації дало змогу досягти поставленої мети і виконати всі дослідницькі завдання, сформульовані у вступі роботи. Аналізуючи матеріали провідних українських, британських, німецьких, французьких та американських медіа, вдалося комплексно охарактеризувати особливості формування інформаційного простору у період пандемії, виявити загальні тенденції та суттєві відмінності у підходах до висвітлення COVID-19.

Зокрема, було з'ясовано, що українські медіа, такі як «Українська правда» та «ТСН», зосереджувалися насамперед на оперативному інформуванні про кількість хворих, дії уряду та систему охорони здоров'я, а також на соціальних наслідках пандемії, зокрема на проблемах карантинних обмежень, впливі на економіку і життя громадян. У західних медіа — BBC, Deutsche Welle, CNN, France 24 — ключовими акцентами стали глибший аналітичний підхід, використання експертних думок, порівняльний аналіз різних країн і висвітлення прав людини під час карантинних заходів. Такий розподіл пріоритетів ілюструє вплив національних культур, політичних традицій і рівня розвитку журналістських стандартів на формування медіадискурсу.

Важливим чинником, який впливав на зміст і форму медіаконтенту, була державна політика у сфері інформації. У країнах із високим рівнем свободи слова уряди переважно надавали підтримку медіа, закликаючи до відповідального й неупередженого висвітлення пандемії. Водночас у низці країн, зокрема в Україні, відзначалася централізація інформаційних потоків, введення більш жорстких заходів контролю за розповсюдженням фейкових новин і посилення самоцензури, що зумовлювало певні обмеження свободи медіа. Це свідчить про складний баланс між національною безпекою та захистом принципів свободи слова, що став викликом для журналістів і редакцій.

У процесі дослідження також було виділено ключові тенденції, характерні для висвітлення пандемії у світових ЗМІ. Однією з них стало активне

використання фактчекінгу як інструменту боротьби з дезінформацією. Значно зросла роль пояснювальної журналістики, що допомагала аудиторії краще розуміти складні наукові дані й епідеміологічні процеси. Цифровізація контенту — інтерактивні карти, інфографіка, відеорозслідування — стала стандартом, що робило інформацію більш доступною і наочною. Соціальні мережі виступили як платформи не лише для поширення офіційної інформації, але й як канали швидкого розповсюдження чуток і фейків, що посилювало виклики для журналістів. При цьому традиційні медіа зазнали падіння довіри, що зумовлювалося суперечливістю повідомлень і інформаційною втомою населення.

Особливу увагу у роботі було приділено впливу провідних українських та міжнародних ЗМІ на формування громадської свідомості та поведінки у період пандемії. Проаналізовані кампанії BBC, CNN, Deutsche Welle та France 24 підтвердили, що медіа відіграли потужну роль у мобілізації населення — сприяючи популяризації вакцинації, спростуванню фейків, поясненню наукових аспектів у зрозумілій формі. Такі інформаційні кампанії підвищували рівень обізнаності та допомагали зменшити паніку й дезінформацію. Водночас було зафіксовано, що в деяких випадках надмірне емоційне навантаження та перебільшення загроз викликали інформаційну втому, тривожність, недовіру до офіційних джерел і навіть депресивні настрої серед аудиторії.

Отже, пандемія COVID-19 стала потужним викликом для системи масової комунікації в світі. Незважаючи на значний тиск з боку держав, потребу в оперативному реагуванні та невизначеність ситуації, ЗМІ продемонстрували здатність адаптуватися до нових реалій, зберегти свою ключову інформаційну функцію і підтримати суспільну стабільність. Цей кризовий період прискорив переосмислення журналістських стандартів — на перше місце вийшли достовірність, точність, контекстуальність, професіоналізм і соціальна відповідальність.

Підсумовуючи, отримані результати не лише розкривають специфіку висвітлення пандемії у різних країнах, а й акцентують увагу на необхідності

об'єктивної, прозорої та достовірної інформації в умовах глобальних криз. Ці висновки можуть слугувати теоретичною базою для подальших досліджень у галузі медіазнавства, журналістики, комунікацій, а також практичним орієнтиром для вдосконалення стратегій кризової комунікації на національному й міжнародному рівнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 24 канал : новинний ресурс. – URL: <https://24tv.ua> (дата звернення: 10.06.2025).
2. Велика українська енциклопедія. Аналіз фреймів. – URL: https://vue.gov.ua/Аналіз_фреймів (дата звернення: 10.06.2025).
3. Велика українська енциклопедія. Порядку денного теорія. – URL: https://vue.gov.ua/Порядку_денного_теорія (дата звернення: 10.06.2025).
4. Інтерфакс-Україна : інформаційна агенція. – URL: <https://interfax.com.ua> (дата звернення: 10.06.2025).
5. Міністерство охорони здоров'я України : офіц. сайт. – URL: <https://moz.gov.ua> (дата звернення: 10.06.2025).
6. Новое время : інформаційний портал. – URL: <https://nv.ua> (дата звернення: 10.06.2025).
7. РБК-Україна : новинне агентство. – URL: <https://www.rbc.ua> (дата звернення: 10.06.2025).
8. Суспільне : новинна платформа. – URL: <https://suspilne.media> (дата звернення: 10.06.2025).
9. Суспільне Новини. COVID-19 в Україні: хронологія та рішення. – URL: <https://suspilne.media> (дата звернення: 10.06.2025).
10. УНІАН – Українське незалежне інформаційне агентство новин. – URL: <https://www.unian.ua> (дата звернення: 10.06.2025).
11. BBC Media Centre. BBC News steps up Coronavirus coverage for global audiences. 2020. – URL: <https://www.bbc.com/mediacentre/latestnews/worldwide/2020/world-news-coronavirus-coverage> (дата звернення: 28.05.2025).
12. BBC News. Coronavirus: A visual guide to the pandemic. – URL: <https://www.bbc.com/news/world-51235105> (дата звернення: 28.05.2025).

13. Deutsche Welle (DW). Fact Checks on the Coronavirus. – URL: <https://www.dw.com/en/fact-checks-on-the-coronavirus/t-52682768> (дата звернення: 28.05.2025).
14. France 24. Russia-linked disinformation campaign fueling coronavirus alarm, US says. 22.02.2020. – URL: <https://www.france24.com/en/20200222-russia-linked-disinformation-campaign-fueling-coronavirus-alarm-us-says> (дата звернення: 28.05.2025).
15. Tandoc E. C., Jenkins J. The Buzzfeedication of journalism? // Digital Journalism. 2017. Vol. 5, No. 9. P. 1116–1137. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
16. Reuters Institute. Digital News Report 2020. – Oxford. – URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
17. Ahmed, S. The Cultural Politics of Emotion. – Edinburgh University Press, 2014.
18. Hölzel, B. K. et al. How Does Mindfulness Meditation Work? // Perspectives on Psychological Science. 2011. Vol. 6(6), 537–559 p. DOI: <https://doi.org/10.1177/1745691611419671>
19. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. Uses and Gratifications Research. // The Public Opinion Quarterly. Vol. 37(4), 509–523 p.

ДОДАТОК А

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

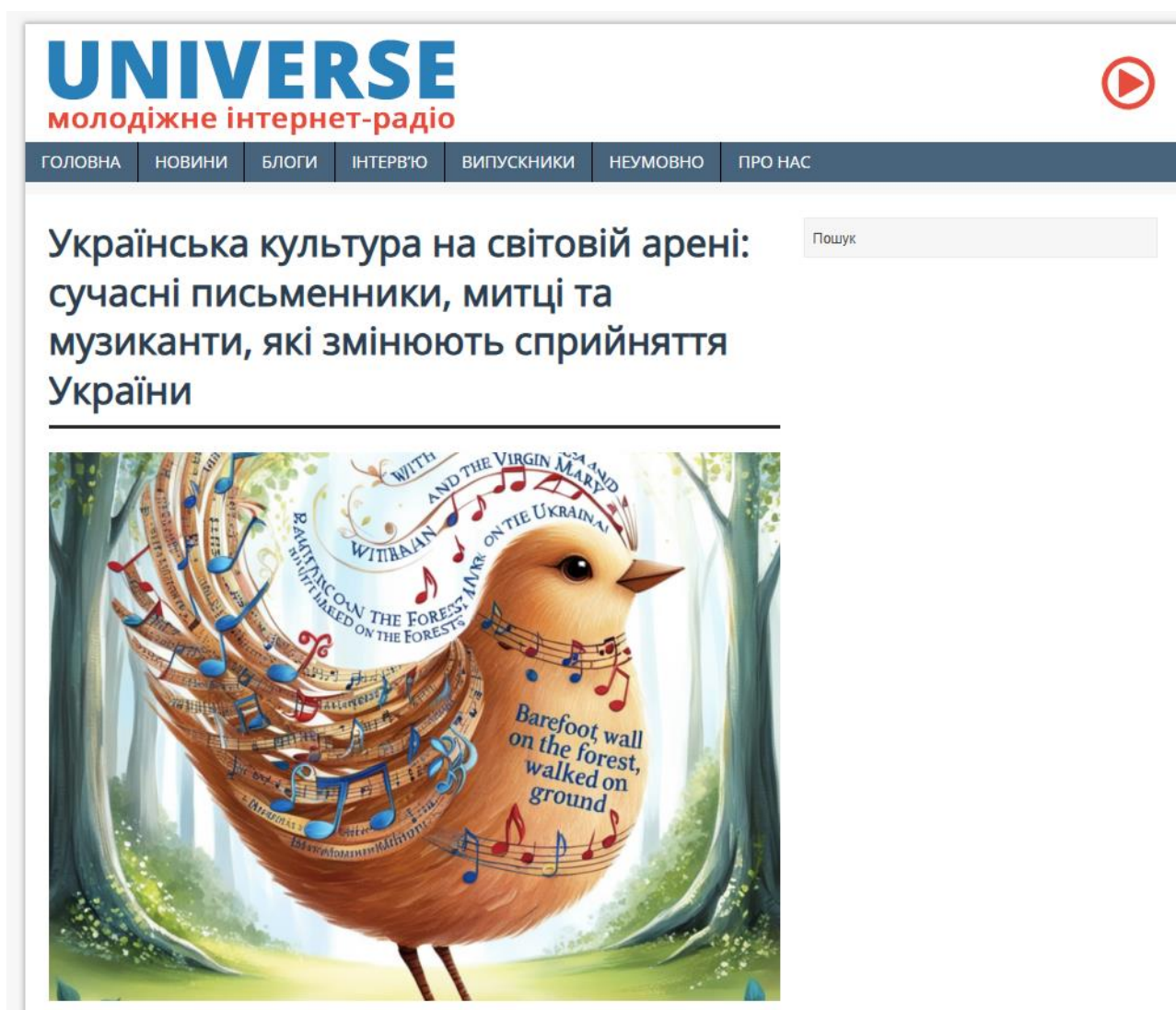


Рисунок А.1 – авторська публікація на сайті радіо UNIVERSE «Українська культура на світовій арені: сучасні письменники, митці та музиканти, які змінюють сприйняття України»

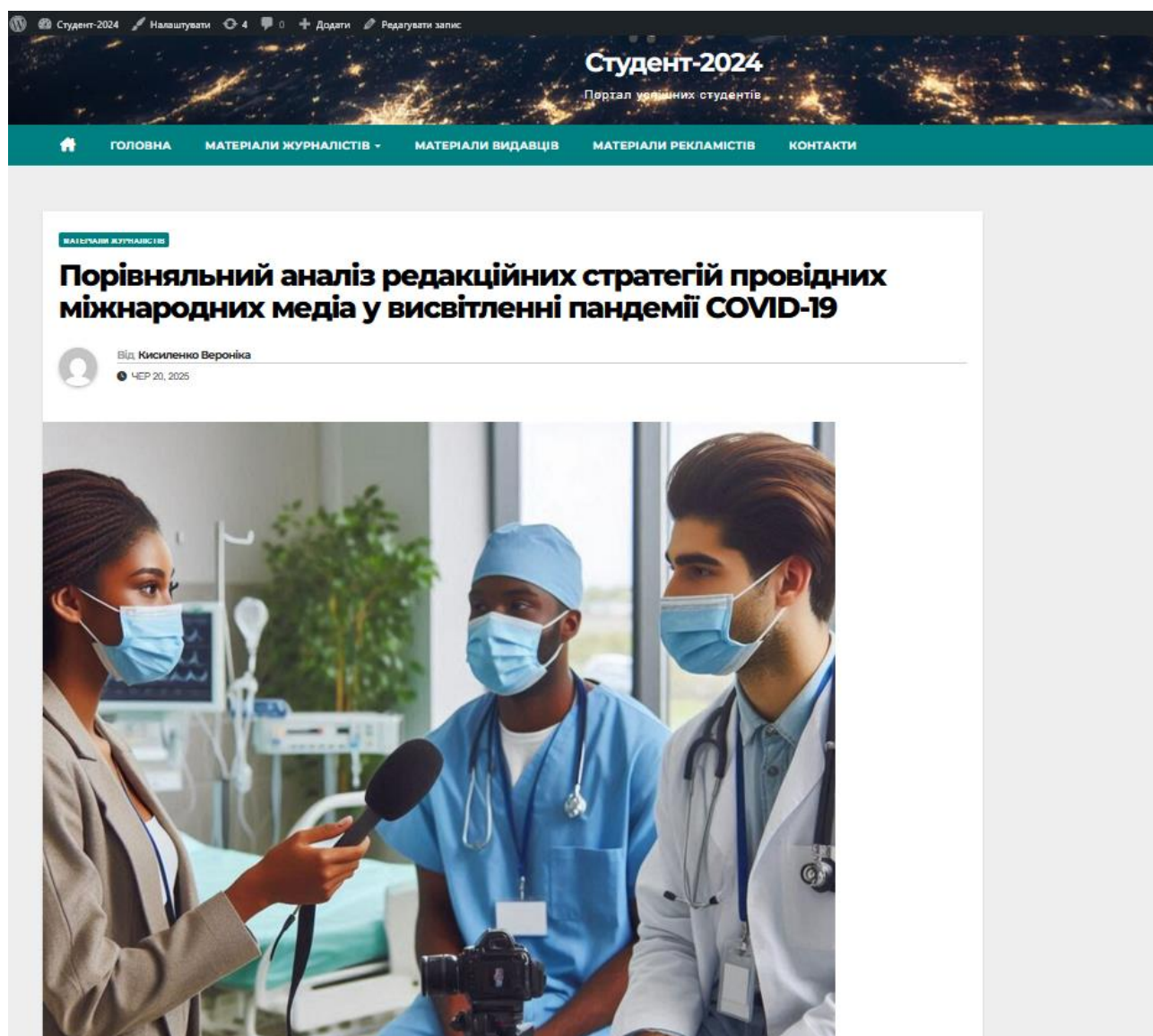


Рисунок А.2 – авторська публікація на сайті «Студент24» «Порівняльний аналіз редакційних стратегій провідних міжнародних медіа у висвітленні пандемії COVID-19»

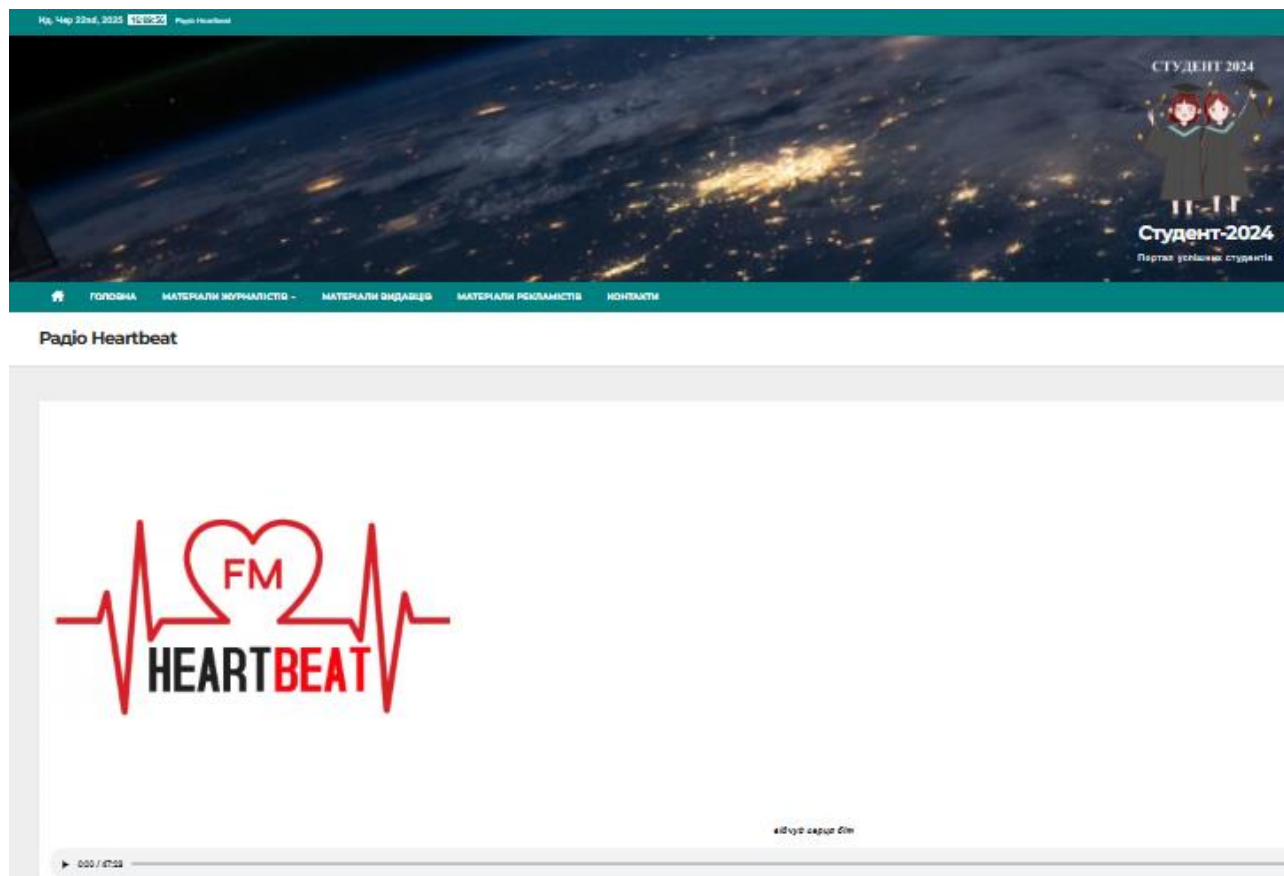


Рисунок А.3 – авторська публікація на сайті «Студент24» колективний медіа проєкт «Radio Heartbeat»

UNIVERSE
молодіжне інтернет-радіо

ГОЛОВНА | НОВИНИ | БЛОГИ | ІНТЕРВ'Ю | ВИПУСКНИКИ | НЕУМОВНО | ПРО НАС

Пошук

Сила української гастрономії: як традиційні рецепти можуть стати сучасними суперфудами



Рисунок А.4 – авторська публікація «Сила української гастрономії: як традиційні рецепти можуть стати сучасними суперфудами» на сайті онлайн-видання «Універс»



Як перетнути межу існування під час безжалісної війни



Рисунок А.5 – авторська публікація проєкту «Як перетнути межу існування під час безжалісної війни» на сайті онлайн-видання «Універс»

ДОДАТОК Б

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

1. Війна на Батьківщині очима пересічного громадянина. 2022. URL: <https://universe.zp.ua/vijna-na-batkivshhini-ochima-peresichno/>
2. Як перетнути межу існування під час безжалісної війни. 2022. URL: <https://universe.zp.ua/jak-peretnuti-mezhu-isnuvannja-pid-chas-bezzhalisnoi-vijni/>
3. Розвиток туризму в Україні: незвідані місця та екотуризм. URL: <https://universe.zp.ua/rozvitok-turizmu-v-ukraini-nezvidani-miscja-ta-ekoturizm/>
4. Українська культура на світовій арені: сучасні письменники, митці та музиканти, які змінюють сприйняття України. URL: <https://universe.zp.ua/ukrainska-kultura-na-svitovij-areni-suchasni-pismenniki-mitci-ta-muzikanti-jaki-zminjujut-sprijnjattja-ukraini/>
5. Сила української гастрономії: як традиційні рецепти можуть стати сучасними суперфудами. URL: <https://universe.zp.ua/sila-ukrainskoi-gastronomii-jak-tradicijni-recepti-mozhut-stati-suchasnimi-superfudami/>
6. Порівняльний аналіз редакційних стратегій провідних міжнародних медіа у висвітленні пандемії COVID-19 (на прикладі BBC, CNN, Deutsche Welle та France 24). 2025. URL: <https://student24.newmedia.zp.ua/2025/06/20/%d0%bf%d0%be%d1%80%d1%96%d0%b2%d0%bd%d1%8f%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%d0%b9-%d0%b0%d0%bd%d0%b0%d0%bb%d1%96%d0%b7-%d1%80%d0%b5%d0%b4%d0%b0%d0%ba%d1%86%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b8%d1%85-%d1%81%d1%82%d1%80/>
7. Радіо Heartbeat. (Колективний проєкт). 2024. URL: <https://student24.newmedia.zp.ua/%d1%80%d0%b0%d0%b4%d1%96%d0%be-heartbeat/>

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Кисиленко Вероніка Олександрівна, студентка 4 курсу, форми навчання заочної, факультету журналістика,
Спеціальність 061 Журналістика, адреса електронної пошти 4.03dreamer@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Висвітлення пандемії COVID-19 у світових медіа» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Кисиленко В. О.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (керівник проєкту Костюк Ю. В

ABSTRACT

The Bachelor's thesis is dedicated to the analysis of the coverage of the COVID-19 pandemic in the global media.

The object of the study is the information about the COVID-19 pandemic in international mass media. The subject of the research is the specific features and strategies of presenting the pandemic-related information in media texts worldwide. The main aim of the paper is to reveal the peculiarities of pandemic coverage in global media discourse. To achieve this aim, the following objectives were set:

- defining the concept of pandemic coverage in mass media;
- analyzing the thematic and stylistic characteristics of COVID-19 related media materials;
- identifying the communicative strategies and narrative techniques used by world media to inform and influence the public during the pandemic.

The study examines how medical, social, and political aspects of the pandemic are represented in different media outlets, and how these representations shape public perception and behavior. It also explores the role of media in managing information crises and promoting public health measures.

The scientific novelty of the research lies in the comprehensive comparative analysis of COVID-19 coverage in various international media sources, highlighting the similarities and differences in their approaches to pandemic communication.

Key-words: COVID-19 pandemic, media coverage, global media, mass media discourse, pandemic communication strategies