

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.77.1>

UDC 070:004.77:616-036.21:159.942

**Conceptualization of Fear
in the News About the Coronavirus****Pavlo Miroshnychenko**

*PhD. (philol. sci), Associate Professor
Zaporizhzhia National University,
Zhukovski Street, 66, Zaporizhzhia, 69600, Ukraine.*

Corresponding author's e-mail address: pavlomirosh15@gmail.com

ABSTRACT

The main objective of the study is to identify and to characterize the main verbal methods of conceptualization of fear in the Ukrainian-language Internet news about the coronavirus. A method of analysis of relevant scientific information on the research topic was used, which contributed to the development of its concept. The method of interpretation of sociological research data was used, the Ukrainian-language Internet news about coronavirus was monitored.

The concept of fear in the Ukrainian language consciousness is a complex cognitive structure that has a large number of components of sensory-emotional nature: fear, anxiety, disquiet. Fear is fixed in the language as a psychophysical condition, a person's symptomatic reaction to danger, uncertainty, indeterminacy, therefore, it has a negative assessment. The conceptual analysis of the emoseme «fear» in the Ukrainian linguistic and cultural picture of the world postulates its connection with psychological lack of freedom. Mass media as the active agents of social development with all its dynamics, stagnation, crises and challenges are a powerful socio-cultural factor of generating fear in the individuals and the communities. The media misuses the technique of “magic of numbers”, namely the expressively colored words (“victim”, “died”, “infected”, etc.) in the news headlines, which are primarily and usually uncritically perceived by the media consumer, without proper immersion in the body of news, without checking the message for reliability and accuracy. As a consequence, a poorly prepared text (according to professional journalistic and ethical standards) on extremely relevant social issues, multiplied by low media literacy and media criticism of the vast majority of mass audience, can become an excellent tool for misinformation and manipulation as well as shaping erroneous public opinion and touching off panic.

KEYWORDS: concept; fear; news; coronavirus; media literacy.

Концептуалізація страху в новинах про коронавірус

Мірошніченко Павло Васильович, Запорізький національний університет, кандидат філологічних наук, доцент

Резюме

Мета статті – визначити та схарактеризувати основні вербальні прийоми концептуалізації страху в українськомовних інтернетівських новинах про коронавірус. Було використано метод інтерпретації даних соціологічних досліджень, проведено моніторинг українськомовних інтернет-новин про коронавірус.

Концепт «страх» в українській мовній свідомості – складна когнітивна структура, що має чимале число компонентів чуттєво-емоційної природи: побоювання, неспокій, тривога. Страх фіксується в мові як психофізичний стан, симптоматична реакція людини на небезпеку, невідомість, невизначеність, отже, має негативну оцінку. Концептуальний аналіз емосеми «страх» в українській мовно-культурній картині світу постулює її зв'язок із психологічною несвободою. Медіа як активні агенти соціального розвитку з його динамікою, стагнацією, кризами та викликами є потужним соціокультурним чинником генерування страху в індивідів і спільнот.

Повідомлення про коронавірус на агрегаторі новин ukr.net, як свідчать результати моніторингу за 30 березня 2020 р., концептуалізують страх у ставленні до вірусу SARS-CoV-2 та хвороби COVID-19 як складну когнітивну структуру. Медіа зловживають прийомом «магія чисел», яскраво емоційно-експресивно забарвленими словами («жертва», «померли», «інфіковані» тощо) в заголовках новин, які насамперед і зазвичай некритично сприймає споживач масової інформації, без належного занурення в тіло новини, без перевірки повідомлення на надійність і точність. Відповідно, неякісно (за професійними журналістськими й етичними стандартами) підготовлений текст украй актуальної соціальної тематики, помножений на невисоку медіаграмотність і медіакритичність переважної більшості масової аудиторії, може стати інструментом дезінформації, маніпулювання, формування хибної громадської думки, сіяння паніки.

Ключові слова: концепт; страх; новини; коронавірус; медіаграмотність.

Мірошніченко П.В. Концептуализация страха в новостях о коронавирусе

Цель статьи – определить и охарактеризовать основные вербальные приемы концептуализации страха в украиноязычных интернетовских новостях о коронавирусе. Использован метод интерпретации данных социологических исследований, проведен мониторинг украиноязычных интернет-новостей о коронавирусе.

Концепт «страх» в украинском языковом сознании – сложная когнитивная структура, имеющая большое число компонентов чувственно-эмоциональной природы: опасение, беспокойство, тревога. Страх фиксируется в языке как психофизическое состояние, симптоматическая реакция человека на опасность, неизвестность, неопределенность, следовательно, имеет негативную оценку. Концептуальный анализ эмосеми «страх» в украинской культурно-языковой картине мира постулирует ее связь с психологической несвободой. Медиа как активные агенты социального развития со всей его динамикой, стагнацией, кризисами и вызовами является мощным социокультурным фактором генерирования страха у индивидов и сообществ.

Сообщения о коронавирусе на агрегаторе новостей ukr.net, как показали результаты мониторинга за 30 марта 2020, концептуализируют страх в отношении вируса SARS-CoV-2 и болезни COVID-19 как сложную когнитивную структуру. Медиа злоупотребляют приемом «магия чисел», ярко эмоционально-экспрессивно окрашенными словами («жертва», «умерли», «инфицированные» и т.п.) в заголовках новостей, которые прежде всего и обычно некритично воспринимает потребитель массовой информации, без должного погружения в тело новости, без проверки сообщения на надежность и точность. Соответственно, некачественно (по профессиональным журналистским и этическим стандартам) подготовленный текст крайне актуальной социальной тематики, умноженный на невысокую медиаграмотность и медиакритичность подавляющего большинства массовой аудитории, становится инструментом дезинформации, манипулирования, формирования ложного общественного мнения, сеяния паники.

Ключевые слова: концепт; страх; новости; коронавирус; медиаграмотность.

1. Вступ

За даними дослідження «Covid-19 weekly tracking Ukraine: моніторинг зміни способу життя та покупок у зв'язку з впливом пандемії коронавірусу на ринки», яке провели 24-26 березня цього року фахівці компанії GfK Ukraine, рівень страху українців, пов'язаного з епідемією коронавірусу, набагато вищий, ніж, приміром, в італійців на початку масового зараження SARS-CoV-2. Як стверджують дослідники, «в Україні лише кожен третій опитаний (36%) вважає, що серйозність коронавірусу перебільшена, тоді як серед італійців таких було понад половина (56%) населення» [1]. У своєрідному рейтингу «свіжих» страхів українців наляканість COVID-19 поступається місцем лише страху перед економічною кризою, а менше за зараження вірусом громадяни бояться слабкості органів влади та безробіття [1].

За даними чергової (червневої) хвилі всеукраїнського опитування від компанії Research & Branding Group, кількість українців, які дуже побоюються захворіти на COVID-19, порівняно з початком квітня скоротилася майже вдвічі – до 21% з 40% [2]. Як відзначають дослідники, на початку червня помітне суттєве збільшення числа тих, хто взагалі не боїться інфікуватися коронавірусом (20% у червні на відміну від 8% у квітні) [2].

Психологи не мають однозначної думки про те, є страх емоцією чи почуттям. Водночас усі вони погоджуються з тим, що це психоемоційне явище має не лише індивідуальну природу, залежну від типу темпераменту, характеру, сили волі, рівня соціалізованості й інших особистісних рис і властивостей індивідууму. Страх має й суспільну природу, адже відіграє чималу роль у процесах виховання та соціалізації особистості.

«Як нам усім треба міняти поведінку через COVID-19. Просто «не панікувати» мало. І ні, це не «як грип»» – матеріал, розміщений 12 березня 2020 р. на ресурсі Texty.org.ua, це скорочений переклад статті Джеремі Говарда та Рейчел Томас. Із цієї публікації, власне, «Тексти» розпочали більш-менш систематично інформувати власних читачів про коронавірус, темпи його поширення, протиепідемічні заходи в світі й Україні в постійній рубриці «Коронавірус». І це, вочевидь, один із найкращих прикладів використання журналістики даних під час пандемії, яка, на жаль, супроводжується вкиданням у медійний простір безлічі неправдивих, маніпулятивних повідомлень широкого спектра дії – від сіяння паники та жаху серед мас до цілковитого ігнорування ними ж проблеми. Джеремі Говард і Рейчел Томас, засновники ресурсу глибинного навчання fast.ai, вказують на хибність або ж недалекоглядність такої комунікативної стратегії стосовно COVID-19, як

збереження спокою та покладання на інтуїцію. Дослідники відзначають: «Поширена порада, яку ми бачили в соцмережах, – це «зберігайте спокій» та «не панікуйте». М'яко кажучи, це не дуже допомагає. Ніхто, звісно, не каже, що паніка – правильна відповідь. Але з якоїсь причини реакція «зберігайте спокій» дуже популярна в певних колах (але не серед епідеміологів, роботою яких є займатися такими речами). Можливо, «збереження спокою» допомагає декому відчутти себе краще щодо власної бездіяльності – або змушує почуватися вище за тих, кого такі олімпійці уявляють як курчат, що бігають без напряму з відрізнаними головами. Однак оце «зберігайте спокій» може призвести до нездатності підготуватися» [3]. Водночас повідомлення про «незвичайність» вірусу SARS-CoV-2, що викликає захворювання COVID-19, зокрема про можливість перехворіти без явних симптомів, про високий відсоток зараження на тлі набагато меншої летальності тощо, поширювані медіями як сенсації, сприяли поширенню панічних настроїв у суспільстві на тлі терміново введених від 12 березня 2020 р. карантинних заходів в Україні.

Мета цієї статті – визначити та схарактеризувати основні вербальні прийоми концептуалізації страху в українськомовних інтернетівських новинах про коронавірус. Для досягнення задекларованої мети слід виконати такі завдання:

- описати профіль емоційного концепту «страх» в українській лінгвокультурі;
- встановити кількісні та якісні характеристики страхогенерувального новинного продукту про коронавірус в українському сегменті інтернету на початку введення карантину в Україні (березень 2020 р.);
- співвіднести й проінтерпретувати специфіку медійного інформування про COVID-19 і рівень масової медіакритичності та медіаграмотності в Україні.

2. Теоретичне підґрунтя

Страх як об'єкт наукового вивчення є явищем багатоаспектним і мультидисциплінарним. Психологічний погляд на природу та сутність страху як емоції або стану (залежно від конкретних науково-теоретичних підходів до розуміння поняття) сформульовано психоаналітичною теорією, зокрема в частині невротичної природи страху (З. Фройд, К. Горні, К. Юнг), бігевіоризмом, а саме впливом страху на поведінку людини (Г. Айзек, Дж. Вотсон). Роль і значення страху в процесі соціалізації, зокрема його негативний вплив на самоактуалізацію особистості, розглянуті в працях А. Маслоу, К. Роджерса. Неабияк цікавилася страхом і його формами філософія, передусім екзистенціальна. Ідею С. К'єркегора про існування двох різновидів людського страху – емпіричний як страх-боязнь і страх-тугу – підтримували М. Гайдеггер, А. Камю, Ж.-П. Сартр. Страх-туга як усвідомлення людиною власної смертності, що відрізняє її від тварини, цікавив їх найбільше.

В основу цієї наукової розвідки покладено погляди авторитетного американського дослідника К. Ізарда, який зробив чималий внесок у диференційну теорію емоцій. Він називає страх фундаментальною емоцією, поріг виникнення якої може зумовлюватися індивідуальними відмінностями, що мають біологічне походження, особистим досвідом і загальним соціокультурним контекстом події [4]. Чинники, які викликають страх, можуть бути як природними (вродженими), так і набутими (соціокультурно обумовленими). Однак, незважаючи на це, страх, за твердженням К. Ізарда, більше за будь-які інші фундаментальні емоції стримує сприйняття, мислення та поведінку людини. Так, під впливом страху мислення індивіда може стати вузьким, ригідним, м'язи – напруженими, а від жаху людина часто-густо ціпеніє, тобто нездатна зрушити з місця. Страх, на думку дослідника, зменшує свободу індивідуума кількісно [4].

Страх, як і будь-яка емоція, має динаміку й інтенсивність перебігу. Зокрема, залежно від інтенсивності, страх можна переживати як передчуття, невпевненість, цілковиту не-

захищеність [4]. Загалом, страх – це відчуття індивідом загрози власному фізичному існуванню, своєму психологічному «я» від конкретного об'єкта чи людини. Водночас, страх цілком може бути й безпредметним. К. Ізард наголошує на тому, що страх є внутрішнім активатором і підсилювачем себе самого, адже переживання страху лякає саме по собі [4].

Чи негативне явище страх? К. Ізард ставив це питання радикальніше – чи є страх злом? Так, але страх не тільки зло. Він є й емоцією суспільного резонансу, адже може бути не лише попереджувальним сигналом, який змушує індивіда змінити думки чи поведінку. Страх може спонукати людей зміцнювати соціальні зв'язки включно з «утечею по допомогу» чи колективним захистом [4].

Чималий внесок у розуміння «страху» зробила когнітивна лінгвістика – мовознавче відгалуження когнітивістики (когнітивної психології), представники якої шукають відповіді на питання, як організована людська свідомість і як мова репрезентує ментальний простір. Когнітивна лінгвістика, як і лінгвокультурологія, за основний об'єкт дослідження має концепт. Спектр визначень цього поняття надзвичайно широкий, сформований у працях А. Вежицької, Д. Лихачова, Ю. Степанова, розвинутий у дослідженнях І. Голубовської, В. Маслової, В. Манакіна та ін. У цій статті спираємося на висновки В. Маслової стосовно сутності та особливостей структури концепта, що є семантичним утворенням, з відчутною лінгвокультурною специфікою, що певним чином характеризує носіїв конкретної етнокультури. Концепт, на переконання В. Маслової, «оточений емоційним, експресивним, оцінним ореолом (...) Це той «жмуток» уявлень, понять, знань, асоціацій, переживань, який супроводжує слово та поняття, ним виражене. Концепти – предмет емоцій, симпатій і антипатій, а іноді й зіткнень різних думок» [5, с. 28]. Концепт завжди «занурений» у мову, не мислиться поза найрізноманітнішими контекстами її використання. Концептуальний аналіз дає змогу вивчати профілі будь-яких концептів, зокрема й емоційних, таких, як страх. Низка порівняльних досліджень концепту «страх» у різних мовах (Л. Воронін, Н. Кирилова, О. Лещинська, Т. Попович та ін.) пропонує доволі струнку систему наукових уявлень про культурно обумовлену специфіку носіїв цих мов переживати страх і супутні емоції, почуття та стани.

Однією з перших фахових спроб охарактеризувати структуру емоційного концепту «страх» в українській мові на основі асоціативного експерименту варто вважати дослідження О. Коляденко. За його результатами було запропоноване визначення страху як складної когнітивної структури, закодованої в мові: «страх – переживання, що є реакцією на реальну або уявну загрозу життю, спокійному, безтурботному існуванню людини та її близьких; а також виникають у відповідь на спроби похитнути авторитет особистості у соціальній групі; переживання супроводжує комплекс неприємних суб'єктивних відчуттів, а також зовнішній прояв: очі людини збільшуються, обличчя стає блідим, вона плаче, тремтить, намагається втекти від небезпеки, сховатися або завмирає» [6, с. 193].

Цікаві висновки стосовно специфіки концепту «страх» на рівні української фразеології, що найбільш тісно пов'язана з культурою народу, пропонує Ж. Краснобаєва-Чорна. За результатами її дослідження, в українській мовно-культурній картині світу «1) страх має вектор у майбутнє; 2) складниками страху виступають побоювання, боязкість, тривога, небезпека; 3) якісно-кількісними ознаками страху постають «сильний» і «великий», «глибокий», «раптовий», «тривалий», «постійний», «невідступний»; 4) страх супроводжуваний муками, стражданнями, моторошністю, неприємними відчуттями, тобто має яскраво виражену негативну оцінку; 5) виявами страху є ціпеніння, тремтіння, сильне серцебиття, відчуття холоду, сильного ознобу, жару в усьому тілі; 6) позбавлення відчуття страху інтерпретується як психологічна свобода» [7, с. 108].

Одна з перших спроб застосування концептуального аналізу в медійних текстах належить Л. Василюк. У її праці, присвяченій національно-культурній стратегії в світогляд-

ній публіцистиці, концепт розглядається «як елемент структури тексту, складова його концепції, що увиразнює ідею» [8, с. 16]. Цікавим за висновками можна назвати спробу дослідити специфіку продукування емоційного стану фрустрації, чималу роль у якому відіграє страх [9].

О. Ромах у власному дисертаційному дослідженні «Специфіка використання засобів продукування тривожності та страху в медіатекстах» переконливо довела, що ЗМК активно, з різною мірою усвідомлення, вдаються до страхогенерувальних технологій. Дослідниця запропонувала для боротьби з загрозливою тенденцією до збільшення страху в медіатекстах експериментально розроблений алгоритм. Його складниками, зокрема, є: «уникнення слів, що потенційно лякають, або заміщення їх позитивними відповідниками; відмова від дублювання й поширення новин із страхогенерувальними чинниками; відмова від повторення одного й того самого потенційно страшного повідомлення впродовж тривалого проміжку часу» [10, с. 156]. Адже страх, зокрема вербалізований медіями, аж ніяк не може не впливати на специфіку формування громадської думки, а також способів її вираження з актуальних, дражливих і суперечливих питань «порядку денного». Часто густо медіі використовують страх для маніпулювання масовою свідомістю, не замислюючи про наслідки.

3. Методи дослідження

У статті використано метод інтерпретації даних соціологічних досліджень, проведено моніторинг українськомовних заголовків інформаційних повідомлень у рубриці «COVID-19» агрегатора новин ukr.net від 30 березня 2020 р.

4. Результати та обговорення

Перебування на карантині в умовах пандемії за обставин шаленого множення інформації, часто неякісної, про темпи і масштаби поширення вірусу, способи та засоби боротьби з ним, акцентування уваги на постійному зростанні кількості жертв і летальних випадків, на неготовності до розвитку пандемії не тільки української системи охорони здоров'я, а й будь-якої іншої держави, – не можуть не впливати на генерування страху в споживачів новин. На думку журналістки-розслідувачки Юлії Дукач, «пандемія коронавірусу стала для маніпуляторів “клондайком”, його наслідки – тотальна невизначеність, панічні настрої, карантин, безробіття, економічна криза – помножені на помилки влади та невдалі вислови публічних осіб, дали безмежний простір для уяви та фантазій виробників цього “контенту”» [12].

До яких вербальних комунікативних тактик із генерування страху й тривожності вдаються українські журналісти, інформуючи аудиторію про коронавірус? Пошук відповіді на це питання покладено в основу моніторингу заголовків інформаційних повідомлень у рубриці «COVID-19» агрегатора новин ukr.net від 00 годин 01 хвилини до 15 години 30 хвилин 30 березня цього року. Цю дату варто вважати вкрай актуальною для моніторингу, адже, як стверджує Юлія Дукач, авторка матеріалу «Звідки взялися 66% українців, що вірять у “шугучний корона вірус”», «у певний момент (а саме наприкінці березня – на початку квітня) відсоток публікацій, присвячених коронавірусу (...), становив близько 50% усіх публікацій. Тобто в кожній другій публікації – хоч би про що вона була – якимсь чином згадували про коронавірус» [12]. Ідеться про недоброякісні сайти, матеріали яких досліджувала журналістка. Більша частина з них поширювала фейки та дезінформацію стосовно коронавірусу.

До уваги в цьому моніторингу було взято саме заголовки, адже за результатами дослідження О. Ромах [10] саме їх часто використовують для генерування страху. Це зумовлено іманентною властивістю заголовка не інформувати, а зацікавлювати, вражати, шокувати. Зважаючи на доведену лінгвокультурологами (А. Вежицька, І. Голубовська,

В. Маслова та ін.) вкоріненість концепту, зокрема й емоційного, в природну мову, що дає йому змогу формувати національно-мовну картину світу її носіїв, увагу було зосереджено тільки на українськомовних заголовках.

У вищезазначений проміжок часу з теми коронавірус було опубліковано всього 387 новин, 206 з яких – українськомовні. Під час моніторингу всі українськомовні заголовки були відсортовані на три категорії за інтенсивністю переживання страху з певним значенням – негативне (зростання, висока тривожність, неконтрольованість, жах), нейтральне (невизначеність у розвитку, передчуття, спроба зупинити або проконтролювати його розвиток), позитивне (спадання тривожности, поява інтересу чи збудження як закономірних емоцій і станів у процесі трансформації страху, гумор як реакція на страх).

До першої категорії було зараховано 108 заголовків. 3-поміж них кількісно переважає ті, що «смакували» число жертв зараження коронавірусом і летальних випадків в Україні та світі: «У Чернівцях ще одна жертва коронавірусу: помер пенсіонер» (24 канал), «У Сумській області зафіксували три нові випадки зараження коронавірусом» (НВ), «Помер чернівчанин, хворий на коронавірус» (ACC), «У Бельгії кількість хворих на коронавірус зростає до 12 тисяч» (Укрінформ), «Пандемія коронавірусу в світі: кількість інфікованих наближається до позначки в 750 тисяч осіб» (Вголос), «На Хмельниччині є знову дві підозри і двоє хворих на COVID-19» (dero.ua), «В Івано-Франківську офіційно підтвердили 16 випадків COVID-19» (8 новин), «У Польщі за ніч від коронавірусу померли четверо людей» (Укрінформ), «Коронавірус у Запоріжжі: Covid-19 підтвердили у голови облради Самардака» (НВ) та ін.

До другої категорії було віднесено 56 заголовків, переважна більшість із яких включала роз'яснювальну інформацію, відомості, покликані зняти надмірну емоційну напругу, тривожність, заспокоїти користувачів новин: «До лікарні кластимуть не всіх: МОЗ оновив алгоритм допомоги людям із COVID-19» (Стопкор), «Куди ізолюватимуть рівнян з підозрою на коронавірус» (Сфера-ТВ), «Що робити, якщо у мене коронавірус? Покрокова інструкція» (Надзвичайні новини), «В усіх областях України рятувальники облаштували тимчасові пункти прийому хворих на COVID-19» (Стопкор), «Ляшко пояснив, чому на COVID-19 не тестують всіх українців, які прибувають з-за кордону» (6 новин) тощо.

До третьої категорії включено 41 заголовок, у яких простежується спад загального тривожного стану, змальовуються чіткі й позитивні перспективи, присутній гумор, подано курйози: «Хвора на коронавірус генічанка у задовільному стані – Херсонська ОДА» (6 новин), «У Китаї оголосили про закінчення епідемії вірусу SARS-CoV-2 » (16 новин), «Китайські дослідники заявили про розробку наноматеріалу, який поглинає і дезактивує новий коронавірус » (ТСН), «В Україні є область, де лабораторії не виявили жодного хворого на коронавірус (Карта)» (7 днів), «Уряд Британії почав боротьбу з фейками про коронавірус» (Європейська правда), «У ЗСУ немає випадків захворювання COVID-19, на ізоляції 164 людини » (Інтерфакс-Україна), «Поляк три дні жив у машині, щоб не заразити сім'ю коронавірусом поки чекав на результати тесту» (dero.ua) та ін.

Варто відзначити, що кількісно заголовки з негативним значенням страху не надто переважають – 108 проти 97 нейтральних і позитивних укупі. Однак усі вони, безумовно, вдаються до комунікативних тактик генерування страху й тривожности, використовуючи, зокрема, маніпулятивний прийом «магія чисел», зловживаючи словами «жертва», «вірус», «померли», «інфіковані». Відповідно, новинні повідомлення про коронавірус формують в аудиторії той соціальний страх, який має сприятигуртуванню спільноти для відповідального колективного опору COVID-19, не надто переконливо та вправно. Більшість із них покликана вражати й шокувати.

Тривале перебування країни на карантині через епідемію коронавірусу позначилося на збільшенні кількості медіакритичних матеріалів про COVID-19, темпи його поширення в Україні та світі, методи захисту від зараження, самоізоляцію. Особливу увагу дослі-

дники присвячують відверто маніпулятивним прийомам впливу на масову свідомість і громадську думку, до яких вдаються не тільки соціальні мережі, блогосфера, а й офіційні ЗМІ.

Інтернет-портал «Детектор медіа» впродовж тижня (з 23 до 28 березня 2020 р.) опублікував близько 10 матеріалів у різних рубриках за тематикою «вірус», «епідемія», «пандемія». Так, у матеріалі від 27 березня 2020 р. «7 способів уникнути фейків під час пандемії коронавірусу» журналісти видання «PolitiFact» наводять кілька універсальних правил, які допоможуть у боротьбі з неправдивими відомостями медій про COVID-19 [11]. Ярослав Зубченко в огляді «Коронавірусні атеїсти. Моніторинг токшоу 16–20 березня 2020 року» запропонував влучний аналіз комунікативних практик популярних телеканалів із розхитування й без того нестабільного психоемоційного стану українців в умовах карантину. Зокрема автор робить висновок про вкрай сумнівні стратегії з інформування про коронавірус в Україні каналу «112»: «У часи епідемії має бути правило – не дивитися шоу на тему коронавірусу, якщо там немає жодного профільного експерта (...) “Основна” частина програми при цьому нічим не краща, адже в ній якісь люди кажуть, що коронавірус – це все вигадки й просто масова істерія. Медведчук турбується про своїх виборців як ніколи» [13]. На окрему увагу медіакритиків заслужили телевізійні новини, лівова частка змісту яких присвячена висвітленню подій, пов'язаних із коронавірусною інфекцією. Так, за результатами моніторингу новин популярних телеканалів, виявилось, що чималу кількісну (від 70 до 90% основного часу випуску) перевагу над політичною, економічною, воєнною, культурною проблематикою має інформація про надзвичайні заходи боротьби з пандемією [14]. Також авторка цього матеріалу, Зоя Красовська, відзначила появу джинси в теленовинах, у якій «проявилися рятівники країни від поширення коронавірусу» [14]. Про гостру потребу дотримання журналістських стандартів і етики висвітлення інформації про хворих нагадали Мар'яна Закусило й Отар Довженко в матеріалі «Чи можна медіа називати імена хворих на COVID-19? А якщо це політики?» [15]. Ще 18 березня 2020 р. інтернет-портал «Детектор медіа» опублікував матеріал «Як писати про коронавірус: детальні поради для журналістів» від громадської ініціативи «Ти можеш врятувати» [16]. У ньому наголошено на крайній потребі для якісного та, головне, безпечного інформування про COVID-19 в ретельному доборі лексичних і стильових засобів, ілюстративного матеріалу, в показі успішних прикладів протистояння епідемії, в униканні сенсаційних заголовків, у протидії мимовільній і свідомій стигматизації людей і цілих регіонів, уражених вірусом, тощо [16].

Отже, якісного медіакритичного аналізу плюсів і мінусів масовоінформаційної діяльності в умовах пандемії не бракує. Та виникають питання, чи дослухаються працівники медійної галузі до фахових порад і зауважень? Чи бере масовий споживач до уваги висновки медіакритичної спільноти у власних взаєминах зі ЗМІ? Тобто, чи стають ці взаємини медіаграмотнішими?

Згідно з результатами щорічного опитування USAID-Internews 2019, стало відомо, що переважна більшість респондентів довіряє новинам із соціальних мереж: «найактуальніші новини у Facebook та Telegram дізнається понад 68% опитуваних» [17]. Трішки менше, 66% опитаних, здебільшого старшого віку, віддають перевагу телевізійним новинам, політичним токшоу. За даними дослідження, «можливістю отримувати новини в режимі онлайн зі спеціалізованих сайтів та форумів постійно користується майже половина опитаних українців [17]. У соціологічному опитуванні «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.», проведеному USAID-Internews у червні-липні 2021 р., узяли участь 4056 респондентів. Похибка вибірки з імовірністю 0,95 не перевищує 2,5%. У цьому ж дослідженні було встановлено, що «майже 60% українців, віком від 18 до 65 років не схильні до критичного мислення. Лише 11% змогли відрізнити фейки. При цьому 65% стверджують, що вміють відрізнити неправдиву інформацію в медіа» [18].

Результати всеукраїнського опитування громадської думки «Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда» засвідчили, що трохи більше ніж половина українців «(52%) вважають, що вони принаймні в більшості випадків особисто здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації та фейків (у лютому 2018 р. таких було 53%). Четверть українців (26,5%), навпаки, вважають, що вони або взагалі не можуть відрізнити, або можуть лише в меншості випадків (у лютому 2018 р. їх було 31%)» [19]. До цікавих і вкрай небезпечних в умовах війни в Україні тенденцій, зауважених дослідниками, є доволі низьке зацікавлення опитаних інформаційним продуктом, який має не мети боротьбу з фейками, маніпуляціями та кремлівською дезінформацією. Так, «10% респондентів пригадали, що впродовж останнього місяця дивилися які-небудь передачі, що ставили за мету боротьбу з дезінформацією. Водночас, лише 15% українців хотіли б дивитися/слухати такі теле-, радіопрोगрами чи відеоблоги» [19].

Важливо зауважити, що некритичне ставлення до джерел і змісту інформації, впроваджене рутинною практикою медіаспоживання, може бути автоматично перенесене на відомості про темпи та масштаби поширення коронавірусу, способи та засоби боротьби з ним, захисту від нього. Спектр почуттєво-емоційного сприйняття відомостей про пандемію в цьому разі може бути надзвичайно широким: від упертої недовіри до будь-якої інформації про інфекцію, недбалства та безтурботності до панічних настроїв і станів. Ці припущення небезпідставні ще й з огляду на зафіксовану в дослідженні масову довіру до новин соціальних мереж. Так, «серед тих українців, для яких соціальні мережі є топ-джерелом інформації, 74% користуються Facebook, ще 33,5% користуються Instagram. Разом з цим, 15% говорять про «ВКонтакте», 10% – про «Однокласники». Загалом, кожен п'ятий українець, який активно “черпає” інформацію з соціальних мереж, робить це з російських соціальних мереж» [19]. Варто додати, що попри масове визнання опитаними (77%) чималого числа фейків і випадків дезінформації в соціальних мережах, вони все одно віддають їм перевагу над іншими ЗМК.

Прикро, що не надто високий відсоток опитаних (28%) покладають на себе відповідальність у боротьбі з фейками та дезінформацією. З-поміж українців ще достатньо сильною є схильність до патерналізму. Так, 39% респондентів вважають, що боротися з фейками та дезінформацією, в соціальних мережах зокрема, мусить держава [19]. Експертка зі стратегічних комунікацій Ярина Ключковська в етері каналу «Культура» «Українського радіо» водночас заявляє про системну недовіру громадян до держави, а держави – до громадян. Саме вона виявила кризу комунікації між владою та громадянами за допомогою медій. Неefективність комунікаційної взаємодії владних інституцій і суспільства, на думку Я. Ключковської, в кризових умовах карантину зумовлена й хаотичною діяльністю ЗМІ: «якщо вони ретранслюють повідомлення, вони не роблять своєї роботи. Адже вони мають додавати вартості у вигляді перевірки фактів, показувати різні точки зору. І це не завжди на користь, адже часто ЗМІ не кажуть “ідіть і робіть”, а дають усім майданчик, де одні кажуть, що треба носити маски, а інші – що не треба... Тому шириться дуже різна інформація і нам, як людям, які її отримують, доводиться самостійно приймати рішення і формувати судження, до якої інформації дослухатись» [20].

Моніторинг матеріалів медій, які створюють і поширюють фейки та дезінформацію, зокрема й про коронавірус, проведений Юлією Дукач, виявив основні популярні серед українців джерела. Це не тільки російські пропагандистські сайти, а й десятки українських маніпулятивних майданчиків, які «мімікують під нібито “серйозну журналістику” у суспільно-політичній тематиці, але при цьому регулярно публікують джінсу, або ж тексти практично без фактів, насичені “вигідними” емоціями і з “клікбейтними” заголовками. Ще одна їхня функція – піднесення реплік із соцмереж до рівня експертної позиції» [12]. До таких медійних матеріалів аудиторія (розмір якої, за даними від Юлії Дукач, сягає 50

мільйонів осіб на місяць [12], ставиться здебільшого некритично, не заглиблюється в тексти, обмежуючись заголовками, створеними за законами клікбейту та сенсацій.

5. Висновки

Концепт страху в українській мовній свідомості – складна когнітивна структура, що має чимале число компонентів чуттєво-емоційної природи: побоювання, неспокій, тривога. Страх фіксується в мові як психофізичний стан, симптоматична реакція людини на небезпеку, невідомість, невизначеність, отже, має негативну оцінку. Це надзвичайно яскраво відображено в тих лексемах, які характеризують страх за якісними та кількісними ознаками; у фразеологічних одиницях, що наголошують на його психосоматичній природі, часто на фізичній дисфункції, до якої страх може призводити («тремтіння», «ціпеніння», «мороз (мурашки) по шкірі» тощо). Концептуальний аналіз емосеми «страх» в українській мовно-культурній картині світу постулює її зв'язок із психологічною несвободою.

Людський страх може бути викликаний як конкретними об'єктами й людьми, так і виникати цілком безпредметно; переживатись індивідуально й у групах, зароджуватися й розвиватися самостійно, а також передаватися від людини до людини на кшталт вірусу, вкупі з іншими емоціями та почуттями. Страх може набувати різних форм із відмінною інтенсивністю – побоювання, острах, переляк, жах і паніка, не кажучи вже про певні ступені тривожности як супровідні цього психоемоційного явища. Зважаючи на вищеперелічені сутнісні характеристики страху як фундаментальної емоції, зокрема на його суспільну природу, очевидно, що медіа, як активні агенти соціального розвитку з його динамікою, стагнацією, кризами та викликами, є потужним соціокультурним чинником генерування страху в індивідів і спільнот.

Повідомлення про коронавірус на агрегаторі новин ukr.net, як засвідчили результати моніторингу за 30 березня 2020 р., концептуалізують страх у ставленні до вірусу SARS-CoV-2 та хвороби COVID-19 як складну когнітивну структуру. Медіа зловживають прийомом «магія чисел», емоційно-експресивно забарвленими словами («жертва», «померли», «інфіковані» тощо) в заголовках новин, які насамперед і зазвичай некритично сприймає споживач масової інформації, без належного занурення в тіло новини, без перевірки повідомлення на надійність і точність. Відповідно, неякісно (за професійними журналістськими й етичними стандартами) підготовлений текст украй актуальної соціальної тематики, помножений на невисоку медіаграмотність і медіакритичність переважної більшості масової аудиторії, може стати і стає інструментом дезінформації, маніпулювання, формування хибної громадської думки, сіяння паніки.

За кризових умов суспільного розвитку, пов'язаних, зокрема з ризиком для здоров'я та життя людей, украй небезпечною річчю є професійна некомпетентність, журналістська також. Адекватна реакція редакторів і журналістів на конструктивні зауваження та доречні поради медіакритиків і дослідників медіа має позначатися на якості інформування про коронавірус, темпи та масштаби поширення епідемії, способи та засоби боротьби з нею. Від професійного виконання журналістських обов'язків залежить чіткість і ґрунтовність образу світу споживачів інформації і, відповідно, зменшення рівня масової тривожности, панічних настроїв або злочинної байдужости до власного здоров'я та здоров'я близьких. Ці почуття, емоції та стани аж ніяк не можна назвати конструктивними в умовах криз і викликів. Водночас підвищення медіакритичности аудиторії в сприйнятті інформаційних повідомлень є запорукою усвідомленої та відповідальної поведінки, що гарантує особисту й колективну безпеку в умовах пандемії.

References

1. Ukraine News Agency “Interfax-Ukraine” (2020), “The level of fear of Ukrainians at the beginning of the epidemic is much higher than it was in Italy – a new study conducted by GfK Ukraine”, available at: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/650961.html> (accessed 10 April 2020).
2. Research & Branding Group (2020), “Ukrainians in terms of quarantine: fear of coronavirus VS fear of vaccination”, available at: <http://rb.com.ua/blog/ukraincy-v-uslovijah-karantina-strah-koronavirusa-vs-strah-vakcinacii/> (accessed 02 July 2020).
3. TEXTY.org.ua (2020), “How we all need to change behavior through COVID-19. Just “Do not panic” is not enough. And no, it’s not “like the flu””, available at: <https://texty.org.ua/articles/100450/yak-nam-usim-treba-minyaty-povedinku-cherez-covid-19-prosto-ne-panikuvat-malo-i-ni-ce-ne-yak-hryp/> (accessed 02 July 2020).
4. Izard, C.E. (1999), *The Psychology of Emotions*, Piter, St. Petersburg, 446 p.
5. Maslova, V. A. (2004), *Cognitive Linguistics*, TetraSystems, Minsk, 256 p.
6. Koliadenko, O. O. (2011), “Conceptualization of the emotion of fear (based on the materials of the associative experiment)”, *Naukovi Pratsi Kamianets-Podilskoho Natsionalnoho Universytetu im. I. Ohienka: Filolohichni Nauky [Scientific Works of Kamianets-Podilskiy National Ivan Ohienko University: Philological Sciences]*, issue 28, pp. 190-195.
7. Krasnobaieva-Chorna, J. (2017), “Pragmatics of fear in Ukrainian phrasemics”, *Studia Ukrainica Posnaniensia*, vol. 5, pp. 101–108.
8. Vasylyk, L.Ye. (2010), *Modern Worldview Publicistic Writings of Literary Periodicals in the Context of the Ukrainian Journalism History: Conceptual Sphere of National Identity*, Abstract of the Dr. diss. (social communications), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36 p.
9. Plotnikova, A. (2015), “Production of emotional state of frustration through the content of TV channel “24” web-site”, *Obraz [Image]*, issue 3 (18), pp. 46–55.
10. Romakh, O.V. (2016), *The Specifics of Anxiety and Fear Production Means Usage in the Media Texts*, PhD diss. (social communications), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 216 p.
11. Honcharova, K. (2020), “7 ways to avoid fakes during a coronavirus pandemic”, *Media Sapiens*, available at: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/24393/2020-03-26-7-sposobiv-uniknuti-feikiv-pid-chas-pandemii-koronavirusu/> (accessed 10 April 2020).
12. Dukach, Yu. (2020), “Where did 66% of Ukrainians who believe in “artificial coronavirus” come from”, *TEXTY.org.ua*, available at: <https://texty.org.ua/articles/101350/zvidky-vzlyaly-sya-66-ukrayinciv-sho-viryat-u-shtuchnyj-koronavirus/> (accessed 02 July 2020).
13. Zubchenko, Ya. (2020), “Coronavirus atheists. Talk show monitoring for the period of 16-20 March, 2020”, *Detector Media*, available at: <https://detector.media/tokshou/article/175748/2020-03-23-koronavirusni-ateisti-monitoring-tokshou-1620-bereznia-2020-roku/> (accessed 10 April 2020).
14. Krasovska, Z. (2020), “Chip'n'Dale of the pandemic world. TV news monitoring for the period of 16-22 March, 2020”, *Detector Media*, available at: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/175902/2020-03-27-chip-i-deil-pandemichnogo-svitu-monitoring-telenovin-1622-bereznia-2020-roku/> (accessed 10 April 2020).
15. Zakusylo, M. & Dovzhenko, O. (2020), “Can the media name COVID-19 patients? And if it’s politicians?”, *Detector Media*, available at:

- <https://detector.media/community/article/175907/2020-03-27-chi-mozhna-media-nazivati-imensa-khvorikh-na-covid-19-a-yakshcho-tse-politiki/> (accessed 10 April 2020).
16. Detector Media (2020), “How to write about coronavirus: the detailed tips for journalists”, available at: <https://detector.media/community/article/175654/2020-03-18-yak-pisati-pro-koronavirus-detalni-poradi-dlya-zhurnalistiv/> (accessed 02 July 2020).
 17. Glavcom.ua (2020), “It was reported which news sources the Ukrainians preferred to”, available at: <https://glavcom.ua/country/society/stalo-vidomo-jakim-dzherelam-novin-nadajut-perevagu-ukrajintsi-645276.html> (accessed 10 April 2020).
 18. Detector Media (2020), “Only 11% of Ukrainians were able to distinguish fakes – the research”, available at: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/23680/2019-10-23-lishe-11-ukrajintiv-zmogli-vidrizniti-feiki-doslidzhennya/> (accessed 10 April 2020).
 19. Detector Media (2020), “Sources of information, media literacy and Russian propaganda: the results of an All-Ukrainian public opinion poll”, available at: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/> (accessed 10 April 2020).
 20. UA: Ukrainian Radio (2020), ““Mutual mistrust between us”: how the government and the society communicate in terms of a pandemic”, available at: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=93045> (accessed 10 April 2020).

Submitted 05.07.2020

Список літератури

1. Рівень страху українців на початку епідемії значно вищий, ніж був в Італії, – нове дослідження GfK Ukraine // Interfax-Україна. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/650961.html> (дата звернення: 10.04.2020).
2. Українці в умовах карантину: страх коронавірусу VS страх вакцинації. URL: <http://rb.com.ua/blog/ukraincy-v-uslovijah-karantina-strah-koronavirusa-vs-strah-vakcinacii/> (дата звернення: 02.07.2020).
3. Як нам усім треба міняти поведінку через COVID-19. Просто «не панікувати» мало. І ні, це не «як грип» // TEXTY.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/articles/100450/yak-nam-usim-treba-minyaty-povedinku-cherez-covid-19-prosto-ne-panikuvaty-malo-i-ni-ce-ne-yak-hrup/> (дата звернення: 02.07.2020).
4. Изард Кэррол Эллис. Психология эмоций. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 464 с.
5. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. Минск: ТетраСистемс, 2004. 256 с.
6. Коляденко О. О. Концептуалізація емоції страху (за матеріалами асоціативного експерименту) // Наукові праці Кам'янець-Подільського нац. у-ту ім. І. Огієнка: Філологічні науки. 2011. Вип. 28. С. 190–195.
7. Краснобаєва-Чорна Ж. Прагматика страху в українській фраземіці // Studia Ukrainica Posnaniensia. 2017. Vol. 5. P. 101–108.
8. Василик Л. Є. Сучасна світоглядна публіцистика літературно-художніх видань в контексті історії української журналістики: концептосфера національної ідентичності : автореф. на здобуття наук. ступеня д-ра наук із соц. комунікацій: [спец.] 27.00.04 «Теорія та історія журналістики». Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. 36 с.
9. Плотнікова А. Проудкування емоційного стану фрустрації контентом сайту телеканалу «24» // Образ. 2015. Випуск 3 (18). С. 46–55.
10. Ромах О. В. Специфіка використання засобів проудкування тривожності та страху в медіатекстах : дис. на здобуття наукового ступеня канд. наук соц. ком. : [спец.] 27.00.06 – Прикладні соціально-комунікаційні технології / Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ, 2016. 216 с.

11. Гончарова К. 7 способів уникнути фейків під час пандемії корона вірусу // MediaSapiens. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/24393/2020-03-26-7-sposobiv-uniknuti-feikiv-pid-chas-pandemii-koronavirusu/> (дата звернення: 10.04.2020).
12. Дукач Ю. Звідки взялися 66% українців, що вірять у «штучний корона вірус» // TEXTY.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/articles/101350/zvidky-vzyalysya-66-ukrayinciv-sho-viryat-u-shtuchnyj-koronavirus/> (дата звернення: 02.07.2020).
13. Зубченко Я. Коронавірусні атеїсти. Моніторинг токшоу 16–20 березня 2020 року // Детектор медіа. URL: <https://detector.media/tok-shou/article/175748/2020-03-23-koronavirusni-ateisti-monitoring-tokshou-1620-bereznya-2020-roku/> (дата звернення: 10.04.2020).
14. Красовська З. Чіп і Дейл пандемічного світу. Моніторинг теленовін 16–22 березня 2020 року // Детектор медіа. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/175902/2020-03-27-chip-i-deil-pandemichnogo-svitu-monitoring-telenovin-1622-bereznya-2020-roku/> (дата звернення: 10.04.2020).
15. Закусило М., Довженко О. Чи можна медіа називати імена хворих на COVID-19? А якщо це політики? // Детектор медіа. URL: <https://detector.media/community/article/175907/2020-03-27-chi-mozhna-media-nazivati-imena-khvorikh-na-covid-19-a-yakshcho-tse-politiki/> (дата звернення: 10.04.2020).
16. Як писати про коронавірус: детальні поради для журналістів // Детектор медіа. URL: <https://detector.media/community/article/175654/2020-03-18-yak-pisati-pro-koronavirus-detalni-poradi-dlya-zhurnalistiv/> (дата звернення: 02.07.2020).
17. Стало відомо, яким джерелам новин надають перевагу українці // Главком. URL: <https://glavcom.ua/country/society/stalo-vidomo-jakim-dzherelam-novin-nadajut-perevagu-ukrajintsi-645276.html> (дата звернення: 10.04.2020).
18. Лише 11 % українців змогли відрізнити фейки – дослідження // MediaSapiens. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/23680/2019-10-23-lishe-11-ukraintziv-zmogli-vidrizniti-feiki-doslidzhennya/> (дата звернення: 10.04.2020).
19. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки // Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/> (дата звернення: 10.04.2020).
20. «Між нами взаємна недовіра»: як комунікує влада і суспільство в часи пандемії // UA. Українське радіо. URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=93045> (дата звернення: 10.04.2020).

Надійшла до редколегії 05.07.2020.