

ISSN 2312-5160
online ISSN 2786-4502

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Issue 28
Випуск 28

2020

Current Issues of Mass Communication, Issue 28 (2020)

Journal homepage: <http://comstudies.org>

Current Issues of Mass Communication is a semi-annual academic peer-reviewed journal, published by the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes original contributions based on studies in mass communication that reflect the current trends in Ukraine and in the world, as well as the patterns, processes, structures and forms of mass communication. Priority is given to the relevant for Ukrainian and international research of mass communication trends in development of media technologies, journalism, publishing, advertising, public relations, social informatics, document science, librarianship, etc. The Journal also publishes reviews of books in the field of mass communications issued over the past two years.

Audience of the Journal includes academics, lecturers, students, and professionals in the field of media and communications, as well as a wide range of readers interested in modern trends in development of communication.

The Journal's format corresponds to the international standards; articles undergo a double-blind peer review procedure; International Editorial Board includes prominent academics in the field of mass communication. The Journal is included in "The List of scientific professional editions of Ukraine", in which the results of dissertations for the degree of Doctor of Sciences, Candidate of Sciences and Doctor of Philosophy may be published. Category "Б".

ISSN 2312-5160 (Print)

online ISSN 2786-4502

Certificate of registration: KB # 24027-13867 ПП of 2019-06-14

Editorial Address: "Current Issues of Mass Communication", Institute of Journalism,
36/1 Yurii Illienko St., Kyiv, 04119, Ukraine.

Phone: +38044 481 45 48. Fax: +38044 483 09 81.

Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net.

Recommended for publishing by the Academic Council of the Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (protocol #9, 9.06.2020).

All rights reserved. Reference to the journal's materials is required while quoting them.

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

The Journal is guided by ethical standards, recommended by the Committee on Publication Ethics. We recommend reading the relevant rules at the COPE official website: <http://publicationethics.org>. We also recommend to get acquainted with the Publishing Ethics Resource Kit, recommended by the Elsevier: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Current Issues of Mass Communication does not tolerate plagiarism; the authors submitting articles affirm that their manuscripts are original and have not been published previously. We check all submitted manuscripts for plagiarism. Along with the manuscript, the authors send the cover letter which includes (1) the consent to publish their article in our Journal and its electronic versions, as well as (2) the confirmation that the article is not simultaneously submitted to other journals as well as its findings are not previously published.

The Journal's Editorial Board ensures that each manuscript is reviewed impartially, without regard to gender, race, nationality, religion, citizenship, etc. of the author.

Peer Review Policy

Current Issues of Mass Communication practices a double-blind peer review policy. All the papers are reviewed by the independent experts, appointed by the Editorial Board from a number of the well-known experts in the relevant scientific field. The final decision to accept or to reject the manuscript is made by the Editor-in-Chief, who is guided in his actions by the conclusions of the reviewers. When submitting the article, the author can request to exclude two scientists or two institutions from the list of possible experts.

Peer review procedure may take up to 8 weeks, depending on the workload of reviewers and on the complexity of the subject. The Editorial Board informs the author of the reviewers' comments and of the

decision to accept or to reject the paper.

If the decision is positive, the author makes the appropriate corrections and sends to the Editorial Board the final version of the paper. This amended version is signed by the author and by the reviewers to print, and no further changes are allowed. While approving the content of the issue, the Editorial Board takes into account the date of receipt of the final version of the paper.

Researchers, who want to take part in the peer review process of the Journal, should have a degree in the relevant scientific fields, the appropriate experience and high reputation in the academic world. Please send your resume to the Editorial Board at comstudies@ukr.net.

List of Reviewers

Bess Yue Wang, PhD (Communication), Senior Lecturer at School of Communication for Hong Kong Baptist University; Hong Kong, China

Yurii Bondar, PhD (Political Science), Associate Professor, Head of Department of Social Communications at the Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Maria Butyrina, D. Sci. (Social Communications), Professor, Head of Department of advertising and PR at the Oles Gonchar Dnipropetrovsk National University; Dnipro, Ukraine

Lesya Gorodenko, D. Sci. (Social Communications), Professor, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Vita Goyan, D. Sci. (Social Communications), Associate Professor, Head of Department of Cinema and TV art at the Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Nadia Zelinska, D. Sci. (Philology), Professor, Head of Department of Media Communications at Ukrainian Academy of Printing; Lviv, Ukraine

Tetyana Kovtun, PhD (Philology), Associate Professor, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Vitalii Kornieev, D. Sci. (Social Communications), Associate Professor, Deputy Director at the Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Yuliya Nesteryak, PhD (Social Communications), Assistant Professor, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Olga Porfimovych, D. Sci. (Political Science), Professor, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Kristy Roschke, PhD (Communication), Professor, Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication, expert in media literacy, Arizona State University; Phoenix, AZ, United States of America

Nataliya Sydorenko, D. Sci. (Philology), Professor, Head of Department of History of Journalism at the Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Vasyl Teremko, D. Sci. (Social Communications), Professor, Head of Department of Publishing and Editing at Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Olena Tkachenko, D. Sci. (Philology), Professor, Head of Department of Journalism and Philology at Sumy State University; Sumy, Ukraine

Olga Trischuk, D. Sci. (Social Communications), Professor, Head of Department of Publishing and Editing at National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"; Kyiv, Ukraine

Yurii Finkler, D. Sci. (Philology), Professor, Stepan Demyanchuk International University of Economics and Humanities; Rivne, Ukraine

Victoriya Shevchenko, D. Sci. (Social Communications), Professor, Head of Department of Multimedia Technologies and Mediadesign at the Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Yaroslav Yanenko, PhD (Sociology), Associate Professor, Department of Journalism and Philology at Sumy State University; Sumy, Ukraine

«Актуальні питання масової комунікації» – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень із масової комунікації, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі в Україні та світі, закономірності, процеси, структури та форми масовокомунікаційних відносин. Пріоритет надається актуальним для української та світової аудиторії дослідженням масовокомунікаційних трендів у розвитку технологій, медіа, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків з громадськістю, соціальної інформатики, документознавства, бібліотекознавства тощо. Також журнал друкує рецензії на книги в галузі масових комунікацій, що вийшли друком впродовж останніх двох років. Аудиторія журналу включає науковців, викладачів, студентів, професіоналів у галузі медіа та комунікацій, а також широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору. Журнал включено до «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора наук, кандидата наук і доктора філософії». Категорія «Б».

ISSN 2312-5160

онлайн-ISSN 2786-4502

Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 24027-13867 ПР від 14.06.2019

Адреса редакції: «Актуальні питання масової комунікації», Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна.

Тел.: +38044 481 45 48. Факс: +38044 483 09 81.

Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 9 від 9 червня 2020 р.).

Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові.

Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2020. Вип. 28. 69 с.

Етика публікацій

Журнал «Актуальні питання масової комунікації» керується етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій» / Committee on Publication Ethics (COPE). Ознайомитися із відповідними правилами можна на офіційному сайті COPE: <http://publicationethics.org>. Окрім того, рекомендуємо ознайомитися із правилами етики публікацій, рекомендованими видавництвом «Elsevier» – Publishing Ethics Resource Kit: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Автори відповідальні за оригінальність поданих ними рукописів, які не повинні містити плагіату і не повинні бути опубліковані раніше в інших виданнях. Всі рукописи після надходження до журналу проходять перевірку на плагіат. Разом із рукописами статей автори надсилають супровідний лист, у якому (1) чітко вказують свою згоду на публікацію своєї статті у нашому журналі та його електронних версіях і (2) зобов'язуються, що стаття паралельно не була надіслана до інших журналів, а відомості, викладені в ній, не були раніше опубліковані.

Редакція журналу гарантує, що кожен рукопис розглядається неупереджено, незалежно від статі автора, його раси, національності, віросповідання, громадянства і т.п.

Політика рецензування

Усі статті проходять процедуру подвійного «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити зі списку можливих рецензентів не більше двох вчених або двох вищих навчальних закладів. Процедура рецензування може тривати до 8 тижнів, залежно від завантаженості рецензентів та тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження рецензентів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації.

У разі позитивного рішення редколегії, автор уносить відповідні правки та надсилає до редакції остаточний варіант матеріалу. Виправлений варіант рукопису підписується автором і рецензентами «До друку», і подальшим змінам не підлягає. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Науковці, які бажають долучитися до числа рецензентів журналу «Актуальні питання масової комунікації», повинні мати науковий ступінь у відповідних галузях наук, належний досвід роботи та високу репутацію в академічному світі. Свої резюме можна надсилати до редакції журналу на e-mail: comstudies@ukr.net.

Список рецензентів

Бесс Юе Ванг, PhD (комунікація), старший викладач Школи комунікацій Баптистського університету Гонконга, викладає курси про глобалізацію, молодь і медіа та журналістику даних, Гонконг, Китай.

Бондар Юрій Володимирович, к. політ. н., доц., завідувач кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Бутиріна Марія Валеріївна, д. н. із соц. ком., проф., завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю у Дніпропетровському національному університеті імені Олеся Гончара; Дніпро, Україна

Городенко Леся Михайлівна, д. н. із соц. ком., проф., Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Гоян Віта Володимирівна, д. н. із соц. ком., доц., завідувач кафедри кіно- і телемистецтва Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Зелінська Надія Віталіївна, д. філол. н., проф., завідувач кафедри медіакомунікацій Української академії друкарства, Львів, Україна

Ковтун Тетяна Валентинівна, к. філол. н., доц., кафедра реклами та зв'язків з громадськістю, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Корнєєв Віталій Михайлович, д. н. із соц. ком., доц., заступник директора з навчально-виховної роботи, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Нестеряк Юлія Миколаївна, к. н. із соц. ком., асистент кафедри соціальних комунікацій, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Порфімович Ольга Леонідівна, д. політ. н., проф., Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Крісті Рошкі, PhD (комунікація), професор Школи журналістики та масової комунікації ім. Уолтера Кронкайта, Університет штату Арізона, Фінікс, Арізона, Сполучені Штати Америки, є експертом із медіаграмотності

Сидоренко Наталія Миколаївна, д. філол. н., проф., завідувач кафедри історії журналістики, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Теремко Василь Іванович, д. н. із соц. ком., проф., завідувач кафедри видавничої справи та редагування, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Ткаченко Олена Григорівна, д. філол. н., проф., завідувач кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет; Суми, Україна

Тріщук Ольга Володимирівна, д. н. із соц. ком., проф., завідувач кафедри видавничої справи та редагування, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»; Київ, Україна

Фінклер Юрій Едуардович, д. філол. н., проф., Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука; Рівне, Україна

Шевченко Вікторія Едуардівна, д. н. із соц. ком., доц., завідувач кафедри мультимедійних технологій та медіа-дизайну, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Яненко Ярослав Васильович, к. соціолог. н., доц., кафедра журналістики та філології, Сумський державний університет; Суми, Україна

Editorial Board

Editor-in-Chief:

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Associate Editors:

Marianne Barrett, PhD (media), Louise Solheim Professor, Arizona State University, Phoenix, AZ, United States of America

Yurii Havrylets, PhD (Social Communications), Assistant Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Editorial Board:

Anzhelika Dosenko, PhD (Social Communications), Associate Professor, Borys Grinchenko Kyiv University, Ukraine

Dorota Suska, Dr. Habil. (Linguistics), Associate Professor, Jan Dlugosz University in Czeszochowa, Poland

Dawn Gilpin, PhD (Mass Media and Communications), Associate Professor, Arizona State University, Phoenix, AZ, United States of America

Alibek Begalinov, PhD (Mass Media and Communications), Senior lecturer at Internationa IT University in Almaty, Kazakhstan

Nico Drok, PhD (Media), President of the European Journalism Training Association, professor of Media & Civil Society at Windesheim University of Applied Sciences in Zwolle, Netherlands

Maria Grisel Salazar Rebolledo, PhD (public policy), Associate Professor in the journalism program at Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) (National Center for Research and Teaching in Economics), Mexico City, Mexico

Luís António Santos, PhD (Communication Sciences), Assistant Professor of journalism at Universidade do Minho, Braga, Portugal

Shailendra Bahadur Singh, PhD (Media), Head of journalism program at the University of the South Pacific, Suva, Fiji

Artem Zakharchenko, PhD (Social Communications), Associate Professor at Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Yurii Bidzilia, D.Sc. (Social Communications), Professor, Uzhhorod National University, Ukraine

Basil Hamusokwe, Ph.D. (Media), Head of Media and Communication Studies Department at the University of Zambia, Lusaka, Zambia

Executive Secretary:

Tetyana Skotnykova, PhD (Technical Sciences), Senior Research Fellow, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Редакційна колегія

Головний редактор:

Володимир Різун, д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Заступники головного редактора:

Мерієн Барет, PhD (медіа дослідження), професор, Університет Штату Арізона, м. Фінікс, Сполучені Штати Америки

Юрій Гаврилець, канд. наук із соц.ком., асистент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Редколегія:

Анжеліка Досенко, к. н. із соц. ком., доцент, Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна
Дорота Суска, Dr. Habil. (лінгвістика), доц., Університет ім. Яна Длугоша, м. Ченстохова, Польща

Дон Гілпін, PhD (мас-медіа та комунікації), доцент, Університет штату Арізона, м. Фінікс, Сполучені Штати Америки

Алібек Бегалінов, PhD (мас-медіа та комунікації), старший викладач Міжнародного університету інформаційних технологій, м. Алмати, Казахстан

Ніко Дрок, PhD (медіа), президент Європейської асоціації журналістської освіти, лектор медіа та громадянського суспільства в Університеті прикладних наук Віндесхайма, м. Зволле, Нідерланди

Марія Грізель Салазар Ребойсдо, PhD (державна політика), доцент журналістської програми в Національному центрі дослідження та викладання економіки, м. Мехіко, Мексика

Луїс Антоніо Сантос, PhD (комунікаційні науки), асистент журналістики в Університеті Мінью, м. Брага, Португалія

Шайлендра Багадур Сінгх, PhD (медіа), голова відділення журналістики в Південнотихоокеанському Університеті, м. Сува, Фіджі

Артем Захарченко, канд. наук із соц.ком., доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Юрій Бідзіля, д-р наук із соц.ком., проф., Ужгородський національний університет, Україна

Базіл Хамусокве, PhD (комунікаційні науки), завідувач кафедри медіа та комунікаційних студій в Університеті Замбії, м. Лусака, Замбія

Відповідальний секретар:

Тетяна Скотникова, канд. тех. наук, старш. наук. співроб., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Contents

Stressogenic Elements of the Latent Impact of Real Media Reports about the COVID-19 Pandemic on Social Groups (Reporting Methodology and Research Planning)	10
<i>Volodymyr Rizun¹, Yurii Havrylets¹, Alla Petrenko-Lysak¹, Sergii Tukaiev¹, Anton Popov², Daryna Ivaskevych³, Yuliia Yachnik¹,</i>	
¹ Taras Shevchenko National University of Kyiv;	
² National Technical University "Kyiv Polytechnic Institute";	
³ National University of Ukraine on Physical Education and Sport	
 Esports Clubs' Work in Media Spaces: Distinctive Features.....	28
<i>Oleksandr Petryk, Alexander Meleshchenko, Anastasiia Volobuieva</i> <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv;</i>	
 Women's Potential and Challenges in the Local Algerian Radio: The Case of «Al-Hudhna» Radio (Content analysis)	43
<i>Yakoub Badji¹, Saidani Selami²</i>	
¹ Taras Shevchenko National University of Kyiv;	
² Mohamed Boudiaf University, M'Sila, Algeria	
 The Problem of Truth in Journalism on the Verge of Epochs.....	56
<i>Svitlana Petrenko,</i> <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Зміст

Стресогенні елементи латентного впливу реальних медійних повідомлень про пандемію COVID-19 на соціальні групи (до питання про методичний аспект планування дослідження)	10
Різун В.В.¹, Гаврилець Ю.Д.¹, Петренко-Лисак А.О.¹, Тукаєв С.В.¹, Попов А.О.², Іваскевич Д.Д.³, Ячнік Ю.В.¹	
¹ Київський національний університет імені Тараса Шевченка; ² Національний технічний університет "Київський політехнічний інститут"; ³ Національний університет фізичного виховання та спорту України	
Робота кіберспортивних клубів у медіа-просторах: відмінні риси.....	26
Петрик О.С., Мелещенко О.К., Волобуєва А.М. <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Потенціал жінок та виклики на місцевому алжирському радіо: кейс радіо «Al-Hudhna» (контент-аналіз)	41
Якуб Баджі¹, Сайдані Селамі²	
¹ Київський національний університет імені Тараса Шевченка; ² Університет Мохамеда Будіафа, Мсіла, Алжир	
Проблема правди в журналістиці на зламі епох.....	54
Петренко С.І., <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2020.28.10-27>

UDC: 007:167.1:316.658

Stressogenic Elements of the Latent Impact of Real Media Reports on the COVID-19 Pandemic on Social Groups (Reporting the Methodology and Research Planning)

**Volodymyr Rizun^(a), Yurii Havrylets^(a), Alla Petrenko-Lysak^(a), Sergii Tukaiev^(a),
Anton Popov^(b), Daryna Ivaskevych^(c), Yuliia Yachnik^(a)**

^(a) *Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1, Yurii Illienko St., 04119 Kyiv, Ukraine*

Volodymyr Rizun's ORCID: 0000-0002-5216-3755

Yurii Havrylets' ORCID: 0000-0002-4899-5815

Alla Petrenko-Lysak's ORCID: 0000-0002-1316-5002

Sergii Tukaiev's ORCID: 0000-0002-6342-1879

Yuliia Yachnik's ORCID: 0000-0002-4284-3626

^(b) *National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute",
37, Prosp. Peremohy, Kyiv, Ukraine, 03056*

Anton Popov's ORCID: 0000-0002-1194-4424

^(c) *National University of Ukraine on Physical Education and Sport,
1, Physical Culture Square, Kyiv, Ukraine, 03150*

Daryna Ivaskevych's ORCID: 0000-0003-3722-5652

* Corresponding author's e-mail address: youri1985@gmail.com

ABSTRACT

This article reveals the preparation for the investigation of the latent impact of media reports about COVID-19 on social groups. The research project of the Institute of Journalism, funded by the National Research Foundation of Ukraine, shows how to use media monitoring to form an experimental sample of media reports on COVID-19 as well as how to make a sociological and

psychological description of the method of forming experimental groups. The purpose of this study is to form a methodological basis for experiments. We will use all this as a proven tool for organizing experiments in the subsequent stages of research. Accordingly, the search for media messages on the topic of COVID-19 by the LOOQME service showed the existence of an information boom in the media (this does not take into account the flow of messages on social networks), measured daily by tens of thousands of media messages. Undoubtedly, each person does not "digest" so much information, respectively, is not affected by it in full. Therefore, the question arises about the functioning of a human being as an interpreter of specific messages available to them, but taking into account public opinion as an interpretive filter: what people are saying and how they relate to COVID. All this is the filter that sets the vector of perception and understanding. This factor we will take into account in the following stages of the project.

KEYWORDS: media monitoring, real media messages, internal analysis, social group, COVID-19.

Стресогенні елементи латентного впливу реальних медійних повідомлень про пандемію COVID-19 на соціальні групи (до питання про методичний аспект планування дос- лідження)

Різун Володимир Володимирович, директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, д.філол.н., проф. ORCID: 0000-0002-5216-3755

Гаврилець Юрій Дмитрович, асистент кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, к.н. із соц. ком. ORCID: 0000-0002-4899-5815

Петренко-Лисак Алла Олександрівна, доцент кафедри галузевої соціології Факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, к. соціол.н., доц. ORCID: 0000-0002-1316-5002

Тукаєв Сергій Вікторович, докторант ННЦ "Інститут біології" Київського національного університету імені Тараса Шевченка, к. біол.н. ORCID: 0000-0002-6342-1879

Попов Антон Олександрович, доцент кафедри електронної інженерії Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського", к.техн.н., доц. ORCID: 0000-0002-1194-4424

Іваскевич Дарина Дмитрівна, молодший науковий співробітник Науково-дослідного інституту Національного університету фізичного виховання і спорту України. ORCID: 0000-0003-3722-5652

Ячник Юлія Вікторівна, лікар-психолог Університетської клініки Київського національного університету імені Тараса Шевченка. ORCID: 0000-0002-4284-3626

РЕЗЮМЕ

У статті розкрито підготовку до проведення дослідження латентного впливу медіаповідомлень про COVID-19 на соціальні групи. В рамках наукового проєкту Інституту журналістики, фінансованого Національним фондом досліджень України, показано, як за допомогою моніторингу медіа сформувати експериментальну вибірку повідомлень на тему COVID-19, здійснити соціологічний та психологічний опис методики формування груп піддослідних. Метою цього дослідження є сформулювати методологічну основу для проведення експериментів. Дослідницько-пошукова робота на першому етапі реалізації дослідження виявилася досить важливою з точки зору планування наступних, експериментальних етапів проєкту, а також із погляду формування теоретичної та методологічної бази дослідження. Фактично апробована джерельна база отримання РМП, методика їх виділення, а також закладено основи формування соціальних груп. Усе це буде запущено як апробований інструментарій організації експериментів на наступних етапах дослідження.

Ключові слова: моніторинг медіа, реальні медіаповідомлення, інтентаналіз, соціальна група, COVID-19.

Скорочення та умовні позначки

ЖЦТ - життєвий цикл теми
квмп - коефіцієнт ваги медіаповідомлень
квт – коефіцієнт ваги теми
РАТС – рівень актуалізації теми в соціумі
к. Р. – коефіцієнт РАТС
ПЧКС – просторово-часовий континуум спілкування
РМП – реальне медіаповідомлення
СГ – соціальна група
ФТ – фокус теми

Вступ

Стан українського суспільства під час пандемії COVID-19 великою мірою визначається участю різних медій (від традиційних до мережевих) у створенні безпечових умов для населення. Проте не можна відкидати за відсутності досліджень гіпотетичного негативно-го впливу медіаповідомлень на людей, підігрівання панічних настроїв аж до формування стресових станів серед, зокрема, дорослого населення, що перебуває у зоні ризику (60+, люди з хронічними хворобами тощо). Рівень тривожності та стресу серед осіб, що належать до різних соціальних груп, - різний. Різним є і вплив медіаповідомлень на них. За відсутності наукових даних про характер, форми, засоби, способи впливу медій на суспільство, ми можемо лише висувати гіпотези про те, як і чи ефективно впливають медіа на психіку людини, чи відчувається людина захищеною від отриманих медіаповідомлень або навпаки – впадає в депресію, відчай, панікує. Враховуючи той факт, що найбільш потужним є вплив прихований, латентний на психофізіологічний стан людини, коли формуються короткотривалі медіаефекти, на основі яких і розвиваються різного роду нервові розлади, ми ставимо за завдання дослідити психофізіологічні індикатори стресогенного впливу елементів, що є у тому чи іншому контенті медіаповідомлень з метою групування, узагальнення, класифікації, формалізації цих елементів.

У 2020 – 2021 рр. проєкт дослідження Інституту журналістики «Стресогенні елементи латентного впливу реальних медіаповідомлень про пандемію COVID-19 на соціальні групи» виграв грантове фінансування від Національного фонду досліджень України. І протягом першого року досліджень за цим проєктом внески учасників команди можна згрупувати у два великі блоки: моніторинг РМП про пандемію та набір представників різних соціальних груп до експериментальних груп (у рамках підготовки до проведення експерименту у 2021 р.).

З огляду на це, метою цього дослідження є сформулювати методологічну основу для проведення експериментів. Для цього необхідно виконати наступні завдання: 1. сформулювати вибірку реальних медіаповідомлень (РМП), 2. зробити опис методики моніторингу та відбору таких повідомлень. 3. здійснити опис методики формування експериментальних груп за соціальним статусом (СГ), які будуть залучені до дослідження на наступних етапах.

Методи

1. Про методику моніторингу

Моніторинг медіа (моніторинг ЗМІ, пресмоніторинг, медіамоніторинг і т. п.) на сьогодні є досить поширеною і звичною технологією відстежування повідомлень на ту чи іншу тему (Різун, Іванов, Шумарова та ін., 2007; Чекмишев, 2011; Чекмишев, 2012). Настільки звичною та поширеною, що інформація про нього відображена навіть у Вікіпедії:

https://uk.wikipedia.org/wiki/Моніторинг_ЗМІ

Зародившись «у середині 1880-х років як послуга з надання спеціалізованої інформації», моніторинг набув різних форм і видів. Раніше ця послуга «найчастіше оформлялася у вигляді прес-кліпінгів. Прес-кліпінг, або просто прес-вирізки, передбачав процес вчитування статей у друкованих новинних публікаціях щодо появи там згадок потрібних слів чи фраз для клієнтів» (там само).

У сучасних умовах виділяють різні види моніторингу медіа, зокрема за об'єктом спостереження, та різні засоби його проведення. Для нашого дослідження важливим є визначення об'єкта моніторингу – це РМП. У науці про медіамоніторинг такий об'єкт дослідження ще не виділявся.

Суть цього об'єкта полягає в тому, що моніторинг проводиться в реальному часі та просторі, він не може відбуватися заздалегідь, оскільки під РМП слід розуміти ті повідомлення, які є актуальними і «живими» в реальному просторово-часовому континуумі спілкування. Оскільки особливості сприймання та розуміння повідомлень суттєво залежать від умов сприймання та емоційно-ментального стану реципієнтів. Медіааудиторія може перебувати принципово у двох станах: пасивному, коли «переживання» тієї чи іншої теми вже загальмовані, відійшли на задній план, деактуалізувалися, і сприймання повідомлення на неактуальну тему буде іншим, ніж би це ж повідомлення підлягало рецепції у момент активного переживання теми суспільством, коли всі збуджено та «зі знанням справи» обговорюють події, чекають на розв'язання проблеми, на завершення події тощо. Останній варіант – це є активний стан медіааудиторії. Медіаефекти в цьому стані зовсім інші, ніж у пасивному. Ефективність медіаповідомлень теж інша. Отже, медіаповідомлення під час активного стану медіааудиторії і називаються РМП.

Для фіксації РМП необхідно забезпечити такі параметри комунікації: високий або середній рівень актуалізації теми в соціумі (РАТС), що вимірюється коефіцієнтом РАТС (к. Р.). (в ідеалі він має дорівнювати 1 (див. частину 1 «Наша методика моніторингу»); фокус теми (ФТ), максимальне значення 100% (див. там само). До уваги береться РМП, якщо к. Р. дорівнює 1 або перебуває в межах 0,2-0,5, а ФТ 100% або близько 100%. Для конкретного дослідження обираються серед сукупності РМП ті, які відповідають меті дослідження, в нашому випадку – позначені високим рівнем тривожності.

Відносно засобів моніторингу можна зауважити, що існує широкий спектр сучасних засобів та технік. Основна вимога до них – розширений доступ до якомога більшої кількості медіа та повідомлень. Оскільки нашим завданням не є представлення репрезентативності вибірок РМП, а забезпечення валідності результатів експериментального дослідження (для експерименту репрезентативність не є визначальною), то можна використовувати будь-які засоби та техніки фіксації медіаповідомлень, які є визнаними у середовищі медіа-експертів. Ми обрали сервіс для моніторингу ЗМІ LOOQME (<https://looqme.io/uk>) – платформу для збору і аналізу згадок в online та offline ЗМІ, інтернеті та соцмережах.

1. *Наша методика моніторингу.* Особливістю методики моніторингу РМП є те, що вона має бути застосовуваною кожного разу, коли необхідно виділити в ПЧКС реальні повідомлення, оскільки експериментальному дослідженню підлягають тільки РМП, а не будь-які медіаповідомлення на тему COVID-19. Це означає, що сформована на цьому етапі експериментальна вибірка РМП, не може бути предметом дослідження на наступному етапі, оскільки ці РМП втратять свою «перцептивну» актуальність, тобто перестануть бути реальними медіаповідомленнями на час проведення експериментів. Ця вибірка є лише матеріалом для апробації розробленої методики. Для апробації методики моніторингу РМП було проведено моніторинг реальних сюжетів про пандемію COVID-19 у підсумкових новинних випусках на українському телебаченні за період з 9.11.2020 до 17.11.2020. До моніторингу було включено 4 найбільш рейтингові та популярні загальнонаціональні телевізійні канали України: 1+1 («Телевізійна служба новин»), Інтер («Подробиці»), СТБ («Вікна») та ICTV («Факти») за версією ГО «Детектор медіа» (Методологія комплексного моніторингу щоденних теленовин, 30.01.2019).

Загалом за 9 днів аналізованого періоду (9.11.2020 - 17.11.2020) було проаналізовано 32 випуски телевізійних новин у прайм-тайм. Якщо говорити про час виходу, то всі вони виходили в ефір у різний час: 1) «ТСН» - 19:30, 2) «Подобиці» - 20:00, 3) «Факти» - 21.10 (переважно, хоча були також включені 3 випуски о 18:45, щоправда лише в ті дні, коли о 21:10 випуску «Фактів» не було), 4) «Вікна» - 22:00.

Цей часовий період було обрано на підставі визначення к. Р., який дорівнює 0,21.

Визначення к. Р. здійснювалося за таким принципом: визначався коефіцієнт ваги теми (квт) COVID-19 серед озвучених у 32 випусках тем за означений період (відношення теми COVID-19 до загальної кількості тем у випусках за означений період) та множився на коефіцієнт ваги медіаповідомлень (квмп) на тему COVID-19 (відношення кількості повідомлень на тему COVID-19 до загальної кількості повідомлень у 32 випусках за означений період):

$$\text{к. Р.} = \text{квт} \times \text{квмп}$$

Якщо к. Р. дорівнює 1, це означає, що у всіх 32 випусках протягом зазначеного періоду говорили тільки на тему COVID-19 (ідеальний к. Р.).

Допустимими для нашого аналізу є такі значення к. Р.:

0,5 – кожен випуск має повідомлення на тему COVID-19, у випусках за означений період піднімалося всього дві теми (високий к. Р.);

0,2 – 0,4 у кожному випуску є тема COVID-19, при цьому кількість повідомлень у випуску більше двох (середній к. Р.).

Допустимість к. Р. визначається дослідником залежно від мети та завдань дослідження.

Інший важливий параметр для відбору РМП – це ФТ.

ФТ визначається співвідношенням повідомлень за темою COVID-19 з іншими повідомленнями протягом доби в одному медіа. Тема, яка перебуває у фокусі, означає, що в усіх випусках протягом доби ця тема стовідсотково фігурує у цьому медіа, тобто максимально ФТ дорівнює 100%. Отже, якщо кожен телевізійний випуск «Фактів» (ICTV) 9.11.20 включав повідомлення на тему COVID-19, це означає, що ФТ = 100%. За звітний період ФТ на всіх каналах має абсолютне значення 100, тобто ми говоримо про абсолютний ФТ. У випадку, якщо якогось дня ФТ занижений або взагалі відсутній, визначається середній ФТ шляхом суми ФТ за кожен день з поділом на кількість днів. У нашому випадку для кожного з медіа ФТ є абсолютним.

Важливою характеристикою функціонування теми є її життєвий цикл (ЖЦТ), тобто розподіл ФТ за 9 діб, у нашому випадку ми маємо затяжний розподіл ФТ.

Затяжний розподіл ФТ означає, що ФТ протягом усіх днів тримається на рівні 100% :



Рис. 1. Затяжний розподіл ФТ

Класичний («пірамідальний», фазовий) розподіл ФТ (передбачає такі фази функціонування теми: поява теми, затримка теми, згасання теми):



Рис. 2. Класичний розподіл ФТ

Циклічний розподіл ФТ: характеризується приблизно рівними циклами зростання та спадання інтересу до повідомлень.



Рис. 3. Циклічний розподіл ФТ.

Хаотичний розподіл ФТ: відображає відсутність будь-якої закономірності в розподілі інтересу до повідомлень.



Рис. 4. Хаотичний розподіл ФТ

Безперечно, РМП варто виділяти при збитковому ЖЦТ або брати РМП з вершини при класичному розподілі ФТ.

Було проведено моніторинг у такі кілька етапів:

- Перегляд усіх прайм-таймових випусків новин на наступних телевізійних каналах: 1+1, ICTV, Інтер, СТБ протягом 9 листопада – 17 листопада 2020 року.
- Фіксація тайм-кодів та тематики усіх сюжетів про пандемію COVID-19.
- Обчислення ступеня уваги до пандемії COVID-19, виявленого різними службами новин.
- Ідентифікація географічного контексту кожного сюжету.
- Віднесення кожного сюжету, включеного до аналізу до певного тематичного сегменту.
- Підбиття підсумків моніторингу.

2. Формування експериментальної вибірки контенту та інтенданаліз

Отримані 170 РМП були опрацьовані за такими концептами.

Ключові концепти та їхні дефініції:

1. Сюжет про пандемію COVID-19 – відеоматеріал, розміщений службою новин того чи іншого телевізійного каналу на YouTube, в якому висвітлюється у певному контексті динаміка захворювання на коронавірус в Україні чи світі або ж споріднені проблеми. Бралися до уваги сюжети, підводки до яких робить ведуча(ий), а основний матеріал зроблено журналістом.

2. Ступінь уваги певної служби теленовин до пандемії COVID-19 – частка сюжетів на цю тему в загальній кількості сюжетів у кожному випуску.

3. Географія сюжету про пандемію COVID-19 – географічне охоплення інформаційного приводу для певного сюжету, включеного до нашого моніторингу. За підсумками первинного огляду матеріалу було виокремлено 4 основні категорії географії сюжету про пандемію COVID-19: 1) Україна, 2) Київ, 3) Регіон(и), 4) Міжнародні новини.

4. Тематичний сегмент сюжету про пандемію COVID-19 – специфічний контекст пандемії:

- коронавірус у посадовців;
- заходи з карантину вихідного дня;
- інші заходи державних структур (масове тестування, підтримка бізнесу);
- протести бізнесу проти карантину вихідного дня;
- нові ефективні вакцини;
- коронавірус в Україні: статистика;
- виклики для медичної галузі;
- можливі наслідки хвороби для здоров'я хворого;
- можливі наслідки хвороби для економіки та бізнесу;
- в очікуванні повного локдауну;
- як пережити карантин з мінімальними ризиками;
- пандемія в світі;
- побутові конфлікти (напр., через відмову носити маски у транспорті).

В експериментальну вибірку буде включено за результатами інтенданалізу зі 170 відібраних медіаповідомлень 15 РМП. Число 15 зумовлено таким підходом: на кожну з 5 тем за результатами інтенданалізу відбираються такі повідомлення: конотативно нейтральне, з позитивною конотацією та негативною конотацією.

З метою апробації і тестування методики та оцінки валідності добірки масиву медіаповідомлень на безпосередньо експериментальному етапі проведено попередній соціологічний інтенданаліз (Слово в действии, 2004; Чудовська, 2017) - виявлення в медіаповідомленнях передачі інформації, з метою реконструкції інтенцій медіаповідомлень, зокрема, з орієнтацією на розкриття прихованих компонент структури повідомлень. Аналіз орієнто-

ваний на виявлення особливостей інтенціональної спрямованості автора (журналіста) та її прояв в конструйованому ним медіаповідомленні.

Здійснено спробу оцінити, як в медіаповідомленнях проявляються «внутрішні» особистісні та когнітивні стани журналіста як автора повідомлення, що і дасть підстави класифікувати те чи інше РМП як нейтральне, позитивне чи негативне.

За допомоги інтентаналізу в медіаповідомленнях виявлялись:

- істотні риси психологічного стану автора;
- спосіб вираження автором власних різноманітних мінливих суб'єктивних станів (вражень, думок, емоцій);
- найзначиміші способи передачі вираженості психологічного стану автора повідомлення;
- ймовірні соціальні умови та причини, що обмежили здатність автора адекватно та зважено вербалізувати власні суб'єктивні стани, власне, наскільки зовнішні умови широкого інформаційного поля давали авторові медіапродукту змогу адекватно та повно відобразити соціальні події, пов'язані з темою COVID-пандемії в змісті/посилі медіаповідомлення.

3. Формування експериментальних груп піддослідних

В основу даного дослідження покладено стратегію якісної методології (Кемпбелл, 1980; Ядов, 1972), яка передбачає не досягнення репрезентативності, а отримання даних для формування узагальненого уявлення про приховані медіаефекти, які містяться в РМП і є такими, що відображаються як стресогенні фактори. В результаті отримується не відсотковий розподіл, але набір якісних даних, що відображає наявність стресогенних елементів у контенті медіаповідомлень та вираженість їхнього впливу передусім на психофізіологію людей так званої групи ризику (віком старшим за 60 років) як аудиторії вітчизняних медій. З огляду на вік як на ключову ознаку осіб групи ризику (що, власне, покладено в основу дослідницької ситуації і про що у лютому 2020 року прилюдно заявив генеральний директор Всесвітньої організації охорони здоров'я Тедрос Адхан Гебреесус через повідомлення від організації в Twitter), то для констатування вираженості ефекту впливу саме віку, умовно “контрольною” групою виступають особи молодого віку (17-21 років). Обидві групи досліджуваних є експериментальними. Втім, щоб перевірити “віковий” показник саме як фактор, група молоді за фактом віку тут визначатиметься як контрольна. Окремо зауважимо, що в обох групах досліджуваних фіксуються особи, які мають надлишкову вагу (Bello-Chavolla et al., 2020; Palaodimos et al., 2020), хворіють на діабет (Abdi, Jalilian, Sarbarzeh, & Vlaisavljevic, 2020; Bello-Chavolla et al., 2020; Kumar et al., 2020; Madjid, Safavi-Naeini, Solomon, & Vardeny, 2020), кардіо- та цереброваскулярні розлади (Aghagholi, Gallo Marin, Soliman, & Sellke, 2020; Madjid et al., 2020), рак (Gosain et al., 2020) та/або мають порушення роботи нирок (Bello-Chavolla et al., 2020; Cheng et al., 2020) - як особи, що мають підвищений рівень ризику несприятливих наслідків коронавірусної хвороби, - і які складають окрему категорію досліджуваних в межах гіпотези про впливовість латентної інформації у медіаповідомленнях. Отже, групи піддослідних сформовано на двох критеріях подібності: віком та психосоматичним станом.

Зважаючи на основну мету дослідження - виявлення елементів структури контенту повідомлень про пандемію COVID-19, які містять латентні стресогенні компоненти, а також на той факт, що ВООЗ неодноразово фіксувала та оголошувала найризикованішою до впливу вірусу групу осіб старшого віку, на чому не меншою мірою будувався і контент медіаповідомлень, - то добір групи піддослідних відбувається зокрема за такою формальною ознакою як вік. В експерименті досліджувані по суті виступають «інструментами дослідження», а похибка у доборі – є похибкою валідності, а не репрезентативності. Таким чином, досліджувані, як інструмент активного дослідження, сприяють меті розкриття си-

туації, що склалася навколо рецепції медіаповідомлень на тему COVID-19 та передусім структури самих медіаповідомлень. У результаті отримуємо інформацію крізь призму сприйняття інформації досліджуваними як реципієнтами.

Ключовим фокусом експериментальної частини дослідження є вивчення тих аспектів, які пов'язані передусім з психофізіологією практик інформаційного споживання, а не виробництва. Для більш інтригуючого гіпотезування та наукового пошуку, до груп піддослідних обрано осіб, які причетні до медіаосвіти, втім не є прямими експертами галузі (працівниками медій як виробниками медіаконтенту). Експериментальною оптикою є фокусування на специфічній аудиторії – старшій віковій когорті (60+ років), яка включена до процесу підготовки фахівців медій, але не продукує безпосередній контент (викладацький склад Інституту журналістики). Контрольною групою за критерієм віку виступають майбутні працівники медій (молодь 17-21 року) - студенти Інституту журналістики.

Досліджувані групи є побіжно залученими до медіагалузі, але не є її прямими агентами. Важливо дослідити міру і ступінь стійкості до інформаційного впливу медіаповідомлень соціальної когорти, яка, з одного боку, є готовою до розуміння впливовості медіаконтенту, але при тому демонструє незахищеність і є вразливою в інформаційній перцепції. В тому сенсі, що й серед широкої громадськості є медіаосвічені особи, так і такі, що вразливі до впливу маніпулятивного медіаконтенту, попри розуміння того, що він існує. Адже кінцевою метою цього дослідницького проєкту виступає вироблення науково обґрунтованих рекомендацій саме щодо продукування вітчизняними медіями безпечних повідомлень. І виявлення їх впливу на групі осіб, які опосередковано причетні до медій, надасть можливість точніше сформулювати рекомендації редакційному топменеджменту щодо продукування повідомлень на тему пандемії та масових захворювань.

Результати та обговорення

1. Моніторинг

У результаті моніторингу зазначених медій та їхніх випусків було зафіксовано такі результати.

Вибірка моніторингу становить 32 підсумкові випуски новин (1+1, Інтер, СТБ та ICTV), які вийшли в ефір за період з 9 листопада до 17 листопада 2020 року. Загальна тривалість випусків новин становила 20 год. 14 хв. 19 сек., або 553 сюжети.

Ступінь уваги до пандемії COVID-19. Із цієї тривалості сюжети про пандемію COVID-19 займали 6 год. 24 хв. 31 сек., або 31,66 % чистого часу. Якщо за основу брати кількість сюжетів, а не тривалість, то загалом за цей період із 553 сюжетів 170 були присвячені пандемії COVID-19 (30,74%).

Протягом аналізованого періоду найбільше уваги цій темі приділили програми «Факти» (44,66% загальної кількості та 47,14% часу випуску) та «Подробности» (37,39% загальної кількості та 40,23% тривалості випуску). «Вікна» посідають третє місце з приблизно третиною ефірного часу. Найменше (19,82% кількості та 18,72% тривалості) уваги зосередила на коронавірусі ТСН.

Географію сюжетів про пандемію COVID-19 можна відобразити у вигляді таблиці.

Таблиця 1. Географія сюжетів про пандемію COVID-19

	кількість	частка
Україна (1)	96	56,30%
Київ (2)	23	13,45%
Регіон(и) (3)	21	12,61%
Міжнародні (4)	30	17,65%
Разом	170	100%

Тематичні блоки теленовін про пандемію протягом аналізованого періоду розподілилися в такому порядку.

Таблиця 2. Тематичний розподіл сюжетів про пандемію COVID-19

Коронавірус в Україні: статистика	18,49%	31
Коронавірус у посадовців	13,45%	23
Заходи з карантину вихідного дня	12,61%	21
Протести бізнесу проти карантину вихідного дня	10,08%	17
пандемія в світі	10,08%	17
Виклики для медичної галузі	9,24%	16
Нові ефективні вакцини	7,56%	13
Можливі наслідки хвороби для економіки та бізнесу	6,72%	11
Інші заходи державних структур (масове тестування, підтримка бізнесу)	3,36%	6
Можливі наслідки хвороби для хворого	3,36%	6
як пережити карантин з мінімальними ризиками	2,52%	4
міжособистісні конфлікти (напр., через маски)	1,68%	3
В очікуванні повного локдауну	0,84%	1
Разом	100,00%	170

Ці дані для кращого розуміння можна викласти у вигляді діаграми.

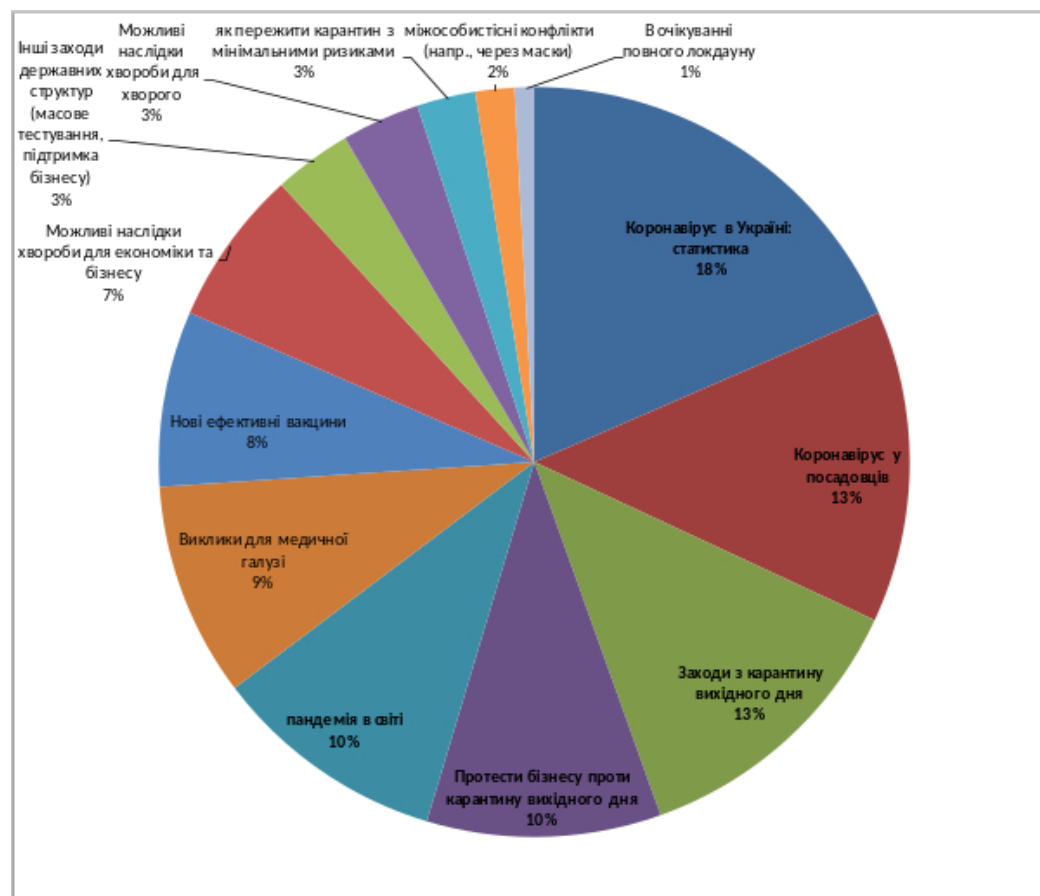


Рис. 5. Тематичний розподіл сюжетів про COVID-19

П'ять найбільш поширених тематичних блоків охопили майже дві третини сюжетів про пандемію в аналізований період. Вони представляють лише інформаційно-констатаційні фрейми подачі теми пандемії, з креном на користь подачі новин у негативному ключі. Натомість конструктивний (орієнтований на пошук розв'язання проблем зі здоров'ям) фрейм: «нові ефективні вакцини» та «як пережити карантин з мінімальними ризиками» - у сумі охопив близько десятої частини всіх сюжетів. Це той фрейм, який дає глядачеві нехай далеку нечітку, та все ж надію.

Окрім найпоширеніших 5, решта 8 тематичних блоків охопила лише третину тривалості та кількості. Майже п'ята частина всіх сюжетів – це статистика нових захворювань за добу в Україні та регіонах, а також кількість жертв та видужалих осіб.

Відповідно до цього аналізу в експериментальну вибірку РМП будуть включатися повідомлення, які займають найбільший відсоток за географічною ознакою (Україна – 56,3%) та з п'яти найбільш поширених тематичних блоків (коронавірус в Україні: статистика, коронавірус у посадовців, заходи з карантину вихідного дня, протести бізнесу проти карантину вихідного дня, пандемія в світі).

2. Формування експериментальної вибірки контенту та інтенаналіз

Для характеристики інтенціональної (цільової) спрямованості медіаповідомлень ми спирались на конкретні мовні форми, що використовуються авторами (наприклад: «з близьких джерел в лікарні нам стало відомо», «суспільство не довіряє словам...» і т.ін.). Втім,

не менш важливим було відмітити інтенціональну спрямованість медіаповідомлень, які не містили конкретного і однозначного мовного вираження або значення використовуваних форм досить загальне чи розмите. Наприклад, коли одне й те саме висловлювання може виражати зовсім різні інтенції, бути неконкретним, «неприв'язаним» до реальних об'єктів чи дій.

У структурі медіаповідомлень визначалися інтенції двох типів:

1) інтенції першого рівня – первинні за походженням та пов'язані з функціонуванням нервової системи автора (зокрема «егомова поведінка», коли автор переважно говорить про себе або сюжет «пропускає крізь себе»);

2) інтенції другого рівня – комунікативні, що спираються на соціальний досвід та мають двоскладову структуру: позначають об'єкт (хворі на COVID, смерть тощо) та фіксують ставлення до нього (розпач, страх, небезпека та т.ін.).

У повідомленнях виділялися локутивні, іллокутивні та перлокутивні конструкти. Локутивна компонента, що орієнтована на інформування про COVID, статистику поширення, дії урядів країн світу та України. Іллокутивна, що фіксує наявність ніби певних намірів, цілей у описуваних героїв сюжетів, про які повідомляється аудиторії (про ймовірні рішення щодо карантинних заходів, ймовірні дії уряду, стану бізнесу і т.ін.). Та перлокутивна, що фіксує ніби реальний результат дій описуваних героїв сюжетів (недовіра до інформації, довіра до повідомлень у соціальних мережах, похорони, слова свідків тощо), де відбувається своєрідне нав'язування певної думки. Визначено, що якщо в змісті медіаповідомлення переважають іллокутивні та перлокутивні конструкти, то ми фіксуємо необ'єктивно відображувані події чи нав'язувані сенси.

Медіаповідомлення, в яких приховано інтенціональний аспект змісту, ми відносили до нейтральних РМП. Медіаповідомлення з двома типами інтенції відповідно класифікувалися або як позитивно, або як негативно конотовані. Відповідно до РМП з позитивною конотацією ми відносили ті повідомлення, які мають іллокутивну компоненту змісту. Перлокутивна компонента більшою мірою свідчить про наявність у РМП негативної конотації.

У результаті такого аналізу усього масиву медіаповідомлень було сформано пробну експериментальну вибірку РМП з 15 одиниць за п'ятьма темами:

1. Коронавірус: статистика

- позитивний, тсн 1+1, 13.11.2020. "Коронавірус в Україні", <https://youtu.be/cz5sYhnXMWg>
- нейтральний, тсн 1+1, 17.11.2020. "Коронавірус в Україні", <https://youtu.be/LLmdc71pEk>
- негативний, факти ictv, 14.11.2020. "новий антирекорд в Україні", <https://www.youtube.com/playlist?list=PLHSSC6VzRB5J8Mp97ypCruJwnhrXJHm6Z>

2. Коронавірус у посадовців

- позитивний: факти ictv, 12.11.2020, "відеозвернення Зеленського". https://www.youtube.com/playlist?list=PLHSSC6VzRB5J-K8So4cj2EBc_uRaMDh6K
- нейтральний, Тсн 1+1, 15.11.2020, "в Україні масово хворіють високопосадовці", https://youtu.be/v_bMz_3wvRY
- негативний: тсн, 1+1, 9.11.2020 "коронавірус виявили в Зеленського та Єрмака": https://www.youtube.com/playlist?list=PL1neMztLSbMOhXr4sUO_My05y0zaixaHd

3. Заходи з карантину вихідного дня

- позитивний, тсн 1+1, 10.11.2020, "карантин вихідного дня", <https://youtu.be/Dn2CI1KVc3I>
- нейтральний, факти ictv, "карантин вихідного дня: як у Києві ловили порушників", 16.11.2020, <https://youtu.be/65sSunkI610>
- негативний, вікна стб, 12.11.2020, "на межі виживання", <https://www.youtube.com/playlist?list=PL8r7jBSECRoCxTpBmrzrOn8W0p7VKW9h3>

Тсн 1+1, 15.11.2020 "карантин вихідного дня: що це означає",
<https://www.youtube.com/playlist?list=PL1neMztLSbMOokKvT9FBW2TO2nof22sKP>

4. Протести бізнесу проти карантину вихідного дня

- позитивний, вікна стб, 13.11.2020, "антикарантинний протест",
<https://www.youtube.com/playlist?list=PL8r7jBSECRoAZFKuTtZlpIAdzQN8zzM4X>
- нейтральний, факти іctv, 14.11.2020, "карантин вихідного дня: в Україні тривають протести підприємців", https://youtu.be/_DKJv9JLpBU.
- негативний, тсн 1+1, 11.11.2020, "каструльний протест", <https://youtu.be/6vFumOYckoE>

5. Пандемія у світі

- позитивний, тсн 1+1, 9.11.2020, "ефективна вакцина", <https://youtu.be/RCVw-u-dxJU>
- нейтральний, тсн 1+1, 14.11.2020, "пандемія коронавірусу",
<https://youtu.be/nH4MKKhNp8k>
- негативний. Стб вікна, 11.11.2020, "хроніки пандемії",
<https://www.youtube.com/playlist?list=PL8r7jBSECRoBnRh--WxZMtlIKvROd37tZ>

3. Формування експериментальних груп піддослідних

Перший етап - відбуватиметься масове тестування потенційних кандидатів на добір у дослідження методом анкетування. Метою тестового анкетування є вивчення психологічних характеристик респондентів, а саме наявності патопсихологічних симптомів, пов'язаних зі стресом та способів коупінгу зі стресом. Виявлення серед респондентів осіб з патопсихологічними симптомами, пов'язаними зі стресом, а також таких, що мають хвороби підвищеного рівня ризику несприятливих наслідків коронавірусної хвороби, - дозволяє виокремити серед опитаних потенційних кандидатів на відбір до основної групи піддослідних.

Масовому тестуванню передуватиме апробаційне, метою якого є верифікація анкети як інструменту добору. Основу групи опитуваних становитимуть студенти 1-го курсу бакалаврату та викладацький склад осіб старших за 60 років Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Другий етап – відбір основної групи піддослідних за результатами тестового анкетування та їхній рекрутинг; а також формування блоку запасних на випадок відсіювання, подальшої відмови чи ін. обставин потреби добору групи піддослідних на третьому (основному – безпосередньо експериментальному) етапі.

Третій етап (основний) – проведення повторної оцінки психологічних характеристик досліджуваних, експериментального тестування та виявлення латентних психофізіологічних реакцій на медіаповідомлення, девіантних медіаефектів.

Відібрані для дослідження особи становитимуть модель популяції двох вікових груп - осіб 60+ років та для порівняння двох вікових груп 17-21 років – за рівномірним представленням (35-40 осіб з наявними патопсихологічними симптомами, пов'язаними зі стресом, та 35-40 осіб, у яких не виявлено патопсихологічних симптомів, пов'язаних зі стресом, на момент обстеження). Отже, назагал сформовано чотири групи: дві - осіб старшого віку, дві - молодшого. У кожній парі одна група являє собою безпосередньо експериментально-піддослідну, на якій буде перевірено впливовість контенту медіаповідомлень, а інша не взаємодіатиме з медіаповідомленнями і виступає контрольною. Завершальне тестування всіх груп піддослідних дає можливість виявити ступінь вираженості впливу через зміни в психосоматичному стані піддослідних на підставі факту їхнього ознайомлення з масивом відібраних для дослідження РМП, що містять латентні інтенції стресогенного характеру. На підставі вікового "розведення" груп піддослідних отримаємо можливість виявити прояв саме вікового фактору. Таким чином, незалежною змінною виступатимуть медіаповідомлення, вплив яких на психосоматичний стан досліджуваних (залежна змінна) перевіря-

тиметься через факт їхньої взаємодії з медіаповідомленнями, які містять стресогенну складову, тоді як в контрольних групах стан піддослідних “контролюватиметься” та підтримуватиметься в незмінному стані шляхом надання їм рекомендацій щодо обмеженого медіаспоживання на період тривалості третього етапу експерименту.

Висновки

Дослідницько-пошукова робота на першому етапі реалізації дослідження виявилася досить важливою з точки зору планування наступних, експериментальних етапів проєкту, а також із погляду формування теоретичної та методологічної бази дослідження. Фактично апробована джерельна база отримання РМП, методика їх виділення, а також закладено основи формування соціальних груп. Усе це буде запущено як апробований інструментарій організації експериментів на наступних етапах дослідження.

Ця частина роботи методично є важливим підготовчим етапом дослідження, на якому й має викристалізуватися робоча гіпотеза дослідження. Так, пошук медіаповідомлень на тему COVID-19 засобами сервісу LOOQME засвідчив наявність інформаційного буму в медіа (це без врахування потоку повідомлень у соціальних мережах), що вимірюється щоденно десятитисячною кількістю медіаповідомлень. Безперечно, кожна людина не «перетравлює» такої кількості інформації, відповідно не зазнає впливу від неї у повному обсязі. Тому виникає питання про функціонування людини як інтерпретатора конкретних доступних їй повідомлень, але з урахуванням суспільної думки як інтерпретаційного фільтра: що у цей момент говорять люди і як вони ставляться до проблеми ковіду. Це той фільтр, який задає вектор сприймання та розуміння. Цей чинник доведеться враховувати на наступних етапах дослідження.

Список використаних джерел

- Abdi, A., Jalilian, M., Sarbarzeh, P. A., & Vlasisavljevic, Z. (2020, August 1). Diabetes and COVID-19: A systematic review on the current evidences. *Diabetes Research and Clinical Practice*, Vol. 166. <https://doi.org/10.1016/j.diabres.2020.108347>
- Aghagholi, G., Gallo Marin, B., Soliman, L. B., & Sellke, F. W. (2020, June 1). Cardiac involvement in COVID-19 patients: Risk factors, predictors, and complications: A review. *Journal of Cardiac Surgery*, Vol. 35, pp. 1302–1305. <https://doi.org/10.1111/jocs.14538>
- Bello-Chavolla, O. Y., Bahena-López, J. P., Antonio-Villa, N. E., Vargas-Vázquez, A., González-Díaz, A., Márquez-Salinas, A., ... Aguilar-Salinas, C. A. (2020). Predicting Mortality Due to SARS-CoV-2: A Mechanistic Score Relating Obesity and Diabetes to COVID-19 Outcomes in Mexico. *The Journal of Clinical Endocrinology and Metabolism*, 105(8). <https://doi.org/10.1210/clinem/dgaa346>
- Cheng, Y., Luo, R., Wang, K., Zhang, M., Wang, Z., Dong, L., ... Xu, G. (2020, May 1). Kidney disease is associated with in-hospital death of patients with COVID-19. *Kidney International*, Vol. 97, pp. 829–838. <https://doi.org/10.1016/j.kint.2020.03.005>
- Gosain, R., Abdou, Y., Singh, A., Rana, N., Puzanov, I., & Ernstoff, M. S. (2020, May 1). COVID-19 and Cancer: a Comprehensive Review. *Current Oncology Reports*, Vol. 22. <https://doi.org/10.1007/s11912-020-00934-7>
- Kumar, A., Arora, A., Sharma, P., Anikhindi, S. A., Bansal, N., Singla, V., ... Srivastava, A. (2020). Is diabetes mellitus associated with mortality and severity of COVID-19? A meta-analysis. *Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews*, 14(4), 535–545. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.04.044>
- Madjid, M., Safavi-Naeini, P., Solomon, S. D., & Vardeny, O. (2020, July 1). Potential Effects of Coronaviruses on the Cardiovascular System: A Review. *JAMA Cardiology*, Vol. 5, pp. 831–840. <https://doi.org/10.1001/jamacardio.2020.1286>

- Palaodimos, L., Kokkinidis, D. G., Li, W., Karamanis, D., Ognibene, J., Arora, S., ... Mantzoros, C. S. (2020). Severe obesity is associated with higher in-hospital mortality in a cohort of patients with COVID-19 in the Bronx, New York. *Metabolism: Clinical and Experimental*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.metabol.2020.154262>
- Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. – М.: Прогресс, 1980. — 392 с.
- Методологія комплексного моніторингу щоденних теленовін із використанням бази даних, 30.01.2019, ГО «Детектор медіа». <https://detector.media/monitoring/article/144450/2019-01-30-metodologiya-kompleksnogo-monitoringu-shchodennikh-telenovin-iz-vikoristannyam-bazi-danikh/>
- Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації: колективна монографія / [В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова та ін.; за ред. В. В. Різун; упоряд. Т. В. Скотникова]. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2007.
- Чекмишев О. В. Методи конвергованих досліджень соціальних комунікацій / О. В. Чекмишев. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – 336 с.
- Слово в действии: Интент-анализ политического дискурса / под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой; Рос. акад. наук, Ин-т Психологии. – СПб., 2004. – 316 с.
- Чекмишев О. В. Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій: історико-теоретичний та прагматичний аспект [Текст] : дис. ... докт. наук з соц. ком. : 27.00.01 / Чекмишев Олександр Вікторович. — К., 2012. — 585 с.
- Чудовська І. А. Интент-анализ как попытка реконструкции тонких ментальных структур свидетельства // Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіриньок-Долгарьовой. – Запоріжжя: ЗНУ, 2017. – С. 102-106.
- Ядов В.А. Социальный эксперимент - метод проверки научной гипотезы // Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М.: Наука, 1972. – С.201-211.
- Статтю подано до редакції 01.12.2020

References

- Abdi, A., Jalilian, M., Sarbarzeh, P. A., & Vlasisavljevic, Z. (2020, August 1). Diabetes and COVID-19: A systematic review on the current evidences. *Diabetes Research and Clinical Practice*, Vol. 166. <https://doi.org/10.1016/j.diabres.2020.108347>
- Aghagholi, G., Gallo Marin, B., Soliman, L. B., & Sellke, F. W. (2020, June 1). Cardiac involvement in COVID-19 patients: Risk factors, predictors, and complications: A review. *Journal of Cardiac Surgery*, Vol. 35, pp. 1302–1305. <https://doi.org/10.1111/jocs.14538>
- Bello-Chavolla, O. Y., Bahena-López, J. P., Antonio-Villa, N. E., Vargas-Vázquez, A., González-Díaz, A., Márquez-Salinas, A., ... Aguilar-Salinas, C. A. (2020). Predicting Mortality Due to SARS-CoV-2: A Mechanistic Score Relating Obesity and Diabetes to COVID-19 Outcomes in Mexico. *The Journal of Clinical Endocrinology and Metabolism*, 105(8). <https://doi.org/10.1210/clinem/dgaa346>
- Cheng, Y., Luo, R., Wang, K., Zhang, M., Wang, Z., Dong, L., ... Xu, G. (2020, May 1). Kidney disease is associated with in-hospital death of patients with COVID-19. *Kidney International*, Vol. 97, pp. 829–838. <https://doi.org/10.1016/j.kint.2020.03.005>
- Gosain, R., Abdou, Y., Singh, A., Rana, N., Puzanov, I., & Ernstoff, M. S. (2020, May 1). COVID-19 and Cancer: a Comprehensive Review. *Current Oncology Reports*, Vol. 22. <https://doi.org/10.1007/s11912-020-00934-7>
- Kumar, A., Arora, A., Sharma, P., Anikhindi, S. A., Bansal, N., Singla, V., ... Srivastava, A. (2020). Is diabetes mellitus associated with mortality and severity of COVID-19? A meta-

- analysis. *Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews*, 14(4), 535–545. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.04.044>
- Madjid, M., Safavi-Naeini, P., Solomon, S. D., & Vardeny, O. (2020, July 1). Potential Effects of Coronaviruses on the Cardiovascular System: A Review. *JAMA Cardiology*, Vol. 5, pp. 831–840. <https://doi.org/10.1001/jamacardio.2020.1286>
- Palaodimos, L., Kokkinidis, D. G., Li, W., Karamanis, D., Ognibene, J., Arora, S., ... Mantzoros, C. S. (2020). Severe obesity is associated with higher in-hospital mortality in a cohort of patients with COVID-19 in the Bronx, New York. *Metabolism: Clinical and Experimental*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.metabol.2020.154262>
- Campbell, D. (1980). *Models of experiments in social psychology and hands-on research*. Moscow: Progress. [In Russian]
- Chekmyshev, O.V. (2011). *Methods of converging studies in social communications*. Kyiv: Kyiv University. [In Ukrainian]
- Chekmyshev, O.V. (2012). *Media monitoring in social communications system: Historical, theoretical, and pragmatic aspect*. Doctor of Sciences Thesis: 27.00.01. Kyiv. [In Ukrainian]
- Chudnovska, I.A. (2017). Intent-analysis as an attempt to reconstruct subtle mental conscious structures. In K.G.Sirinyok-Dolgaryova (Ed.), *Methodology of media research: Handbook* (pp. 102-106). Zaporizhzhia: ZNU [In Ukrainian]
- Methodology of complex monitoring of TV newscasts using database. (30.01.2019). Retrieved from: <https://detector.media/monitoring/article/144450/2019-01-30-metodologiya-kompleksnogo-monitoringu-shchodennikh-telenovin-iz-vikoristannyam-bazi-danikh/> [In Ukrainian]
- Rizun, V.V., Ivanov, V.F., & Shumarova, N.P. (2007). *Monitoring and information modelling of media: Collective monograph*. Kyiv: Kyiv University [In Ukrainian].
- Ushakova, T.N. & Pavlova, N.D. (2004). Word in action: Intent-analysis of political discourse. Saint-Petersburg [In Russian]
- Yadov, V.A. (1972). Social experiment – method of verifying a research hypothesis. In *Social research: Methodology, program, methods*. Moscow: Science. [In Russian]

Submitted 01.12.2020

Esports Clubs' Work in Media Spaces: Distinctive Features

Oleksandr Petryk^{(a)*}, Alexander Meleshchenko^(b), Anastasiia Volobueva^(c)

<https://orcid.org/0000-0002-0853-1442>

^(a) Postgraduate at History of Journalism Department.

Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Email: sashapetrik@gmail.com

ORCID: 000-0003-3387-8410

^(b) Doctor of Philology (Journalism), Professor at History of Journalism Department. Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Email: meleshchenko1@ukr.net

ORCID: 0000-0003-2701-419X

^(c) PhD (Social Communications), Associate Professor at History of Journalism Department, Head of the Scientific and Methodological Council at Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Head of MA Program "Sports Journalism"

Email: nastyavolob@ukr.net

ORCID: 0000-0002-8126-7107

* Corresponding author's e-mail: sashapetrik@gmail.com

ABSTRACT

On 7 May 2015, the term "esports" was officially added to one of the most extensive online English dictionaries "Dictionary.com." The dictionary gives the following definition of the term "esports": "competitive tournaments of video games, especially among professional gamers" (IGN, 2015). The history of esports began in the late 20th century with the game Quake, which allowed users to play together through a LAN or internet network. Since then, a tremendous number of new esports leagues have emerged. Every year, game publishers promote esports disciplines; create a media space around them, and make competitively oriented games, creating an active audience. The popularity of computer-based esports grows each year at an increasing speed. Therefore, it is not surprising that the traditional for typical sports (football, basketball, volleyball, etc.) model of interaction between professional players (esports athletes) and sports clubs (esports organizations) emerged quite rapidly. This interaction aims to optimize the training process to increase athletic achievements and develop the media component for players and clubs. This article analyzes how esports clubs function in media spaces: their goals, tools, strategies, results, and development prospects on the examples and experience of professional esports organizations in Germany, Finland, and China.

KEYWORDS: esports, esports media, Schalke 04 Esports, SMG Esports, ENCE Esports Club.

Робота кіберспортивних клубів у медіа-просторах: відмінні риси

Петрик Олександр Сергійович*, аспірант кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Email: sashapetrik@gmail.com; ORCID: 000-0003-3387-8410.

Мелещенко Олександр Костянтинович, доктор філологічних наук, професор кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Email: meleshchenko1@ukr.net; ORCID: 0000-0003-2701-419X.

Волобуєва Анастасія Михайлівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Гарант магістерської програми «Спортивна журналістика». Email: nastyavolob@ukr.net; ORCID: 0000-0002-8126-7107.

* Email для листування щодо статті: sashapetrik@gmail.com

Резюме

7 травня 2015 р. термін «esports» був офіційно доданий до одного з найбільших онлайн-словників англійської мови «Dictionary.com». Історія кіберспорту почалася наприкінці 20 століття з гри Quake, яка дозволила користувачам грати разом через локальну мережу або мережу Інтернету. З тих пір з'явилася велика кількість нових кіберліг. Щороку видавці ігор презентують та пропагують кіберспортивні дисципліни; створюють для них медіапростір та роблять конкурентно орієнтовані ігри, що створює навколо них активну аудиторію. Популярність кіберспорту зростає з кожним роком зі зростаючою швидкістю. Тому не дивно, що традиційна для традиційних видів спорту (футбол, баскетбол, волейбол та ін.) модель взаємодії між професійними гравцями (кіберспортсмени) та спортивними клубами (кіберспортивні організації) виникла досить швидко. Ця взаємодія спрямована не лише на оптимізацію тренувального процесу, а також для розвитку медійного компонента як для гравців, так і для клубів. У цій статті ми аналізуємо, як функціонують кіберспортивні клуби в медіапросторі: які їх цілі, інструменти, стратегії, результати та перспективи розвитку на прикладах та досвіді професійних кіберспортивних організацій у Німеччині, Фінляндії та Китаї.

Ключові слова: кіберспортивні медіа, кіберспортивні клуби, Schalke 04 Esports Club, SMG Esports, ENCE Esports Club.

Introduction

The world's scientific community has hardly studied the topic of esports clubs' work in media spaces. Huang conducted individual studies on the history and distinctive features of esports clubs' work (2019). Taylor examined the topic of esports broadcasts (Taylor, 2015). Druks researched PR and advertisement in esports on the example of Ukrainian esports club Natus Vincere (Na'Vi) (2014). Lokhman, Karashchuk, and Kornilova studied the prospects of esports as a commercial activity (2018). Petryk made a study on the thematic content of esports media (2018). With the development of esports, there is a need to study further this phenomenon from all possible angles. One should pay attention to the media in esports: they have several differences from sports media and require analysis. This article concerns itself with the

distinctive features of the following esports clubs in both the internal (domestic) and external (global) media spaces: Schalke 04 Esports, SMG Esports, and ENCE Esports Club.

In 2016, the German sports club Schalke 04 was the first in Germany to establish an esports division. At the time, the Gelsenkirchen organization was working with athletes in six categories. Esports became the seventh one: as part of the experiment, the sports club first signed an entire team of League of Legends players, followed by several players of the FIFA football simulator. Over the next three years, the club actively studied an entirely new audience, market, and media space. The summary of the Schalke 04 expansion's efficiency was published in the Otto Beisheim School of Management's academic journal (Schmidt & Holzmayer, 2018).

In 2019, the Finnish Haaga-Helia University of Applied Sciences conducted a seminal study of esports clubs' current situation and development opportunities in Finland and China, including ENCE Esports Club and SMG Esports Club, respectively (Huang, 2019). These esports clubs, unlike Schalke 04, did not start as sports clubs but have emerged independently and function only in the esports field. On the examples of these esports organizations, it is possible not only to compare the structure of the media department of an esports club and the esports division of a sports club but also to analyze the differences between the means of engagement with the audience in radically different cultural and linguistic regions: Europe and Asia.

Methods

The idea to conduct this study arose from exploring the structure of the media environment in the world of esports. There are many examples of successful and unsuccessful attempts by sports clubs to integrate into the esports media space. In the future, many other clubs or sports organizations will want to break into esports due to its prospects. The experience of previous organizations in this process will be helpful to them.

The initial research preparation stage was studying several sports clubs' work strategies with the esports audience. For example, the Kyiv football club Dynamo announced opening of an esports division in late 2016: a contract was signed with the then champion of Ukraine in the esports football simulator FIFA. Dynamo started a comprehensive communication with the audience on the internet (social media pages), particularly with Ukrainian fans of the FIFA video game (FC Dynamo Kyiv launched a series of tournaments in this esports discipline). Later the club signed several more Ukrainian esports athletes and continued to move in the same direction, but failed to achieve great success either in the international context or the media space and, as a result, ceased its activity in 2020. A similar story happened to the Danish football club Copenhagen (F.C. København): in 2017, a separate esports organization North was established on its base. It stood out among other esports clubs due to its professional sports approach to the preparation of esports athletes for competitions. The club immediately signed one of the strongest teams in the world in the CS: GO esports discipline. Later professional FIFA and Apex Legends players joined the club. North engaged in a typical for an esports organization media activity and worked productively on its image and the image of FC Copenhagen. However, the club achieved desired results neither in sports nor in the media domain, and therefore in early 2021, North announced its termination.

FC Schalke 04 Esports has been successfully developing in the direction of esports since its foundation. Members of the club have publicly shared detailed information about their development strategy, which is why the German club can be an excellent example for future sports clubs that will plan to establish their esports division. Therefore, we concluded the initial stage of the work by selecting the club that will be the research object, namely FC Schalke 04 Esports.

The research had a direct, clear, and understandable structure: from obtaining the specific knowledge about the journey of the Schalke 04 sports club towards the creation of an esports

division and its active development to the universal conclusions for all future or current members of the esports industry. During all stages of the research, we made many separate mini-inferences about certain nuances of the Schalke 04 Esports project: they will be of great practical value for esports media workers. The esports field is very young and has existed for about 25 years: currently, there is a shortage of experts in the world who have experience in creating new projects in this industry and even fewer experts who publicly share their findings. Therefore, we approached each piece of available information very carefully.

In solving the research tasks, we used the following scientific methods: the structural-functional approach, the diachronic approach, expert survey, analysis, synthesis, and analysis of documents.

The structural-functional approach is fundamental to this study. Scholars use this method to study system objects, first and foremost social systems, phenomena, and processes. The article examines the structure of the esports industry and, in particular, its media part. We pay special attention to esports clubs as an integral part of the esports media space. In the first step of the research, we examined the creation and development of media assets of the Schalke 04 sports club among the esports audience. Thanks to the available work report of the club during this period, it is possible to identify and document the critical stages of the formation of esports media assets of the club.

The next step was to establish a timeline of events described in the club report. We used the diachronic approach to set out the facts and actions related to the research object in chronological order.

The third step of the research was to identify critical data needed to achieve the aim of the study (to verify the effectiveness of the outlined means used by esports clubs in the media space of computer sports).

The fourth step. We used the expert survey method (individual) to investigate the prioritization of sports achievements and media assets of esports athletes. Specifically for the article, we interviewed the COO of the Danish e-sports club Heroic and ex-esports athlete Oleksiy Kuchеров. He has extensive experience in various, including international, esports companies and clubs. His expertise can be considered qualified. The expert comments add weight to the study results and explain non-obvious details and highlight significant points.

Besides, we used document synthesis and analysis methods throughout the study, particularly during the processing of information published in the Otto Beisheim School of Management academic journal. In this journal, the results of the Schalke 04 Esports media department were first reported during the early years of the esports division. Using document analysis and synthesis methods, we transformed the obtained data into integrated knowledge, which is further subject to universalization.

Thus, step-by-step work using several scientific research methods made it possible to yield the necessary research results. To highlight the beneficial experience of a successful project, which both media workers and other esports officials can put into practice in the future.

Results and discussion

In 2017, Schalke 04 adopted an updated development strategy, which listed overall internationalization as one of its crucial points. To achieve this goal, the football division held training camps and a series of friendly matches in the US and China. But a breakthrough in this direction came along with the creation of an esports division. Among German sports clubs, Schalke 04 became a pioneer in the esports market. In the debut Schalke 04 League of Legends roster, there was only one representative of Germany (Erberk Demir, nickname—Gilius), two Swedes, a Frenchman, and a Dane. Four out of the five players in the team were members of team Elements. They had extensive experience in international competitions and their fan base,

so for Schalke 04 the acquisition of these players allowed them to expand their audience and move towards the internationalization of the sports club.

At the time of the esports division's creation, Schalke 04's management also aimed to improve the club's financial performance and the internationalization and expansion of the fan base. At the start of Schalke 04's esports project, the profit levels of esports in Germany were already on par with basketball, hockey, and handball. Alexander Jobst, a senior member of the club's board, said that creating a new esports division would allow the budget of FC Schalke 04 to approach its competitors in Germany (FC Bayern Munich and FC Borussia Dortmund) (Schmidt and Holzmayer, 2018). It held given the research of the esports industry, which recorded almost fourfold growth of the total market value over the five years from 2012 to 2017.

The active growth of the financial results became both the cause and the consequence of the increase in audience. According to Newzoo, the audience of esports competitions in the world has more than doubled between 2012 and 2017, from 134 million to 335 (Newzoo, 2017). This audience has its peculiarities, too. In one of the fundamental studies on esports (Hamari and Sjöblom, 2017), researchers have come to interesting conclusions due to conducting an online survey via social networks. Firstly, more than 70% of the respondents were university and school students. Secondly, more than 85% watched esports broadcasts at least once a month. Thirdly, the main factors that prompted the respondents to watch the broadcasts were sympathy and empathy with the teams or players and the enjoyment of communicating with other people watching the broadcast.

Thus, with its expansion into esports, Schalke 04 has discovered a unique share of audience that traditional media channels would not be able to reach. Schalke 04 formed a new group of fans during the senior league season, primarily young people under 35, including women—about 30% (The Nielsen Company, 2017). In the first year of its operation, Schalke 04's League of Legends team has not achieved any success, dropped to a lower division in the world league, and was forced to look for new players to improve the results. However, even the lack of results did not stop the club from achieving its financial and media goal, from having new, mostly young fans out of the football media reach. Tim Reichert, head of Schalke 04's esports division, also stressed the twofold effect that the club is trying to achieve. "Our goal is to make FC Schalke 04 interesting for the young esports community—but on the other hand, we also want to grow the interest of our football fans in esports." (Schmidt and Holzmayer, 2018).

From a geographical point of view, the creation of the esports division has enabled Schalke to find fans in new countries and regions. Let's compare the data of the anglophone official Twitter accounts of the football (@s04_fc) and esports (@s04esports) divisions in terms of follower geolocation (according to trendmaps.com). We can highlight several exciting features.

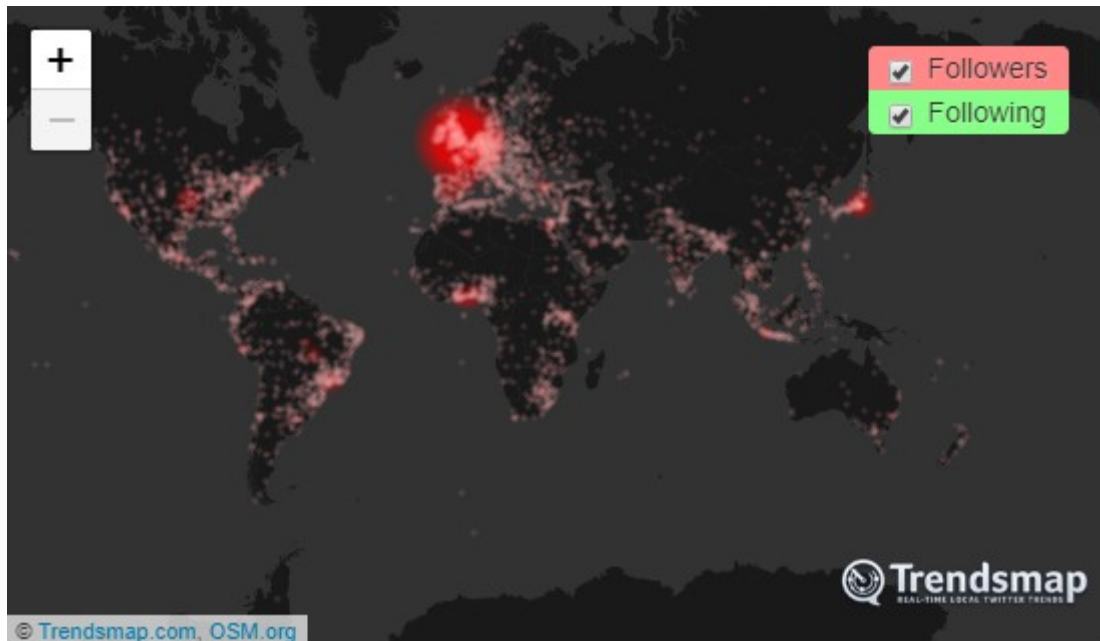


Figure 1. *Geography of FC Schalke 04's Twitter account followers: (Trendsmap.com, 2020)*

As you can see, most of FC Schalke 04's Twitter account followers are from Germany (where the club is based) and the United Kingdom (the language of the account is predominantly English, and there are many football fans in the UK). Certain regions of the world or countries whose representatives are or were a part of the team are also highlighted (e.g., Schalke was long represented by Japanese Atsuto Uchida, Ghanaian Kevin-Prince Boateng, Brazilians Rafinha, Naldo, et al.). In other regions, the fan base is distributed evenly.

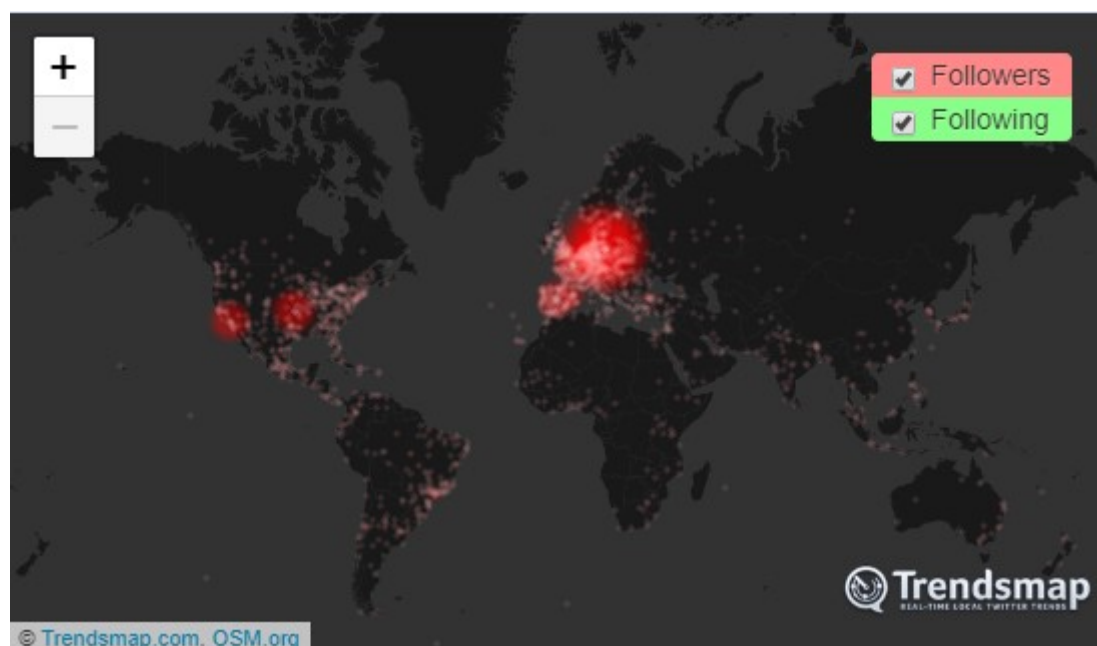


Figure 2. *Geography of Schalke 04 Esports' Twitter account followers: (Trendsmap.com, 2020)*

Key differences: North America is the second-largest region after Europe by the number of followers, particularly the central and western US states. Due to the popularity of the League of Legends and FIFA esports disciplines in this country, no US player has ever represented Schalke 04 Esports (as of early 2020). In other parts of the world, the fan base spreads evenly.

We may infer that the creation of the esports division has allowed Schalke 04 to significantly expand its North American fan base, which, as it turns out, prefers esports over football. We also see a double trend: Schalke 04's subscribers from South America and Africa have become interested in esports because the football club they supported has opened a new division.

Schalke 04 Esports' media activity began immediately with the creation of the esports division. The club created a separate section on its website (<https://schalke04.de/esports/>), Facebook page (<https://www.facebook.com/S04Esports/>), Twitter (<https://twitter.com/S04EsportsDE> and <https://twitter.com/S04Esports>), Instagram (https://www.instagram.com/s04_esports/), YouTube (https://www.youtube.com/channel/UCW5NJHURAfjEywb_2SOlrB), and Twitch (<https://www.twitch.tv/s04esports/>).

Table 1. *Number of followers of Schalke 04 Esports' social media accounts as of early 2020*

Social network	Language of the account	Number of followers
	English	41000

Twitter	German	15400
Instagram	English and German	24700
Facebook	English and German	32000
Twitch	English and German	8100
YouTube	English and German	7000
Total		128200

The company's media assets include the personal social media pages of Schalke 04 players. As with traditional sports, the popularity of players sometimes grows faster than the popularity of the whole club. A prime example is Tim Schwartman (nickname—Tim Latka). He started creating videos about FIFA on his own YouTube channel in early 2017 when he became an esports player of Schalke 04. With the help of the club, his first videos received more than 100,000 views, which allowed him to gather an audience quickly. Tim Latka's YouTube channel stands at 193,000 subscribers three years later, while Schalke 04 Esports' channel has only 7,000. Due to Schwartman's popularity, he went on business with the Schalke 04's football team to China because through their influencers, Schalke 04 has the potential to become an increasingly well-known brand around the world. The club understands that social networks are an effective tool for engaging with the esports audience. To this end, the company has standardized its approach to communicating with the audience across all divisions, focusing on players such as Schalke 04 brand ambassadors (Schmidt & Holzmayer, 2018).

Table 2. *Number of followers of Schalke 04 Esports players' social media accounts as of early 2020*

League of Legends

	Odoamne	Gilius	Abbedagge	FORG1VEN	Dreams
Twitter	48600	39100	8100	137000	4900
Instagram	4900	3600	800	10000	250
Facebook	12200	3500	1800	80000	-
Twitch	13000	42000	2500	59000	320
YouTube	-	400	-	-	-

In total	78700	88200	13200	286000	5470
-----------------	-------	-------	-------	--------	------

FIFA and Pro Evolution Soccer

	Tim Latka	Julii	Deos	Meromen	GoooL	El_Matador
Twitter	48500	677	1100	331	555	482
Instagram	51200	670	10500	431	452	594
Facebook	8600	90	-	171	1100	368
Twitch	31500	-	1140	18	-	-
YouTube	193000	-	-	-	-	-
Total	332800	1437	12740	951	2107	1444

The esports subdivision has accelerated the whole club's digitization process. The club introduced new technologies into its media system through the unique communication channels used in esports. Training courses were conducted for the club's media staff to bring their knowledge up to date, understand digitization processes, and gain new experience. According to Schalke 04's head of esports subdivision Tim Reichart: "These sessions soon bore first fruits as the football and the eSports divisions started to grow together" (Schmidt & Holzmayer, 2018).

The club quickly learned the critical differences between popularity in football and esports. The central indicator of the football team's popularity is the number of spectators in the stadium and viewers on TV. In esports, there are no stadiums and television. Therefore, the focus should shift to the online audience. To this end, the club has agreed with the online streaming platform (online television analog) Twitch, where fans can communicate with the players and management of the club live. To develop official accounts on social networks, the club hired a team of media experts and PR professionals.

The creation of the Schalke 04's esports division brought the club to the home pages of top news websites for some time. The club reported a total of 200 million views of its announcement of the creation of Schalke 04 Esports in the online media (Schmidt & Holzmayer, 2018). Alexander Jobst, a senior member of the club's board, said: "On the day of the announcement, our esports engagement was the number one news item on ESPN—our football business has never managed to achieve that before" (Schmidt & Holzmayer, 2018).

Among the pivotal decisions that have contributed to the development of Schalke 04's esports media is the emphasis on internationalization:

- * the abandonment of exclusively German language use on social media and the official website;
- * promotion campaigns in America and Asia;
- * digitization and change of engagement type with the audience from the television to the internet (live streams on Twitch, content on social networks);

* emphasis on the development of professional esports players' influence to increase interest in the club's brand and loyalty among the audience.

As a result, the sports club has significantly expanded its fan base by creating an esports division and changing its media strategy, both quantitatively and geographically. The esports audience is more active in North America and Asia, where football (as Schalke 04's main media asset) is not as popular as in Europe. In addition, Schalke 04 has significantly rejuvenated its audience, as 61% of esports viewers are under 35 (Muchneeded.com, 2019), while in traditional sports (football, basketball, etc.), the audience is of a different age group and received coverage in mass media that report esports news.

We have closely examined a sports club's expansion and development of its esports division from the perspective of the media. Nevertheless, most clubs operating in the esports market have emerged on their own and are active to date only in the domain of computer games. In most countries, esports clubs are legally closer to a commercial organization than to a sports club. Still, in terms of their purpose, function, and peculiarities, esports clubs are closer to sports, so there is a trend to expand sports organizations towards the creation of esports divisions in recent years. Schalke 04 (Germany), Beşiktaş (Turkey), Dynamo Kyiv (Ukraine), FC Copenhagen (Denmark), et al.

An esports club (team, organization) is one of the critical elements of the esports industry. According to the financial report of the Danish Astralis Esports Club, which was publicly disseminated on the occasion of Astralis' IPO, clubs in the esports ecosystem are on par with:

- * game developers (Electronic Arts, Valve, Riot Games, Blizzard Entertainment, etc.);
- * with players, viewers, and online streaming platforms (Twitch, YouTube, Douyu, etc.);
- * tournament organizers (ESL, Dreamhack, Starladder, PGL, etc.);
- * tournament venues (Elmia, Lanxess Arena, ESL Studio, etc.);
- * media (HLTV, ESPN, Cybersport, Gameinside, etc.);
- * sponsors and investors (Astralis Group A / S, 2019).

Developers focus on creating as competitive games as possible by implementing multiplayer (the ability to play against other players on an even playing field) and seamless gameplay. It may be possible by balancing in-game elements and, of course, by creating leagues and competitions, increasing the prize pool or the audience through in-game systems. Fans are rewarded for watching streams or for participating in tournaments, etc. But more than often, it is the responsibility of tournament organizers to provide logistics, advertising, broadcasting, and all other elements of tournament organization from the local to the global levels. Streaming platforms in esports have become an alternative to television. Live streams are the most sought-after type of content. Streaming platforms provide the technical capability for an unlimited number of people to watch the developments in esports competitions and communicate with the streamer. Other viewers live via online chat built into the streaming player of any online streaming platform, which is not typical for television broadcasts. Media in esports are mainly online publications, which play a role similar to sports media in traditional competitive sports: they inform the audience about the significant events, analyze breaking news, report match results, statistics, etc. As one of the primary sources of funding in esports, investors and sponsors provide for the media, tournament organizers, and esports clubs by using them to promote their products or services, create an image and a reputation. Esports clubs ensure the necessary conditions to improve the performance of esports athletes and work on their popularity, image, and recognizability. It facilitates profit growth for the club from sponsorships. Athletic performance has the most decisive influence on the popularity of an esports athlete.

The COO of the Danish esports club Heroic and ex-esports athlete Alexey Kucherov said the following regarding the priority of athletic achievements and media assets of esports athletes:

“Advertisers and sponsors are the main sources of income of any esports club. For them, one of the most important factors in choosing a team for a partnership is the fans' perception of the team. If they view the club as a market leader, then the sponsor will gain a loyal audience as well

by supporting that club and putting their brand next to the winners. Thus, athletic performance is a higher priority for most business partners. In addition, it should be noted that viewers perceive the club just the same, thus, the most effective method of building a fan base and increasing audience loyalty to the team and its players are their victories. That's why we come to the conclusion that athletic performance is at the core of the media prominence and the popularity of a player or a team".

In 2019, the Finnish Haaga-Helia University of Applied Sciences conducted a fundamental study of the structure of the following esports clubs: ENCE Esports Club (Finland) and SMG Esports Club (China) (Huang, 2019). Formed in 2018, the SMG Esports Club was founded by Wang Kang (nickname—shou), a popular Chinese PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) player. In August 2019, popular Asian pop singer JJ Lin acquired the club to launch a promotional campaign to bring his music's esports audience and fans together (Sg.news.yahoo.com, 2017). In China and other Asian countries, it is popular among celebrities to purchase esports clubs.

China E-Sports Value Ranking 2019 is the Chinese ranking of the most successful esports teams (Rank.uuu9.com, 2019). The site evaluates the performance of clubs in sports and media. As of early 2020, SMG Esports Club has the best PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) rating in China. The experts of this reputable in China website describe the team in the following way:

"As a newly established esports club, its development speed is indeed very fast, but it also exposed many problems. The state of club members is in a downturn and leaving the biggest problem in the development of SMG Esports Club. Whether a club can continue to develop, the results of the game competition is essential, and all factors of club development are based on the results of the game competition" (Huang, 2019).

Thus, the team becomes highly dependent on athletic results, and in case of losses in global or regional competitions, the team risks closing down. Prominent clubs with long-lasting partners and extensive experience in marketing and media, such as Schalke 04, have learned to overcome this problem. Still, for most esports teams, especially newcomers or little-known ones, athletic performance is crucial. Nowadays SMG Esports is a leader in one of the most popular esports disciplines in its region and therefore has the opportunity to confidently secure its position at the top due to the development of the players and the team's brand.

Table 3. *Number of followers of SMG Esports' social media accounts as of early 2020*

Social network	Language of the account	Number of followers
Weibo	Chinese	608930
Instagram	Chinese	24400
YouTube	Chinese	110000
Facebook	Chinese	284500
Total		1027000

From this table, we can see the internationalization of the club and the brand, which is represented and operates only in China. No player on the team is developing their accounts in

English-language social networks; the team pages on Facebook, YouTube, and Instagram are in Chinese. Therefore, they cannot be used to develop the club's popularity around the world. As a result, non-Asian esports media hardly cover this team in their reports. The news that JJ Lin has acquired the SMG Esports team (Cybersport.ru, 2019) and the news of the scandal surrounding mass protests by Chinese teams at the MET Asia Series (The Esports Observer, 2019) were among the exceptions.

However, it is worth noting that in less than three years of its existence, the club has created a million-strong fan base in China. It makes it one of the key figures in the Chinese esports market.

The Finnish ENCE Esports Club was founded in 2013. As stated on the team's official website, its main objective was to return Finland to the list of leading countries in the world of esports (ENCE Esports, 2016). As of early 2020, the club has teams in four esports disciplines: Counter-Strike: Global Offensive, PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG), Starcraft 2, and Hearthstone. The organization is considered the most prestigious in the country and when choosing its players the club adheres to its leading principle—they have to represent Finland. ENCE players have become champions in many European and world competitions in different disciplines; therefore, the club no longer has competitors in the domestic scene and instead is working to succeed globally.

Finland as a country is one of the world leaders in the field of esports. The Haaga-Helia University of Applied Sciences (Helsinki), in its study, highlights the following critical factors for the rapid development of the Finnish esports industry: an international perspective, strong governmental support, and a high level of gaming education (Huang, 2019). In many countries, esports and sports are entirely separate. For example, sports athletes have many privileges, while esports athletes do not. However, Finnish esports athletes can delay or postpone military service to attend competitions and display good results. To promote the development of young esports players, the Finnish military has set up esports schools where it is possible to maintain their gaming prowess during service. The structure of Finland's esports industry is quite excellent (Huang, 2019).

ENCE Esports Club is the face of Finnish esports on the global level. Understanding this, the club works on its image and actively maintains engagement with the audience through all possible communication channels. The official site of the club (ENCE Esports, 2016) serves as its business card: it contains information about the current club rosters of all its esports disciplines, a brief history of the organization, its goals, upcoming tournaments and matches, latest games results and a list of partners. There is a particular spot for a fan shop, where fans can buy brand-name clothing or club accessories.

The club maintains direct engagement with the audience through its social networks. Twitter, Facebook, and Instagram accounts are in English, occasionally interspersed with Finnish. The club responds to followers depending on the language they are speaking: English or Finnish. In most cases, their posts talk about upcoming tournaments, events, or matches involving ENCE players; share results and conclusions of completed games. The club holds a Q&A session with its players, posts promotional material, and wishes its followers happy holidays.

ENCE Esports' YouTube channel deserves special attention (YouTube, 2013). During 2019, 17 "ENCE Behind the scenes" videos ranged from 10 to 20 minutes. Viewers could see how ENCE Esports players interact with each other when traveling to competitions, during, or after key matches. The backstage content became widespread, especially among the Finnish audience who cheer for their countrymen and are actively interested in the team's future. The most popular video of this series, "The Road to IEM Katowice 2019 - Making History - Episode VII," gathered 215,000 views, while the average view count of this series is ~ 100,000 (ENCE TV, 2019). Such content allows viewers to get closer to their idols and learn more about the relationships inside the team, the circumstances in which players end up, and how esports athletes go through moments of defeat and victory. Thus, the club gets a more loyal audience, which is ready to

support the players in the absence of athletic results, and also increases the number of fans even between tournaments. In order to reach an international audience, ENCE Esports Club always subtitles its videos in English, emphasizing its goal to represent Finland in front of a worldwide audience.

ENCE Esports Club is discovering exciting ways of finding a new audience in Finland. The club actively cooperates with the country's non-sports media. The team's players often frequent Finnish sports news on television and print media; they visit television channels as talk shows and analytic program guests. The gaming industry, especially the mobile gaming and app industry, is very developed in Finland, and therefore esports topics that are close to gaming are often covered on TV. In early 2019, the national broadcasting company of Finland YLE aired a 30-minute documentary "Inside ENCE" about the CS: GO team's trip to the Ukrainian Starladder i-League Season 6 championship. Besides, the broadcaster introduced the players in detail to the audience, including at the time 16-year-old star player Jere Salo (nickname—sergej) (YLE Arena, 2019). Such projects positively affect the popularity of the club's brand in the country, the popularity of the players, and promote esports in general.

Another notable success story for media engagement of the ENCE Esports Club is the music track "EZ4ENCE" ("easy for ENCE") made by the Finnish band The Verkkars. The band posted the track on the day the club's CS:GO roster lost in the world championship finals at IEM Katowice 2019 (The Verkkars, 2019). The song talks about the team's players who, as a great surprise to everyone, reached the finals of one of the year's major championships. The music video went viral not only in Finland but all around the world. The developers of Counter-Strike: Global Offensive (Valve Corporation) later on even added this track directly into the game as a Music Kit (Blog.Counter-Strike.net, 2019). Any user could purchase the kit and use parts of the original song as a soundtrack for certain parts of the game (winning a round, selecting a team, starting a game, etc.). ENCE Esports became the first esports club to have a song about it featured in a Music Kit for Counter-Strike: Global Offensive, and the "EZ4ENCE" music video has garnered over 6.5 million views on YouTube as of early 2020 (The Verkkars, 2019).

ENCE Esports Club strives to best represent Finland in the world of esports, both from the sports and in the media perspective—and this is the club's main feature. Through its achievements in competitions and active communication with the audience, ENCE has earned itself the status of a leader in Finnish esports. It garnered a significant loyal audience and continues to expand it both within Finland and around the world.

Conclusions

In the nature of their work in media spaces, esports clubs do not have a clear standardized strategy and are constantly looking for a universal approach to engage with their audience. The example of Schalke 04 Esports shows that many years of experience working with football fans has helped the club learn to analyze their audience. This is what helped the German sports club's media division to make the right and timely decisions and get the desired results from entering the esports market, despite the lack of successful results of its esports athletes at the beginning.

The main feature of the Chinese media market is isolation. In the case of SMG Esports, one of China's most popular esports clubs, we conclude that there is an issue of brand and club internationalization in the Asian region due to excessive focus on the domestic audience. It allows SMG Esports to have a million-strong fan base and to be one of the key players in the Chinese esports market, but it hinders further growth of popularity outside the country.

The Finnish ENCE Esports Club can be considered one of the most successful media figures in European esports. After a 2016 relaunch, it conducted a fruitful media campaign and not only became the leader of the esports scene in Finland but became the face of the country on the global stage. ENCE Esports Club has garnered a significant loyal audience and continues to expand it both within Finland and worldwide. Successful media campaigns with the participation

of Finnish media and celebrities have made the club and its esports players well-known in all the Finland and not just among the esports audience.

References

- Astralis Group A/S (2019). *Initial Public Offering of between 13,966,480 and 16,759,777 New Shares*. [online] Denmark, p.185. Retrieved from: <https://www.datocms-assets.com/17359/1573981249-astralisgroup-prospectus-finalq2wvbi.pdf> [Accessed 16 Jan. 2020].
- Blog.Counter-Strike.net. (2019). *EZ4VERTIGO*. [online] Retrieved from: <https://blog.counter-strike.net/index.php/2019/03/23717/> [Accessed 16 Jan. 2020].
- Druks, L. (2014). *Public relations and advertising in e-sports*. Bachelor. University of Maribor.
- ENCE Esports. (2016). *ENCE Esports Organisation*. [online] Retrieved from: <https://www.ence.gg/organisation/ence-esports/> [Accessed 16 Jan. 2020].
- ENCE Esports. (2016). *ENCE Esports*. [online] Retrieved from: <https://www.ence.gg/> [Accessed 16 Jan. 2020].
- ENCE TV (2019). *The Road to IEM Katowice 2019 - Making History - Episode VII*. [video] Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=olZDbbEcFwQ> [Accessed 16 Jan. 2020].
- Hamari, J. and Sjöblom, M. (2017). What Is eSports and Why Do People Watch It?. *SSRN Electronic Journal*.
- Huang, H. (2019). *The current situation and future development of e-sports club in China and Finland*. Bachelor. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- IGN. (2015). 'Esports' Officially Added to the Dictionary - IGN. [online] Retrieved from: <https://www.ign.com/articles/2015/05/07/esports-officially-added-to-the-dictionary> [Accessed 16 Jan. 2020].
- Lokhman, N., Karashchuk, O. and Kornilova, O. (2018). Analysis of eSports as a commercial activity. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 207-213.
- Muchneeded.com. (2019). *eSports Statistics 2019: Viewership, Growth, and Key Industry Facts*. [online] Retrieved from: <https://muchneeded.com/esports-statistics/> [Accessed 16 Jan. 2020].
- Newzoo. (2017). *Global Esports Market Report 2017 | Light*. [online] Retrieved from: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2017-light/>, [Accessed 31 Mar. 2017].
- Petryk, O. (2018). *Topic-based content of esports media*. Master. Taras Shevchenko National University of Kyiv.
- Rank.uuu9.com. (2019). *China E-sports Value Ranking 2019*. [online] Retrieved from: <http://rank.uuu9.com/club/ranking?gameId=3&type=0> [Accessed 16 Jan. 2020].
- Schmidt, S. & Holzmayer, F. (2018). FC Schalke 04 Esports. Decision making in a changing ecosystem. *WHU Publishing*, 1-21.
- Sg.news.yahoo.com. (2017). *JJ Lin establishes e-sports gaming team SMG*. [online] Retrieved from: <https://sg.news.yahoo.com/jj-lin-establishes-e-sports-063700634.html> [Accessed 16 Jan. 2020].
- Taylor, N. (2015). *Play to the camera: Video ethnography, spectatorship, and e-sports*. Assistant Professor. North Carolina State University.
- The Esports Observer. (2019). *Chinese PUBG teams walk out of MET Asia Series*. [online] Retrieved from: <https://esportsobserver.com/china-esports-recap-july31-2019/> [Accessed 16 Jan. 2020].

- The Nielsen Company. (2017). *The Esports Playbook*. [online] Retrieved from: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/nielsen-esports-playbook.pdf> [Accessed 14 May 2018].
- The Verkkars (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=kPkT0jMjEu8>. [video] Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=kPkT0jMjEu8> [Accessed 16 Jan. 2020].
- Trendsmap.com. (2020). *FC Schalke 04 - @s04 en Twitter Analytics - Trendsmap*. [online] Retrieved from: https://www.trendsmap.com/twitter/user/s04_en [Accessed 16 Jan. 2020].
- Trendsmap.com. (2020). *Schalke 04 Esports - @S04Esports Twitter Analytics - Trendsmap*. [online] Retrieved from: <https://www.trendsmap.com/twitter/user/s04esports> [Accessed 16 Jan. 2020].
- Yle Areena (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=tb5nwDkSKmQ>. [video] Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=tb5nwDkSKmQ> [Accessed 16 Jan. 2020].
- YouTube. (2013). *ENCE TV*. [online] Retrieved from: <https://www.youtube.com/user/encetv> [Accessed 16 Jan. 2020].

Submitted 29.11.2020

Women's Potential and Challenges in the Local Algerian Radio: The Case of «Al-Hudhna» Radio (Content Analysis)

Yakoub Badji^{(a)*}, Saidani Selami^(b)

^(a) *Ph.D. Student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University*
Email: yakoubbadji@hotmail.com

^(b) *Doctor of information and Communication, Mohamed Boudiaf University*
M'Sila, 28000, Algeria
Email: salami.saidani@univ-smila.dz

* Corresponding author's e-mail address: yakoubbadji@hotmail.com

ABSTRACT

According to the importance and their multiple contributions to development in society, there are communities where women are still disproportionately affected by media inequality. Especially through the kind of programs that have been ignored by the mass media, despite a smaller amount of content featuring their lack of expertise and views or even their attitudes, and due to the lack of academic research in this field in Algeria. In addition to the Algerian women's needs in media contents, this inquiry aims to discuss the contents of Algerian local radio «Al-Hudhna» for women. This study aims to identify their various media issues and essential needs, including economic, cultural, health, entertainment needs, to constitute a platform for media strategic planning and to employ the media message to meet those needs for Algerian women.

KEYWORDS: Algerian Radio, Women's Media Needs, Journalism Practices, Content Analysis.

Потенціал жінок та виклики на місцевому алжирському радіо: кейс радіо «Al-Hudhna» (контент-аналіз)

*Якуб Баджі**, аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Email: yakoubbadji@hotmail.com
Сайдані Селамі, доктор інформації та комунікації, Університет імені Мохамеда Будіафа, Мсіла, Алжир. Email: Salami.saidani@univ-smila.dz

* Email для кореспонденції: yakoubbadji@hotmail.com

Резюме

Відповідно до важливості та їх значного внеску у розвиток суспільства, існують громади, де жінки все ще непропорційно страждають від нерівності у медіа. Особливо через ті програми, які ігноруються засобами масової інформації, незважаючи на меншу кількість контенту, що демонструє їх недостатній досвід та погляди чи навіть їхнє ставлення, а також через відсутність академічних досліджень у цій галузі в Алжирі. На додаток до потреб алжирських жінок у медіа-вмісті, це дослідження має на меті обговорити зміст алжирського місцевого радіо «Аль-Худхна» для жінок. Це дослідження має на меті визначити їх різноманітні проблеми ЗМІ та основні потреби, включаючи економічні, культурні, охоронні та розважальні потреби, створити платформу для стратегічного планування засобів масової інформації та використати медіа-повідомлення для задоволення цих потреб для алжирських жінок.

Ключові слова: алжирське радіо, потреби жінок у медіа, журналістська практика, контент-аналіз.

Introduction

The status of women in Algeria is not different from their status in various Arab countries, including groups of women living in urban, rural, and desert regions that comprise a large share of Algerian society. Statistics show that Algerian women in general and those who live in rural areas, in particular, are the least economically, educationally, socially, culturally, and athletically developed. Despite that, the vast majority of them are engaged in agricultural activity. The number of women working in this field is estimated at 399 943 women. As the Algerian government pursued several policies for the development of society, especially for women in mass media, through 9,000 ongoing development projects (quintile 2004/2009) which aims to develop and improve the standard of living and cultural level for 800,000 families, including women in particular. These projects have developed urban and rural women's work in the field of agriculture and handicraft activities.

Literature review. Radio is by far the dominant and most important mass medium in Africa. Its flexibility, low cost, and oral character meet Africa's situation very well, yet radio is less developed in Africa than anywhere else. There are relatively few radio stations in each of Africa's 53 nations and fewer radio sets per capita than anywhere else in the world (Christopher, 2004, p 27).

Algeria, like many countries, is one of the first countries in Africa to use radio technology through French colonialism in 1924. Algerian radio has known three significant steps in terms of appearance and programmatic and linguistic diversity. The first was with the French colonial period from 1924 to the Algerian revolution, which began in 1954. It was addressed to the European minority and French colonizers by spreading colonial propaganda as French culture and language, regardless of the culture and traditions of Algerian people. Depending on several policies, alienation may be considered one of the gravest decisions in the field of culture during the colonial experience. As both the language and motive of colonial invasion did much to exercise a parallel form of harsh subjugation on Algerians, in addition to its military, political, and economic domination (Talek & Benouda, 2012, p. 2). The second step was the outbreak of the Algerian revolution in 1954, whereby Algerian radio played an essential role in reinstalling the national spirit. That induced Algerians to change their perception of radio due to the changes in the content of speech on it (Noureddine, 2011, p. 140). After independence in 1962, the journalistic and technical team in charge of the program "The Voice of The Algerian Combatant" led by the journalist Aissa Messaoudi, presented and managed to meet the challenge. By ensuring the continuity of the broadcast of radio and television programs after the collective departure of French staff and their technical team. While October 28, 1962, is the date of the recovery of national sovereignty over the audiovisual sector in Algeria. Then Algerian radio has been assigned the public service mission under the authority of the Ministry of Information based on the decree of August 1, 1963. Therefore Algerian radio starts to provide programs in two national languages (Arabic and Tamazight) and foreign languages (French, English, and Spanish). In 1986, the establishment of Algerian radio and television (ART) underwent a restructuring that established four National independent companies. One of them is The National Sound Broadcasting Company (NSBC), a public industrial and commercial institution by executive decree N 91-102 of April 20, 1991 (Algerian radio, 2020). The ultimate objective behind generating these companies was to promote social communication and the protection of national identity in all its diversity (Smail, 2014, p. 21). Thus, the purposes of this kind of media company are probably to disseminate information through a variety of programs.

Algerian radio launched in 1991 its plan to diversify programs and redeploy geographically. Depending on the network of its local and thematic radio stations, which in 2012 enabled it to total 55 radio channels, including 3 national channels broadcasting in 3 languages: Channel 1 in Arabic, Channel 2 in Tamazight, and Channel 3 in French. Four thematic channels: Quran Radio, Culture Radio, Jil FM: and Internationale Algeria Radio (IAR) broadcast in 4 languages (Arabic, French, English, and Spanish). Moreover, 48 local radio stations located in Algerian towns such as Radio M'sila, which this current analytical study will be on. It is connected to the local community (The M'sila community, which receives «Al-Hudhna» local radio broadcast) in a geographically limited region. Algerian radio opened in April 2012; the training center of Tipaza providing several training and development sessions for journalists to drive up the profession of radio communication (Algerian radio, 2020). Its employees were convinced that the mastery of the professional quality of the journalism practice could only be if it is accompanied by a training and development plan.

Defining concepts and terms. To clarify for the readers early on exactly what we are talking about. We can define the concepts of this research as follows.

- *Radio Broadcasting* is an audio device for passing messages to a large audience. Radio involves the process by which messages move through electrical waves. In other words, the sound could be sent and received through these waves (Sambe, 2008, p. 75).

- *The Strategy*: Many authors have dealt with the word strategy, but they disagreed on a specific definition due to the various fields and scope. The term strategy is taken mainly from the military organization, and it means using force to make it more effective in achieving political goals (Mohammed, 2003, p. 48). Alfred Schindler defines it as: "Preparing the basic long-term goals and objectives of an organization, or choosing action plans, and allocating the resources

necessary to achieve these goals” (Naser, 1998, p. 263). In this regard, we would like to focus on how academics and researchers addressed the concept of strategy in media and communication. Academics agreed that the term demonstrates the working methods in media and communication. Vern Banks, who defines it as a method or an approach to dealing with a given problem, followed this approach. At the same time, others have adopted the foundations that represent the methods and procedures necessary for achieving media and communication goals and applied them to their research orientation. As well, Parker defines the concept as the process of building effective communications with the public, which needs an extended period in order to achieve its intended goals (Ali, 1983, p. 127).

- *Local Algerian women*. Generally, local women in media studies are those urban and rural women who experience violation of their social status and suffer from disrespect in their community. In addition, local women may have poor education levels, who do not use their electoral right, nor do they have the right to be elected. Besides, they become victims of the traditional view of their communities.

Based on the aforementioned, the following research questions arise:

RQ1: Has «Al Hudhna» local radio in M'sila town managed, through its programs, to meet the requirements of women?

RQ2: Has «Al-Hudhna» radio been successful in building a media strategy to meet these needs?

From RQ2, we derive the following sub-questions:

RQ2.1: What are the different types and genres of radio broadcasts adopted by «Al-Hudhna» local radio to satisfy the needs of local women in M'sila town?

RQ2.2: What are the media needs that local women seek to achieve through listening to the contents of the «Al-Hudhna» local radio?

RQ2.3: What are the contents of the political, social, religious, economic, health, recreational and environmental needs that the local radio in «Al-Hudhna» seeks to address in order to satisfy the wishes of the local women in M'sila?

Methods

To find out whether those programs in “Al Hudhna” radio are appropriate to meet the requirements of local women in Algeria, we conducted a content analysis (Berelson, 1952). The content analysis draws upon the notion that verbal behavior is a form of human behavior, that the flow of symbols is a part of the flow of events, and that the communication process is an aspect of the historical process. Content analysis is a technique that aims at describing, with optimum objectivity, precision, and generality, what is said on a given subject in a given place at a given time (Lasswell, 1964). The analytical study data and information have been collected by listening to programs interested in local women broadcast on «Al-Hudhna» local radio in Algeria. We presented the content analysis form to a group of experts and specialists in the media and women to ensure its consistency and validity.

Sample Selection. We studied local women-oriented programs and content for over one year. Four specific programs as a comprehensive sample of content broadcast targeting local women from September 2018 to September 2019.

«Al-Hudhna» local radio station presents programs for rural women permanently and periodically, among which we find:

- Weekly: As it was not possible to record it in the comprehensive inventory method, a sample of some episodes of these programs was recorded.
- Bi-monthly: we chose two programs, the sample for the comprehensive inventory, reaching 24 episodes throughout the year; four of them we excluded. Thus our sample comprised 20 full episodes.

- Monthly: one evident sample program, which we limited to 12 episodes. After excluding three episodes, our sample contained nine complete episodes.

Categories of analysis in terms of form. Determining the analysis categories is considered the most crucial step to which the researcher must pay attention. Given its importance and what has been revealed by some studies conducted in content analysis, excellent and clear preparation for the analysis categories leads to remarkably practical results. We quote the analysis categories as follows.

* *The extent of interest in the local women's programs through the overall programs of «Al-Hudhna» local radio.* The value and the attention that managers and producers in «Al-Hudhna» local radio have given to local women's programs compared to the public programs in the broadcast schedule.

* *The time occupied by the local women programs on «Al-Hudhna» local radio.* It is the time allocated to local women's programs over four full sessions, compared to the total time allocated to public programs in «Al-Hudhna» local radio. We have calculated it by counting the minutes of each program targeting local women.

* *The periodicity of broadcasting local women's programs on «Al-Hudhna» local radio.* We mean by this the periodical and simultaneous broadcasting of the radio programs concerned with local women's issues in the rural areas of M'sila. We have also identified the periodicity of broadcasting as follows: Daily program - Weekly program - Bi-monthly program - Monthly program – Others.

* *The days of the week on which the local women's programs were broadcast on «Al-Hudhna» local radio.* The days of broadcasts adopted by «Al-Hudhna» local radio in M'sila (comprises all days of the week). We identified the days of the week which interest us and which are suitable for the analyzed subject.

* *The type of local women programs hosts in «Al-Hudhna» local radio.* We mean by the type of local women programs hosts every journalist who has covered and animated local women's programs. Whether the person who practices the profession of spoken and audible radio media and whose work includes collecting and disseminating information on current events, local women's concerns in Radio M'sila, and making reports on their issues is male or female.

* *The technical forms and patterns used to broadcast the local women's programs on «Al-Hudhna» local radio.* We aim to analyze the media and journalistic techniques used by «Al-Hudhna» local radio, based on covering news, ideas, or issues that the local media professional or broadcaster picks up from the local woman's living reality under conditions M'sila town. Furthermore, we collected data on the subject matter, information and opinions. We deem that appropriate to address the idea, problem, or issue the journalist raises. We have identified the most used patterns in «Al-Hudhna» local radio to cover local women's programs and other programs: Press talk - Question and answer - Expressive genres: reportage and portray - Other unspecified types.

Categories of analysis in terms of content or topics.

* *Types of the local women's programs' topics on «Al-Hudhna» local radio.* The topics that address women's concerns and worries, either by presenting them along with proposed solutions or by just shedding light on them and then leaving the task of finding solutions to local media. We identify the subjects that affect local women and refer to their social issues: Political Issues - economic Issues - health and medical issues - religious issues - recreational issues, historical issues, environmental issues.

* *Radio contents addressing women's issues: The Selection Strategy.*

- *Local radio and local women: importance and interest.* Given that women are among the most critical segments of the local and rural community, women in M'sila town have received great attention from all media outlets, especially radio. However, this interest is still minimal (Interview with Mr.Bouزيد Rahmoun, 2019). Meeting the local women's media needs is the cornerstone for building decent, safe, and stable societies. Any

imbalance in the rights of local women results in negative outcomes that reflect themselves on the development of the local community. However, local women have made steady steps. They have gained a share of their rights. Rural women still have their rights violated, especially compared to urban women and organizations that support women. Programs and projects often target only urban women without worrying too much about local women. Media have a great responsibility in raising societal awareness of the risks and effects of rural women's problems; in this respect, the local radio director Mr. Farid Radawi, says, "With regard to the conditions of local Algerian women, especially in the governorate of M'sila, we find that there are many successes and accomplishments for rural women, which can be attributed to the effective presence of the local women and the repeated request to implement the rights guaranteed by the Constitution and the law" (Interview with Mr. Farid Radawi, 2019). Regarding the local women's share in women's programs in radio broadcast media, Mrs. Faiza Farhat says: "Actually we used to have programs, and in the future, we will design programs that translate the media policy, and we will grant them broader opportunities than before to work on developing plans and strategies that aim to promote local women status, and we will broadcast programs and topics that address their issues so that rural women would be able to benefit from their chance and share. There is an existing trend to intensify the media works through local radio stations to reach local women's places. The radio stations can address the local woman in her dialect. Thus they will be the voice that expresses her issues and concerns and meet their needs. We will work in the future to give more attention to women in general and local women in particular" (Interview with Mrs. Faiza Farhat, 2019). In addition, the local radio in M'sila confers excellent importance to media professionals training to develop their skills and abilities to deal effectively with the local women's issues which deserve full care and attention as a local woman is the basis of the local community (Interview with Mrs. Bahlouli Ashwaq, 2019). The media professionals also have a prominent and awareness-raising role in sending clear media messages that lead to a positive behavior change towards the local women's problems and suffering.

- *The target audience of the local women's programs on «Al-Hudhna» Local Radio.*

The target audience is the main component of the media and communication process; media campaign designers seek to reach and influence the audience. Identifying the target audience is the basic principle in the communication process that contributes significantly to media success in general and the local radio in our study because if one cannot reach out to the audience, one cannot influence it. When identifying the target audience, in this case, it is the local women in M'sila that receive the «Al-Hudhna» local radio broadcast. Most studies indicate that the "information, education and communication" strategies do not include what has been termed "the general public" because the strategic activities have to deal with a specific and precise audience. Here in our study, we define it precisely. It is the local women in M'sila town. We have identified their levels as follows: Local women stay at home - Local working women - Rural and urban women - The rural family - others.

* *Language levels used in rural women's programs on «Al-Hudhna» local radio.* The linguistic level is the difference that appears when speaking or listening to «Al-Hudhna» radio while reporting rural women's issues.

We have defined more than three levels as follows: Standard Arabic Language - Local colloquial dialect - Combining them - Other languages or dialects.

- *The extent of resorting to guests in presenting rural women's programs on «Al-Hudhna» local radio.* In other words, do the programs targeting local women on «Al-Hudhna» radio host figures enrich the discussions and analyses in these programs' episodes? In this respect, we relied on only two variables: Getting help from the guests; not getting help from the guests.

- *Types and specialization fields of the women's program guests on «Al-Hudhna» local radio.* We looked into the field of specialization of these guests and we identify them as follows: Political - Medical and health - Religious – Sports - Art - History and Revolution - History.

- *Persuasive methods adopted in women's programs on «Al-Hudhna» local radio.* The radio broadcasters and producers have used the methods and skills in «Al-Hudhna» radio to persuade local women in M'sila. Here we provide an academic definition mixed with an operational one appropriate for this study: "the words, phrases, methods, and instructions used by the local media professionals in «Al-Hudhna» Radio and every saying that bears general meaning to build or change attitudes and behaviors to directly or indirectly change the emotions and feelings of local women in M'sila". We have identified the following persuasion methods: Statistical and data - presenting arguments and evidence - Deception - Temptation techniques - others.

Analysis of the radio content on local women's issues on «Al-Hudhna» Local Radio. We deal with the results of the analytic study of the women's programs content in «Al-Hudhna» Radio from September 2018 to the end of September 2019. The special analysis programs comprised 4 programs, 91 full episodes of programs intended and directed to women on the same radio as follows:

- Program: "Women and rural life" 48 episodes presented, six (6) episodes deleted; thus, 42 episodes remained.
- Program: "Spotlight on the Governorate's Women" 24 episodes presented, four (4) episodes deleted, and thus 20 episodes remained.
- Program: "Women's Voice" 24 episodes presented, four (4) episodes deleted, and 20 episodes remained.
- Program: "Women is the fortress of the Revolution": 12 episodes, three (3) episodes deleted; thus, 9 episodes remained.

Results

Analysis of women's content on «Al-Hudhna» Radio in terms of form

Table 1. Level of interest in women's programs through «Al-Hudhna» Radio

Frequencies/ Percentages	Frequencies	Percentages %
«Al-Hudhna» Radio Programs		
The overall broadcast programs	18	81.82 □
Programs targeting local women	04	18.18 □
Total	22	100 □

From the above table data, it becomes clear that the programs on local women's issues represent 18.18 % of the total number of programs. We can justify it because the local radio in M'sila attaches great importance to programs that concern women in general. It goes in line with what is called the development of the local community. Programs' producers of «Al-Hudhna» Radio consider this trend promising. It allows rural residents to listen, interact, and communicate with the broadcast issues, especially if they are connected and attractive.

Days on which women's programs were broadcast on «Al-Hudhna» local radio

Table 2. Days on which women's programs were broadcast on «Al-Hudhna» local radio

Broadcast Days	Saturday	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Total

Programs																
	Fr eq	%	Fr eq	%	Fr eq	%	Fr eq	%	Fr eq	%	Fr eq	%	Fr eq	%	Fr eq	%
Women and the Countryside																
	4	4.39	08	8.8	8	8.78	8	8.8	7	7.69	4	4.39	3	3.29	42	46.1
Spotlight on the Governorate's Women																
	1	1.09	04	4.4	4	4.39	5	5.5	3	3.29	2	2.19	1	1.1	20	21.9
Women's Voice																
	2	2.19	03	3.3	03	3.29	6	6.59	4	4.39	1	1.1	1	1.1	20	21.9
Women are the fortress of the Revolution																
	--	--	03	3.3	--	--	3	3.29	--	--	3	3.29	--	--	09	09.9
To tal	7	7.69	18	19.7	15	16.4	2	24.1	14	15	10	10.98	5	5	91	100

The trend on Table 2 can refer to the fact that the midweek days are the most targeted days by «Al-Hudhna» local radio station for broadcasting local women's programs. In this period, women intensify their interests, and these days are also the governorate's market days. Therefore, women enjoy more freedom these days as men are always in the market at this time, which gives the women the opportunity to follow the women-oriented programs, unlike the weekend days when these programs are less broadcast.

The sex of the hosts of the women-oriented programs in «Al-Hudhna» local radio

Table 3. Types of the women-oriented program presenters on «Al-Hudhna» local radio

Sex of the Host	Male Host		Female Host		Together		Total	
Programs	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Women and the Countryside	10	10.98	--	--	32	35.16	42	46.15
Spotlight on the Governorate's Women	02	2.19	18	19.78	--	--	20	21.99
Women's Voice	01	1.09	16	17.58	03	3.29	20	21.99
Women are the fortress of the Revolution	09	9.88	--	--	--	--	09	09.98
Total	22	24.17	34	37.36	35	38.46	91	100

When we examine Table 3, it becomes clear that the women's programs at «Al-Hudhna» local radio were presented by hosts of both sexes (38.46%). 37.36 % of these programs were with female hosts, whereas 24.17 % were hosted by males representing 22 full episodes. This can refer to the fact that «Al-Hudhna» local radio relied on both sexes to broadcast the episodes of women-oriented programs. However, the radio station prioritizes hosting programs by females as they relate well with the target radio recipient, who is the local woman in our case. In addition, women tend to receive content from a woman like her more than others.

The technical forms and patterns adopted to broadcast women's programs on «Al-Hudhna» local radio

Table 4. Technical forms and patterns adopted to broadcast local women's programs on «Al-Hudhna» radio

Technical Patterns Programs	Press Talk		Question and Answer		Reportage + Portrait		Others		Total	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Women and rural life	15	16.5	06	6.59	19	20.87	2	2.19	42	46.15
Spotlight on the Governorate's Women	06	6.59	04	4.39	10	10.98	-	--	20	21.99
Women's Voice	06	6.59	07	7.69	06	6.59	1	1.09	20	21.99
Women are the fortress of the Revolution	02	2.19	--	--	07	7.69	-	--	09	09.98
Total	29	31.8	17	18.68	42	46.15	3	3.29	91	100

The data indicate that almost half of the women's programs at «Al-Hudhna» local radio, in terms of their editorial form and technical pattern, are expressive genres - reportage and portraits – which characterize the audiovisual sector; they represent 46.15 % of the total number of programs. The technique press talks come second (31.86 %), followed by question and answer pattern (18.86 %), and finally, we find the other unidentified types of technique with 3.29 %. This may refer to the fact that reportage, portrait, and other forms are among the most suitable expressive genres for people with a low educational level. We find that local radio relied on them to communicate their content to local women. Women tend to prefer this form because it does not require a high educational level to understand its content and understand it.

Analyzing the content of local women's programs on «Al-Hudhna» local radio (Contents of what was said)

Table 5. Types of local women-oriented programs topics on «Al-Hudhna» local radio

Topics Programs	Political		Economic		Health		Religious		Recreational		Environmental		Total	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Women and rural life														
	--	--	3	3.3	-	--	1	1.1	36	39.6	2	2.19	42	46.1
Spotlight on the Governorate's Women														
	--	--	--	--	17	18.7	--	--	--	--	3	3.29	20	21.9
Women's Voice														
	--	--	16	17.6	01	1.09	2	2.2	-	--	3	3.29	20	21.9
Women are the fortress of the Revolution														
	3	3.29	--	--	--	--	1	1.1	--	--	--	--	09	09.9
Total	3	3.29	19	20.9	18	19	4	4.39	36	39.56	08	8.79	91	100

The results indicate that most of the programs that aim to local women came in varying proportions. Recreational topics rank first (39.56 %), followed by the economic topics (20.9 %), health issues come third (19.78 %), environmental issues occupy fourth place (8.79 %). Then followed the historical topics at the fifth place with 5.46 %, then came the religious topics (4.39 %) and finally the political ones that are not much rural women-oriented with a share of 3.29 %. We can explain this because entertainment is the most crucial variable on which the radio relies

on its programs oriented to local women. This type of programs plays a vital role in rural communities due to the harshness of daily rural life. Hence, entertainment is one of the most significant variables that help to mitigate such an environment. Radio has also paid attention to the economic issues reflecting the importance of production in the local community. We should not also disregard health care in rural communities where the diseases spread very quickly and the lack of protection and proper treatment often has its toll. Political issues are among the topics that are not interesting for the local community, especially for local women.

The media language used in women's programs on «Al-Hudhna» local radio

Table 6. Media language used in women's programs on «Al-Hudhna» local radio

Language Level Programs	Standard Arabic Language		Local Dialect		Both		Other Language		Total	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Women and rural life	06	6.59	29	31.86	07	07.69	-	--	--	46.15
Spotlight on the Governorate's Women	03	3.29	03	03.29	14	15.38	-	--	--	21.99
Women's Voice	03	3.29	05	05.49	12	13.18	-	--	--	21.99
Women are the fortress of the Revolution	--	--	--	--	07	07.69	2	2.19	2.19	09.98
Total	12	13.18	37	40.65	40	43.95	2	2.19	2.19	100

Reflecting on the data above, the great extent to which the local radio uses the linguistic levels, in general, becomes explicit. Especially the language that mixes standard Arabic language and local dialect, which ranks first (43.95 %), then comes the local dialect used in communication with the local women's audience (40.65 %), while other languages rank last at a rate of 2.19 %. This can refer to the fact that «Al-Hudhna» local radio broadcast addresses all local women by mixing standard Arabic language with the local dialect, which is quite appropriate for the urban and rural women in the governorate of M'sila and its suburbs to understand the radio content.

Persuasion methods used in the local women-oriented programs on «Al-Hudhna» local radio

Table 7. Persuasion methods used in the local women-oriented programs on «Al-Hudhna» radio

Methods of Persuasion Programs	Presenting Statistics and Data		Arguments and Proofs		Using Deception		Using Temptation		Others		Total	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Women and rural life	09	09.88	11	12.08	-	-	22	24.16	-	-	42	46.15
Spotlight	10	10.98	08	08.78	-	-	02	02.19	-	-	20	21.99

on the Governorate's Women												
Women's Voice	12	13.18	04	04.39	-	-	04	04.39	-	-	20	21.99
Women are the fortress of the Revolution	04	04.39	05	05.49	-	-	--	--	-	-	09	09.98
Total	35	38.46	28	30.76	-	-	28	30.76	-	-	91	100

By analyzing the data, we find that the presentation of statistics and data are among the most common persuasive methods applied by M'sila Radio to convince the target audience (38.46%), followed by presenting arguments and evidence in addition to persuasion (30.76 %). This may refer to the fact that local women and urban women are more interested in quantity than quality, i.e., the estimated value and clear data. That is why the radio relies on digital numerical forms based on statistics and data in its programs for local women. In addition, local women also tend to believe in proofs more than any other applied method of persuasion.

Discussion

By conducting this content analysis we concluded that the local radio in «Al-Hudhna» is among the first media outlets that local women in M'sila interact and communicate with. Moreover, works to take advantage of the content and, in return, as the radio makes a considerable effort to meet all their media needs.

Whichever special the local women-oriented programs we have analyzed, they remain incomplete and inadequate. Nevertheless, these programs empower local women and bring them out of their isolation. They help to change the traditional view towards local women in Algerian society. Intensifying such programs helps to meet the meaningful and diverse media needs of the local women.

Choosing the appropriate time for broadcasting programs targeting women is paramount to enable the local women to benefit from them. In this respect, «Al-Hudhna» local radio should opt for a suitable time for broadcasting these programs, which we believe shall be from 8:00 pm to 10:00 pm during which women would have finished their duties and could spend their time listening to the local radio.

Media workers should adopt the lack of diversified technical patterns for broadcasting local women's programs, which are limited to three types. At the same time, many others are disregarded, like features that definitely can help bring women's issues to the fore, especially their real-life challenges.

Through our analysis, we concluded that the time allocated to local women's programs is insufficient to address all of their social issues and to identify their daily problems in the harsh social conditions in which they live.

Animating the rural women-oriented programs by male media professionals would alienate local women from receiving media messages and persuasive messages simply because women tend to listen to women more than men in a closed local community.

Broadcasting programs oriented to local women throughout the week and intensifying them on midweek days is a strategic choice adopted by the radio station to persuade local women and generate interaction between these programs and the targeted audience.

We find that «Al-Hudhna» local radio has neglected many primary social issues both in urban or rural communities through our analysis. One of the most significant educational issues for

local mothers is literacy and its various programs on which the government has focused during recent years and substantive topics.

The positive use of the local dialect in the programs aims at local women. That would attract them more, facilitate the process of persuasion, and trigger responses.

We concluded that the local radio had paid noticeable attention to the topics closely related to the local woman, such as the political, economic, religious, health, medical, recreational, and environmental issues, but they remain incomplete.

Many figures and experts in various fields were hosted in most of the programs aimed at local women, which proves to be very useful to enrich the programs with valuable information and provide an opportunity for the local women to benefit from opinion leaders' experiences and expertise.

Conclusions

Dealing with the main issues of the local women-oriented programs on «Al-Hudhna» local radio, journalists should take into account the peculiarities of the local women. However, it also seems necessary, fundamental, and essential to develop a plan for the local women in our time. The great role of this plan is that it attaches families, especially those related to local women to radio. The concept of media philosophy confirms the leading role of local media, as we have noted in our content analysis of rural women programs on «Al-Hudhna» local radio. Besides, we should note radio's full responsibility in developing local women's potential.

In conclusion, regardless of the local radio failure to fully address local women's issues, it has worked hard to achieve social unity. In addition, local radio contributed to achieving local development through its continuous and permanent coverage of development programs in rural and urban areas, where the local radio has successfully oriented local women's minds and moods towards a single objective of serving development goals. In this view, we can admit that the local radio in Algeria has entered a new stage of development, growth, and professionalism.

References

- Algerian radio. (2020). *A propos de la Radio Algerian*. Retrieved from <https://www.radioalgerie.dz/news/fr/about>.
- Ali, A. (1983). *The scientific bases of public relations*, 2nd edition, World of Books, Cairo.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Christopher, H. S. (2004). *Encyclopedia of Radio*. London: Taylor and Francis.
- Interview with Mr. Farid Radawi, radio producer, on 14/12/2019 at 15:30, in his office, «Al-Hudhna» local radio in M'sila, Algeria.
- Interview with Mr. Bouzid Rahmoun, radio producer, on 14/12/2019, at 15:30, at «Al-Hudhna» local radio station. In M'sila, Algeria.
- Interview with Mrs. Faiza Farhat, radio director, on 07-12-2019 2015 at 14:30, at the local radio station in M'sila. Algeria.
- Interview with Mrs.: Bahlouli Ashwaq, Radio Director, on 08-12-2019 2015, at 15:30, at the local radio in M'sila.
- Lasswell, H. (1964). *The communication of ideas: A series of addresses*. New York: Cooper Square Publishers.
- Mohammed, H. A. (2003). Managing international economic crises according to the method of strategic intervention planned in the capital markets. *Nile Magazine, the General Authority*, 82.
- Naser D. A. (1998). *The Economy of the Corporation, Muhammadiyah publishing house*. Algeria.

- Nouredine, T. (2011). *Written and audiovisual press*. Published online October 11.
- Sambe, J.A. (2008). *Introduction to mass communication practice in Nigeria*. Abuja: Spectrum Books Limited.
- Smail, M. (2014). *Sociolinguistic and sociopragmatic study in radio advertising in Algeria*. Dissertation for obtaining the Master's degree. Department of French; Abdurrahman MIRA University; Algeria.
- Tarek, L & Benouda, B. (2012). The French colonial occupation and the Algerian national identity: alienation or assimilation. *International Journal of Arab Culture Management and Sustainable Development*, 2(2/3) Malaysia.

Submitted 24.11.2020

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2020.28.56-67>

UDC 007:165.023.1:930.2

The Problem of Truth in Journalism on the Verge of Epochs

Svitlana Petrenko *

*PhD Student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Yurii Illienko St., 04119 Kyiv, Ukraine*

* Corresponding author's e-mail address: s.petrenko102@gmail.com

ABSTRACT

The present article presents the results of a historiographical study of truth in Ukrainian journalism in the transition period from Soviet to post-Soviet journalism. The research relevance is associated with the growing crisis of truth as a communication category and the advent of the post-truth era globally. In order to solve the complex problem of truth in social communication and journalism, the study aims to clarify the components of the truth problem in Ukrainian journalism at the change of the Soviet and post-Soviet eras and to identify causal patterns of truth transformation as well as social consequences of this process. Methodologically, the study is based on analysis of research on the truth phenomenon within the framework of the social communication approach. I reveal four components of the truth problem: "understanding the truth", "establishing the truth", "telling the truth", "perceiving the truth". Attention is drawn to a theoretical error regarding truthfulness in journalism and its social consequences. The study makes conclusions about the need for: recognizing truth as the key axiological and communication category; ; inquiry into the spiritual discourse of truth as one of the ways of scientific cognition of truth in order to extrapolate the results in the social communication and journalism; formation of a truth-oriented position of the journalist through journalism education.

KEYWORDS: truth, truthfulness, post-Soviet, social communications, perception.

Проблема правди в журналістиці на зламі епох

Петренко Світлана Іванівна, аспірантка кафедри соціальних комунікацій Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Email: s.petrenko102@gmail.com

Резюме

У статті викладені результати історіографічного дослідження категорії правди в українській журналістиці в перехідний період від радянської до пострадянської журналістики. Актуальність пояснюється поглибленням кризи правди як комунікаційної категорії та настанням ери постправди у світовому масштабі. З метою наукового вирішення комплексної проблеми правди в соціальних комунікаціях і журналістиці поставлено завдання з'ясувати складники проблеми правди в українській журналістиці на зламі епох і виявити причиново-наслідкові закономірності трансформацій правди та соціальних наслідків цього процесу. Методологічною основою дослідження є аналіз наукових джерел, присвячених феномену правди в рамках соціальнокомунікаційного підходу. Виділено чотири складники проблеми правди: «проблема розуміння правди», «проблема встановлення правди», «проблема донесення правди», «проблема сприйняття правди». Зроблено висновки про необхідність: визнання категорії правди – ключовою аксіологічною й комунікаційною категорією соціальних комунікацій і журналістики.

Ключові слова: правда, правдивість, пострадянська, соціальні комунікації, сприйняття.

Вступ

Актуальність. Наприкінці другого десятиріччя ХХІ століття однією з найгостріших найактуальніших соціальнокомунікаційних проблем постала проблема правди. Високі комунікаційні технології, новітні медіа й розгалужена «соціальна павутина» занурили людство в еру глобальної постправди (Keyes, 2004, 2018). Причому, до цього підсумку прийшли як країни колишнього тоталітарного устрою (Почепцов, 2016а, 2016б, 2019, травень 19), так і країни розвиненої економіки й вільної демократії (Kavanagh & Rich, 2018).

Проблема правди була актуальною в усі часи й у всіх суспільних формаціях. У процесі суспільно-історичного розвитку правда як поняття зазнала суттєвих трансформацій і в результаті семантичної еволюції на рівні загальноприйнятого (в т.ч. наукового) сприйняття втратила свою первинну сутність, залишаючись на рівні метафізичного феномену незмінною і непорушною в своїй сутності, що підтверджують відповідні наукові праці (Лишаев, 2006; Лось, 2008, 2014; Петренко, 2018, 2020а; Petrenko, 2019а, 2019б). Ці сенсові трансформації правди, відповідно, позначилися на функціях категорії правди, що їй надавалися в тих чи інших суспільно-історичних та ідеологічних умовах.

У ХХ столітті в колишньому СРСР правда була узурпована панівною комуністичною ідеологією, що відображено у здійсненому нами відповідному дослідженні (Петренко, 2020б). Ця узурпація призвела до того, що «використовуючи природну потребу людини і суспільства в правді як фундаментальній цінності, партійна ідеологія покладала на журна-

лістику, і, відповідно – поширювану нею «правду», *агітаційну та пропагандистську функції*, подаючи «правду ідеології» замість сутнісної правди... Понад те, агітаційній та пропагандистській функціям правди були підпорядковані первинні *онтологічна* (функція констатації) та *аксіологічна* (функція морально-етичної оцінки) визначеності¹, що формують відповідні категорії правди (Петренко, 2020а, с. 38-39). Наслідком спотворення й підміни *сутнісної правди* в системі комуністичної ідеології стала *тенденційна «правда»* не лише в пресі, на телебаченні та радіо, а й хибне її сприйняття та розуміння критиками й ідеологами радянської доби, тобто – підміна понять у свідомості як ментальна трансформація сенсів» (Петренко, 2020б, с. 10-11).

Період горбачовської перебудови, а за ним – розпад комуністичної імперії СРСР, що відкривали шляхи *правді*, став часом ідеологічного, психологічного та соціального зламів у свідомості й житті радянських людей. Це був період переосмислення старих і пошуку нових орієнтирів. І передусім він торкнувся засобів масової інформації, які з рупора ідеології стали рупором перебудови і перед якими відкрилися нові, до цього невідомі простори світу демократії та демократичної преси. Одним із ключових – і надзвичайно важливих – питань того часу було питання «правди».

Теоретичне підґрунтя. До переосмислення теоретичних засад журналістики й розвитку теорії та методики журналістської творчості, вибудовування етичних норм і стандартів професії в нових умовах формування і становлення незалежності України вдалися науковці В. Здорова (1989, липень 5; 1990), А. Москаленко (1989; 1997а; 1997б; 1998а; 1998б; 1999), А. Москаленко і В. Качкан (1990), Т. Приступенко (1993; 1994; 1995а; 1995б; 1996; 1999), В. Шкляр (1993а; 1995а; 1995б; 1999), В. Шкляр, О. Мелешенко, О. Мукомела й І. Паримський (1996). Цей процес, прямо чи опосередковано, відбувався через осмислення категорії правди, що на той час звільнялася від шор панівної ідеології, тож, як і дотепер, залишалася чітко не окресленою, а відтак не зайняла належного місця і не отримала необхідної детермінації серед категорій української журналістики.

Мета і завдання. У межах історіографічного аналізу категорії правди з *метою* наукового вирішення комплексної проблеми правди в соціальних комунікаціях (СК) і журналістиці, нами поставлено завдання дослідити місце, роль і функції категорії «правда» в журналістиці на зламі радянської та пострадянської епох і з'ясувати причиново-наслідкові закономірності трансформацій правди та соціальних наслідків цього процесу. **Об'єктом** дослідження є правда як категорія, **предметом** – правда як соціальнокомунікаційна категорія.

Цю наукову розвідку здійснено в межах дисертаційного дослідження правди як соціальнокомунікаційної категорії журналістики. Вона продовжує історіографічне дослідження категорії правди в журналістиці радянської доби (Петренко, 2020б), в результаті якого нами зроблено ряд важливих висновків:

1) ідеологічно марковані функції радянської «правди» – *агітаційна та пропагандистська* – ґрунтуються на апріорній комунікаційній визначеності правди як категорії та експлуатують її з відповідними інтенціями;

2) ідеологічне чи будь-яке інше інтенційне спотворення первинних сенсів правди неминує трансформує її соціальноорієнтовані властивості-функції і в процесі комунікаційної взаємодії приводить до суспільно негативних наслідків;

3) *базисною функцією* категорії правди є *комунікаційна*, що, за нашою гіпотезою, витікає з її метафізичної природи та реалізується в соціальних комунікаціях;

¹ Йдеться про *визначеність* правди, яка вказує на певну функцію групування (розчленування й синтезу явищ дійсності) і визначає її як відповідну категорію. За М. Булатовим, *визначеність*, - це «знання того, що є об'єкт, який розглядається», причому це знання «може набути і форми дефініції, і форми уявлення, що "мається на увазі"» (Булатов, 1981, с. 100-101).

4) *необхідною умовою* соціально відповідальної журналістики, що забезпечує виконання своєї суспільної місії, є *повернення категорії правди її первинних (сутнісних) сенсів і властивостей-функцій* (Петренко, 2020б, с. 14).

Дослідження проблеми правди на зламі епох акцентує увагу на складниках проблеми правди в радянський період та відповідних наслідках у пострадянську добу.

Методи

Методологічною основою дослідження є аналіз наукових джерел у рамках соціально-комунікаційного підходу.

Джерельна база. Для аналізу обрано праці: В. Здороге (1990), (1975), (1988), (1989), А. Москаленка (1989).

Аналіз джерел. Категорія правди в радянській журналістиці лежала в основі принципу правдивості, що за умов тоталітарної ідеології підпорядковувався принципові партійності.

Проблему правди, і принципу правдивості зокрема, в українській журналістиці радянської доби, одним із перших сформулював учений-журналістознавець радянського та пострадянського періодів В. Здороге (1990). Автор розрізняв ґносеологічний аспект *правдивості*, пов'язаний з проблемами відображення дійсності у свідомості людини (коли людина «свято вірить у неправду, як у правду») та морально-політичний, – що продукує свідому неправду, викликану ідеологічними викривленнями свідомості індивіда (с. 4), називавши речі своїми іменами: «слід говорити про брехню, свідомий обман, якими б намірами він не виправдовувався» (с. 5). Науковець відверто визнав: «В часи застою, коли пропаганда була зорієнтована на прославлення, на втовкмачування готових, найчастіше застиглих формул і догм, питання правдивості журналістики відсувалося на задній план. Принцип правдивості, слова про істину були скоріше заклинаннями. В існування правди про наше життя, його проблеми слабо вірив не тільки читач, а й той, хто писав» (Здороге, 1990, с. 4).

Проблема *правди* в тоталітарному суспільстві для В. Здороге була не пересічною темою, про що свідчить низка його праць, зокрема «У пошуках істини, утвердження переконань» (1975), «Збагнути день сущий» (1988), «Правдивість журналістики (ґносеологічний і морально-політичний аспекти)» (1990). Якщо в першій із них «партійність, тенденційність і правдивість у публіцистиці» В. Здороге все ще розглядає через призму партійної ідеології, розуміючи «пошук істини» як тісно пов'язане наукове й публіцистичне освоєння дійсності на платформі марксизму-ленінізму (Здороге, 1975), у другій – вдається до переосмислення сутності *правди* й *правдивості* в журналістиці (публіцистиці, документалістиці) в умовах нової, післячорнобильської, реальності та звертає окрему увагу на «можливість говорити правду» (Здороге, 1988), то вже в третій із названих праць (Здороге, 1990) науковець робить важливий висновок: «Насамперед, слід чітко сказати: *правдивість* – *головний*, а не похідний *принцип* радянської журналістики (виділення наші – С. П.)» (1990, с. 5), і наголошує: «Сьогодні назріла *необхідність усвідомлення* постановки такого питання, як *теоретична помилка* (виділення наші – С. П.)» (1990, с. 6). Ці визнання В. Здороге були тією правдою, що дозволила українській журналістиці після розпаду СРСР стати на шлях переосмислення цінностей, принципів і пріоритетів професії.

Для порівняння: журналістика пострадянської Росії пішла іншим шляхом. Російський журналістознавець Є. Прохоров у підручнику «Введение в теорию журналистики» (2011), на початку другого десятиліття XXI століття розглядає принципи журналістики, як і раніше, з позицій партійності, стверджуючи, що "партійна позиція журналіста... визначає характер творчої діяльності журналіста в усіх її сферах і напрямках", і відстоює думку, що ця «партійна позиція, якщо широко і повно розроблені її ідейно-ґносеологічні основи, вже сама собою містить, хоча б у «згорнутому» вигляді, в початковій формі, основи концептуальних поглядів з усього спектру проблем суспільного життя» (с. 114). А тому «прави-

вість і об'єктивність» науковець підпорядковує саме цьому, нав'язаному ще радянською ідеологією, принципу. При цьому «проблема правдивості» у розумінні Є. Прохорова – це лише «проблема фактичної обґрунтованості (точності і повноти фактів)» (с. 118). Таким чином, ґрунтуючись на різних усвідомленнях місця *правди* і *правдивості* в системі професійних принципів, хоч і вийшовши з одного – радянського – лона, українська та російська журналістики пішли діаметрально протилежними шляхами: українська – орієнтуючись на цивілізований Захід та його свободи, російська – підпорядковуючись новій, видозміненій ідеологічній системі, побудованій на старих засадах та імперських традиціях (Petrenko, 2019б). Вся сутність підкореної тоталітаризму «*правди*» і «*правдивості*» згодом виявилася не лише в російській військовій та інформаційній агресії проти України, а й у глобальному інформаційному втручанні Російської Федерації через систему професійних і соціальних медіа в політику провідних країн світу.

Продовжуючи виклад, зазначимо: важливим, на наш погляд, є те, що В. Здоровега – не лише як авторитетний науковець, а й непересічна особистість, – виявив здатність публічно визнати помилки і сказати суспільству правду. На це звертає увагу дослідниця науково-публіцистичної спадщини В. Здоровеги М. Рудик (2015) у своїй дисертаційній розвідці. В інтерв'ю «Спокута чужих і власних гріхів», опублікованому в «Молоді України» (Здоровега, 1989, липень 5), декан факультету журналістики Львівського державного університету, професор В. Здоровега, відповідаючи на запитання студента очолюваного ним освітнього підрозділу О. Бусола, визнав ідеологічну заангажованість науки, чим підтвердив, що «принцип науковості» був надто хиткою «підпорою» ідеологічної «правдивості»: «Звісно, наука – це розум суспільства. Вченому платять за те, щоб він говорив суспільству правду. Ця функція науки на певному етапі була відкинута. Не тільки від газет, а й від науки чекали лише того, що хотілось почути. На перше місце ставили помилково трактований принцип партійності» (Здоровега, 1989, цитовано з Рудик, 2015, с. 120). Зрозуміло, що наука без правди – не наука. Так само, як і журналістика без правди – не журналістика. Тож вчений-публіцист наголосив, що «без спокути не обійтися, адже багато вчених стали рупором ідеології», і публічно визнав власні помилки: «У своїх публікаціях я був не до кінця правдивим, теж хотів сподобатися, йшов за течією» (там само). Зізнався, що найбільший сором відчував за свою роль у судовому процесі шестидесятників. Як відзначає дослідниця, «незважаючи на жорстоку радянську дійсність, яка не залишала право на вибір, Володимир Здоровега не перекладає відповідальність на плечі системи, а має відвагу визнати свою неправоту» (Рудик, 2015, с. 120).

Доречно додати, що публічно визнає помилки радянської журналістики й А. Москаленко, праці якого ми аналізуємо нижче. У книзі «Реабілітація слова» (1989) він пише: «Ніде правди діти, усі ми, теперішні публіцисти, грішні. Усі ми прийшли із застою. У часи «проспериті» від публіцистики вимагалось насамперед, аби вона мобілізувала до наслідування позитивних прикладів, аби створювала атмосферу соціального оптимізму, обминаючи так звані дрібні помилки зростання» (с. 14). А. Москаленко згадує хрущовсько-брежнєвські часи, коли очільники-ідеологи «закидали шапками світ: наздоженемо й випередимо Америку», будували комунізм, «дружними лавами крокуючи до року 80-го», і зізнається: «А ми, "підручні" публіцисти, оспівували осяйні вершини» (с. 21). У цій же праці науковець і публіцист, переосмислюючи засади журналістики, звертає увагу на «наші святі принципи – чесність, правдивість, конструктивність, сміливість» (с. 100), а вістрям кута робить правду. Він бачить у молодих журналістах «безкомпромісність, готовність служити її Величності Правді» (с. 34), повторює «за класиками: доки не буде правди – нічого не буде» (с. 101), застережливо наголошує: «Не забути б нам сьогодні, для чого народжується людина, чому великі прагнули до гармонії у цьому світі, чому вони так підносили гуманістичні цінності, чому вони були такими терплячими, далекоглядними, а, отже, мудрими» (с. 101). А завершує книгу-роздуми словами: «Гадаю, принципи публіцис-

та гранично прості. Відповідальність за слово. Правда серця...» (с. 101). Його думки спрямовуються до глибинної, *сутнісної правди* і до вищих сенсів призначення людини.

На наш погляд, обидва зізнання підтверджують важливість усвідомленого визнання помилок як одного з перших і необхідних кроків на шляху повернення до правди. Визнання як окремою особистістю, так і соціальною групою, професійним цехом, суспільством у цілому, оскільки:

1. *Визнання неправоти*, на наше переконання, – відкриває шляз правді.
2. *Чесне переосмислення* – спонукає її прийняти.

Понад те, не менш важливою, на наш погляд, – і на це ми звертаємо особливу увагу в нашому дослідженні, – є:

3. *Здатність* (як особистості, так і системи) не лише визнавати помилки, а й *коригувати шлях* (відповідно – думки, слова, дії тощо) *щодо стрижня правди як стрижня гармонізації внутрішньо особистісних і суспільних процесів (стану, середовища)*. Це коригування неможливе без дотримання низки вимог та умов, головною з яких є усвідомлення необхідності сутнісної правди як стрижня суспільних відносин усіх рівнів.

У ході дослідження категорії правди в журналістиці радянської доби нами виявлено, що в працях В. Здоровеги розкриваються й інші *складники проблеми правди* (Petrenko, 2019b). Нами виділено чотири головні з них, які коротко формулюємо так:

- 1) *проблема розуміння правди* (усвідомлення сутності феномену, характеристик, ознак, властивостей);
- 2) *проблема встановлення правди в конкретних ситуаціях* (здатність розрізнати правду і неправду, методи, засоби, критерії);
- 3) *проблема донесення правди суб'єктами масової комунікації суспільству* (форми, методи, принципи);
- 4) *проблема сприйняття правди* (індивідом, масовою аудиторією, суспільством) та *соціальної рефлексії* (там само, с. 168).

Результати та обговорення

У результаті аналізу нами зроблено відповідні узагальнення й висновки. Подамо головні з них.

1. *Підміна сутнісних сенсів правди* (ідеологічними) сурогатами та десятиліття «промивання мізків» притупили чутливість соціуму до правди навіть в іманентному її розумінні, а «радянський народ», привчений думати і чинити, як партія вкаже, перетворили в індіферентну масу, що звикла жити за подвійними стандартами. Маса, сформована на високих ідеалах і фальшивих цінностях, не може бути конструктивною, рано чи пізно вона деградує (що ми й спостерігаємо в сучасному комунікаційному просторі). *Неправда поступово стала нормою життя, толерувалася на всіх рівнях суспільства*. Її перестали помічати і навіть навчилися прикривати, виправдовуючи *принципом розмитої відповідальності* – «як усі» (Petrenko, 2019b, р. 169). У цих умовах повернення суспільства в цілому, і журналістики зокрема, до пізнання, розуміння й сприйняття сутнісних значень правди і, передусім, усвідомлення її метафізичної природи, на наше переконання, є питанням суспільного пріоритету.

2. *Проблемою журналістського пошуку правди у конкретних ситуаціях* є складність розрізнати правду і неправду, відокремлювати її від підробок і фальсифікацій. Це, на нашу думку, вимагає відповідно: а) знання й усвідомлення сутнісних ознак, характеристик і властивостей *правди як категорії трансценденції*, розуміння первісності її метафізичної природи; б) формування надійних критеріїв встановлення/виявлення правди й соціальноповідальної оцінки фактів, явищ, дій; в) високої мотивованості, націленої на пошук та відстоювання правди, правдоцентричності як принципу особистості журналіста й журналістики як особливого суспільноорієнтованого виду СК діяльності (Petrenko, 2019b, р. 170).

3. *Необхідними умовами донесення правди суспільству*, на нашу думку, є: а) *суспільно-орієнтована, правдоцентрична позиція* особистості журналіста й журналістики загалом, що базується на дотриманні вимог, вказаних у п.2 (підпункти 2а, 2б, 2в); б) *здатність до критичного аналізу* явищ, подій, тенденцій дійсності на основі критеріїв сутнісної правди та прогнозування суспільних наслідків професійної комунікації; в) *професійне володіння* методами, засобами, техніками донесення правди суспільству з метою передачі інформації у неспотвореному вигляді відповідно до сутності правди (Petrenko, 2019b, p. 171).

4. *Розуміння й сприйняття правди суспільством* завжди значною мірою залежало від журналістики. І лежить воно в площині індивідуальної та масової свідомості та психології сприйняття. Через майже три десятиліття після розпаду СРСР словами В. Здоровеги можемо констатувати: «Психологічна інерція – велика сила. Зникають причини, що породжують певне явище, а воно за інерцією продовжує жити» (1990, с. 234). У сучасному постмодерному просторі ще живі стереотипи мислення й оцінки дійсності та навіть алгоритми дій, виплекані радянською системою. Змінився суспільно-політичний та економічний устрій – і досить швидко зруйнувалися цінності, сформовані на неправді. Суспільство захлинулося свободою, з якою не знало що робити, і почасти почало розуміти її як всюдозволеність (свавілля) (Petrenko, 2019b, p. 171). *Проблема правди при цьому не зникла, а загострилася*: в умовах культу релятивізму неправда набула широкого спектру видозмієних форм і здатності, ретельно маскуючись, регенерувати за принципом *ризом*, включаючи маніпуляції достовірними фактами (які зазвичай ототожнюються з «правдою»). Закономірним наслідком цієї позбавленої стрижня правди мутації та регенерації стала поступова як системоруйнуюча глобальна проблема.

А тому маємо переконання, що повернення сенсів сутнісної правди в суспільство має відбуватися передусім через соціальнокомунікаційну взаємодію і, першою чергою, – через журналістику. Тобто, вважаємо, що, відповідно до соціальної місії, журналісти і журналістика мають стати на цей шлях першими, усвідомивши свою виключну суспільну відповідальність. Це, в свою чергу, передбачає опанування знань, розумінь і навичок, викладених у п. 1, п. 2, п. 3, які формуватимуть якісну, професійну журналістику, відповідну статусові та кваліфікації «*журналістика правди*».

5. *«Не відступати від правди, якою б прикрою вона не була. Такий урок ми повинні винести з подій минулого* (виділення наше – С. П.)» (Здоровега, 1990, с. 235). В умовах постправди, поширення й загострення інформаційних воєн ця вимога є ще актуальнішою (Petrenko, 2019b, с. 171). Тож, на наше переконання, щоб не відступати від правди, необхідно виконати дві умови: 1) зробити правду осердям свого особистісного та професійно-соціального життя: словами А. Москаленка – потрібно «її Величність Правду» (1989, с. 34) вчинити «правдою серця» (с. 101), але не на рівні красивої метафори й удалого образу, а *як правди мотиву (думки), правди слова, правди дії й правди факту* (Петренко, 2019); 2) передусім – *пізнати природу й сутність правди та вміти відрізнити сутнісну правду* не лише від грубих, а й від витончених підробок.

Висновки

Таким чином, результати дослідження виявили необхідність:

- 1) визнання правдивості головним, а не похідним принципом у системі журналістської етики і професійних стандартів, а категорії правди – ключовою аксіологічною й комунікаційною категорією СКВ, і журналістики зокрема;
- 2) теоретичного й емпіричного пізнання (дослідження) сутнісних ознак і властивостей категорії правди та їх повернення в журналістику й СК з метою релевантного оперування нею в СКВ;
- 3) критичного осмислення та визнання помилок суб'єктами соціально-комунікаційної діяльності задля їх виправлення й установлення правди в СКВ;

4) дослідження духовного дискурсу правди як одного з напрямків наукового пізнання сутнісної правди та екстраполяції результатів у СК та журналістиці;

5) формування правдоцентричної позиції особистості журналіста через систему журналістської освіти.

Це вимагає об'єднання зусиль наукової спільноти та практиків задля здійснення комплексних міждисциплінарних досліджень та вирішення наукової проблеми правди як системної, соціально важливої та перспективної.

Список використаних джерел

- Kavanagh, J. & Rich, M. (2018). Truth Decay. A Threat to Policymaking and Democracy. *RAND Corporation*. Retrieved from: https://www.rand.org/pubs/research_briefs/RB10002.html
- Keyes, Ralf. (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press. Retrieved from: <https://hadinur1969.files.wordpress.com/2018/10/ralph-keyes-the-post-truth-era-dishonesty-and-deception-in-contemporary-life-st-martin-s-press-2004.pdf>
- Keyes, Ralf. (2018). Life in the Post-Truth Era. Truth has become a matter of convenience. *Oklahoma Humanities*. Retrieved from: <https://okhumanities.org/Websites/ohc/images/spring%20summer%202018/Life%20in%20the%20Post-Truth%20Era.pdf> (18.11.2019)
- Petrenko, S. (2019a). Truth as the Problem of Journalism: the Search of the Absolute Meanings. *Problem space of modern society: philosophical-communicative and pedagogical interpretations: collective monograph*. Part II. Warsaw: BMT Erida Sp. z o.o, p.636-654.
- Petrenko, S. (2019b). Truth in soviet journalism: imitation, manipulations, consequences. *Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools*, 31 (1), 166-172. <https://doi.org/10.33531/farplss.2019.1.32>
- Здоровега, В. (1989, липень 5). Спокута чужих і власних гріхів. *Молодь України*.
- Здоровега, В. Й. (1975). *Пошук істини, утвердження переконань*. Львів: «Вища школа».
- Здоровега, В. Й. (1988). *Збагнути день суцїй*. Київ: Дніпро.
- Здоровега, В. Й. (1990). Правдивість журналістики (гносеологічний і морально-політичний аспекти). *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*, 16, 3-10.
- Лишаев, С. А. (2006). «Правда» и «истина» (языковая концептуализация мира и тематическое своеобразие русской философии). *Вестник Самарской гуманитарной академии : Философия. Филология*, 1(4), 173-210.
- Лось, Й. Д. (2008). Публіцистика й тенденції розвитку світу: Навчальний посібник. У 2-х ч.: Ч.1. Львів: ПАІС.
- Лось, Й. Д. (2014). Перспективи світоглядної публіцистики : Навчальний посібник. Львів: ЛНУ імені І. Франка.
- Москаленко, А. З. (1998а). *Основні функції і принципи преси*. Київ, Редакційно-видавничий центр Київського державного університету.
- Москаленко, А. З. (1989). *Реабілітація слова*. Київ, Радянський письменник.
- Москаленко, А. З., Качкан, В. А. (1990). *С чем идем к людям (размышления о современной публицистике)*. Киев, Лыбидь.
- Москаленко, А.З. (1997а). *Два кити: Журналістика як система засобів масової інформації. Журналістика перехідного періоду*. Київ, Школяр.
- Москаленко, А.З. (1999). *Журналістика сьогодні й завтра. Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві*. Київ, Центр вільної преси.

- Москаленко, А.З. (19976). Свобода преси – одна з основних цінностей демократії. *Вісник Київського університету. Журналістика*, 5,3-11.
- Москаленко, А.З. (19986). *Теорія журналістики*. Київ, Експрес-об'ява.
- Петренко, С. І. (2018). Семантика лексеми "правда" у текстах Біблії у площині розуміння місії журналістики. *Стиль і текст*, 88-109.
- Петренко, С. І. (2019). Правда мотиву, правда слова, правда дії, правда факту в площині соціальнокомунікаційної взаємодії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*, 16, <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15121> Відновлено з: https://www.researchgate.net/publication/346446700_PRAVDA_MOTIVU_PRAVDA_SLOVA_PRAVDA_DII_PRAVDA_FAKTU_V_PLOSINI_SOCIALNOKOMUNIKACIINOI_VZAEEMODII
- Петренко, С. І. (20206). Проблема правди в журналістиці радянської доби. *ResearchGate*. DOI: 10.13140 / RG.2.2.14914.81602
- Петренко, С. І. (2020a). "Правда" й "істина" як поняття у площині соціальнокомунікаційного підходу: семантичні поля, категорійні властивості та функції. *ResearchGate*. DOI: 10.13140 / RG.2.2.22217.16483
- Почепцов, Г. Г. (2016a). Как создаются иллюзии: тоталитарное счастье. *Детектор медиа : Media Sapiens*. Восстановлено с: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/17116/2016-07-31-kak-sozdayutsya-illyuzii-totalitarnoe-schaste/> (28.01.2020)
- Почепцов, Г. Г. (20166). *Смисли і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах*. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».
- Почепцов, Г. Г. (2019, травень 19). Постправда как новый виток развития цивилизации. *Детектор Медиа: Media Sapiens*. Восстановлено с: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/22902/2019-05-19-postpravda-kak-novyi-vitok-razvitiya-tsivilizatsii/>
- Приступенко, Т. О. (1993). Тенденції розвитку свободи преси в Україні. *Вісник Київського університету. Серія: Журналістика*, 1, 31-42.
- Приступенко, Т. О. (1994). Становлення професійної етики журналістів України на сучасному етапі. *Засоби масової інформації і становлення національної армії України*. Київ, КДУ, с.107-109.
- Приступенко, Т. О. (1995a). Нові економічні умови функціонування засобів масової інформації України. *Вільна преса в демократичній державі*. Київ, 42-45.
- Приступенко, Т. О. (19956). Якщо беретесь за перо – подумайте про відповідальність. *Журналіст України*, 3-4, 27-36.
- Приступенко, Т. О. (1996). Право на критику. *Журналіст України*, 1-2, 14.
- Приступенко, Т. О. (1999). Преса та проблеми врегулювання захисту честі та гідності. *Інформаційна сфера як духовне явище*. Київ, Центр Вільної Преси, с. 46-51.
- Прохоров, Е. П. (2011). *Введение в теорию журналистики*. (8-е изд. исправл.). Москва: Аспект Прес.
- Рудик, М. С. (2015). *Науково-публіцистична спадщина Володимира Здорогеги: історіографія, проблематика, концептуальні засади*. (Дис.канд. наук із соц. ком.). Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів.
- Шкляр В. І. (1995a). *Бар'єри слова: (Казуальні роздуми)*. Київ, Слов'янський діалог.
- Шкляр В.І. (19956). Національна журналістика: розлад "гармонії чи гармонія "розладу"? *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. Львів, с. 168-174.
- Шкляр, В. І. (1993a). *Інформаційна індустрія України: Навчальний посібник* Вінниця: Наш час.
- Шкляр, В. І. (1999). *Теорія і методика журналістської творчості : Конспект лекцій*. К.: Вид. МЛП.

Шкляр, В.І., Мелещенко, О.К., Мукомела, О.Г., Паримський, І.С. (1996). *Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра : Історико-теоретичний нарис*. К.: КМУЦА.

Статтю подано до редакції 1.12.2020

References

- Kavanagh, J. & Rich, M. (2018). Truth Decay. A Threat to Policymaking and Democracy. *RAND Corporation*. Retrieved from: https://www.rand.org/pubs/research_briefs/RB10002.html
- Keyes, Ralf. (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press. Retrieved from: https://hadinur1969.files.wordpress.com/2018/10/ralph-keyes-the-post-truth-era - dishonesty-and-deception-in-contemporary-life-st-martin_s-press-2004.pdf
- Keyes, Ralf. (2018). Life in the Post-Truth Era. Truth has become a matter of convenience. *Oklahoma Humanities*. Retrieved from: <https://okhumanities.org/Websites/ohc/images/spring%20summer%202018/Life%20in%20the%20Post-Truth%20Era.pdf> (18.11.2019)
- Los, Y. D. (2008). *Journalism and Trends of Development of the World.: Textbook*. In 2 parts: Part 1. Ljviv: PAIS.
- Los, Y. D. (2014). *Perspectives of Worldview Journalism: Textbook*. Ljviv: LNU imeni I. Franka.
- Lyshaev, S. A. (2006). "Truth" and "Verity" (Linguistic Conceptualization of the World and Thematic Originality of Russian Philosophy). *Vestnyk Samarskoj Ghumanytarnoj Akademyy : Fylosofyya. Fylologhyja [Bulletin of the Samara Academy of Humanities: Philosophy. Philology]*, 1(4), 173-210.
- Moskalenko, A. Z. (1989). *Rehabilitation of the Word*. Kyjiv, Radjanskyj pysjmenyky.
- Moskalenko, A. Z. (1997a). *Two Whales: Journalism as a System of Mass Media. Transitional Journalism*. Kyjiv, Shkoljar.
- Moskalenko, A. Z. (1997b). Freedom of the Press is One of the Fundamental Values of Democracy. *Visnyk Kyjivsjkogho universytetu. Zhurnalistyka [Bulletin of the University of Kiev. Journalism]*, 5, 3-11.
- Moskalenko, A. Z. (1998a). *Basic Functions and Principles of the Press*. Kyjiv, Redakcijnovydavnychyj centr Kyjivsjkogho derzhavnogho universytetu.
- Moskalenko, A. Z. (1998b). *The Theory of Journalism*. Kyjiv: Ekspres-ob'java.
- Moskalenko, A. Z. (1999). *Journalism Today and Tomorrow. Present and Future of Journalism in a Pluralistic Society*. Kyjiv, Centr viljnoji presy.
- Moskalenko, A. Z., Kachkan, V. A. (1990). *With What We Go to People (Reflections on Modern Journalism)*. Kyiv, Lybid.
- Petrenko, S. (2019a). Truth as the Problem of Journalism: the Search of the Absolute Meanings. *Problem space of modern society: philosophical-communicative and pedagogical interpretations: collective monograph*. Part II. Warsaw: BMT Erida Sp. z o.o, p.636-654.
- Petrenko, S. I. (2018). The Semantics of the Token "Truth" in the Texts of the Bible in the Plane of Understanding the Mission of Journalism. *Style and Text*, 88-109.
- Petrenko, S. I. (2019). The Truth of the Motive, the Truth of the Word, the Truth of the Action, the Truth of the Fact in the Context of Social and Communication Interaction. *Visnyk Kharkivsjkogho nacionaljnogho universytetu imeni V. N. Karazina. Serija: Socialjni komunikaciji, [Bulletin of VN Karazin Kharkiv National University. Series: Social Communications]*, 16, <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15121> Retrieved from:

https://www.researchgate.net/publication/346446700_PRAVDA_MOTIVU_PRAVDA_SLOVA_PRAVDA_DII_PRAVDA_FAKTU_V_PLOSINI_SOCIALNOKOMUNIKA_CIJNOI_VZAEMODII

- Petrenko, S. I. (2020a). "Truth" and "Verity" as Concepts in the Plane of Social Communication Approach: Semantic Fields, Categorical Properties and Functions. *ResearchGate*. DOI: 10.13140 / RG.2.2.22217.16483
- Petrenko, S. I. (2020b). The Problem of Truth in The Soviet Journalism.. *ResearchGate*. DOI: 10.13140 / RG.2.2.14914.81602
- Petrenko, S. (2019b). Truth in Soviet Journalism: Imitation, Manipulations, Consequences. *Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools*, 31 (1), 166-172. DOI: <https://doi.org/10.33531/farplss.2019.1.32>
- Pocheptsov, H. H. (2016a). How Illusions are Built: Leaders, Politics and Democracy. *Detektor Media: Media Sapiens*. Retrieved from: <https://ms.detektor.media/mediaanalitika/post/17033/2016-07-17-kak-stroyatsya-illyuzii-vozhdi-politika-i-demokratiya/> (28.01.2020)
- Pocheptsov, H. H. (2016b). *Meanings and Wars: Ukraine and Russia in Information and Semantic Wars*. Kyjiv: Vydavnychyj dim «Kyjevo-Moghyljansjka akademija».
- Pocheptsov, H. H. (2019, May 19). Post-Truth as a New Stage in the Development of Civilization. *Detektor Media: Media Sapiens*. Retrieved from: <https://ms.detektor.media/mediaanalitika/post/22902/2019-05-19-postpravda-kak-novyj-vitok-razvitiya-tsivilizatsii/>
- Prokhorov, E. P. (2011). *An Introduction to the Theory of Journalism. (8th Ed. Revision)*. Moskva: Aspekt Press.
- Prystupenko, T. O. (1993). Trends in the Development of Press Freedom in Ukraine. *Visnyk Kyjivsjkogho universytetu. Zhurnalistyka [Bulletin of the University of Kiev. Journalism]* 1, 31-42.
- Prystupenko, T. O. (1994). Formation of Professional Ethics of Journalists of Ukraine at the Present Stage. *Zasoby masovoji informaciji i stanovlennja nacionaljnoji armiji Ukrajiny [Mass media and formation of the national army of Ukraine]*. 107-109. Kyjiv, Kyjivsjkij derzhavnyj universytet.
- Prystupenko, T. O. (1995a). New Economic Conditions for the Functioning of the Mass Media of Ukraine. *Viljna presa v demokratychnij derzhavi [Free Press in Democracy State]*, 42-45.
- Prystupenko, T. O. (1995b). If You Take Up the Pen – Think About Responsibility. *Zhurnalist Ukrajiny [Journalist of Ukraine]*, 3-4, 27-36.
- Prystupenko, T. O. (1996). The Right to Criticize. *Zhurnalist Ukrajiny [Journalist of Ukraine]*, 1-2, 14.
- Prystupenko, T. O. (1999). Press and Problems of Honor and Dignity Protection Regulation. *Information Sphere as a Spiritual Phenomenon*. Kyiv: Free Press Center, 46-51.
- Rudyk, M. S. (2015). *Scientific and journalistic heritage of Volodymyr Zdoroveha: historiography, issues, conceptual principles*. (Dissertation for the degree of Candidate of Sciences in Social Communications). Ivan Franko National University of Lviv. Lviv.
- Shkliar, V. I. (1993a). *Information Industry of Ukraine: Textbook*. Vinnycja: Nash chas.
- Shkliar, V. I. (1995a). *Barriers of the Word: (Casual Thoughts)*. Kyjiv, Slov'jansjkyj dialogh.
- Shkliar, V. I. (1995b). National Journalism: the Destruction of "Harmony" or Harmony of the "Destruction"? *Zbirnyk pracj Naukovo-doslidnogho centru periodyky [Proceedings of Science-Research Center of Periodics]*. Ljviv, 168-174.
- Shkliar, V. I. (1999). *Theory and Methodology of Journalistic Creativity: Lecture Notes*. Kyjiv: Vydavnytstvo MILP.

- Shkliar, V. I., Meleshhenko, O. K., Mukomela, O. Gh., Parymskyj, I. S. (1996). *Ukrainian Journalism: Yesterday, Today, Tomorrow: Historical and Theoretical Essay*. Kyjiv.: KМУСА.
- Zdoroveha, V. Y. (1975). *Search for Truth, Affirmation of Beliefs*. Ljviv: «Vyshha shkola».
- Zdoroveha, V. Y. (1988). *Zbagnuty den sushchyj [Understand the present day]*. Kyjiv: Dnipro.
- Zdoroveha, V. Y. (1989, July 5). Atonement for Others and One's Own Sins. *Molodj Ukrajinj [Youth of Ukraine]*.
- Zdoroveha, V. Y. (1990). Truthfulness of Journalism (Epistemological and Moral-Political Aspects). *Visnyk Ljvivsjkogho universytetu. Serija: Zhurnalistyka [Bulletin of Lviv University. Series: Journalism]*, 16, 3-10.

Submitted 1.12.2020

Academic journal

Current Issues of Mass Communication

Issue 28 (2020)

Journal homepage: <http://comstudies.org>

The journal is indexed in and available on the websites of the academic databases and libraries:
<https://doaj.org> (Directory of Open Access Journals);
<http://www.indexcopernicus.com> (Index Copernicus International);
<https://www.ceeol.com> (Central and Eastern European Online Library);
<http://www.nbuv.gov.ua> (Vernadsky National Library of Ukraine);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Maksymovych Scientific Library);
<https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/> (Erih Plus);
<http://www.scholar.google.com> (Google Scholar);
<https://orcid.org/> (ORCID);
<https://www.base-search.net> (Bielefeld Academic Search Engine);
<https://ouci.dntb.gov.ua> (OUCI);
<https://www.worldcat.org> (WorldCaT);
<https://www.crossref.org/> (Crossref).

Conventional printed sheets: 4,5; circulation: 100.

Editorial:

Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Yurii Illienko St., Kyiv, 04119, Ukraine
Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.
Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net

Publisher:

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory
of the Institute of Journalism,
office 102, 36/1 Yurii Illienko St., Kyiv, 04119, Ukraine
тел. 481-45-48; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com
*The author's copy of the journal is sent to the address,
provided by the author, at her/his expense.*

Наукове видання

Актуальні питання масової комунікації

Випуск 28

2020 рік

Науковий журнал

Веб-сайт журналу: <http://comstudies.org>

Журнал індексується і доступний на академічних веб-ресурсах:

<https://doaj.org> (Directory of Open Access Journals)
<http://www.indexcopernicus.com> (Індекс Копернікус);
<https://www.cceol.com> (Центрально-східноєвропейська онлайн бібліотека);
<http://www.nbuv.gov.ua> (ЦНБУ ім. В. І. Вернадського);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Maksymovych Scientific Library);
<https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/> (Erih Plus);
<http://www.scholar.google.com> (Google Scholar);
<https://orcid.org/> (ORCID);
<https://www.base-search.net> (Bielefeld Academic Search Engine);
<https://ouci.dntb.gov.ua> (OUCI);
<https://www.worldcat.org> (WorldCaT);
<https://www.crossref.org/> (Crossref).

Ум. друк. арк. 4,5. Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119
Тел.: (+38044) 4814548. Факс: (+38044) 4830981.
Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net

Виготовлювач:

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія
Інституту журналістики,
кімн. 102, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119
тел. 481-45-48; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com
*Авторський примірник журналу надсилається на вказану
автором адресу за його кошти.*