

ISSN 2312-5160
online ISSN 2786-4502

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Educational and Scientific Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики

CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Issue 30
Випуск 30

2021

Current Issues of Mass Communication, Issue 30 (2021)

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

Current Issues of Mass Communication is a semi-annual academic peer-reviewed journal, published by the Educational and Scientific 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.

Journal's audience 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; 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", Educational and Scientific 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 Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (protocol #8, 15.12.2021).

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 scholars 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 Goian, 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 Навчально-наукового 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

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

Адреса редакції: «Актуальні питання масової комунікації», Навчально-науковий 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 Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 8 від 15 грудня 2021 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; Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2021. Вип. 30. 84 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) підтверджують, 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 Бантисського 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

Корнсс 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

Трищук 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 медіадизайну, 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, <https://orcid.org/0000-0002-5216-3755>

Associate Editors:

Marianne Barrett, PhD (media), Louise Solheim Professor, Arizona State University, Phoenix, AZ, United States of America, <https://orcid.org/0000-0003-0171-2838>

Yurii Havrylets, PhD (Social Communications), Assistant Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-4899-5815>

Editorial Board:

Anzhelika Dosenko, PhD (Social Communications), Associate Professor, Borys Grinchenko Kyiv University, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5415-1299>

Dorota Suska, Dr. Habil. (Linguistics), Associate Professor, Jan Dlugosz University in Czestochowa, Poland, <https://orcid.org/0000-0001-9978-5116>

Dawn Gilpin, PhD (Mass Media and Communications), Associate Professor, Arizona State University, Phoenix, AZ, United States of America, <https://orcid.org/0000-0002-4022-1575>

Alibek Begalinov, PhD (Mass Media and Communications), Senior lecturer at Internationa IT University in Almaty, Kazakhstan, <https://orcid.org/0000-0001-7439-221X>

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, <https://orcid.org/0000-0001-8494-4540>

María 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, <https://orcid.org/0000-0001-8874-1089>

Luís António Santos, PhD (Communication Sciences), Assistant Professor of journalism at Universidade do Minho, Braga, Portugal, <https://orcid.org/0000-0002-7062-0307>

Shailendra Bahadur Singh, PhD (Media), Head of journalism program at the University of the South Pacific, Suva, Fiji, <https://orcid.org/0000-0001-8808-6360>

Artem Zakharchenko, PhD (Social Communications), Associate Professor at Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-3877-8403>

Yurii Bidzilia, D.Sc. (Social Communications), Professor, Uzhhorod National University, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>

Basil Hamusokwe, Ph.D. (Media), Head of Media and Communication Studies Department at the University of Zambia, Lusaka, Zambia, <https://orcid.org/0000-0002-1454-9876>

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, <https://orcid.org/0000-0002-5216-3755>

Заступники головного редактора:

Мерієн Барет, *PhD (медіа дослідження), професор*, Університет Штату Арізона, м. Фінікс, Сполучені Штати Америки, <https://orcid.org/0000-0003-0171-2838>

Юрій Гаврилець, *канд. наук із соц.ком., асистент*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-4899-5815>

Редколегія:

Анжеліка Досенко, *к. н. із соц. ком., доцент*, Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-5415-1299>

Дорота Суска, *Dr. Habil. (лінгвістика), доц.*, Університет ім. Яна Длугоша, м. Ченстохова, Польща, <https://orcid.org/0000-0001-9978-5116>

Дон Гілпін, *PhD (мас-медіа та комунікації), доцент*, Університет штату Арізона, м. Фінікс, Сполучені Штати Америки, <https://orcid.org/0000-0002-4022-1575>

Алібек Бегалінов, *PhD (мас-медіа та комунікації), старший викладач Міжнародного університету інформаційних технологій*, м. Алмати, Казахстан, <https://orcid.org/0000-0001-7439-221X>

Ніко Дрок, *PhD (медіа), президент Європейської асоціації журналістської освіти, лектор медіа та громадянського суспільства в Університеті прикладних наук Віндесхайма*, м. Зволле, Нідерланди, <https://orcid.org/0000-0001-8494-4540>

Марія Грізель Салазар Ребойєдо, *PhD (державна політика), доцент журналістської програми в Національному центрі дослідження та викладання економіки*, м. Мехіко, Мексика, <https://orcid.org/0000-0001-8874-1089>

Луїс Антоніо Сантос, *PhD (комунікаційні науки), асистент журналістики в Університеті Мінью*, м. Брага, Португалія, <https://orcid.org/0000-0002-7062-0307>

Шайлендра Багадур Сінгх, *PhD (медіа), голова відділення журналістики в Південнотихоокеанському Університеті*, м. Сува, Фіджі, <https://orcid.org/0000-0001-8808-6360>

Артем Захарченко, *канд. наук із соц.ком., доцент*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-3877-8403>

Юрій Бідзіля, *д-р наук із соц.ком., проф.*, Ужгородський національний університет, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>

Базіл Хамусокве, *PhD (комунікаційні науки), завідувач кафедри медіа та комунікаційних студій в Університеті Замбії*, м. Лусака, Замбія, <https://orcid.org/0000-0002-1454-9876>

Відповідальний секретар:

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

Contents

| | |
|---|----|
| <u>Discussion.</u> Media Influence: Metaphor or Reality?..... | 10 |
| Volodymyr Rizun <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i> | |
| <u>Research Article.</u> The View of Journalism Teachers in a Transition Society on the Future of the Profession: A Comparison Between Ukraine, Russia and the European Union..... | 14 |
| Katerina Sirinyok-Dolgaryova¹, Nico Drok² ¹ Zaporizhzhia National University, Ukraine; ² Windesheim University of Applied Sciences in Zwolle, Netherlands | |
| <u>Research Article.</u> Fan Culture as a Phenomenon of Ukrainian Youth's Media Behavior | 33 |
| Tetiana Krainikova¹, Eduard Krainikov¹, Tetiana Yezhyzhanska² ¹ Taras Shevchenko National University of Kyiv; ² Borys Hrinchenko University of Kyiv | |
| <u>Research Article.</u> The Audiovisual Media Services Directive in Algeria: A Survey on Media Legislations and Regulations..... | 47 |
| Radouane Bouguerra¹, Yakoub Badji² ¹ Mohamed Boudiaf University (Msila, Algeria); ² Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine) | |
| <u>Research Article.</u> The Role of the ASMR Trend in the Production of Brand Advertising | 60 |
| Ellina Tsykhovska <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i> | |
| <u>Review.</u> Review on a Dissertation of Svitlana Petrenko "Truth as a Sociocommunicational Category in Journalism" | 77 |
| Vitalii Gandziuk <i>Borys Hrinchenko University of Kyiv</i> | |

Зміст

| | |
|---|----|
| <u>Обговорення.</u> Медіавплив: метафора чи реальність?..... | 10 |
| Володимир Різун <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> | |
| <u>Дослідницька стаття.</u> Погляд викладачів журналістики в перехідному суспільстві на майбутнє професії: порівняння України, Росії та Європейського Союзу..... | 14 |
| Катерина Сірінюк-Долгарьова¹, Ніко Дрок² ¹ Запорізький національний університет, Україна; ² Віндесхаймський університет прикладних наук у Цволле, Нідерланди | |
| <u>Дослідницька стаття.</u> Фанатство як явище медіаповедінки української молоді | 33 |
| Тетяна Крайнікова, Едуард Крайніков, Тетяна Єжжжанська ¹ Київський національний університет імені Тараса Шевченка; ² Київський університет імені Бориса Грінченка | |
| <u>Дослідницька стаття.</u> Директива про аудіовізуальні медіа-сервіси в Алжирі: опитування щодо медійного законодавства | 47 |
| Радуан Бугуєрра¹, Якуб Баджі² ¹ Університет Мухамеда Будіафа (Мсіла, Алжир); ² Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна) | |
| <u>Дослідницька стаття.</u> Роль АСМР-тренда у виробництві реклами брендів | 60 |
| Елліна Циховська, <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i> | |
| <u>Рецензія.</u> Рецензія на дисертацію Світлани Петренко «Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики» | 77 |
| Віталій Гандзюк <i>Київський університет імені Бориса Грінченка</i> | |

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.30.10-13>

UDC 007:659.3:316.658:303.833

Media Influence: Metaphor or Reality?

Volodymyr Rizun

*D.Sci. (Philology), Director of the Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
ORCID: 0000-0002-5216-3755
E-mail: v.v.rizun@knu.ua*

Abstract

A monograph of a group of researchers whose work was funded by the National Research Foundation of Ukraine in 2020-2021 was recently published:

Rizun, V., Havrylets, Y., Ivaskevych, D., Petrenko-Lysak, A., Popov, A., Tukaiev, S., & Yachnik, Y. (2021). Stressogenic elements of the latent impact of real media reports on the COVID-19 pandemic on social groups (experimental study) [Monograph]. Academy of Ukrainian Press. https://www.researchgate.net/publication/356732051_Stressogenic_Elements_of_the_Latent_Impact_of_Real_Media_Reports_on_the_COVID-19_Pandemic_on_Social_Groups_experimental_study

The results of the experiments led researchers to unexpected, debatable conclusions: hoping to identify stressful units of media messages, the researchers faced the fact that certain elements of messages acquire signs of stress depending on the socio-psychological status of the perceiver (audience member). I.e., the elements of the messages themselves were indifferent to stress, they were made so by the communications themselves, depending on their condition.

We present a fragment of the text of Chapter 4 "Discussion" of the monograph (pp. 118-120) both in the original and in Ukrainian translation and invite you to discuss this fact. The metaphorical expression of the statements "media influence", "media affect people, society" has become obvious to researchers: influence should be understood as the reaction of the communication to the message and its elements. With this approach, everything falls into place - the media influence not because they have some energy, the power to act on people (this is a figurative expression!), but because people have the energy and power to perceive the elements as they see them and feel.

KEYWORDS: COVID-19, latent influence, stressfulness, influence elements.

УДК 007:659.3:316.658:303.833

Медіавплив: метафора чи реальність?

Володимир Різун, доктор філологічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. ORCID: ORCID: 0000-0002-5216-3755

Email: v.v.rizun@knu.ua

РЕЗЮМЕ

Нещодавно вийшла друком монографія групи дослідників, робота яких у 2020-2021 роках фінансувалася Національним фондом досліджень України:

Rizun, V., Havrylets, Y., Ivaskevych, D., Petrenko-Lysak, A., Popov, A., Tukaiev, S., & Yachnik, Y. (2021). Stressogenic elements of the latent impact of real media reports on the COVID-19 pandemic on social groups (experimental study) [Monograph]. Академія української преси [Academy of Ukrainian Press].

https://www.researchgate.net/publication/356732051_Stressogenic_Elements_of_the_Latent_Impact_of_Real_Media_Reports_on_the_COVID-19_Pandemic_on_Social_Groups_experimental_study

Результати експериментів привели дослідників до несподіваних, дискусійних висновків: сподіваючись виділити стресогенні одиниці медіаповідомлень, дослідники зіштовхнулися з фактом набуття тими чи іншими елементами повідомлень ознак стресогенності залежно від соціально-психологічного статусу того, хто сприймає (комуніката). Тобто елементи повідомлень самі собою виявилися індиферентними щодо стресогенності, їх такими робили самі комунікати залежно від свого стану.

Подаємо фрагмент тексту розділу 4 «Дискусія» монографії (стор. 118-120) як в оригіналі, так і в перекладі українською та запрошуємо до обговорення цього факту. Метафоричність висловлювань «медіавплив», «медіа впливають на людину, суспільство» для дослідників стала очевидною: під впливом треба розуміти реакцію комуніката на повідомлення та його елементи. При такому підході все стає на свої місця – медіа впливають не тому, що у них закладено якусь енергію, силу діяти на людей (це образний вислів!), а тому, що люди мають енергію та силу сприймання елементів такими, якими вони їх бачать та відчувають.

Ключові слова: COVID-19; латентний вплив; стресогенність; елементи впливу.

*Самі собою слова нічого не значать, їхня
сила в головах і серцях комунікатів.
Сформуйте армію настраханих людей – і
кожне слово для них буде тривожним.*

Отримані результати експерименту, які частково лягли в основу монографії, та їхній аналіз засвідчив, що стресогенність елементів медіаповідомлень абсолютно не залежить від інтенцій комуніканта, вона не є абсолютною величиною, а виступає функцією елемента, яку він набуває за певних умов функціонування цілого медіаповідомлення і безпосередньо залежить від соціально-психологічного стану комуніката. Тому будь-які задуми медійників поліпшити чи зруйнувати настрій аудиторії нібито спеціально підібраними засобами тексту можуть зазнати краху, оскільки навіть найнейтральніші за конотацією текстові елементи можуть стати вибуховими для аудиторії, якщо її занурити в потрібні для отримання відповідного ефекту умови або перед цим довести аудиторію до необхідного емоційного рівня. Те, що ми називаємо емоційно-експресивною лексикою, - це лише констатація результату багаторазової оцінки такої лексики за певних обставин, в яких найчастіше функціонувала така лексика і отримувала відповідну негативну чи позитивну оцінку особами, що перебували у позитивному чи негативному настрої. Якщо помістити, наприклад, лайливі слова у сприятливі для комунікатів умови і робити це постійно, то такі слова можуть набуті іншої конотації і перейти принаймні у розряд відносно нейтральних. Безперечно, ця теза потребує подальшого експериментального доведення.

Висновок: якщо медійники ставлять за завдання своїм конкретним повідомленням, сюжетом тощо викликати тривогу у людей, які не бажають вакцинуватися і наражаються на смертельний перебіг хвороби, потрібно перед цим повідомленням чи сюжетом подати матеріали, які посилюють тривогу. Тривожність здобувається за принципом сніжного кому: кожний наступний матеріал сприйматиметься більш тривожно на фоні попереднього. Не потрібно абсолютизувати текстові елементи щодо їхньої внутрішньої спроможності викликати ті чи інші реакції в аудиторії; не від внутрішніх значень елементів залежить їхня спроможність, а від умов сприймання і від тих, хто їх сприймає.

Необхідно припинити теоретичні розмови про той чи інший характер прямого впливу медіа на соціум за задумом комунікаційних технологів. Але потрібно серйозно говорити про готовність і підготовку соціуму до потрібного, задуманого, запланованого технологіями споживання медіа.

Цим висновком ми не хочемо зруйнувати систему, зокрема, мовної підготовки медійників (побудуймо висловлювання з таких елементів для отримання заданого медіаефекту!), а також старання редакторів наситити тексти нібито потрібними елементами, які однозначно виконають задану досвідом вживання цих елементів, що зафіксовано у їхніх значеннях, функцію. Безперечно, капіталізований поколіннями досвід вживання текстових одиниць різного рівня робить їх вартісними й вартими щодо цільового використання. Ми цього не заперечуємо. Ми лише експериментально доводимо, що, скажімо, словникові значення – не панацея від непрогнозованих конотацій, що сказане слово може (!) виконати передбачену роль у спілкуванні, але незавжди і нестовідсотково для всіх однаково, оскільки значення рухливі, динамічні, необмежені словниковими нормами; вони не завжди такі, як ми звикли про них думати. Будь-яке слово, будь-який текст, будь-яке повідомлення необхідно професійно оцінювати з точки зору того, де, коли і ким воно буде сприйматися, а не абсолютизувати його внутрішнє значення.

З цієї точки зору майже неможливим є вироблення притомних рекомендацій для споживачів і користувачів медіапродукту з метою посилення їхньої психологічної безпеки,

запобігання негативних впливів медіа. Дати пораду – не слухайте радіо, не дивіться телевизор, не читайте газет та інтернет-матеріалів, – це нічого не порадити! Існує зв'язок між соціальними типами (медіанеактивних за анкетуванням, низьким рівнем тривожності за тестуванням) і низьким рівнем тривоги щодо оцінки елементів тексту. Стосовно медіааудиторії та підвищення рівня її медіаграмотності, варто обрати тактику поширення знань про ризики медіаспоживання з тим, щоб медіаспоживачі самі робили висновки про доцільність і рівень регулювання своєї медіаспоживацької поведінки, брали на себе відповідальність за ризики потрапляння під негативний медіавплив. Для цього у доступній формі потрібно поширювати результати подібних експериментальних досліджень у суспільстві...

У плані підготовки рекомендацій для суспільства щодо самозахисту від негативного впливу медіа основною порадою є і має бути посилення свого «психічного» імунітету, вироблення психологічної та когнітивної стійкості до зараження медійною інформацією. Медіа роблять негативний вплив на тих людей, які до цього готові і цього очікують. Самі собою медіаповідомлення є індиферентними щодо впливу, не вони перетворюються на засіб впливу, це ми їх робимо такими. Вислів «медіа впливають» - не більше ніж метафора, яка часто стає предметом дослідження і призводить до метафоричних висновків. Насправді предметом дослідження має бути не «медіа впливають», а «медіа споживають» настільки і так, наскільки і як готовий це робити споживач. Тому за фразою «медіа впливають», яку вже не викоринити з суспільного лексикону, має стояти, з наукової точки зору, дослідження готовності соціуму до належної взаємодії з медіаповідомленнями. Це так само, як під фразою «сонце сходить і заходить» наука розуміє і досліджує дещо інше, ніж рух сонця по небу.

Список використаних джерел

Rizun, V., Havrylets, Y., Ivaskevych, D., Petrenko-Lysak, A., Popov, A., Tukaiev, S., & Yachnik, Y. (2021). Stressogenic elements of the latent impact of real media reports on the COVID-19 pandemic on social groups (experimental study) [Monograph]. Kyiv, Ukraine: Академія української преси [Academy of Ukrainian Press].

Подано до редакції 10.12.2021

References

Rizun, V., Havrylets, Y., Ivaskevych, D., Petrenko-Lysak, A., Popov, A., Tukaiev, S., & Yachnik, Y. (2021). Stressogenic elements of the latent impact of real media reports on the COVID-19 pandemic on social groups (experimental study) [Monograph]. Kyiv, Ukraine: Академія української преси [Academy of Ukrainian Press].

Submitted 10.12.2021

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.30.14-32>

UDC 070.19.001.36(477)(470)(4-672)

Research Article

The View of Journalism Teachers in a Transition Society on the Future of the Profession: A Comparison Between Ukraine, Russia and the European Union

Katerina Sirinyok-Dolgaryova ^(a), Nico Drok ^(b)

^(a) *PhD (Social Communications), Associate Professor of Department of Journalism,
Zaporizhzhia National University, Ukraine. ORCID: 0000-0003-1703-1295*

Email: sirinyok.dolgaryova@gmail.com

^(b) *PhD, Professor of the Department of Media & Civil Society,*

Windesheim University of Applied Sciences, Netherlands. ORCID: 0000-0001-8494-4540

Email: n.drok@windesheim.nl

ABSTRACT

Ukraine as a transition country experiences various challenges in its social, educational, economic, cultural and media sectors: unstable economy, ongoing armed conflict in the Eastern Ukraine, partial reluctance in accepting reforms. Journalism education in Ukraine undergoes a complex transformation supported by national government and foreign projects including Erasmus+ CBHE DESTIN. The purpose of this research is to explore the views of j-schools teachers as key stakeholders on the future tasks, trends and ethical issues of the profession. The study is based on results of a survey conducted by the European Journalism Training Association and the World Journalism Education Council in different world countries, including EU states, Ukraine, and Russia. The article concentrated on comparing and investigating correlations between Ukrainian, Russian and European educators' views to the same set of questions.

The results show that in all three categories of analysis – tasks, trends, ethics – there is a stronger consensus between Ukrainian and Russian teachers than there is between Ukrainian teachers and their European colleagues. All teachers believe in importance of reliability and verification of information, are in favor of a strong sense of responsibility and of less commercialism in journalism and share a strong ethical disapproval of misleading the audiences, for instance by altering photos or quotes. However, Ukrainian and Russian teachers share a somewhat higher appreciation of journalists as disseminators, whereas European educators put more emphasis on the journalistic investigator role. With regard to ethics a main difference is that Europeans see paying or getting money from sources as unacceptable, whereas this practice is more tolerated in Ukraine and Russia.

KEYWORDS: journalism education, DESTIN, Ukraine, Russia, E.U., transition society, professional roles, qualifications, ethics.

Погляд викладачів журналістики в перехідному суспільстві на майбутнє професії: порівняння України, Росії та Європейського Союзу

Сіриньок-Долгарьова Катерина Григорівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Запорізького національного університету, Запоріжжя, Україна. ORCID: 0000-0003-1703-1295.

Email: sirinyok.dolgaryova@gmail.com

Дрок Ніко, доктор філософії, професор медіа та громадянського суспільства Університету прикладних наук Віндесхайма, Зволле, Нідерланди.

ORCID: 0000-0001-8494-4540.

Email: n.drok@windesheim.nl

Резюме

Україна як країна з перехідною економікою стикається з різними проблемами у соціальному, освітньому, економічному, культурному та медійному секторах: нестабільна економіка, тривалий збройний конфлікт на Сході України, часткове небажання приймати реформи. Журналістська освіта в Україні зазнає комплексної трансформації за підтримки національного уряду та іноземних проєктів, зокрема Erasmus+ CBHE DESTIN. Метою цього дослідження є дослідити погляди викладачів журналістики як ключових стейкхолдерів на майбутні завдання, тенденції та етичні проблеми професії. Дослідження ґрунтується на результатах опитування, проведеного Європейською асоціацією підготовки журналістів та Всесвітньою радою з освіти журналістів у різних країнах світу, включаючи країни ЄС, Україну та Росію. У статті основний акцент було зроблено на порівнянні та дослідженні кореляції між поглядами українських, російських та європейських освітян на один і той же набір питань.

Результати показують, що в усіх трьох категоріях аналізу – завдання, тенденції, етика – між українськими та російськими викладачами існує сильніший консенсус, ніж між українськими викладачами та їхніми європейськими колегами. Усі викладачі вірять у важливість достовірності та перевірки інформації, виступають за сильне почуття відповідальності та меншого комерціалізму в журналістиці та поділяють рішуче етичне несхвалення введення в оману аудиторії, наприклад, змінюючи фотографії чи цитати. Проте українські та російські викладачі дещо вище оцінюють роль журналістів як розповсюджувачів, тоді як європейські освітяни приділяють більше уваги ролі журналіста-розслідувача. Що стосується етики, головна відмінність полягає в тому, що європейці вважають неприйнятними платити або отримувати гроші з джерел, тоді як в Україні та Росії така практика більшою мірою толерується.

Ключові слова: журналістська освіта, DESTIN, Україна, Росія, ЄС, перехідне суспільство, професійні ролі, кваліфікація, етика

Introduction

Journalism reflects a society and at the same time a key framing force of the social progress and democratic development in that society. Rephrasing the famous quote, some media critics argue that in modern digital world journalism becomes the *second* draft of history (cf. Harkin, 2019) replaced by new and social media as the *first* draft writing. Even if this is true, professional journalism remains crucial for providing people with *credible* and *reliable* information for forming opinions and making choices and decisions. This is specifically important for the transitional democracies of post-totalitarian countries like Ukraine, where journalism is still under transformation from a Soviet controlled propaganda-based style to a watchdog style with investigative and balanced reporting, even after thirty years. As an important part of the media system, journalism *education* mirrors the societal and professional changes, being however at the same time a force for progress and setting the directions for the profession.

This article attempts to provide ground for reflection on what the future of journalism *should* look like, through the lenses of the journalism educators. The study's objective is to compare the views of journalism teachers in Ukraine, in the European Union and in Russia on important topics such as journalistic roles, ethics, tasks, and qualifications. The authors aim to correlate the teachers' views considering their cultural and territorial affiliations to discuss the differences and similarities in how they see the future of journalism. Considering that Ukraine officially took the European vector in sociopolitical development in 2014 after the Revolution of Dignity, the following annexation of Crimea and the ongoing Russian-Ukrainian war, the point of interest is whether the Ukrainians' views nowadays are closer to European than to Russian ones, and with regard to which topics and angles.

It can be hardly questioned that either being “the first rough draft of history” or the second one, journalism itself largely depends on historical conditions in which news media and professional journalism emerge and exist. Post-totalitarian countries like Ukraine experience all kind of drawbacks due to their historical baggage. The following sections will provide some of the key points to consider in terms of Ukrainian historical and sociopolitical conditions that influenced today's Ukraine as a transitional country. Our particular focus is on its journalism, especially its journalism education.

History of Ukraine as a borderland

Traditionally, Ukraine has been seen as a borderland between the East and the West geographically, culturally, and politically. As Harvard based Ukrainian-origin historian Plohiy (2015) notes, Ukraine for centuries has been Europe's gate between Western and Eastern Christianity. This gateway closed because of wars, cataclysms or conflicts and opened in peaceful times, being a bridge for exchange of people, goods and ideas between Europe and Eurasia (Plohiy, 2015). During the centuries of Ukraine's development into an independent state, there were bright and dark periods – from ancient Scythians to Kievan Rus; from democratic Zaporozhian Cossack's state and its 1710 Pylyp Orlyk's constitution considered the first democratic constitution in the world (Pritsak, 1998) to the Ruin times, which consequently led to loss of statehood for centuries. Ukraine had been torn apart between powerful European empires (Austria, Hungary, Poland, Lithuania) and Russia. The independent state appeared only in the last decade of the twentieth century.

Even after having defended the status of a sovereign county when the Soviet Union collapsed, Ukraine still is at the crossroads between European and Eurasian outlooks. Unstable democracy and “a post-Soviet oligarch-controlled distribution of power and resources” (Minakov & Rojansky, 2021, p. 321) led to public revolutionary unrests. It seems Ukrainian civil society articulated clear support for the European vector of the country's development during massive protests at the 2004 Orange Revolution and the 2014 Revolution of Dignity, yet Ukraine's transformation into a modern European democracy is still under construction. Moreover, Ukrainian sociologists Golovakha suggests that although the Ukraine's European choice is undeniable; its social “reluctant transformation” (Golovakha et al. 2020) is very long-term story. Ukrainian society – a “classic post-feudal

society” (Golovakha 2016) – with its deeply-rooted peasant culture and domestic nepotism still keeps many essential traits of Soviet social order, such as a lack of trust in state institutions, an overwhelming corruption, and a lack of civil activism. The latter one is slowly shrinking due to volunteers’ movement that emerged during the 2013 Euromaidan protests and then transformed into serious civic supporting force for Ukrainian army from 2014 on.

Meanwhile, as Minakov et al. (2021) note, civil society is constrained by a powerful state bureaucracy, freedom of speech by large-scale media manipulations, and participatory citizenship by fake democracy and imitative reforms. This “immutable state of ambivalence” (Veira-Ramos et al., 2020) in values, political attitudes, and orientations (cf. Buhbe, 2017) may be a consequence of Ukraine’s long colonial history and the more recent Soviet Union past.

From Ukraine’s colonial history to personalism

The geopolitical settings between Western and Eastern civilizations and being centuries under the reign of neighboring states determine the worldview of Ukrainians. Colonization threat came from outside actors as well as in the form of inner colonization (cf. Horbyk 2016) and slavery: e.g. the serfdom was in effect on Ukrainian land until mid-nineteenth century; forced collectivization of peasants by Soviet government lasted from 1920s till 1950s. The latter period is also sadly known because of 1930s Holodomor genocide (terror-famine committed by Soviet authorities). Following years of Soviet rule until the 1990s are described as “isolation, and the accompanying desolation, were the result of decades of war, ethnic cleaning, and totalitarian rule” (Applebaum, 2015). Thirty years later, this isolation is not the case anymore, but the transition process from totalitarianism to democracy was not successful in all realms of life, and even failed in some spheres due to growing power of the oligarchs and high level of corruption. As Golovakha et al. (2020) states: “Almost three decades later, the general feeling is somewhere between despair and moderate satisfaction regarding certain partial achievements” (p. 1).

Some scholars (e.g., Wynnyckyj 2019, 2020) do not consider the geopolitical factor of being a borderland as a key one in Ukraine’s transformation. They argue that Ukrainians brought European values of freedom and dignity from a rational to an ideological level during the Revolution of Dignity. Wynnyckyj (2020) suggests that “the shift from individualism to personalism in social interaction and the transition from hierarchy to heterarchy in power relations, particularly with respect to institutionalizing “fairness”, embodied in the various structures and organizations formed during Ukraine’s Revolution of Dignity, may have been reflective of more comprehensive trends in ideational change affecting European (Western) civilization” (p. 123). The scholar provides evidence that Ukrainian Revolution of Dignity brought up personalism as a key trait of Ukrainian nation on contrary to individualism of a Western civilization. He notes that individualism focuses on well-being and coexisting of sovereign individuals in the society, with a mediating power of state authorities. Wynnyckyj (2020) explains that in Ukraine, where state institutions are not well trusted, personalism as a philosophical post-modern concept embeds into a form of collective sovereignty with respect to rights and responsibility:

“The “person-of-Maidan” (and the volunteer fighter / aid provider / government reform activist) who declares his/her individual rights, but simultaneously recognizes collective responsibility to “the people” (i. e. a duty to help, defend, feed, and sacrifice for others with no overt or assumed benefit in return) stands in sharp contrast to the Individual (writ large) of Hobbes and Locke, and therefore diverges fundamentally from the basic tenets of “modernity.” The unique values complex generated and proliferated by the Ukrainian revolution seems a strange mix of Western individualism with respect to rights, and Slavic collectivism with respect to responsibility” (p. 130-131).

Indeed, the recent civic revolutions proved that Ukraine does not want to return to its colonial past (Minakov 2018) and is ready to fight separatism and imperial appetites of Russia (e.g., so called Novorossiia project at Eastern Ukraine). However, the rise of the civil society did not automatically imply Ukraine’s fast and easy transition to a European kind of practices in the various spheres of public life, such as education, jurisdiction and media.

Transition period for Ukraine’s media

Despite the issues discussed above, within the media sector there have been certain visible achievements and improvements, such as the adoption of media ownership transparency law in 2015, the battling of disinformation and the development and implementation of nation-wide media literacy projects. According to Reporters without Borders' Press Index, Ukraine went up 22 places since 2015: in 2021 Ukraine ranks 97th out of 180 countries (2015: 129th place). Korbut (2021) emphasizes that despite the continued dominance of powerful oligarchs in Ukraine's media sector, the political elite, audiences, and the media community (e.g., media watchdogs Detector Media and IMI) all play important roles in tackling corruption, political influence, and poor media literacy.

The European vector of development in Ukraine, supported by the Revolution of Dignity, is reflected in Ukraine's media. Horbyk (2017) suggests that Ukrainian journalists intentionally take pro-European side neglecting professional standards of balance and neutrality: "during and after Euromaidan, Ukrainian journalists used the powerful Europe-as-values concept to actively intervene in the political field and recontextualize this narrative of Europe as the official foreign policy narrative. This was enabled, paradoxically, by weak professionalism that made a wavering from a neutral stance possible" (p. 9).

Despite the changes in the mediasphere, tight connection between the government and business clans remains a key feature of national media¹. As experts of Ukraine's Centre for Democracy and Rule of Law (2019) suggest, media companies are mostly ruled by oligarchs who often use media as a tool of a social influence to protect their political and financial influence. Minakov (2020) has shown that over 90% of the nationwide audience is controlled by four media groups (StarLight Media, 1+1 Media, Inter Media, and Media Group Ukraine) that belong to four oligarchs (Viktor Pinchuk, Ihor Kolomoyskyi/Privat Group, Dmytro Firtash and Rinat Akhmetov, respectively).

Within the framework of this oligarchy there is also a culturally and historically determined issue of payment for media coverage. This is called 'jeansa' – derived from 'jeans' as a reference to money being kept in jeans pockets allegedly used for illegitimate transactions (Reporters without Borders, 2016). This type of bribed coverage is specifically widespread during the elections, although it appears regularly in all types of media. For instance, the Ukrainian Institute for Mass Information reported that half of *jeansa* in regional online media comes from local politicians and city authorities (IMI, 2021).

These problems with professionalism, battling influence of oligarchical ownership, corruptive practices of jeansa, Russian propaganda and disinformation, influence the transitions in the journalism education that is – like the whole education system in the country – also in a stance of transformation.

Transition period in Ukraine's journalism education

Being part of a wide sociopolitical change in post-totalitarian Ukraine, educational reform has been a matter of permanent discussion in the society. As Kvit (2015) describes it: "The zeal to reform higher education and scientific research attests to a wish to get rid of the soviet colonial legacy" (p. 44). The scholar points on significant steps in Ukraine's higher education like widening universities autonomy and building the HEIs quality assurance systems. As Farias Pelcastre et al. (2019) indicate, the reforms in Ukraine's education are long overdue and are amid the government priorities.

Next to the challenges that Ukrainian education in general has been experiencing during recent decades, Ukraine's journalism education also faces specific problems. The first and most notable one is a lack of experience with educating journalists. Before the 1990s, there were only three

¹ There are many reasons for the current state of affairs in Ukraine's media market, among which for instance Ivanov mentions: "a very small advertising market (comparing to European one), congestion of print and electronic media outlets, politicians' attempts to control media, the problems of media persons' safety, and a low level of keeping journalism standards by the journalists" (Ivanov & Peters, 2019, p. 6).

universities where journalism was taught (in Kyiv and Lviv). This was done predominantly within the paradigm of communism. Over a relatively short period the number of journalism departments has risen very fast. Nowadays there are about fifty journalism departments, most of which emerged in early 2000-2010s with all ensuing problems for such young educational establishments. Firstly, there was lack of professional faculty staff with degrees in Communication or Journalism, and of practitioners who could teach practical courses. Faculty members who did have a degree – mainly in linguistics and humanities – were asked to fill the vacancies, which led to prevailing theoretical courses over practical ones. Secondly, there was and still is a gap between the university curricula and the practical needs of the news industry (cf. Vannay, 2016; Demchenko, 2018; Dovzhenko, 2018). Both students and media professionals believe that in journalism education practice should predominate over theory; this would enable students to become skilled employees (i.e., internships in media outlets, practical lab-based courses). However, the challenge of journalism departments is to balance between fulfilling this demand and to realize their broader mission – providing students with the cultural, historical, and social theoretical baggage needed for any citizen possessing a higher education degree. The third main challenge for Ukraine’s journalism education is similar to one Ukrainian journalism itself faces – the gap between the desirable professional standards and ethics on one hand, and the reality of daily practice in the news industry, which often lacks professional integrity and professionalism on the other.

To face these challenges and introduce best European practices in Ukrainian journalism education the DESTIN project emerged as an initiative of ten Ukrainian j-schools lead by European partners. DESTIN stands for “*Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity, and Professionalism*”. It is realized under umbrella of Erasmus+ Capacity Building in Higher Education Key Action and gathered twenty partners from Ukraine, UK, Netherlands, Ireland, Sweden, Poland, and Austria including Higher Education Institutes, professional journalism associations and news media. As the DESTIN’s leaders describe (Gadd et al., 2021), the project focuses on promoting and incorporating journalism standards, integrity and professionalism into Ukraine’s j-schools BA and MA curricula in order to provide the graduates with opportunities for better employability and competitiveness on European and world scenes. Among its aims, there also is establishing a long-term cooperation between j-schools and the news media through ongoing internships, joined projects, professional development initiatives, regular consultations and discussions for curricula developing and updating.

Teacher’s view on the journalism future

The DESTIN project also opened the possibility for Ukraine to join global research conducted by European Journalism Training Association (EJTA). In 2021, Ukraine was included in the worldwide research “*Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st century; How European journalism educators view the future of a profession in transition*”. The aim of this research is to make comparisons between the views of journalism teachers in different parts of the world on the future of the profession.

This article focuses specifically on the views of Ukrainian teachers in comparison with the views of their colleagues from the European Union and Russia. The research questions are:

RQ1: How do Ukrainian teachers see the future importance of various journalistic tasks, ethics, and qualifications?

RQ2: Do these views stand closer to the views of journalism teachers from Russia or from the European Union?

Method

The data that are used in this article originate from three online surveys on the views of journalism teachers on Journalistic roles, values, and qualifications in the 21st century. These three surveys use the same line of questioning.²

The first research question in this article is about the views of Ukrainian teachers, and the second about how these Ukrainian views relate to those of teachers of Russia and of the European Union. This means that the Ukrainian teachers and their views are central. The Ukrainian data were collected in 2021 through an online questionnaire that was spread among journalism departments of sixteen universities across Ukraine, in the period between January 15 to March 10. A total of 417 teachers had a look at the starting page, 248 started answering the questions, 225 answered most of the questions and 208 answered all the questions. Regarding the language, respondents could choose between a Russian and an English version. Of the 248 respondents that started the questionnaire 27 chose English (11%) and 221 chose Russian (89%).

The data for the European Union are taken from a survey commissioned by the European Journalism Training Association in 2018 (see: www.ejta.eu/publications); The EU-countries that were included are: Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Republic of Cyprus, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Ireland, Italy, Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Slovenia, Spain, Sweden and United Kingdom.

The data for Russia are taken from a survey commissioned by the World Journalism Education Council in 2021. This research is still ongoing and includes the answers from teachers from around forty countries around the globe, such as USA, Brazil, Nigeria, Australia, and China.

The raw data were cleaned as follows: respondents that stopped answering the questions after the first ones about some background characteristics were deleted, just as respondents that have given the same type of answer throughout the whole questionnaire (for example: 'strongly agree' on each question).

After cleaning the data, the number of respondents is:

Table 1. Number of respondents.

| | UKR | RUS | EU |
|----|-----|-----|-----|
| N= | 225 | 199 | 891 |

In this research, the respondents were asked to assess items that refer to the *tasks* and *ethics* of journalism. These items were derived from the extended literature on role perceptions and role orientations, especially from the Worlds of Journalism Study (<http://www.worldsofjournalism.org/>; see also Weaver & Willnat; 2012).

To emphasize our interest in a normative, value-laden view on the specific importance of the tasks involved, and not in an assessment of the factual future importance of these tasks in actual daily practice, the word 'should' has been underlined in the introductory question: "*We now would like to know your personal view on what the future direction of journalism should be. We are especially interested in what you think about the future importance of a number of tasks that professional journalists perform. Compared to today, in the next ten years the importance of the following task for professional journalists should become: 5.Much Higher. 4.Higher. 3.Same as now. 2.Lower. 1.Much Lower.*"

The question about ethics also uses a 5-point Likert-scale but has a different introduction: "*The following question is about professional ethics. Consider an assignment about an important*

² For a complete overview of the questions, see: Drok, N. (2019). *Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st century: How European journalism educators view the future of a profession in transition*. Appendix 1: Questionnaire, pp. 126-133. Downloadable at: <https://www.ejta.eu/sites/ejta.eu/files/2019%2004%2012%20DROK%20Report%20RVQ.pdf>

economic topic given to a journalist. We would like to know whether or not you find that certain practices are acceptable. The following practice is acceptable in case of an important economic topic. (1 Strongly disagree, 2 Disagree, 3 Neutral, 4 Agree, 5 Strongly agree, Don't know)."

The third question of which the outcomes will be reported in this article, is about an assessment of ten possible developments or trends in journalism. The introduction was: *"In several countries there are or have been discussions about whether or not professional journalism should be "redefined" in the 21st century. Below you will find 10 statements about the direction in which journalism might evolve. Please indicate to what extent you agree with those statements: In my view, it would be good if journalism was... (1 Strongly disagree, 2 Disagree, 3 Neutral, 4 Agree, 5 Strongly agree, Don't know)."*

Cross-national survey research is plagued by many problems. One of the most difficult ones is that countries culturally differ in their response styles (Hofstede, 2001). Research has shown that there are "systemic differences between countries with regard to response styles" (Harzing, 2006: 244). This makes it difficult to decide whether a higher score in a certain country really reflects a higher extent of agreement or that it is the result of a cultural style to agree more often and more easily in general. In this article we have tried to overcome or at least mitigate this problem by presenting the outcomes in two ways: firstly, by giving the actual mean scores on the 5-point Likert scale, secondly, by comparing the ranking of the scores per country. This comparison is shown graphically and by calculating the (Spearman) rank-correlations between the rankings of the three units of analyses (Ukraine, European Union, Russia). The value of this correlation always lies between +1.000 (completely the same ranking) and -1.000 (completely the opposite ranking).

Results and Discussion

Before discussing the views of the teachers on tasks, ethics and trends in journalism it might be interesting and relevant to give some insight into the background characteristics (age, gender, educational level) of Ukrainian journalism educators and compare those with the background characteristics of their counterparts in the European Union and in Russia.

Age

Ukrainian teachers are relatively young in comparison with Russian and especially EU teachers. On average they are one year younger than Russian teachers and 4,5 years younger than EU teachers (Table 2). Of the Ukrainian teachers 41% is younger than 40 years of age (Russia: 34%; EU 23%).

Table 2. Age of journalism teachers (%).

| AGE (%) | UKR | RUS | EU |
|-----------------|-------|-------|-------|
| 20 – 29 | 11,1 | 6,0 | 3,7 |
| 30 – 39 | 29,8 | 27,7 | 19,7 |
| 40 – 49 | 31,3 | 32,1 | 31,9 |
| 50 – 59 | 16,3 | 20,1 | 30,7 |
| 60 – 69 | 10,1 | 10,9 | 12,6 |
| Older | 1,4 | 3,3 | 1,3 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Average (years) | 42,4 | 43,5 | 46,9 |

Gender

Three out of four Ukrainian teachers (74%) are female (Table 3). This high percentage of female teachers is about the same in Russia (77%). In the EU, however, the majority of journalism educators is male (59%).

Table 3. Gender of journalism teachers (%).

| GENDER (%) | UKR | RUS | EU |
|-------------------|------------|------------|-----------|
| Male | 26 | 23 | 59 |
| Female | 74 | 77 | 41 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Educational level

In Ukraine most of the teachers have a PhD degree (74,0%). This also is the case for Russian teachers (75,0%). Within the European Union the percentage of teachers with a PhD degree is much lower: 30,1%. The most common degree for journalism teachers in the EU is the master degree (48,5%). See Table 4. The level of the degree does not give information about the nature of the degree, whether it is a degree in Journalism or Communications Science or a degree in another field, such as Language or Philology. Next to that, it should be kept in mind that the requirements for obtaining a PhD degree can differ between countries.

Table 4. Educational level of journalism teachers.

| Education (%) | UKR | RUS | EU |
|-------------------------|------------|------------|-----------|
| Secondary school | 1,0 | 0,0 | 3,2 |
| Bachelor degree | 3,8 | 1,6 | 14,4 |
| Master degree | 16,8 | 15,8 | 48,5 |
| PhD degree | 74,0 | 75,0 | 30,1 |
| Other | 4,3 | 7,6 | 3,8 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Summing up these three background characteristics (age, gender, education), it becomes clear that the profile of the Ukrainian teachers rather closely resembles that of the Russian teachers. In comparison to the teachers of the EU, Ukrainian and Russian teachers are younger, more often female, and higher educated. Replication of our research within a few years might give an indication whether the difference between Ukraine, Russia and the EU are getting bigger or smaller.

Tasks

In our research we have asked the teachers to give their view on the future (next ten years) importance of a selection of 18 tasks that professional journalists perform. Table 4 gives the mean scores on each of these tasks for journalism teachers from Ukraine, Russia, and the European Union.

Overall, the mean score is highest in Ukraine (3,76), followed by Russia (3,66) and the EU (3,48). The most important future task in the eyes of Ukrainian teachers is 'Stay away from stories that cannot be verified' (score: 4,71). This is also the number one for the Russian teachers (score: 4,70). For teachers of the EU the number one future task is 'Provide in-depth background information' (score: 4,30). The task with the lowest future importance is 'Treat the public as consumers rather than citizens' according to Ukrainian teachers (score: 2,37). Russian teachers (score: 2,08) and EU teachers (score 2,00) agree with that.

Table 5. Views on the future importance of journalistic tasks.

| Tasks (Scores on 5-point scale) | UKR | RUS | EU |
|---|------|------|------|
| a. Get information to the public quickly | 4,01 | 3,96 | 3,28 |
| b. Stay away from stories that cannot be verified | 4,71 | 4,70 | 4,13 |
| c. Monitor and scrutinize government | 4,16 | 3,89 | 4,01 |
| d. Stand up for the disadvantaged | 4,18 | 4,04 | 3,84 |
| e. Provide entertainment and relaxation | 2,87 | 2,71 | 2,54 |
| f. Expose social abuses | 4,18 | 4,11 | 3,89 |
| g. Make as many stories as possible each day | 3,02 | 3,00 | 2,27 |
| h. Provide analysis and interpretation of current affairs | 4,14 | 4,01 | 4,25 |
| i. Monitor and scrutinize business organizations | 3,75 | 3,62 | 4,09 |
| j. Give ordinary people a chance to express their views | 3,72 | 3,71 | 3,38 |
| k. Concentrate on news that will sell | 3,02 | 2,79 | 2,36 |
| l. Provide information that people need to make political decisions | 4,03 | 3,90 | 4,06 |
| m. Concentrate on bringing the latest news | 3,41 | 3,37 | 2,96 |
| n. Provide in-depth background information | 3,99 | 4,10 | 4,30 |
| o. Monitor and scrutinize civil society organizations | 3,82 | 3,77 | 3,84 |
| p. Motivate people to get socially involved | 4,15 | 3,96 | 3,63 |
| q. Treat the public as consumers rather than citizens | 2,37 | 2,08 | 2,00 |
| r. Point people toward possible solutions for societal problems | 4,15 | 4,16 | 3,77 |
| Mean score | 3,76 | 3,66 | 3,48 |

In general, the ranking of the 18 tasks shows more or less the same picture for Ukraine, Russia, and the European Union (Figure 1). Teachers in all three countries place high value on reliability ('Stay away from stories that cannot be verified') and low value on tasks that can relate to a commercial view on journalism ('Concentrate on news that will sell', 'Make as many stories as possible each day', 'Provide entertainment and relaxation' and 'Treat the public as consumers, rather than citizens').

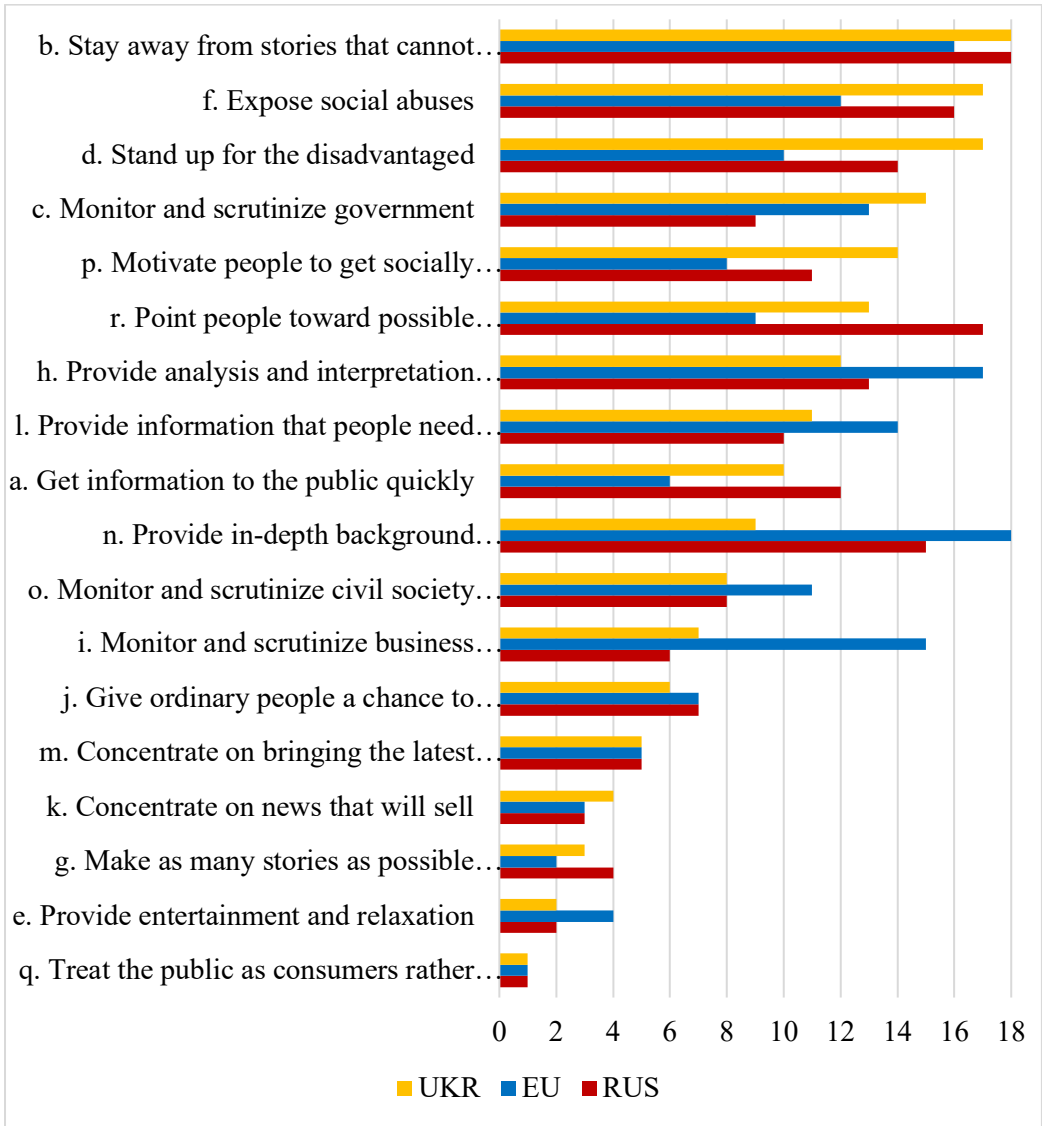


Figure 1. Ranking of journalistic tasks based on their future importance.

A closer look shows that the rankings of Ukraine and Russia rather strongly resemble; the ranking of the European Union is more deviant. There are five tasks that clearly have a higher ranking in Ukraine and in Russia. These are: ‘Expose social abuses’, ‘Stand up for the disadvantaged’, ‘Motivate people to get socially involved’, ‘Point people toward possible solutions for societal problems’ and ‘Get information to the public quickly’. Most of these tasks are in general linked to the so-called Mobilizer role of journalism. The one about getting information to the public quickly is in general linked to the so-called Disseminator role of journalism.³

³ For further explanation of these roles, see for instance Weaver, D. H. & Willnat L. (eds.). (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. London/New York: Routledge.

On the other hand, there are five tasks that have a clear higher ranking in the European Union, compared to Ukraine as well as to Russia. These are ‘Provide analysis an interpretation of current affairs’, ‘Provide information that people need to make political decisions’, ‘Provide in-depth background information’, Monitor and scrutinize civil society organizations’, ‘Monitor and scrutinize business organizations’. The EU also has a higher ranking on ‘Monitor and scrutinize government’, but only compared to Russia, not to Ukraine. The tasks about monitoring are related to the so-called Watchdog role of journalism; the other ones to the so-called Investigator role.

The overall picture of Figure 1 regarding the view of teachers on the future importance of journalistic tasks, is that Ukraine is closer to Russia than to the EU. This is confirmed by the rank correlations (Table 6). The correlation between Ukraine (UKR) and Russia (RUS) is clearly higher than the one between Ukraine and the European Union (EU):

Table 6. Spearman Rank Correlations Tasks.

| UKR - EU | UKR - RUS |
|----------|-----------|
| 0,649 | 0,881 |

Trends

In many parts of the world, professional journalism finds itself in a period of transition. In several countries there are or have been discussions about whether professional journalism should be ‘redefined’ in the 21st century. In the survey, teachers were asked to indicate to what extent they would agree with various statements about the direction in which professional journalism might evolve. They were not asked to assess the probability, but the desirability of these trends (“It would be *good* if journalism was...”).

Overall, Ukrainian teachers (mean score: 3,87) find these trends a little more desirable than their Russian colleagues (3,79), and clearly more than their EU colleagues (3,57). The most desirable trend according to the Ukrainian teachers is ‘more about getting the whole story and less about trying to be first’. This trend has also the highest score in the EU. In Russia ‘more about social responsibility and less about earning money’ is seen as the most desirable trend. There is not so much difference between UKR, RUS and EU about these two trends: both get high scores everywhere (see Table 7). However, since the overall mean score differs considerably (especially the EU deviates), it is especially informative to also look at the rankings.

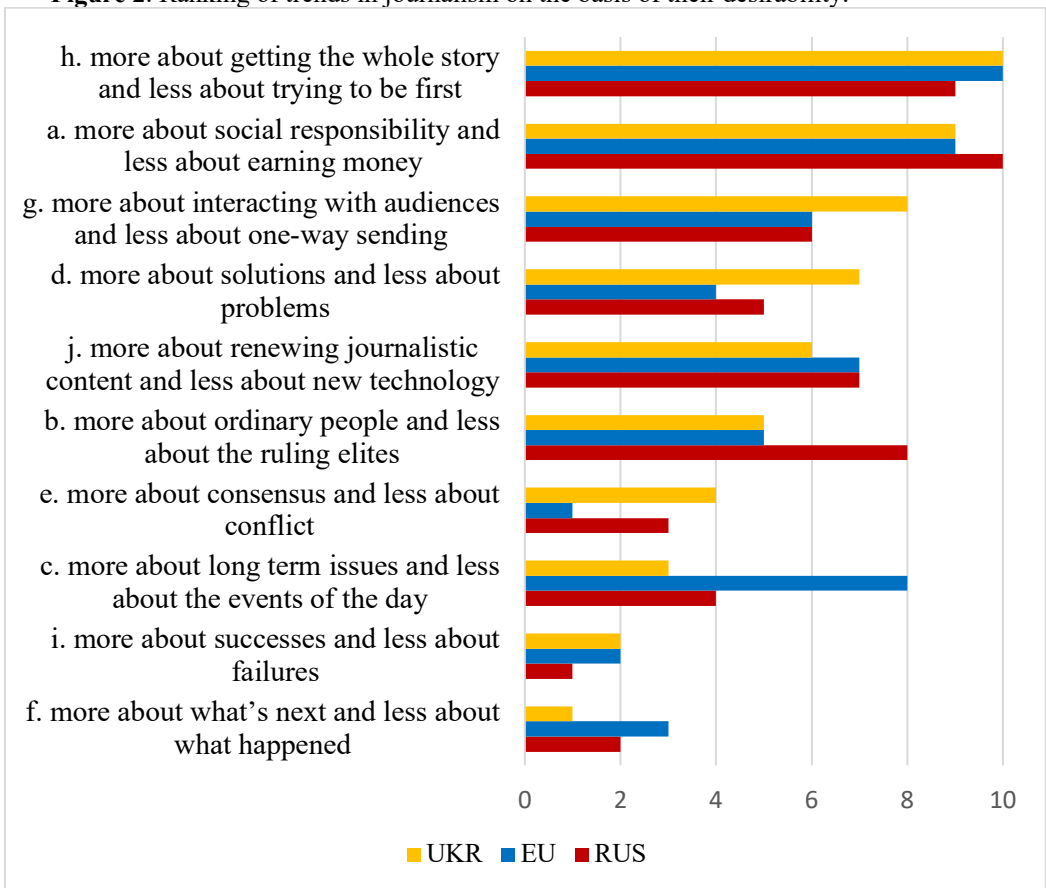
Table 7. Views on certain trends in journalism.

| Trends (Scores on 5-point scale) | UKR | RUS | EU |
|--|------|------|------|
| a. more about social responsibility and less about earning money | 4,24 | 4,34 | 4,01 |
| b. more about ordinary people and less about the ruling elites | 3,84 | 4,15 | 3,47 |
| c. more about long term issues and less about the events of the day | 3,64 | 3,65 | 3,93 |
| d. more about solutions and less about problems | 3,97 | 3,77 | 3,44 |
| e. more about consensus and less about conflict | 3,80 | 3,47 | 2,97 |
| f. more about what’s next and less about what happened | 3,50 | 3,20 | 3,12 |
| g. more about interacting with audiences and less about one-way sending | 4,03 | 3,95 | 3,63 |
| h. more about getting the whole story and less about trying to be first | 4,25 | 4,27 | 4,31 |

| | | | |
|--|------|------|------|
| i. more about successes and less about failures | 3,52 | 3,17 | 3,05 |
| j. more about renewing journalistic content and less about new technology | 3,94 | 3,96 | 3,77 |
| Mean Score | 3,87 | 3,79 | 3,57 |

Overall, the rankings show – again – the same kind of pattern (Figure 2). There is not much difference regarding the top 2 and the bottom 2 of the ten distinguished trends.

Figure 2. Ranking of trends in journalism on the basis of their desirability.



Teachers in Ukraine, Russia as well as the European Union are positive about reliability (‘more about getting the whole story and less about trying to be first’) and about responsibility (‘more about responsibility and less about earning money’). All of them are relatively negative about focusing more on successes or on what is next.

Apart from that, Ukrainian teachers give a relatively high score to ‘more about interacting with audiences and less about one-way sending’ as well as to ‘more about solutions and less about problems’. Russian teachers give a relatively high score to ‘more about ordinary people and less about the ruling elites’.

There are two trends about which teachers from the European Union have a deviating view: they give a clearly lower score to ‘more about consensus and less about conflict’, and they have a clearly higher score on ‘more about long term issues and less about the events of the day’ than their colleagues from Ukraine and Russia.

The consensus between teachers from Ukraine, Russia, and the European Union about the desirability of various trends in professional journalism is reflected in the Spearman correlations (see Table 8). Again, the correlation between Ukraine and Russia is the strongest.

Table 8. Spearman Rank correlations Trends.

| UKR - EU | UKR - RUS |
|----------|-----------|
| 0,685 | 0,855 |

Ethics

The teachers were asked to assess the level of acceptability of 16 more or less questionable journalistic practices. Of course, the level of acceptability of a certain practice can be strongly influenced by the context. If there are human lives involved, for instance when an industrial plant has leaked poisonous liquids but does not want to communicate about that, most journalists and journalism teachers would be more tolerant about certain methods to get the truth revealed. In the questionnaire the teachers were asked to give their judgements in the context of an assignment about an important economic topic.

The overall mean scores of Ukraine (1,99), Russia (1,94) and the European Union (2,07) do not differ much. They are all close to a score of 2 on a five points scale, which means that these practices are in general not very acceptable in the eyes of the teachers (see Table 9).

According to Ukrainian teachers the most acceptable practice in the given context is ‘Get employed in an organization to get inside information’ (3, 28). That is also the most acceptable one in Russia (3,07), but not in the European Union. In the EU the most acceptable is ‘Use confidential government documents without authorization’ (3,41).

The least acceptable practice in Ukraine is ‘Alter quotes from sources substantially’ (1,34) and in Russia it is ‘Alter photographs substantially’ (1,37). In the European Union the lowest score goes to another practice: ‘Accept money from sources’ (1,18).

Table 9. Views on the acceptability of certain practices.

| Ethics (Scores on 5-point scale) | UKR | RUS | EU |
|---|------|------|------|
| a. Reveal confidential sources | 2,00 | 2,08 | 1,81 |
| b. Claim to be somebody else | 2,46 | 2,10 | 2,37 |
| c. Use hidden microphones and cameras | 2,88 | 2,74 | 2,98 |
| d. Pay people for confidential information | 2,51 | 2,54 | 2,04 |
| e. Get employed in an organization to get inside information | 3,28 | 3,07 | 3,23 |
| f. Use confidential government documents without authorization | 2,22 | 2,25 | 3,41 |
| g. Use personal documents without permission | 1,90 | 1,71 | 2,40 |
| h. Exert pressure on unwilling informants to get a story | 1,83 | 1,63 | 2,00 |
| i. Agree to protect confidentiality but not doing so. | 1,57 | 1,58 | 1,37 |

| | | | |
|--|------|------|------|
| j. Use re-creations of news by actors without mention | 1,95 | 1,86 | 1,49 |
| k. Publish a story with unverified content | 1,35 | 1,45 | 1,36 |
| l. Accept money from sources | 1,52 | 1,58 | 1,18 |
| m. Alter photographs substantially | 1,38 | 1,37 | 1,27 |
| n. Alter quotes from sources substantially | 1,34 | 1,45 | 1,27 |
| o. Use copyrighted material without permission | 1,49 | 1,55 | 1,73 |
| p. Reveal the truth, no matter the consequences | 2,12 | 2,16 | 3,14 |
| | | | |
| Mean Score | 1,99 | 1,94 | 2,07 |

In a relative sense, using documents (from government or from individuals) without permission is much more accepted in the EU. Paying people for information or accepting money from sources, is much more accepted in Ukraine and Russia and so is using recreations of news by actors without mentioning it.

The largest difference in score between UKR and RUS on one side and the EU on the other concerns 'Reveal the truth, no matter the consequences. Probably revealing the truth can have more severe consequences for a journalist in Ukraine and Russia than in the European Union.

In general, the ranking of the various questionable journalistic practices (from most acceptable to least acceptable) shows the same kind of pattern for Ukraine, Russia, and the European Union. All teachers are specifically critical about practices that mislead the public, such as altering photos or quotes substantially or publish stories without verification. On the other hand, they are all less critical about methods to *get* information, such as using a hidden camera or getting employed for inside information.

Ukraine and Russia have almost the same ranking, whereas the European Union has a somewhat different ranking. Especially practices related to doing things without permission are seen as more acceptable, while practices that involve paying or getting money from sources are seen as less acceptable (Figure 3) in the EU.

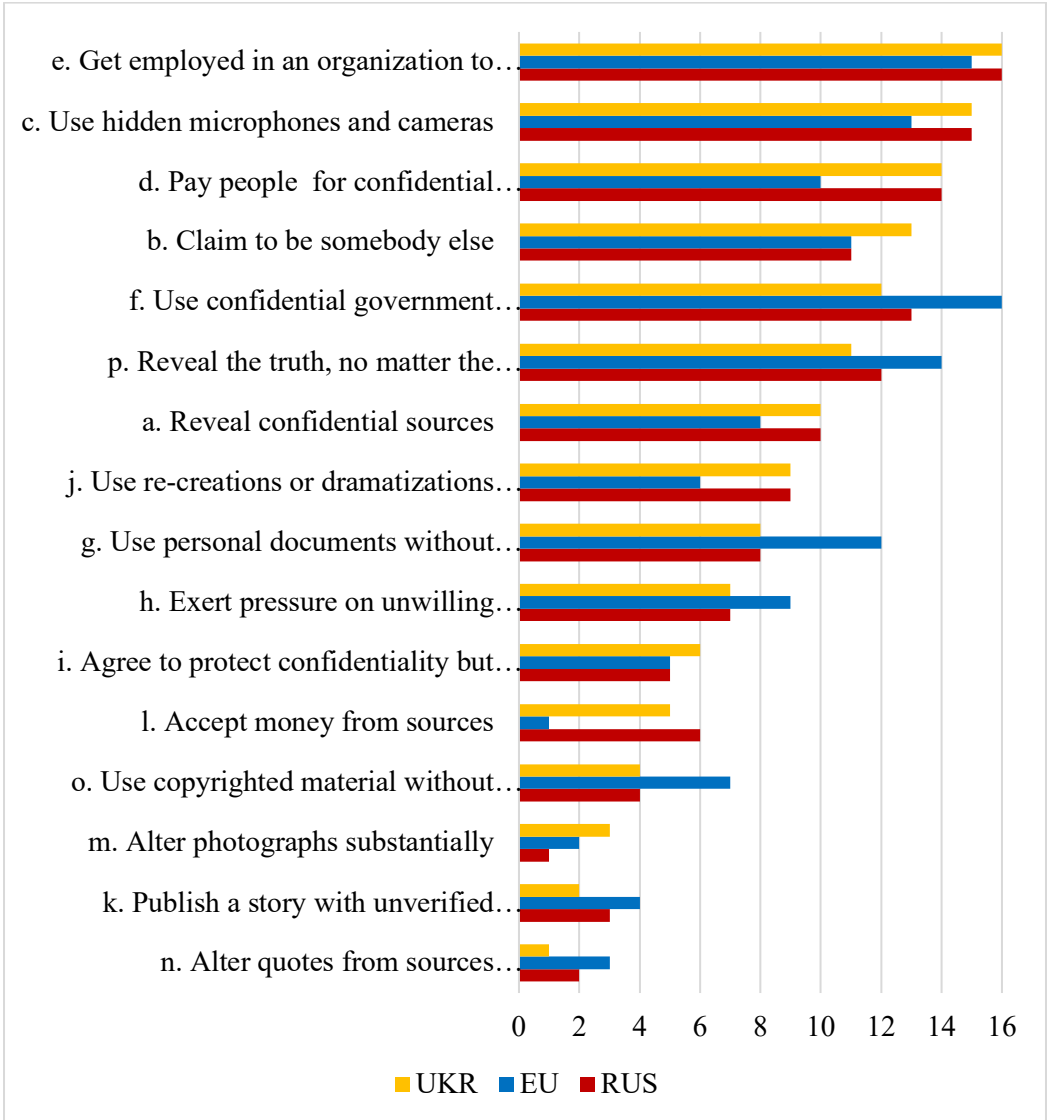


Figure 3. Ranking of journalistic practices based on their ethical acceptability.

The similarity of the rankings of Ukraine, Russia and the EU is also reflected in high rank correlations, with UKR-RUS having a score of almost 1,000 (see Table 10).

Table 10. Spearman Rank correlations Ethics.

| UKR - EU | UKR - RUS |
|----------|-----------|
| 0,826 | 0,979 |

Conclusion

Answering the first research question – *RQ1*: How do Ukrainian teachers see the future importance of various journalistic tasks, ethics, and qualifications? – our study shows that the Ukrainian teachers prioritize the quality journalism that would mobilize the society and scrutinize government. Such a mobilizer role was a key one during the Revolution of Dignity, when the journalists themselves were active participants and mobilized the society to be active citizens. This task correlates with the trend, which Ukrainian teachers wish to be the most important in future – “more about social responsibility and less about earning money”. Speedy delivery of information is also seen as less important for future journalists, since rush for news causes squeezing time needed for its quality verification. In current conditions, when disinformation, jeansa and fakes overflow Ukrainian media, majority of teachers believe that the main task of a journalist should be “Stay away from stories that cannot be verified”. Thus, responsible and reliable journalism is the future of the profession desired by Ukrainian teachers. The emphasis is on ordinary people and finding consensus rather than concentrating on conflict. This thirst for reliability also seen in the answers to the block of ethical questions – Ukrainians eager the most for accuracy in quoting the sources. However, in Ukraine ethical side of the profession is rather questionable, since accepting money from sources still is tolerated more than other unacceptable practices. This might also point on issue of political and commercial jeansa widely produced by Ukrainian media.

Answering the second research question – *RQ2*: Do Ukrainian teachers’ views stand closer to the views of journalism teachers from Russia or from the European Union? – we observe that the views of Ukrainian teachers stand closer to the Russian colleagues than the European ones. Although recent Ukrainian social reforms and political situation are more oriented on integration into European Union, the journalism teachers’ worldviews are still more similar than different with Russian neighbors. That is understandable given the strong influence of the shared historical, cultural, and educational backgrounds of the countries.

In general, there are many similarities between the views of teachers from Ukraine, Russia, and EU. There appears to be a rather high level of consensus about the tasks journalists should perform, about journalism ethics and about desirability of several possible trends in professional journalism. There are also differences in these three fields, but not so much between Ukraine and Russia, but between these two and the EU. These differences start on the level of the background characteristics of educators. Ukrainian and Russian teachers are younger, more often female, and higher educated. These differences might explain some of the differences in view that were found. In the larger European and World study, age and gender in general do not have a huge impact. However, educational level does have some impact – especially since it is often negatively correlated with the number of years that teachers have worked in practice.

Regarding the views on the future tasks of journalists, there is consensus between Ukrainians, Russians, and Europeans about the importance of reliability/verification. There is also consensus about the low importance of tasks that are related to a commercial kind of journalism. However, despite this consensus Ukrainians and Russian teachers lay some more emphasis on tasks that are related to the disseminator role, while European teachers lay clearly more emphasis on tasks that are connected to the investigator role.

In the trends section there is – again – a consensus between Ukrainian, Russian, and European teachers about the high importance of reliability (get the whole story instead of trying to be first) and the low support for commercialism (focus on social responsibility, not money). They also agree on giving low support to certain elements of constructive journalism (such as a less focus on failures or more focus on what’s next). However, there is again a rather strong difference between Europeans teachers on one side and Ukrainian/Russian teachers on the other regarding the investigative trend (more about long-term issues and less about the events of the day).

Concerning journalism ethics, our study shows a consensus between Ukrainian, Russian, and European teachers about reliability: all of them are very critical on misleading the public (altering photos or quotes, publishing without verification). They are all less critical about methods that are misleading certain sources (hidden cameras, getting employed for inside information). The most important difference between Europeans and Ukrainians/Russians has to do with paying or getting money from sources. Europeans see this as unacceptable, whereas this practice is more tolerated in Ukraine and Russia.

Further research on views on journalistic tasks, trends and ethics might include professional journalists that are working in the news industry. Comparisons between the views of teachers and professionals might shed light on one of the main challenges of Ukrainian journalism education: closing the gaps between educators and employers about their views on Ukrainian journalism and its future.

References

- Applebaum, A. (2015). *Between East and West: Across the Borderlands of Europe*. New York: Anchor Books.
- Buhbe, M. (Ed.). (2017). *How Ukrainians perceive European values. Main Results of an Empirical Survey*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Centre for Democracy and Rule of Law (July 16, 2019). *Transparent finances and stronger regulator: how to free media from oligarchs*. <https://cedem.org.ua/en/news/how-to-free-media-from-oligarchs>.
- Demchenko, O. (2018). Teaching Journalism in Ukraine: Between Formal and Non-Formal Education. *Global Media Journal. German Edition*, 8(2), 1-20. DOI: 10.22032/dbt.37779.
- Dovzhenko, O. (Ed.). (2018). *Zhurnalistska osvita v Ukraini: chy pratsiue systema? Druge doslidzhennia zhurnalistskoi osvity. (Journalism education in Ukraine: does the system work? The second research of the journalism education)*. Kyiv: Detector Media.
- Dutsyk, D., Dyczok, M. *Ukraine's media: a field where power is contested*. In Minakov, M., Kasianov, G., Rojansky M. (Eds.). (2021). *From "The Ukraine" to Ukraine. A Contemporary History, 1991-2021*. (pp.169-206). Ibidem Verlag.
- Dutsyk, D. & Shutov, R. (Eds.). (2016). *Stan zhurnalistskoi osvity na fakultetah zhurnalistyky v Ukraini (rezultaty pilotnogo doslidzhennia)*. Spetsialny zvit. (State of the journalism education at the journalism schools in Ukraine (results of pilot research). Special report). Kyiv: Detector media.
- Farias Pelcastre I., Anokhina A., Parkhomei K. (November 29, 2019). *Corruption and reform in education in Ukraine*. *Baltic Rim Economies*, 4, 25.
- Gadd, I., McDonald, R., & Keane, A. (2021). *Improving journalism and media training in Ukraine through a values-based approach: the DESTIN story*. In Tupakhina, O., Sirinyok-Dolgaryova, K., Makhachashvili, R. (Eds.). *European Values in Ukrainian Education: Collective volume*. (pp. 65-75). Lviv-Torun: Liha-Press.
- Golovakha, E. (2016). *Ukrainian society: ways of transformation*. *Ukrainian sociological journal*, 1–2, 26-30. (In Ukrainian)
- Haagerup, U. (2017). *Constructive News: How to Save the Media and Democracy With Journalism of Tomorrow*. Aarhus, Denmark: Aarhus University Press.
- Harkin, J. (January 14, 2019). *Journalism is now the second draft of history*. *Columbia Journalism Review*. <https://www.cjr.org/opinion/journalism-is-now-the-second-draft-of-history.php>.
- Harzing, A.W. (2006). *Response Styles in Cross-national Survey Research; A 26-country Study*. *International Journal of Cross Cultural Management*, 6 (2), 243–266.
- Hermans, L., & Drok, N. (2018). *Placing Constructive Journalism in Context*. *Journalism Practice*, 12(6), 679–694. DOI: 10.1080/17512786.2018.1470900.

- Hermans, L., & Gyldensted, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4), 535–551. DOI: 10.1177/1464884918770537.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Horbyk, R. (2017). *Mediated Europes. Discourse and Power in Ukraine, Russia and Poland during Euromaidan*. Södertörn Doctoral Dissertations. Stockholm: Elanders. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1158959/FULLTEXT02.pdf>.
- Horbyk, R. (2016). Ideologies of the Self: Constructing the Modern Ukrainian Subject in the Other's Modernity. *Kyiv-Mohyla Humanities Journal*, 3, 89–103. DOI: 10.18523/kmhj73970.2016-3.89-103.
- IMI. (2021, August 11). Half of jeansa in regional online media: from local politicians and city authorities: IMI research study. <https://imi.org.ua/en/monitorings/half-of-jeansa-in-regional-online-media-from-local-politicians-and-city-authorities-imi-research-i40685>.
- Ivanov, V., & Peters, T. (Eds.). (2019). *Ukrainian Media Landscape – 2019*. Konrad-Adenauer-Stiftung Ukraine Office (Kyiv). The Academy of Ukrainian Press.
- Kvit, S. (2015). *The Battleground of civilizations: Education in Ukraine*. Kyiv-Mohyla Academy Publishing House.
- Korbut, A. (April 2021). Strengthening public interest in Ukraine's media sector. Chatham House. <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2021-04/2021-04-23-ukraines-media-sector-korbut.pdf>.
- Minakov, M. (June 9, 2020). Democratisation and Europeanisation in 21st century Ukraine. Understanding Association Agreement between the EU and Ukraine, Moldova and Georgia. <https://3deltas.eu>.
- Minakov, M. (2018). *Development and dystopia*. Studies in post-soviet Ukraine and Eastern Europe. Ibidem Verlag.
- Minakov, M., Kasianov, G., Rojansky M. (Eds.). (2021). *From "The Ukraine" to Ukraine. A Contemporary History, 1991-2021*. Ibidem Verlag.
- Minakov, M. (2019). Post-soviet Eastern Europe. Achievements in post-soviet development in six eastern European nations, 1991–2020. *Ideology and Politics*, 3(14), 171-193.
- Plokyh, S. (2015). *The Gates of Europe: A History of Ukraine*. New York: Basic Books.
- Pritsak, O. (1998). The First Constitution of Ukraine (5 April 1710). *Harvard Ukrainian Studies*, Vol. 22, Cultures and Nations of Central and Eastern Europe, 471-496.
- Reporters without Borders. (2021). Ukraine. At the crossroads. <https://rsf.org/en/ukraine>.
- Reporters without Borders. (2016, October 10). Media Ownership Monitor Ukraine. Dzynsa. <http://ukraine.mom-rsf.org/en/findings/dzhynsa>.
- Vannay, G. (2016). "Ukraine: Media in a Time of War", Strategic Security Analysis, no. 3. <http://www.gcsp.ch/News-Knowledge/Publications/Ukraine-Media-in-a-Time-of-War>.
- Veira-Ramos, A., Liubyva, T., Golovakha, E. (Eds.) (2020). *Ukraine in Transformation. From Soviet Republic to European Society*. Palgrave Macmillan.
- Weaver, D. H. & Willnat L. (Eds.). (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. London/New York: Routledge.
- Wynnyckyj, M. (2019). *Ukraine's Maidan, Russia's War. A Chronicle and Analysis of the Revolution of Dignity*. Ibidem Press.
- Wynnyckyj, M. (2020). Unravelling the Ukrainian Revolution: "Dignity," "Fairness," "Heterarchy," and the Challenge to Modernity. *Kyiv-Mohyla Humanities Journal*, 7, 123–140. DOI: 10.18523/kmhj219663.2020-7.123-140.

Submitted 12.11.2021

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.30.33-46>

UDC 007:004.738.5:796.09-053.81(477)

Research Article

Fan Culture as a Phenomenon of Media Behavior of Ukrainian Youth

Tetiana Krainikova ^{(a)*}, Eduard Krainikov ^(b), Tetiana Yezhyzhanska ^(c)

^(a) *D.Sci (Social Communications), Associate Professor, Department of Publishing and Editing Department, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; ORCID: 0000-0002-2132-2020;*

Email: knu_kray@ukr.net

^(b) *PhD (Psychology), Associate Professor, Development Psychology Department, Faculty of Psychology, Taras Shevchenko National University of Kyiv; ORCID: 0000-0003-3825-9694;*

Email: psy_edw@ukr.net

^(c) *Senior Lecturer at the Publishing Department, Institute of Journalism, Borys Hrinchenko University of Kyiv; ORCID: 0000-0002-4114-7207;*

Email: t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua

* Corresponding author's e-mail: knu_kray@ukr.net

ABSTRACT

The manifestations of fanaticism in the behaviour of Ukrainian youth are revealed from the media-centric point of view. A survey of young people aged 18-35 from different regions of Ukraine was conducted; the results are qualitative.

Given the importance of self-identification in media culture, the attitude of respondents to the concept of "fan" and the willingness to recognize themselves as a fan of a particular person (organization).

It has been determined that fan behaviour does not necessarily correlate with hyper-consumption of information and is most strongly associated with the use of online resources. Active appeal to online resources and at the same time small expenses for attending offline events gives grounds to talk about online fanaticism as the dominant model of media behavior of Ukrainian youth. There were studied specifics of informational consumption about idols (periodicity, sources, formats, content satisfaction).

There was a concluded list of attractive features that engage the audience to bright figures and ensure loyalty. For the respondents, idols are mentors and teachers. Their special abilities concentrate the audience's attention, cause admiration, induce, if not actively, to imitate, then at least to follow.

KEYWORDS: fan culture, opinion leaders, Ukrainian youth, media behaviour, audience theory.

Фанатство як явище медіаповедінки української молоді

Крайнікова Тетяна Степанівна*, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, кафедра видавничої справи Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. ORCID: 0000-0002-2132-2020;
Email: knu_kray@ukr.net.

Крайніков Едуард Владиславович, кандидат психологічних наук, доцент, кафедра психології розвитку факультету психології. ORCID: 0000-0003-3825-9694;
Email: psy_edw@ukr.net.

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. ORCID: 0000-0002-4114-7207;
Email: t.yezhzhanska@kubg.edu.ua.

* Email для кореспонденції: knu_kray@ukr.net

Резюме

Із медіацентричного погляду розкрито прояви фанатства в поведінці української молоді. Проведено анкетування молодих осіб віком 18–35 років із різних регіонів України; результати мають якісний характер.

З огляду на важливість самоідентифікації в медіакulturі, з'ясовано ставлення респондентів до поняття «фанат» та готовність визнавати себе фанатом певної людини (організації).

Визначено, що фанатська поведінка не обов'язково корелює з гіперспоживанням інформації та найдуже пов'язана із використанням онлайн-ресурсів. Активне звернення до них, а водночас невеликі видатки на відвідування офлайн-подій дає підстави мовити про онлайн-фанатство як домінуючу модель медіаповедінки української молоді. Досліджено особливості споживання інформації про кумирів (періодичність, джерела, формати, задоволеність контентом).

Укладено перелік атрактивних рис, котрі приваблюють аудиторію до яскравих постатей та забезпечують лояльність. Для респондентів кумири наставники, вчителі. Їх особливі здібності концентрують увагу аудиторії, викликають захват, спонукають якщо не активно наслідувати, то принаймні стежити.

Ключові слова: фан-культура, лідери думок, українська молодь, медіаповедінка, теорія аудиторії.

Вступ

У сучасному суспільному житті велику роль відіграють яскраві бренди – і персональні, і корпоративні. Навколо них виникають спільноти (фан-клуби, фандоми), розгортаються дискурси, розвиваються індустрії розваг – і всі ці процеси наскрізь комунікаційні.

Система «зірки – аудиторія – ринок» засновується на емоційних зв'язках, координуванні дій та медійності. У її межах реалізуються різноманітні моделі фанатської поведінки – від побудови міцних дружніх стосунків, заснованих на спільності зацікавлень, до формування психологічних залежностей та девіантної поведінки. Особливо виразно весь спектр моделей реалізується в молодіжній аудиторії.

Мета дослідження – представити явище фанатства у поведінці молодих медіаспоживачів на підставі з'ясованого комплексу проявів надмірної прихильності до певних осіб чи організацій.

Завдання дослідження: 1) з'ясувати, чи вважають себе опитані фанатами певної людини (організації) та якої саме; 2) укласти перелік атрактивних рис, котрі приваблюють аудиторію до яскравих постатей; 3) визначити особливості споживання інформації про кумира (періодичність, джерела, медіаформати, задоволеність контентом тощо); 4) простежити готовність респондентів витратити кошти на своє захоплення (квитки на події, атрибутика тощо), а також стійкість фанатської лояльності.

Огляд літератури

У попередніх публікаціях ми зазначали: «Фанатство – пристрасна прихильність, захопленість певним об'єктом (спортивною командою, рок-зіркою, книжковою серією чи ін.), гранична відданість відповідній аудиторії».

Захоплені однодумці, поклоняючись людині, групі чи справі, зазвичай об'єднуються у певні спільноти, наприклад, у фан-клуби, дотримуються ритуалів, координують свої дії. Сповідування культу оформлюється у культуру фанів, яка є індикатором місцевих та / або національних настроїв.

Фанатство зазвичай пов'язане із вкладанням певних ресурсів у відповідне захоплення: емоцій, часу, грошей та ін.

«Визначити межу між „нормальною” та „надмірною” прихильністю до певного об'єкта складно. Зазвичай перехід до фанатства пов'язаний із втрачанням почуття реальності, прийняттям міфів, послабленням контролю над емоціями, здатністю до ексцентричних вчинків тощо» (Крайнікова, Фанатство).

Ми навмисно відмежуємося від поняття «фанатизм», вважаючи, що воно зазвичай здобуває виразну негативну конотацію (наприклад, релігійний фанатизм) і через це не описує всі практики, які виникають, зокрема, в медіакulturі та фан-культурі. Фанатство – лексема, що описує ширший спектр явищ і співвідноситься не з «фанатик», а «фанат (фан)».

Фанати (фани) – це

група людей, які присвячують свій час та емоції кумиру або фільму, телешоу, роману, коміксу. Для них ці культурні продукти становлять духовну віру» (Liao, 2021). Наприклад, «у бутті соціальної групи футбольних фанатів найважливішу роль відіграє спільне вболівання за улюблену футбольну команду. Тому найбільш розвиненою в цьому соціолекті є лексика, яка стосується реалій вболівання (Protsyk, I. R., 2017, p. 157).

Нідерландський філософ Й. Гейзінга вважав такі «об'єднання гравців» однією з ознак розвинутої гри (Huizinga, 1992). Це явище особливо поширене у підлітково-юнацькому та молодому віці внаслідок психологічних особливостей, що притаманні цим віковим групам.

Фан-культура засновується на моделях наслідування та механізмах самоідентифікації. Вони реалізуються через феномен, котрий В. Штерн назвав «серйозною грою підлітка» – це особливе проміжне утворення між грою дитини та відповідальною діяльністю дорослої людини (Krainikov, 2004). Припускаємо, що при цьому відбуваються численні заходи з управління аудиторією.

Про об'єктність медіаспоживача в комунікаціях В. Різун пише: «... Ставлення до комуніката в лоні масового спілкування однозначне: маса у вигляді натовпу чи публіки є тим комунікаційним споживачем, який має споживати все, що йому запропонують. Найкращим варіантом є той випадок, коли беруться до уваги потреби комуніканта, аби забезпечити високу ефективність впливу на нього» (Rizun, 2013).

Такий медіаконтроль часто реалізується із застосуванням правил наближення інтересів, зокрема згідно з правилом «вбивчих кілометрів» («чим ближче до читача трапляється якась серйозна подія, тим актуальнішою вона буде для нього» (Holub, 2016, p. 45), а також згідно з правилом хронологічного наближення («читача цікавить більше те, що або тільки-но відбулось, або скоро має відбутися» (Holub, 2016, p. 45).

Крім того, в критичних, надзвичайних ситуаціях (під час лих, криз, революцій) люди звертаються до ЗМІ як до джерела інформації та психологічного комфорту більш інтенсивно. Ці спостереження систематизовано в теорії медіазалежності, яку в 1976 р. розробили С. Болл-Рокеш та М. Де Флер (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Вочевидь, лідери думок визначають ціннісні орієнтири своїх аудиторій, пропонуючи їм власні погляди на складні й суперечливі питання. Причому чим молодша аудиторія, то більш піддатлива до чужих думок і фанатичних настроїв (Zani & Kirchler, 1991).

Значені праці дають теоретичне підґрунтя для дослідження явищ фанатської поведінки із «медіацентричного» погляду. Тому ми зосереджуємося на споживанні інформації про кумирів у різних медіасередовищах, атрактивних рисах лідерів думок, стійкості прихильності тощо. Наразі ці питання не отримали відповідей у попередніх наукових працях.

Методи

На етапі концептуалізації (липень – вересень 2020 р.) накопичено теоретичну базу. Для цього вивчено засадничі для дослідження підходи: теорію дворівневого потоку інформації П. Лазарсфельда, Б. Берельсона та Г. Года, теорію медіазалежності, ігрову концепцію культури (Й. Гейзинга, В. Штерн) та ін. Наукові погляди підлягали порівнянню. Системним методом вибудовано цілісне теоретичне підґрунтя для власного пошуку.

На етапі планування та підготовки до проведення первинного дослідження (жовтень 2020 р.) розроблено Програму та анкету «Медії та мої кумири». Здійснено пілотажне дослідження та скореговано анкету.

У період 01–12 листопада 2020 р. методом анонімного онлайн-анкетування проведено дослідження на тему «Медії та мої кумири». Результати мають якісний характер – демонструють тенденції, які потребують подальшого кількісного вивчення.

Взято за мету з'ясувати комунікаційні особливості явища фанатства як виразної прихильності до певної особи чи організації.

У дослідженні взяло участь 310 осіб віком від 18 до 35 років, що проживають у різних регіонах України та мають різний характер діяльності. Вибіркова сукупність склалася стихійним чином, оскільки контроль за вибором респондентів з боку дослідників був мінімальним. Водночас у «паспортичці» анкети подано питання для диференціації респондентів за віком, статевою приналежністю, місцем проживання та родом занять.

Серед респондентів найбільшу частку склали:

- за віком – особи віком 18 років (36%) та 22 роки (12 %);
- за статтю – 78 % жінок;
- за місцем проживання – жителі з різних регіонів України (найбільша частка – м. Київ, м. Луцьк та ін.);
- за сферою діяльності – студенти бакалаврату (53 %) та магістратури (13 %).

Інструментарій дослідження – стандартизована онлайн-анкета, що містила запитання закритого і відкритого характеру. Зокрема, відкритим було питання «Зазначте ім'я людини

чи назву організації, групи, клубу, що заслуговує на Ваші щирі оплески (це може бути політик, бізнесмен, спортсмен, співак, музичний гурт, культурний діяч, вчений, винахідник або будь-яка інша сфера, але не більше трьох імен чи назв)». Тож респонденти могли вільно називати тих, кого вони шанують і відстежують. Респонденти заповнювали анкету з власних комп'ютерів або мобільних пристроїв.

У період листопад 2020 – лютий 2021 р. проведено аналіз та інтерпретацію отриманих результатів, сформульовано висновки. Розроблено загальну класифікацію атрактивних рис, котрими володіють лідери думок і через котрі здобувають високу лояльність аудиторії.

Результати та обговорення

Ідентифікація себе як фаната

56,5 % респондентів не вважають себе фанатами певної людини чи бренду (див. рис. 1).

Натомість 37% – визнали. Прикметно, що у «фанатській» групі переважають люди віком 18–22 р., що вказує на вищу сприйнятливості культур серед молодшої аудиторії і підтверджує висновки, здобуті В. Зані та Е. Кірчлер (Zani & Kirchler, 1991).

Чи вважаєте Ви себе фанатом певної людини (організації, групи, клубу)?

310 відповідей

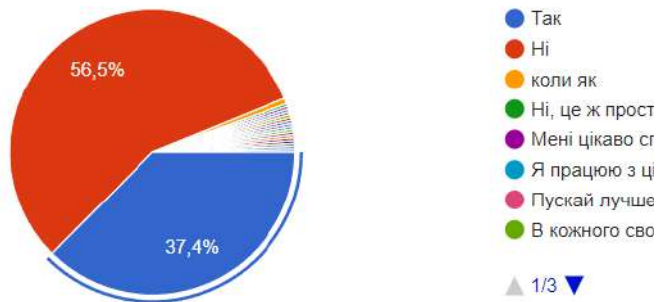


Рисунок 1. Ідентифікація себе як фаната.

Частина опитаних поставилася до слова «фанат» з пересторогою: «Повага та симпатія не дорівнює сліпому фанатизму», «Якщо ти фанат когось, то перестаєш бути фанатом себе та своєї особистості». Тож серед опитаних є такі, котрі відкидають беззаперечно відданість комусь, побоюючись втратити власну індивідуальність.

Деякі опитані скорегували слово «фанат» на поміркований варіант «прихильник» або розказали про своє зацікавлення описово: «У кожного своє розуміння цього терміна. Мені просто подобається за ними спостерігати» (таких респондентів виявилось близько 2 % – при підрахунку результатів їх віднесено до «фанатів»). Тож при подальших дослідженнях частка палких шанувальників у молодіжній групі може виявитися дещо вищою, ніж 37 %, однак у старших вікових групах вона, радше за все, виявиться меншою.

Матеріальні видатки на фанатство

Фан-культура зазвичай пов'язана з певною атрибутикою, уречевленою символікою, пов'язаною з людиною чи брендом, що дає емоційний зв'язок і відчуття приналежності, причетності, володіння частинкою символічного капіталу. Через атрибутику, котра пов'язана із зовнішністю, створюється єдність зі «своею» групою та відмежування від

«чужих» груп. Тому важливо довідатися, наскільки опитані готові інвестувати в такі потреби і чи мають вони відповідні можливості.

67 % не купували одяг, символіку, інші атрибути, пов'язані кумиром. Понад 30 % – купували; деякі дописали у коментарях «Ні, але дуже хотіла б», «Є в планах» (див. рис. 2).

Чи купували Ви одяг, символіку, інші атрибути, пов'язані з людиною (організацією, групою, клубом), що викликає захоплення?

310 відповідей

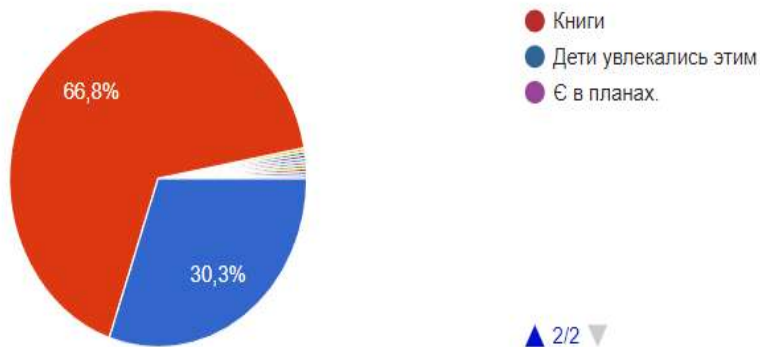


Рисунок 2. Придбання одягу, символіки, інших атрибутів, пов'язаних з кумиром.

Також важливою є «включеність» у життя / діяльність цієї особи (організації). За даними опитування, 95 % не були в міжнародних турах, щоб потрапити на зустріч із людиною (організацією, групою, клубом), що викликає їхнє захоплення (див. рис. 3).

Чи були Ви в міжнародних турах, щоб потрапити на зустріч людиною (організацією, групою, клубом), що викликає захоплення?

310 відповідей

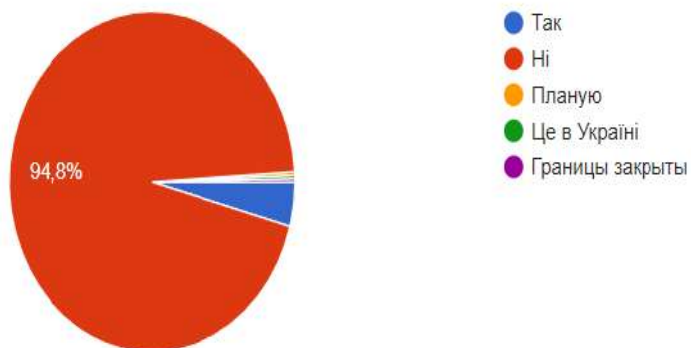


Рисунок 3. Поїздки респондентів за кордон на зустрічі з кумирами.

16 % опитаних витрачали на квиток 300 грн і менше, щоб потрапити на зустріч з кумиром (беремо до уваги також власні відповіді респондентів), майже 22 % – 600 грн, 8 % – 1000 грн, 15,5 % – понад 1000 грн. Тож найбільшим сегментом виявився «найдешевший» (див. рис. 4).

Скільки Ви максимально витрачали за квиток, щоб потрапити на зустріч з людиною (організацією, групою, клубом), що викликає у Вас захоплення?

310 відповідей

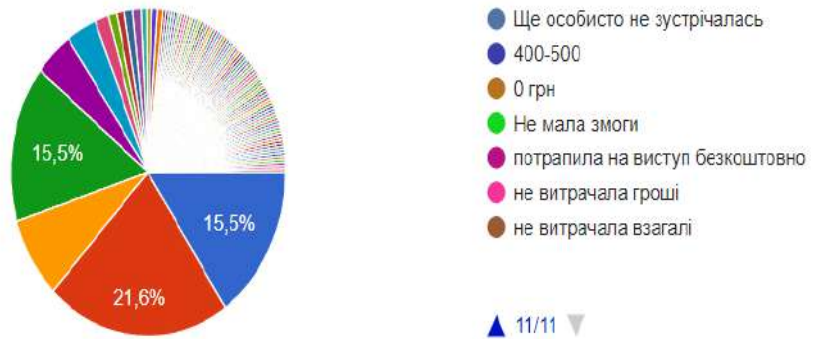


Рисунок 4. Витрати на квитки на зустрічі з кумирами.

Такі дані щодо невисоких матеріальних витрат на фанатство можна пояснити передовсім обмеженими купівельними можливостями молодих респондентів. І це одна з вагомих причин домінування онлайн-фанатства, детальніше про яке йтиметься далі.

Інформаційні зацікавлення

Тему фанатства ми пов'язуємо з медіаспоживанням та медійністю яскравих особистостей (брендів). Тому анкету відкривало запитання про інформацію, котра цікавить респондентів найдужче (див. рис. 5).

Пріоритетом для 52 % респондентів виявилася інформація щодо роботи та навчання. І це очікувано: більшість опитаних – студенти або люди, які починають будувати кар'єру.

Наступні дві позиції – культурні новини України (45,5 %) та розважальна інформація (42 %) – вказують на вищу атрактивність практик, пов'язаних з емоційною сферою (цікавість, відпочинок, задоволення). Для порівняння: такі «тверді» теми, як політика та економіка, цікавлять лише 37 % та 18 % респондентів відповідно.

28 % респондентів зазначили, що найдужче цікавляться інформацією про улюблений клуб чи цікаву їм людину. Порівняно з іншими темами, зацікавленість такою інформацією – на середньому рівні.

Малою увагою користуються теми, віддалені в часі (Black Lives Matter – 4 %) або в просторі (перебіг президентської виборчої кампанії в США – 11 % чи події в Білорусі – 12 %). Таку низьку зацікавленість можна пояснити т. зв. правилами географічної та хронологічної наближеності новин до аудиторії.

У відкритій відповіді деякі респонденти згадали також вузькоспеціалізовані теми: спорт, кіно та музика, релігія, духовний та особистий розвиток та ін.

Яка інформація Вас цікавить найдужче? (не більше трьох варіантів)

310 відповідей

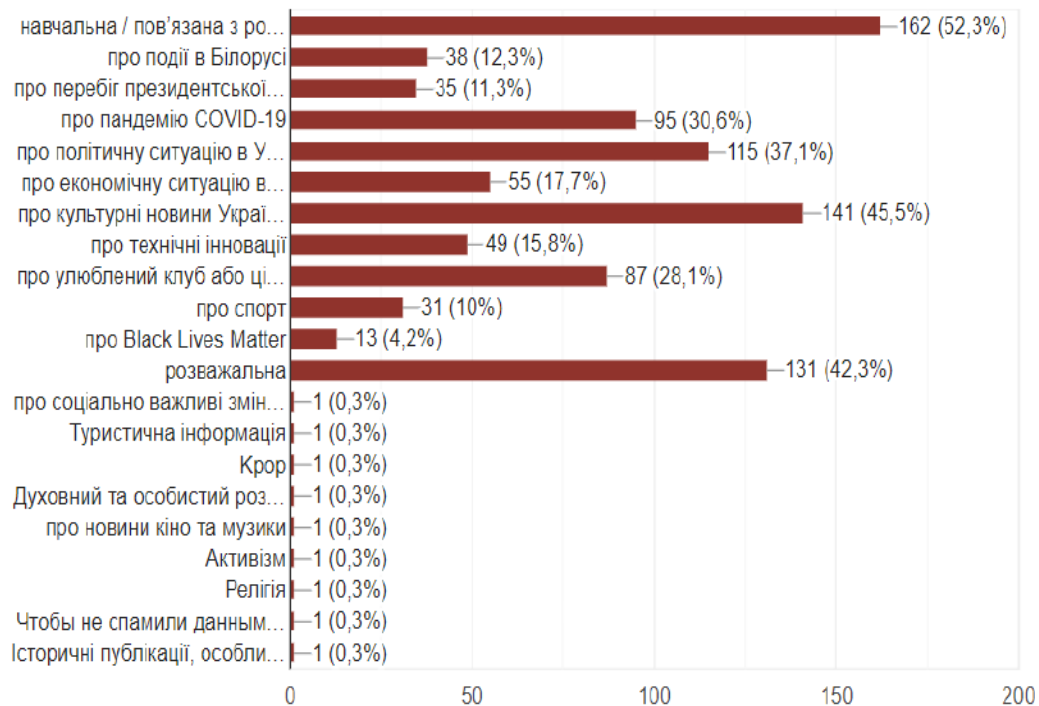


Рисунок 5. Зацікавленість респондентів інформацією на різні теми.

Інтенсивність зацікавлення інформацією про кумира

Вище йшлося: 28 % респондентів цікавляться інформацією про цікаву людину чи улюблений бренд. Для порівняння: 37% респондентів вважають себе фанатами певної людини (організації, групи, клубу). Тож тих, хто вважає себе чийсь фанатом більше, ніж тих, хто активно цікавиться відповідною інформацією.

Зазначені дані дають підстави зробити висновок: захопленість кумиром не означає гіперспоживання інформації про цього кумира. Слушність такого припущення підтверджує також періодичність пошуку інформації про кумира: лише 12 % респондентів споживають інформацію щодня (див. рис. 6).

Втім, при дещо нижчому «кроку» споживачі активно й стабільно цікавляться кумирами: кілька разів на тиждень – майже 40% та кілька разів на місяць – 38 %. Прикметно, що ці показники співвідносяться з показником визнання себе фанатом – 37 %.

Як часто Ви шукаєте інформацію про людину (організацію, групу, клуб), що викликає Ваше захоплення?

310 відповідей



Рисунок 6. Періодичність пошуку інформації про кумира.

«Синусоїдний» характер зацікавленості зумовлений, вочевидь, по-перше, появами інфоприводів, по-друге, квотою часу, яку виділяють своїм кумирам опитані.

Джерела інформації про кумирів. Молоді медіаспоживачі використовують різноманітні джерела інформації про кумирів, щоправда, з різною активністю та призначенням (див. рис. 7).

Які саме медії є для Вас джерелом інформації про людину (організацію, групу, клуб), що викликає захоплення? (не більше трьох варіантів)

310 відповідей

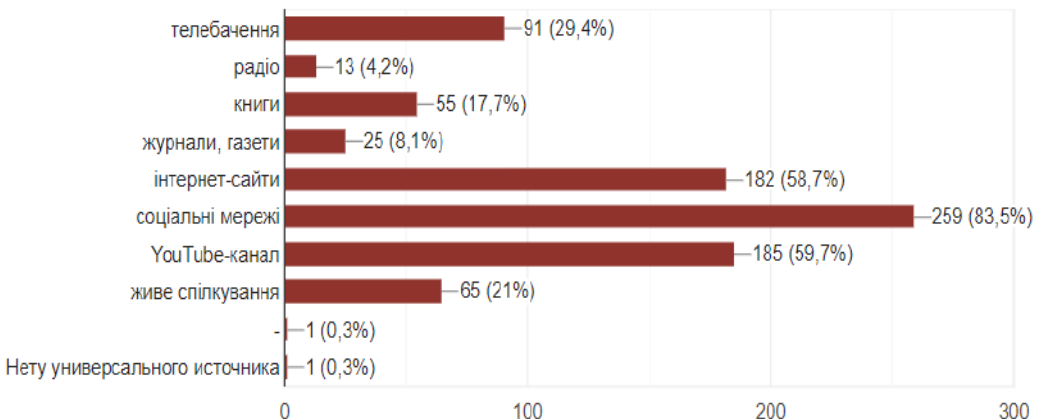


Рисунок 7. Джерела інформації про кумирів.

Інтернет-ресурси. Респонденти дізнаються новини про цікавих їм людей (бренди) переважно в інтернеті, при цьому вони серфінгують по різних інтернет-платформах:

- соціальні мережі – 83,5 %;
- YouTube-канали – 60 %;
- інтернет-сайти – 59 %.

Вагомість інтернет-ресурсів у структурі медіаспоживання підтверджена також у відповіді на запитання, як саме доводилося респондентам контактувати з кумирами: 87,4 % обрали «Підписка на сторінку в соцмережах, YouTube-канал тощо».

Таким чином, для молодіжної аудиторії соцмережі та відеохостинги, завдяки своїй швидкості та інтерактивності, залишаються номер один у споживанні інформації та комунікаціях. Це дає підстави мовити про онлайн-фанатство як основну форму фан-культури.

У Мережі респонденти стежать за медійними персонами (артистами, політиками, телеведучими), також за «неформатними», котрі перебралися в інтернет: Яніною Соколовою, Сергієм Притулою, влогерами (Танею Старіковою, Марусею Звіробій, Сергієм Стерненком, Євгеном Клопотенком, братами Капрановими), громадськими активістами (фонди «Зелений слон», «Повернись живим»).

Телебачення – інформаційне джерело про кумирів для 29 % респондентів, і це найвищий показник серед усіх традиційних медій. Крім того, відеоформат є зручним для 58 % респондентів, і це для них один із найзручніших форматів (текст – відео – мультимедії – живе спілкування).

За допомогою телебачення респонденти стежать за впізнаваними публічними особами (Аллою Мазур, Наталією Мосейчук).

Книги. 18 % респондентів люблять почитати про своїх кумирів, тож роль книги у структурі «фанатського» медіаспоживання залишається помітною. Вочевидь, книга сприймається як джерело якісної та глибокої інформації, що доповнює «швидкі» онлайн-новини. Прикметно, що з-поміж численних варіантів сприйняття інформації про кумирів найзручнішим для 62 % респондентів виявилось звичайне читання тексту.

Серед книг, які респонденти згадали у відповідях, – видання, присвячені діячам світової культури, науки, політики (Ілон Маск, Фердинанд Селін, принцеса Діана, Нік Вуйчич, Ігор Сікорський, Ів Сен-Лоран, Джонні Депп, Вілл Сміт, Стівен Возняк, Вінсент Ван Гог, Френк Заппа, Кузьма Скрябін, Ліна Костенко, Сергій Жадан та ін.). Прикметно, що читачі книг цікавляться постатями, що належать до зарубіжної культури і національної, однак, перше – переважає.

Також небагато респондентів цікавиться власне медійними персонами, а серед тих, кого назвали, – Андрій Кузьменко, Роман Скрипін, Яніна Соколова, Майкл Шур.

Журнали та газети. Друковані пресові видання є джерелом інформації про кумирів для 8 % опитаних.

Із них респонденти дізнаються про популярних телеведучих співаків та акторів (Ксенія Мішина, Тіна Кароль, Юлія Саніна, Джаред Лето, Надя Дорофєєва, Святослав Вакарчук, Андрій Кузьменко та ін.); письменників, літературознавців, журналістів (Ростислав Семків, Ліна Костенко, Оксана Забужко, Сергій Жадан; Дмитро Гордон), політиків (Володимир Зеленський, Петро Порошенко).

Радіо. Найменшою популярністю користується в молодих медіаспоживачів радіо.

Із цього джерела опитані черпають інформацію переважно про музикантів і людей, пов'язаних з музикою (Святослав Вакарчук, Андрій Кузьменко, «Антитіла», Оксана Пекун, сестри Тельнюк), також блогосферою (Данило Гайдамаха).

Живе спілкування. Попри таку різноманітність джерел інформації, 54 % респондентів вважають, що цікаві люди (організації, групи, клуби) недостатньо висвітлені. Можливо, певної інформації їм, справді, бракує.

Водночас таку невдоволеність можна пояснити навіть не замалою кількістю наявної інформації, а радше її медіатизованим характером. Причому чим далі кумир – тим більше залежить його аудиторія від того, який саме «медіаобраз» представляють ЗМІ.

38,4 % респондентів стверджують, що їм зручно «особисто бути на події та бачити все не власні очі», а для 35,5 % зручно «почути розповідь в особистому спілкуванні». Тож респондентам бракує особистого спілкування з кумирами – вони хочуть скласти власну думку про реальну людину (що, до речі, підтримує відчуття самоідентичності). Але це, певною мірою, декларація.

Насправді показники реального відвідування подій, пов'язаних із кумирами, нижчі, ніж згадані. Порівняйте: 31 % респондентів брали участь у публічних заходах (виступи, матчі, концерти), 10 % мали особисту зустріч (див. рис. 8).

Як саме Вам доводилося контактувати з людиною (організацією, групою, клубом), що викликає захоплення? (не більше трьох варіантів)

310 відповідей

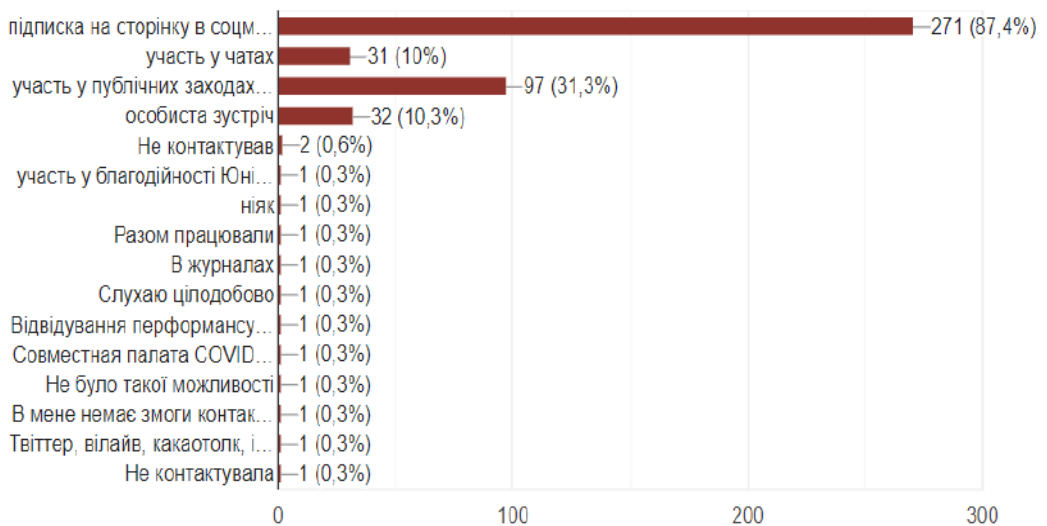


Рисунок 8. Платформи для контактів з кумирами.

Відвідування заходів має насправді спорадичний характер. Тому респонденти охоче підписуються на сторінки в соцмережах, беруть участь у чатах – це теж зменшує опосередкованість контактів.

Атрактивні характеристики лідерів думок. Важливим дослідницьким завданням є виявлення механізмів фанатської медіаповедінки, причому не тільки девіантної. Для цього ми поцікавилися в респондентів, що саме їм подобається в людині (організації, групі, клубі), котра викликає їхнє захоплення.

Здобуті результати ми класифікували – виділили п'ять груп атрактивних характеристик:

1) *творчість і професійні успіхи* (відданість справі, талант, стиль письма тощо);

2) *інтелектуальні здібності та просвітницька діяльність* (розум, вміння доступно подавати складну інформацію; пояснювати суперечливі моменти в історії, обізнаність у культурі тощо).

3) *громадянська позиція* (патріотизм, активність, боротьба за справедливість, готовність допомагати та підтримувати інших);

4) *ставлення до довкілля* (екоактивізм, порятунок тварин);

5) *риси характеру* (харизма, креативність, цілеспрямованість, працелюбність, чесність, простота, сміливість, доброзичливість, комунікабельність, здатність до співчуття).

На нашу думку, для респондентів кумири – наставники, моделі для наслідування, котрі в умовах глобалізації та цифровізації походять із будь-яких куточків планети. Молодь навчається в кумирів, що особливо важливо в ситуаціях невизначеності, вибору, коли бракує орієнтирів (це підтверджує теорію Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Кумири в її очах володіють сильно вираженими якостями (фізичними, інтелектуальними тощо), які концентрують увагу аудиторії, викликають захоплення, спонукають якщо не активно наслідувати, то принаймні стежити. Ця особлива сила, дар, мистецтво породжує в аудиторії захват, що за певних об'єктивних та суб'єктивних умов може переходити в одержимість, навіть межувати з девіантною поведінкою.

Стійкість лояльності до кумира. Анкету завершувало запитання «Чи доводилося Вам розчаровуватися в людині (організації, групі, клубі), що викликає захоплення?» Отримано відповіді (див. рис. 9).

Чи доводилося Вам розчаровуватися в людині (організації, групі, клубі), що викликає захоплення?

310 відповідей

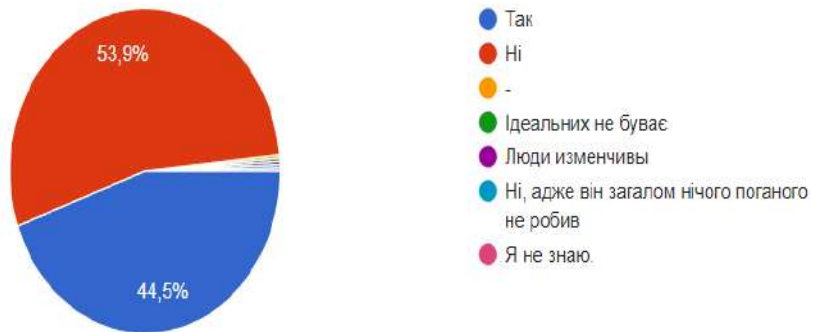


Рисунок 9. Розчарування в кумирах.

54 % респондентів не розчарувалися в своїх кумирах. Водночас 44,5 % (а це значний показник) пройшли через розчарування. Припускаємо, що причиною цього може бути й елементарне подорослішання, і зміна зацікавлень, і тривале спостереження, під час якого зменшується емоційна залежність та посилюється здатність до раціонального аналізу. Змінюється людина – змінюються її погляди та кумири.

Висновки

За даними нашого дослідження, не рідше ніж кожен третій українець віком 18–35 років приналежний до фан-культури, принаймні визнає себе фанатом певної людини (організації, групи, клубу тощо). При цьому молоді фанати мало витрачають коштів на своє захоплення (атрибутику, квитки) і майже зовсім не відвідують заходи за кордоном, що, ймовірно, пояснюється передовсім обмеженими купівельними можливостями молодих респондентів. Водночас це спричиняється до зростання онлайн-фанатства.

Серед кумирів української молоді – українські та зарубіжні музиканти, актори, винахідники, журналісти, блогери, політики, громадські активісти та багато інших.

Практично всі вони – медійні постаті, чия діяльність широко висвітлена в медіях, а також викладена на сторінках соцмереж. Респондентів приваблюють у цих людях творчість і професійні успіхи, інтелектуальні здібності та просвітницька діяльність, послідовна громадянська позиція, відповідальне ставлення до довкілля, риси характеру.

Не виявлено гіперспоживання інформації про яскравих популярних людей та бренди. У комплексі всіх інформаційних зацікавлень інформація про улюблений клуб чи цікаву людину поступається навчальним темам, культурним новинам, розважальній інформації та ін. Лише 12,3 % респондентів шукають відповідну інформацію щодня. Найчастіше – кілька разів на тиждень (40 %) та кілька разів на місяць (38 %).

Респонденти споживають інформацію про своїх кумирів передовсім з інтернет-джерел, тож можемо назвати це явище онлайн-фанатством. Понад 80 % респондентів підписані на сторінки соцмереж і саме там мають можливість контактувати з кумиром, певною мірою компенсуючи свою потребу в безпосередньому живому спілкуванні. Крім того, серед традиційних медій популярними залишаються телебачення та книги.

Незважаючи на різноманітність інформаційних джерел, 54 % респондентів вважає, що медіі недостатньо висвітлюють життя і діяльність кумира. Припускаємо, що йдеться радше про брак особистого контакту та невдоволеність медіатизованістю.

44,5 % респондентів зазнали розчарування в своєму кумирі, що зумовлено, радше за все, плінністю та розвитком світогляду, особливо в молодому віці.

У подальшому слід предметніше дослідити бар'єри, які виникають між кумиром та його аудиторією, а також кореляції між визнанням себе фанатом та характером й інтенсивністю споживання інформації; між розмірами витрат на фанатські практики та рівнями доходів тощо.

Список використаних джерел

- Голуб, О. П. (2016). Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практичний посібник. Інститут масової інформації. Київ: ТОВ "Софія-А".
- Крайніков, Е. (2004). Психологія розвитку: словник-довідник. Київ: Арістей.
- Крайнікова, Т. С. Фанатство. Велика Українська Енциклопедія. Отримано з <https://vuc.gov.ua/Фанатство>.
- Процик, І. Р. (2017). Відображення мовної картини світу футбольних фанатів у художніх творах сучасних українських письменників. Вісник Дніпропетровського Ун-ту. Серія: Мовознавство, 23(1), 155–164.
- Процик, І. Р. (2018). Чужомовні запозичення в соціолекті українських футбольних фанатів. Славянские Языки: Системно-Описательный и Социокультурный Аспекты Исследования: в 2-х ч., часть 1, 210–215.
- Різун, В. (2013). До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій. Діалог: Медіа-студії, 16, 258-267. http://journlib.univ.kiev.ua/Books/Do_postanovky_problemy.pdf
- Хейзинга, И. (1992). Homo ludens. В тени завтрашнего дня: Пер. с нидерл. / Общ. ред. и послесл. Г. М. Тавризян. М.: Прогресс.
- Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass-media effects. Communication Research, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>.
- Liao, Z. (2021). Fan culture under the influence of media development. Open Journal of Social Sciences, 9, 88–93. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.912007>.
- Zani, B., & Kirchler, E. (1991). When violence overshadows the spirit of sporting competition: Italian football fans and their clubs. Journal of Community & Applied Social Psychology, 1(1), 5–21. <https://doi.org/10.1002/casp.2450010103>.

Статтю подано до редакції 25.11.2021

References

- Holub, O. P. (2016). Mediakompas: putivnyk profesijnogho zhurnalista: praktychnyj posibnyk [Media compass: A professional journalist's guide: A practical manual] / Instytut masovoji informaciji [Institute of Mass Information]. Kyiv, Ukraine: Sofija-A.
- Krainikov E. (2004). Psykhologhija rozvytku: slovnyk-dovidnyk [Development psychology: A dictionary]. Kyiv, Ukraine: Aristej.
- Krainikova, T. S. Fanatstvo [Fanaticism]. Velyka Ukraijnsjka Encyklopedija [Big Ukrainian Encyclopedia]. <https://vue.gov.ua/Fanatstvo>
- Protsyk, I. R. (2017). Vidobrazhennja movnoji kartyny svitu futbolnykh fanativ u khudozhnykh tvorakh suchasnykh ukrajinsjkykh pysymennykiv [Reflection of the linguistic picture of the world of football fans in the works of art of modern Ukrainian writers]. Visnyk Dnipropetrovsjkogho Un-tu. Serija: Movoznavstvo [Dnipropetrovsk University Journal. Series: Linguistics], 23(1), 155–164.
- Protsyk, I. R. (2018). Chuzhomovni zapozychennja v sociolekti ukrajinsjkykh futbolnykh fanativ [Foreign language borrowings in the sociolect of Ukrainian football fans]. Slavjanskye Jazyky: Systemno-Opysateljnyj y Socyokuljturnyj Aspekty Yssledovanyja: v 2-kh chch. [Slavic Languages: System-Descriptive and Socio-Cultural Aspects of the Research: in 2 parts], part 1, 210–215.
- Rizun, V. (2013). Do postanovky naukovoji problemy pro osoblyvyj status mediakomunikacij (masovogho spilkuvannja) v systemi socialjnykh komunikacij [Proposing a scientific problem about the special status of media communications (mass communication) in the system of social communications]. Dialogh: Media-studiji [Dialogue: Media studies], 16, 258-267.
- Huizinga, Johan (1992). Homo ludens. V teny zavtrashnegho dnja [Homo ludens. In the shadow of tomorrow]. Moscow: Progress.
- Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass-media effects. Communication Research, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>.
- Liao, Z. (2021) Fan Culture under the Influence of Media Development. Open Journal of Social Sciences, 9, 88–93. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.912007>
- Zani, B., Kirchler, E. (1991). When violence overshadows the spirit of sporting competition: Italian football fans and their clubs. Journal of Community & Applied Social Psychology, 1(1), 5–21. <https://doi.org/10.1002/casp.2450010103>.

Submitted 25.11.2021

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.30.47-59>

UDC 007:659.3:316.754(65)

Research Article

The Audiovisual Media Services Directive in Algeria: A Survey on Media Legislations and Regulations

Radouane Bouguerra^(a), Yakoub Badji^{(b)*}

^(a) *Doctor of Information and Communication, Mohamed Boudiaf University,
M'Sila, 28000, Algeria*

Email: radouane.bouguerra@univ-msila.dz

^(b) *PhD Student, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine*

Email: yakoubbadji@hotmail.com

** Corresponding author's email: yakoubbadji@hotmail.com*

ABSTRACT

This research aims at examining and analyzing the development of media regulations and legislations since Algeria's independence, particularly in the audiovisual sector. The main purpose of the present article is to reveal the legal framework that established the fundamental principles and general policy of the audiovisual media landscape in Algeria. Algerian society desperately needs media freedom and diversity, especially in the light of socio-political changes that the country has been witnessing in the recent years. As a result, we brought to light many defects and gaps in Algeria's audiovisual landscape. Thus, we proposed several recommendations, such as the independence of the audiovisual control authority. The latter should adopt the regulations and legislation to support media ownership and transparency, strengthening the audiovisual media's financial policy, with needs to enact information law to facilitate professional journalism practice and comfortable access to information in Algeria.

KEYWORDS: Media freedom, Mass Media development, Media regulations.

Директива про аудіовізуальні медіа-сервіси в Алжирі: опитування щодо медійного законодавства

*Радуан Бугуєрра, доктор інформації та комунікації Університету Мохамеда Будіафа,
Мсіла, Алжир.*

Email: radouane.bouguerra@univ-msila.dz

Якуб Баджі, аспірант, Навчально-науковий інститут журналістики Київського
національного університету імені Тараса Шевченка.*

Email: yakoubbadji@hotmail.com

** Email для кореспонденції щодо статті: yakoubbadji@hotmail.com*

Резюме

Це дослідження спрямоване на вивчення та аналіз розвитку регулювань та законодавства щодо мас-медіа після здобуття Алжиром незалежності, особливо в аудіовізуальному сегменті. Основна мета цієї статті – розкрити правову базу, яка закріпила фундаментальні принципи та загальну політику аудіовізуального медіаландшафту в Алжирі. Алжирське суспільство відчайдушно потребує свободи та різноманітності ЗМІ, особливо у світлі соціально-політичних змін, свідком яких країна стала останніми роками. В результаті, ми виявили багато недоліків і прогалин в аудіовізуальному ландшафті Алжиру. Таким чином, було запропоновано декілька рекомендацій, як-от необхідність набуття незалежності органом аудіовізуального контролю. Останньому слід прийняти нормативно-правові акти для підтримки власності та прозорості мас-медіа, посилення фінансової політики аудіовізуальних ЗМІ, а також слід ухвалити інформаційний закон для полегшення професійної журналістської практики та комфортного доступу до інформації в Алжирі.

Ключові слова: свобода медіа, розвиток мас-медіа, регулювання ЗМІ.

Introduction

Media plays essential role in contemporary democracies through the ability to form public opinion and facilitate the spread of new ideas and political thoughts among individuals in any society, but this role must adhere to a set of values and ethical standards to meet the conditions of professional practice, any transcendence means totally violating and exceeding the professional journalistic practice. Therefore, academic researchers and media lawmakers in each regime have worked heavily on the media regulatory policy, both formally and informally, by providing media legislation, public broadcasting, ethics rules, media councils, and complaints commissions, to provide the principal platforms for public expressions, which can support democracy and good

governance, however, in some environments, government authorities and political systems impose such legal and regulatory constraints on media freedom and expression, which may have a massive effect on journalistic practice. In this vein, media landscape in Algeria has experienced numerous revisions in order to improve media freedom and pluralism, whether to ensure the preservation of the public interest and to limit potential harm in Algerian society or assuring pluralistic and democratic representation in the media outlets, the audiovisual sector evolved through many significant periods, each with own set of traits and advantages. Whether from media independence and openness, or the range of strategies that sought to regulate the journalist's rights and duties, suppliers of on-demand audiovisual media services and operators of public media communication networks that transmit or retransmit broadcasters' programs in Algeria; in this regard, this paper attempts to highlight whether and how the audiovisual landscape in Algeria promote media freedom and journalistic practice? And how the Algerian system might influence media diversity in the audiovisual landscape?

Literature review

1. The Abandonment of French Media Regulations 1962-1975

During Algeria's independence in 1962, which witnessed an important and pivotal transitional in Algerian history. However, the French audiovisual regulation coexisted hardly with the modern socialist system, all efforts by the Algerian system were to liberate the legal and regulatory framework from French control and supervision (Shatah, 2006). The Evian agreements between Algeria and France stated that the Algerian television institution would remain under colonial Guardianship and France regulation; but the Algerian army regained national sovereignty on October 28th, 1962. Even the existence of socialist political philosophy's, the audiovisual legislation, remained liberal in accordance with the French statute of 1881, which was enlarged pursuant to decree 62/157 enacted in December 1962 that led to temporary openness benefiting only for the written press, in contrast to the absence of television channels, which require enormous financial resources to establish it in parallel with the exhausted country's precarious economic state (Shtiwi and Buhneah, 2018). On August 1, 1963, the first initiative has been taken to monopolize radio activities, as specified in the 1963 edict "Radio and television are state-owned public institutions with a commercial and industrial focus that monopolize radio and television publishing". Although the fact that Article 19 of the 1963 constitution declared that the Algerian system provides complete freedom for media practice, as stated: "The Algerian republic provides freedom of the press and other forms of communication, as well as freedom of association, speech, participation in public debate, and assembling". Nonetheless, there is a provision in the constitution that allows for the restriction of those rights behind the argument of jeopardizing the national interest as asserted: "No one can utilize mass media to destroy the republic's institution, the people's socialist objectives, or the unity of the National Liberation Front Party's" (Ali Mheni, 2020). This stage marks the first attempt to build a national media entity free from French administration, ownership, and regulatory constraints. Simultaneously, the Algerian system chose the route of social and economic development, making the media one of the most essential contributors to this process. Algeria made the task of decolonizing the media sector from French hegemony a major priority to get sustainable development on all sides.

2. A regulatory and legislative Media vacuum 1975-1976

This phase in the history of media development in Algeria witnessed the coup or so-called in Algeria the Corrective Revolution by the President Houari Bumedian against President Ahmed Ben Bella. This time is referred to the eradication of French legislation and the entire control of the state over the media sector in Algeria (Taher, 2012). Algeria's system attempted to achieve socialist goals during that time by using state media that led to establish a presidential decree N° 65-203 to regulate the central administration of the Ministry of Information. As a step responding to the political philosophy that was existing at that time (Ali Mheni, 2020). Due to this circumstance, the Algerian media fell into a regulatory, legal, and legislative vacuum, allowing the Algerian state to exert complete control over the media sector by putting the media at the service of

Algerian politics and orientation, and bolstering socialist principles at the expense of plurality and media freedom, as the Algerian constitution mandated.

3. *State media Monopoly 1976-1988*

This time was distinguished by the 1976 constitution proclamation, which avoided expressly referencing media freedom, instead of that, this constitution referred widely to freedom of expression and the right of opinion as stated “opinion, expression, and assembly guaranteed within the framework defined by law and were not utilized as an excuse to harm or undermine the socialist revolution” but, those rights will be withdrawn in the event of any threats to the nation’s interests as mentioned in article 73 “These rights are revoked for anyone who exploits them to undermine the nation's interests”. This phase witnessed the issuance of the National Charter in 1976 which pointed out the strategic role of the media in serving the goals of development and also called for the needs to establish such legislations that would define the role of the journalism and the various mass media function in Algeria. This Charter has stressed the importance of preparation and journalist education in the media sector in order to support the mass media in meeting development goals and ensuring an impartial and objective journalism in response to the Algerian public's needs (The Algerian constitution, 1976). This phase saw the adoption of the first media legislation in the independence of Algeria's history in 1982, following two decades of void and legal vacuum in the media sector. However, this new legislation did not promote journalistic practice or media freedom based on diversity and pluralism, but it established a complete monopoly over mass media to accommodate the country's requirements according to the first article: “The media is a component of national sovereignty. The media, under the leadership of the National Liberation Front Party and within the framework of the Charter's socialist policies... The media works to motivate and organize various sectors in order to accomplish national goals”. This demonstrates that the Algerian system viewed the mass media as a servant to its purposes and interests, and it is incapable to correspond to the ideals and policies of the national front party. Additionally, the Algerian system regarded the right to information as a fundamental right for the Algerian people, but this right was constantly limited based on the nation's ethical ideals and ideological doctrine, as mentioned in articles 02 and 03 “The right to information shall be freely exercised within the confines of the country's ideological choices, ethical principles, and the instructions of the political leadership as set forth in the National Charter...” (Media law, 1982). So, this new legislation did not bring up the improvements that were anticipated, and it was unable to offer the actual incentive for media activity that was so needed.

This stage characterised by the establishment of many media structures, the most significant was the Supreme Council of Media, which appeared on November 26, 1984, this council had a variety of responsibilities such as ensuring equal access to media for all Algerian citizens and promoting the dissemination of accurate information that supports national unity and identity, as well as the Ministerial Committee for Audiovisual Media, which was established in January 1985 this committee is overseen by the Supreme Council of Media. It has been charged with the responsibility of directing, planning, coordinating, and establishing controls for both private and public productions in the sphere of audiovisual media (Maizi, 2015).

In 1986, and pursuant to Decrees 86-146 and 86-147, a separation between radio and television institutions was established, each institution become an organizational, management, and financial independence from the others. In this vein, article 04 from two decrees stated that the National Radio institution would monopolize public service in the field of radio broadcasting, the National Television institution also would monopolize public service in television broadcasting. As a result, four institutions were founded, each with a distinct specialty: National Institution of Algerian Television, (NIAT), National Institution of Radio Broadcasting, (NIRB), National Institution of Television Broadcasting, (NITB), National Institution of Audiovisual Production (NIAP) (Ben Buza, 1996).

The first legal framework for the journalism sector in Algeria shed light on several issues, including the requirement of using and generalizing the Arabic language in all mass media, as

stated in article (Supreme Media Council, 1990). Despite the significant costs allotted to the audiovisual industry for training and network expansion by Algerian system, this legislation regulated and focused basically on the press media more than the audiovisual sector; and any articles relating to audiovisual were just integrated straight into the press articles. Hence, this legislation reflected the Algerian system's political philosophy at that time, owing to the difficulties of state structural transformation and the sensitivity of subjective criticism toward the system, which would be exacerbated if the audiovisual sector was allowed to compete freely.

4. Strengthening state media Monopoly 1990-2003

In October 1989, violent protests facilitated the establishment of a new constitution on February 23, 1989, followed by the enactment of a new media legislation on April 3, 1990, reflecting the political movements and changes in Algeria's government structure and social-cultural ideology. However, among many articles, article 02 guaranteed the Algerian citizen the complete range of civil and political liberties, including media freedom and the full access to information for Algerian people as stated "... Algerian citizens have the right to be fully and objectively informed about facts and opinions of social interest at the national and international levels, with the right to participate in the media by exercising basic thought and expression rights freely..." (Media law, 1982). In general, this period is defined by the preference of supporting the print media over audiovisual mass media with an unwillingness to liberalize the audiovisual sector whatsoever. As a result, audiovisual activity has been subjected to system licenses and terms books that restricted the establishment of new channels.

5. Financial and legislative restrictions in Media Law 2002

Algeria's Supreme Council of Media, which had only operated for a brief period, was abolished on October 26th, 1993, by Decree 93-13, at time when the Higher Media Councils began to regulate licenses and compiling books of terms and conditions for the use of frequencies in this sector. That led to the establishment of a new legal framework which was represented in the 2002 Media Law. However, the policy of this new initiative is based on the principle of media freedom within the framework of respecting the constitutional foundations and regulations, the dignity, honor, and admiration of the Algerian people. In terms of the audiovisual sector, this legislation's provisions allowed to liberalize and open the private sector, as indicated by Article 35, which stipulates the entities that may participate in audiovisual activities as follows:

- Public sector institutions.
- Institutions and companies that are subjected to the Algerian special law within the context of the technological limitations associated with electro radio waves (Bekhuch, 2016).

This time witnessed the creation of an audiovisual council which was responsible for regulating the audiovisual activities, but this body did not clarify its operation or the method for appointing its members. Meanwhile, this body was defined in article 42 as "An autonomous regulatory authority, it is administratively and financially self-sufficient, and it works to maintain media plurality and freedom in audiovisual communication". This policy underlined that the process of establishing any audiovisual channel is tied to obtaining a permit license, as mentioned in article 38 "any practice in the private audiovisual sector is subjected to the authorization process by the audiovisual council". Indeed, this time saw the establishment of the National Committee for the Professional Journalist Card, which is chaired by a representative of the Ministry of Information and Communications (Lelawi, 2011). This period has seen the appointment of a representative of the guardian ministry to the leadership of the National Committee for Professional Journalists to oversee and maintain indirect pressure on the audiovisual sector's liberalization strategy. As well, this law was enacted in response to the harsh penalties imposed by the penal code of 2001, which attempted to mitigate the severity of the sanctions, particularly against publishers on the grounds of extrusion and defamation. While the process of liberalizing the private sector faced several problems, especially financial issue, however, this legislation obliged public companies in Algeria to submit their advertising to the National Agency for Publishing and Distribution, which has complete monopoly distribution rights to all Algerian media outlets. As a result, advertising becomes

a means of monopolizing media activities and impeding any efforts to establish private channels and liberate the media sector.

6. Attempts to introduce audiovisual monopoly in 2012

This period is regarded as the most critical in the audiovisual media sector in Algeria, Due to the Arab Spring and the social political upheavals in neighboring countries with the increasing pressure and tensions by Algerian opposition and academics to achieve media openness and promote the professionalism in the audiovisual sector that led Algerian system to draft the 2012 and 2016 laws with the goal to entirely regulate the audiovisual sector.

To begin, this law defines media activities in various Algerian mass media outlets, as mentioned in article 03 “Each publication or broadcast of events, messages, opinions, ideas, or knowledge, whether written, audiovisual, or electronic medium, is directed to the public or a group of it”. These media activities were confined only to entities which are subjected to Algerian law mostly state media and political parties. In this vein, article 04 stated: “Media activities related to those who are belongs to the public sector, those are established by public institutions owned or established by political parties, accredited associations, or moral persons subjected to Algerian law, and whose capital is owned by natural persons of Algerian nationality...” (Quiby, 2015). The Supreme Council of Media was replaced with commissions or bodies to oversee the written and audiovisual media sectors under this new rule 12-05, the audiovisual control authority as specified in article 64, is “... an independent body that endows with a moral personality and financial independence”. This body's function has been defined as regulating and supervising audiovisual operations, including all administrative matters in accordance with the law of audiovisual activity as stated in article 65 (Media law, 2012).

To regulate the journalistic practice and media activities whether, in audiovisual or online journalism, Algerian system constrained this privilege with numerous conditions under the excuse of maintaining the basics and interests of the Algerian state, however, article 71 states: “The activity of electronic and audiovisual journalism shall be exercised with the respect of the Article 2 provisions of this organic law”. As well, this law grants Algerian journalists the right to gather and obtain information, but there are several issues that cannot be handled, as stated in article 84: “A professional journalist has the right to access the source of the information, except the following cases: When the information is related to the national defence secret as it is specified in the applicable legislation, the news affects the security of the state or national sovereignty directly, information related to the secret of judicial research and investigation, strategic economic secret, foreign policy and economic interests” (Media law, 2012). These predetermined prerequisites in journalistic activities would set self-censorship on Algerian journalists that prevent the achievement and the development of free and objective journalistic practice in Algeria. Additionally, this law has other impediments, such as the heavy penalties that referenced numerous times in Chapter 9, where the word punishable forward Algerian journalists was repeated 8 times in 10 articles, as well as the high fines that can be imposed on journalists if they may violate any of these articles or rules. Nonetheless, this regulatory initiative is regarded as a significant advance in terms of audiovisual sector policy, as it enables for private sector to participate and partially de-monopolizes this sector.

7. Strengthening the path of reforms 2014 -2016

Following the enactment of a media legislation in 2012, the Algerian system continued to move towards liberalization in the audiovisual sector with the adoption of a new bill in 2014. To begin, the mechanism of establishing any audiovisual service was specifically defined in this new legislation; however, the Algerian system emphasized the freedom to create the audiovisual channels exclusively for certain individuals or entities under the conditions expressed in article 03: “The audiovisual activity shall be exercised by Moral persons who utilize a public sector audiovisual communication service, Authorized public sector institutions, Institutions and companies subjected to Algerian law” (Media Legislation, 2014). This underlined that the Algerian regime's unwillingness to provide Algerian public accessibility to media discourse based on media diversity and pluralism, which would have a huge impact on the prevailing system at the time. As a result, the

content of these channels, including programs, news, and exploitation time, were restricted as stated in article 18 in the same bill.

Interestingly, the same rules and conditions have been set for audiovisual practitioners, who must comply to the aspects described before in article 02 of Organic Law 12-05, in contrast, this bill stressed that Algeria's system grants subsidies to mass media to support media freedom and free expression and rehabilitate the audiovisual sector to bolster professionalism in journalistic activity (Media Legislation, 2014). In accordance with the financial problems which Algerian mass media suffer from, the Algerian system established a financial fund under the degree N°12-411 of December 08, 2012, titled Fund to support press, audiovisual, and electronic media to form and enhance the level of journalists and those in the communication professions. This fund was established to assist the mass media to reaching out the remote and inaccessible communities in Algeria as indicated in Article 03. In addition, another decision was made in 2013 to support the financial supplies for Algerian mass media under degree 093-302. These funds are directed to enhance the professional and training levels of media professionals as well as promote Algerian audiovisual development, but these grants should contribute to: supporting public-interest media and institutional communication; promoting private investment in the audiovisual sector and developing the audiovisual production industry; and preserving the cultural heritage, richness, and diversity of the Algerian nation. Meanwhile this bill witnessed the several attempts to promote journalistic practice, however, Article 95 for instance provided a considerable assurance for Algerian journalists to enhance and upgrade their careers and skills by providing them with formations and training institutions as specified "the state will contribute to enhancing the professional level of audiovisual practitioners by establishing and funding centers for training and rehabilitation (Media Legislation, 2014). Indeed, Algerian system obligated media and channels to set aside 2% of their income and revenue to promote professional media performance through regular journalist formation and training as stated in article 53 of Executive Decree 16-222, includes the general conditions book "The directors of audiovisual communication services shall ensure the courses of formation, renewal of knowledge and improvement of the level for their employees, according to valid legislation and regulation, by specifying 2% annually of their profit to this purpose" (The Official News Paper, 2013).

Methods

One of the primary objectives of this research is to determine the shortcomings that have impacted the development of the audiovisual sector in Algeria. For this reason, we conducted an online survey (spread via internet) to several academics and professional journalists in Algeria, regarding how they evaluate the audiovisual legislation and regulations and identify the most gaps in the Algerian media landscape.

The style of e-surveying was a web-based survey "*generally described as those survey mechanisms that physically reside on a network server*". The electronic surveying method was chosen because of its key advantages such As

- Google Forms templates were utilized to develop a questionnaire for convenience of data collection.

- Design flexibility, data input and handling automation, the answers are saved automatically in a survey system, resulting in easier data processing and a lower risk of data mistakes.

- Data integrity, accuracy, and generalizability, as well as respondents' privacy and anonymity (Jansen and Corley, 2006).

In this way the researcher utilized a purposeful sampling technique (purposive sampling) to target professor's academics and journalists in Algeria. The survey was available online and could be completed from any computer with Internet access; participation was confidential and posed no threat to the participants.

The survey was conducted online using Google Forms. Anomalies and instances with incomplete data were not discovered, resulting in a final sample of 20 individuals for the study. Their age ranges from 30 to 50 years old, indeed no gender's information was gathered during the analysis.

Results and Discussion

The main hypothesis is that Algeria's audiovisual landscape is hampered by a number of legal framework and media legislation and regulation limits, which have impeded the sector's development. To explore this hypothesis, we designed the following research questions: **RQ 1**. Does the level of media freedom in Algeria enhanced, particularly since the adoption of the media law in 2014, **RQ 2** Does the 2014 Audiovisual Activity Act guaranteed the freedom to establish private radio and television channels in Algeria, **RQ 3** Is Algeria's audiovisual control authority fully supportive for professional journalism practice. **RQ 4** What are the most significant impediments and constraints to media freedom in Algeria, especially through the 2014 Audiovisual Law. **RQ 5** does the Algerian audiovisual landscape reflected the political systems willingness toward promote freedoms in this sector.

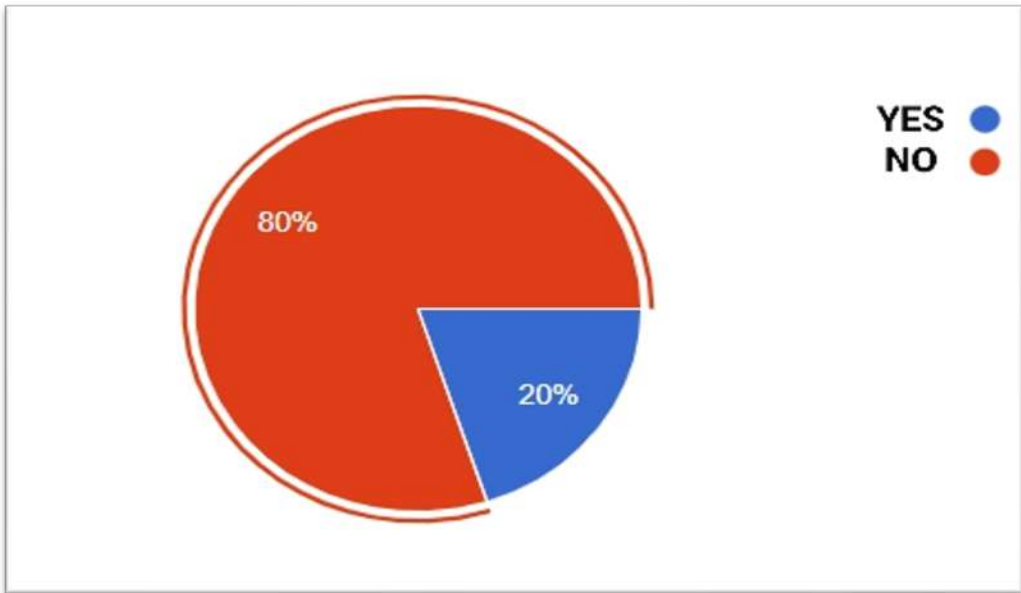


Figure 1. Has the level of media freedom in Algeria improved or not, especially after the adoption of the media law in 2014?

According to survey respondents, the level of media freedom in Algeria has not increased and did not reach a professional level, especially in the audiovisual landscape.

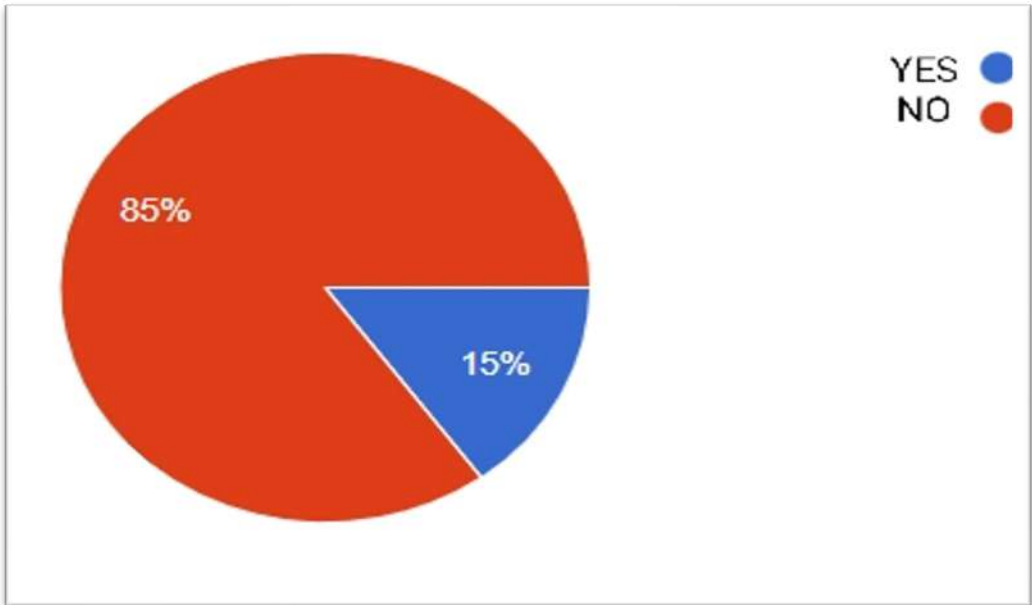


Figure 2. Respondent survey on the guarantees to establish broadcasting channels in Algeria by the 2014 Audiovisual Activity Law.

According to most respondents (85 %), the 2014 Audiovisual Activity Law does not guarantee and is not effective to establish broadcasting channels in Algeria, that demonstrates the inconsistency between regulatory bodies, the legal framework, and Algeria's pledges to develop this sector for professional practice. As Algeria which witnessed significant internal and external pressures in the last decade due to political movement in the region and Arab spring that's led to open the audiovisual sector for private channels rapidly with numerous shortcomings. In this vein, most respondents explained those flaws as follows:

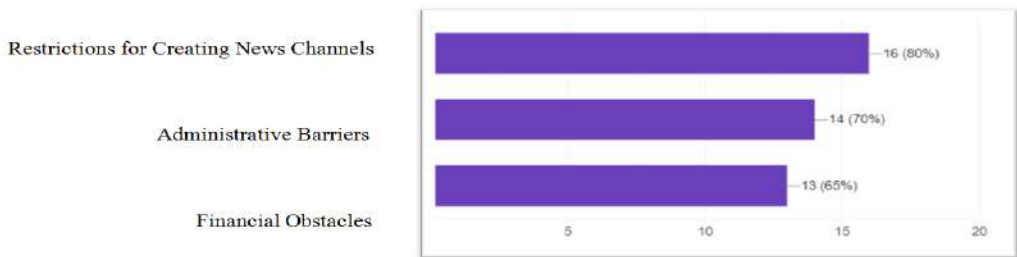


Figure 3. Explanations of the legislation flaws.

The respondents have convergent interpretations. However, 80 percent emphasized the limits to establish news channels. The Algerian legislator has deliberately restricted the private media sector to thematic channels in laws in 2012 and 2014 that shows the system direction and willingness, due to the importance of these type channels as a method of change and promote public awareness in Algerian society. While 70 percent of respondents identified administrative barriers as a significant impediment, this was made clear by Article 22 of Executive Decree No. 16-220 2016, which gave the Minister in charge of communication the authority to revoke or grant a licensing permit of broadcasting channel at any time. The third reason was the financial condition imposed by the Algerian legislator, which set a limit of 100 million dinars (5000 euros) for

establishing a television audiovisual communication service and 30 million dinars for establishing a radio audiovisual communication service, both of which were excessively high and exaggerated sums.

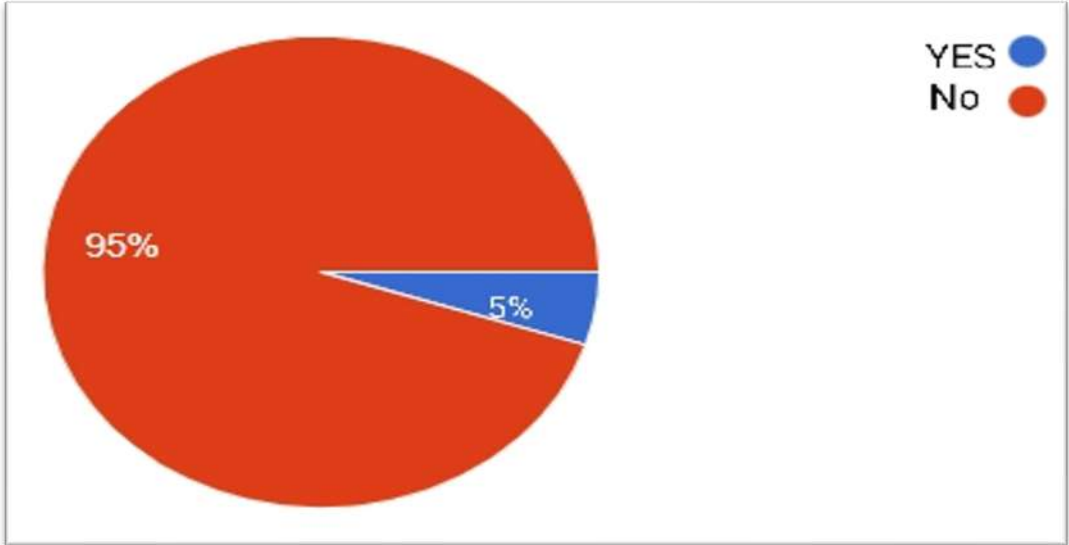


Figure 4. RQ 3. Overview of responses regarding the effectiveness of the audiovisual control authority in Algeria to strengthen professional journalism practice.

Most participants (95%) responded (NO), and they explained the shortcomings as follows:

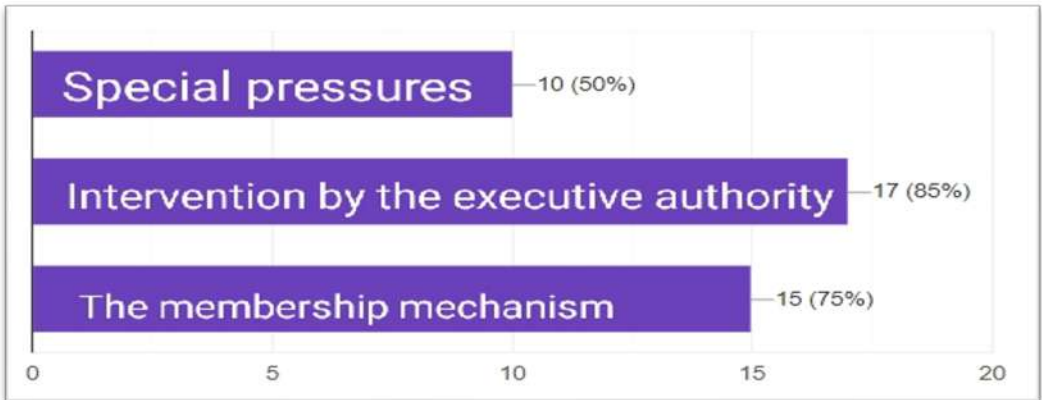


Figure 5. Explanations to the legislation shortcomings.

Most participants (85 %) responded that the audiovisual control authority in Algeria is not effective because the high intervention of the executive authority through financial funds or by its subordination to the guardianship ministry. The sample's second explanation represented the process of membership appointments which is appointed from the executive authority rather than electing their membership democratically. The third idea, which is symbolized by particular pressures, was chosen by (50%) of the respondents which relates to the general climate of unwillingness to change, the regime's position on liberalizing the audiovisual sector.

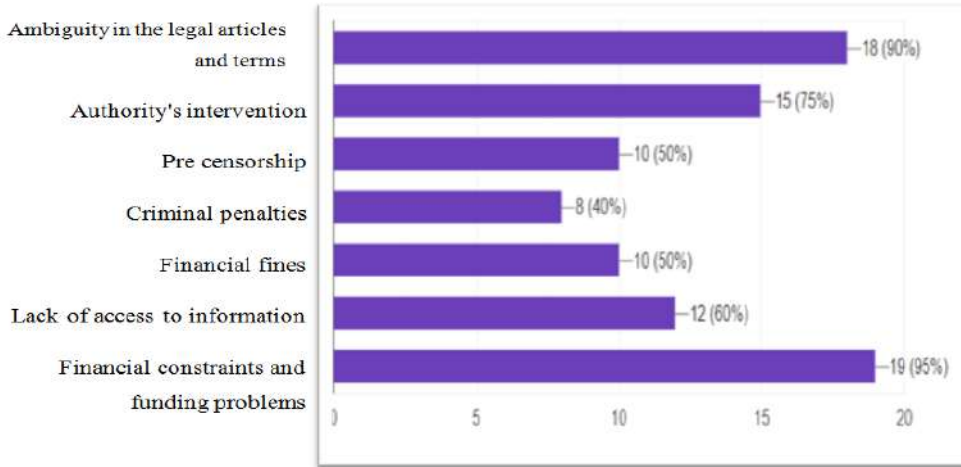


Figure 6. RQ 4. A summary of Algeria's responses to the most significant impediments and constraints to media freedom, as outlined in the 2014 Audiovisual Law.

According to (90%) of respondents, ambiguity in the legal articles and terminology is a phenomenon that allows invention and manipulation of bureaucratic procedures, that would stifle any important decision related to journalistic practice. As well as financial pressures and constructions were another barrier to the development of Algeria's audiovisual landscape as (95%) of respondents outlined, owing to the weakness of advertising mechanisms, the dominance on the public economic sector, and advertising monopolization by The National Agency for Advertising and Distribution, which forces these media institutions to choose between loyalty to the system or falling into the hands of oligarch groups. Financial fines and penal sanctions are other impediments to respondents that may make Algerian journalists vulnerable to self-censorship. Meanwhile, many respondents mentioned difficulties in accessing information sources on the pretext of public interest and state security, both of which severely hinder journalistic practice in Algeria.

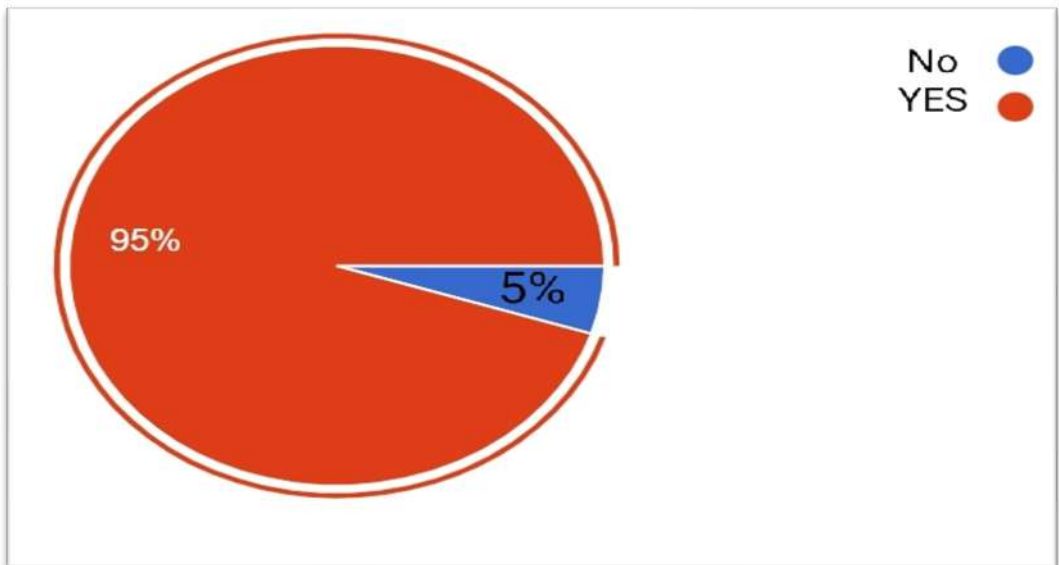


Figure 7. RQ 5. Responses regarding the willingness of the political system to promote freedoms in Algeria based on the audiovisual landscape.

The majority of participants (95 %) emphasized that the audiovisual sector in Algeria does not reflect the political system's stand in supporting and promoting freedom of media and expression, particularly with the deep reforms that has been improved in the last amendment in the 2020 constitution which reflects the regime's desire to gradually liberalize the audiovisual sector, in order to achieve diversity and media pluralism. This would compel the Algerian state to pursue development on all fronts.

Recommendations

The authors' first idea was that providing autonomy for the audiovisual control authority would safeguard the fundamental right to freedom of Algerian broadcasting services, as well as media diversity based on a professional licensing system. The independence of this body from executive authority is necessary and inevitable to guarantee the credibility of current media policies and to achieve key aims of media legislation by preventing any interest group or party from exerting excessive pressure or affect decisions on this authority in Algeria. As a result, the members of this body must be unable to perform any activities or owning interests in such political organizations or parties that potentially result in conflicts of interest.

- *The independence of audiovisual editorial offices.* Algerian authorities should enact regulations to protect the editorial independence of Algeria's audiovisual channels from extremely uncomfortable pressure and expectations. This regulatory framework should safeguard the editorial independence and operational autonomy of audiovisual channels; these frameworks should be designed and executed in a way that prevents the state or other powerful political, economic, or other entities from obtaining control of Algerian media and from exerting pressure on it.

- *Media Ownership Transparency.* Algerian authorities must enact regulations requiring various television channels to reveal the identities of their owners. However, recognizing the identities of mass media owners that allows atrocities perpetrated by political media manipulation to be explored, made public and discussed freely, with the possibility of averting them. A democratic media system necessitates the public access to trustworthy, comprehensive, and up-to-date statistics and information on all mass media including the audiovisual channels. Though, in Algeria, the lack of ownership data makes it easy to exert pressure on and affect editorial autonomy and even media content. Hence, the transparency in media ownership in Algeria is critical for preventing concentrations of media power that may unjustly affect public opinion and political discussion.

- *The adoption of Information law.* Algerian journalists including those who work in the audiovisual sector should have a right to request information about the activities of public authorities or figures, in case of adoption of Information law that will allow Algerian citizens to access official information and disseminate it without restriction. Under the Information law, Algerian journalists have the right to access and disclose any records maintained by a public entity, government department, local council, or state school. Requests for information may also be submitted to certain non-public organizations that provide a public role. This law enables the Algerian public to hold public officials accountable and responsible, as well as to engage in more informed and productive public discourse.

Finally, to *strengthen the financial policy* of the audiovisual media, Algeria's National Agency for Advertising and Distribution should be granted broad discretion within the confines of its work by ensuring complete autonomy and transparency in the distribution of public advertisements through the establishment of an overarching organizational construction and distribution mechanisms capable for preventing and holding accountable any internal or external intervention on it, with the necessity to provide technical support to develop non-governmental advertising.

Conclusions

The Algerian regime needs a strong political willingness to open the audiovisual sector and improve media freedom in various media outlets by strengthening and updating various media legislation and regulatory policies based on professional journalistic practice without any legislative constraints or legal voids that could affect the diversity and media pluralism in Algeria. Thus, the attempts that Algeria has gone through to achieve and upgrade media freedom still remain insufficient and ineffective due to the previously mentioned shortcomings and defects, which support the continuity of authoritarian regimes at the expense of democracy and sustainable development, which the current political system strives to embody, to correct previous mistakes, and set all necessary legal and regulatory conditions required for professional journalistic practice.

References

- Ali Mheni, S. (2020). Journalism Practice in Algeria: Under the New Laws, PhD dissertation, University of Biskra, 97-186. <http://thesis.univ-biskra.dz/>
- Bekhuch, S. (2016). The development of the media policy in Algeria: In the light of political pluralism 1990-2015. *Journal of Human and Social Sciences*, 23, 64.
- Ben Buza, S. (1996). Algerian media policy: Theoretical perspectives and practice 1979 – 1990. *Algerian Journal of Communication*, 13, 5.
- Jansen, K., Corley, K., & Jansen, B. (2006). E-survey methodology: A review, issues, and implications. In J. Baker & R. Woods (Eds.), *Handbook of research on electronic surveys and measurements* (pp. 1-8). Idea Group Publishing. DOI: 10.4018/978-1-59140-792-8.ch001.
- Lelawi, K. (2011). The written press crimes in Algerian law: A legal study with a media view. *Dar Belkes, Algeria*, 1, 65-66.
- Maizi, A. (2015). Modern media legislation in Algeria and its impact on the professional practice of journalists: A descriptive survey study of legislative texts and journalists stands on media laws 1982-1990-2012. *University of Algiers*, 03, 5.
- Media law (1982), Law number: 82/01 of February 06th, Official News Paper of the Algerian Republic, 1982 related to the media sector, 1, 17-43.
- Media law (2012). Legislation 12/05 Relating to the media. The Official Newspaper of Algerian Republic. 2-32. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/ar/dz/dz038ar.pdf>.
- Media Legislation (2014). Related to the Audio visual activities. The official Newspaper of Algerian Republic, 16-17. <https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/ar/dz/dz071ar.pdf>.
- Quiby, H. (2015). The evolution of the audiovisual sector in Algeria. *El Rased El Almi*, 1, 48.
- Shatah, M. (2006). The audiovisual in the Algerian media legislation: Viewing laws and projects. *Al Miyyar Journal*, 12, 259-291.
- Shtiwi, Z. & Buhneah, G. (2018). Legal regulation of the audiovisual power control in Algeria. *Journal of Politics and Law*, 19, 327.
- Supreme Media Council (1990). Media Law, founding texts. The Official Newspaper of the Algerian Republic, 4.
- Taher, M. J. (2012). Private written journalism in Algeria: Between freedom and responsibility, Master dissertation, University of Algiers, 6-7.
- The Algerian constitution. (1976). The National Charter. The Official Newspaper of the Algerian Republic. <http://www.majliselouma.dz/index.php/ar/2016-07-19-12-56-20/2016-07-19-13-25-03/1017-1976>.
- The Official News Paper. (2013). Decree 12/411 defines how to operate special privatization account 093/302 entitled “Fund to support written, audiovisual and electronic press institutions and activities”, 20, 14.

Submitted 19.12.2021

Research Article

The Role of the ASMR Trend in the Production of Brand Advertising

Ellina Tsykhovska

^(a) *D.Sci. (Philology), Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

ORCID: 0000-0002-2524-9991

Email: ellina.tsykhovska@gmail.com

ABSTRACT

The article analyzes the emergence of ASMR (Autonomous sensory meridian response), the growth of ASMR videos into the most significant YouTube trend, and the reasons for attracting ASMR to brands' commercials.

The objective of the article is to find out the effectiveness of the involvement of ASMR media technologies in the advertising production.

We made a content analysis of the ASMR videos on YouTube channels of ASMRtivists, and a detailed review of the ASMR spots that have received the highest resonance in the media (brands «Dove», «KFC», «McDonald's», «IKEA», «Michelob Ultra», «BMW», «Coca-Cola», «Adidas», etc.), and reviewed publications on ASMR and ASMR advertising in various online journals and leading media such as «The New York Times», «The Guardian», «The Washington Post», «The Daily Telegraph», «The New Yorker», «The Times».

The study discovered that after the first ASMR commercial («Dove» chocolate) appeared in 2015, the peak of ASMR commercials was in 2019 (43 commercials). Since 2018, brands have produced 11 to 17 commercials per year with ASMR positioning.

It was found that the list of commercials by C. Richard, the founder of the ASMR University, did not include commercials for the brands «BMW», «Adidas» and «Coca-Cola Russia», which were added after correspondence with Professor Richard.

The main conclusions of the study are the following. First, there is a problem with both brands and media outlets that misidentify the genre of AMR, so that commercials are labeled as ASMR when, in fact, they are «oddly satisfying videos». Second, there is an emphasis on the attractiveness for brands to produce ASMR ads because of their association with the pleasurable associations of relaxation, rest, and sleep. Finally, based on the studied ratings, studies, expert opinions, and evaluations of the advertising business, we proposed the assumption that FMCG brands actively exploit ASMR. At the same time, the fast-food sector largely remains a niche trend.

KEYWORDS: ASMR, advertising, YouTube trends, brand, triggers.

Роль АСМР-тренда у виробництві реклами брендів

Циховська Еліна Дмитрівна, доктор філол. наук, професор, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, <https://orcid.org/0000-0002-2524-9991>

Резюме

У статті проаналізовано появу медіатехнології АСМР (автономної сенсорної меридіональної реакції), переростання АСМР у найбільший тренд сервісу YouTube та причини залучення АСМР у рекламні ролики брендів. *Мета статті:* з'ясувати причини та ефективність залучення медіатехнології АСМР у виробництво реклами. Було здійснено контент-аналіз АСМР-відео на YouTube-каналах АСМР-тестів, детальний розгляд рекламних роликів АСМР, що отримали найбільший резонанс у ЗМІ (бренди «Dove», «KFC», «McDonald's», «IKEA», «Michelob Ultra», «BMW», «Coca-Cola», «Adidas» тощо), а також розглянуто публікації, присвячені АСМР та АСМР-рекламі в онлайн-виданнях і в таких провідних друкованих ЗМІ, як «The New York Times», «The Guardian», «The Washington Post», «The Daily Telegraph», «The New Yorker», «The Times». У результаті дослідження з'ясовано, що після появи першого рекламного АСМР-ролика (шоколад «Dove») у 2015 році, піком відзнятої АСМР-реклами став 2019 рік (43 ролики). Починаючи з 2018 року, бренди випускали від 11 до 17 роликів на рік із позиціонуванням АСМР. Виявлено відсутність у списку рекламних АСМР-роликів на сайті АСМР-університету реклами брендів «BMW», «Adidas», «Coca-Cola Russia», які були додані туди після нашого листування з професором Річардом – засновником АСМР-університету.

Головні висновки дослідження. Як серед брендів, так і серед ЗМІ існує проблема неправильного визначення жанру АСМР, через що рекламним роликам присвоюється ярлик АСМР, хоча насправді вони належать до жанру «дивно приємних відео» («oddly satisfying video»). Акцентовано на привабливості для брендів виробництва АСМР-реклами через її пов'язаність із приємним асоціативним рядом – релаксацією, спокоєм та сном. На основі вивчених рейтингів, досліджень, експертних думок та оцінок рекламного бізнесу та АСМР-тренду зроблено припущення, що АСМР активно експлуатуватиметься FMCG-брендами, переважно сектору фаст-фуду, але при цьому залишиться нішевим трендом.

Ключові слова: ASMR, реклама, YouTube-тренди, бренд, тригери.

Вступ

Бренди функціонують подібно до живих організмів, за необхідністю мімікруючи під своїх споживачів, оскільки потреби, бажання та інтереси останніх організують діяльність індустрії та самого життєвого циклу бренду. Тому для брендів є необхідним постійне відстежування світових трендів (так званий «трендвотчинг») та відповідне підлаштування під них. Н. Х'юстон, виконавчий директор креативної агенції «Duke», вважає, що сьогодні бренди повинні бути більш сміливими у досвіді, який вони створюють для свого споживача

(Кемп, 2017). Може, тому останнім часом провідні бренди при орієнтуванні на аудиторію покоління Z звертаються до тенденцій, що набули популярності в соціальних медіа.

Таким трендом, породженим у 2007 році форумом сайту «SteadyHealth», є АСМР-відео – формат відео, в якому задіяні певні тригери (шепіт, плавні рухи руками, м'яке похрускування, шурхотіння, ритмічне дихання чи дмухання у мікрофон, детальний та крупний плани), що викликають приємні відчуття у споживачів цього контенту. Вважається, що автономна сенсорна меридіональна реакція (autonomous sensory meridian response, АСМР) – це феномен сприйняття, що характеризується відчуттям поколювання в мозку або шкірі голови внаслідок пережитого досвіду або зовнішніх стимулів (Young, Blansert, 2015). Концепт АСМР винайшла Дженніфер Аллен, яка у 2010 р. створила «ASMR Group» на Facebook.

Важливою інституцією для досліджень АСМР є АСМР-університет, заснований Крейгом Річардом, професором фізіології Університету Шенандоа (США). Доктор К. Річард вважається на сьогодні провідним експертом в АСМР-дослідженнях, до нього звертаються за консультацією у дослідженнях та у виробництві реклами з АСМР, зокрема він був консультантом рекламного ролика «Michelob Ultra» для Суперкубка 2019 (рекламна агенція «FCB Chicago»).

По суті, АСМР-університет – це онлайн-архів, ресурсний та новинний центр із АСМР, на якому зібрані наукові та ненаукові праці з означеної проблеми, рекламні ролики, відомості про АСМР-тестів, і цей архів постійно поповнюється.

Під час написання цієї статті автором була знайдена АСМР-реклама брендів «Adidas», «Coca-Cola Russia» та «BMW», не згадана у переліку роликів за 2019 та 2020 роки. У зв'язку з цим авторка написала листа проф. Крейгу Річарду з посиланням на вищезгадані ролики та рецепцію ЗМІ на їх появу. І протягом кількох днів отримала відповідь від професора, що тепер ці ролики включені у його список на сайті ASMR-University, а ім'я авторки цієї статті згадується з подякою внизу списку «Art of ASMR – Commercials»⁴ (див. Рис. 1).

Curators and Contributors

- **Dr Craig Richard** (Primary Curator)
 - Compiled current and ongoing list of commercials/ads/promos and links.
- **Ambar Hernandez** (2021 Assistant Curator)
 - B.A. in Psychology, University of California, Los Angeles (UCLA)
 - Incoming Masters Student in Social Welfare, University of California, Los Angeles (UCLA)
 - Confirmed or updated links, added dates, and sorted chronologically.
- **Additional credit to:**
 - Vanessa Mitchell (sent link to Strongbow ads)
 - Marisa Bode (sent link to National Rail ad)
 - Ellina Tsykhovska (sent link to Adidas, Coca-Cola Russia, and BMW ads)

Рисунок 1. Сторінка з сайту АСМР-університету.

Теоретичне підґрунтя

⁴ Art of ASMR – Commercials. *ASMR University*. Retrieved from www.asmriversity.com/art-of-asmr-commercials/.

Наразі є багато наукових розвідок на тему АСМР, але переважна більшість присвячена фізіологічним або психологічним аспектам проблеми. Серед них книга вищезгаданого К. Річарда «Мурашки в мозку: секрет запуску АСМР для покращення сну, зняття стресу та ейфорії від голови до ніг» (2018), в якій науковець виокремлює основні види тригерів: аудіо тригери, тригери торкання, тригери спостереження та сценарні тригери (Richard, 2018). За минулі кілька років з'явилася низка праць з реклами, зокрема у книзі «АСМР в рекламі та його наслідки: регулююча роль залучення продукту й впізнаваності бренда» (2020) Б. Кім говорить про те, що реклама АСМР сприяє більш сильному позитивному впливу і ставленню до реклами брендів та наміру здійснити покупку, ніж реклама, що не належить до АСМР (Kim, 2020). Вчений М. Черчі у статті «Роль АСМР-реклами у створенні емоції» (2021) на основі онлайн-опитування дослідив, які емоції викликає реклама такого контенту у респондентів (Çerçi, 2021). Однак більшість наявних наукових праць належать іноземним дослідникам, а в Україні наукові публікації з АСМР обмежені фактично кількома розвідками, зокрема інтерес становить стаття О. Антонової «Три шляхи застосування АСМР-технологій у сучасній рекламі та маркетингу» (2019), де вона підсумовує використання АСМР трьома шляхами: розміщення реклами на популярних каналах АСМР-тистів, співпраця з АСМР-блогерами та створення комерційної АСМР-реклами (Antonova, 2019).

Мета статті: з'ясувати причини залучення медіатехнології АСМР у виробництво реклами, уточнити особливості жанру АСМР-реклами, оцінити її ефективність, спрогнозувати подальше функціонування АСМР у системі брендів.

Методи

У статті використано *історико-генетичний* метод для висвітлення історії виникнення явища АСМР та етапів його розвитку. Причини популярності феномену, зокрема у виробництві рекламних роликів, допоміг з'ясувати *психоаналітичний* метод. Завдяки методу *контент-аналізу* засобів масової інформації, що висвітлювали появу рекламних роликів АСМР, було з'ясовано, що рецепція ЗМІ та офіційна позиція брендів щодо жанру ролика часто розходилася, через що реклама набувала неправильного визначення у ЗМІ як АСМР. Розгляд та аналіз *експертних оцінок, рейтингів* та останніх досліджень з тем АСМР та індустрії реклами допомогли спрогнозувати подальше функціонування АСМР у системі брендів. Залучення *компаративного методу* сприяло з'ясуванню різниці між рекламою АСМР та «дивно приємними відео», які використовували бренди.

Результати та обговорення

Повертаючись до історії АСМР, слід зазначити, що у вересні 2016 р. Google окреслив відео АСМР як «найбільший тренд YouTube, про який ви ніколи не чули» (Mooney, Klein, 2016). Причому автори статті Еллісон Муні та Джейсон Кляйн підкреслили, що популярність АСМР постійно зростає, про що свідчать темпи росту пошуків АСМР в Google та на YouTube. До речі, станом на 2021 р. АСМР став третім у світі за популярністю пошуковим запитом на YouTube (Hardwick, 2021). Так звані АСМР-тисти (творці АСМР-контенту): Gibi ASMR, Gentle Whispering ASMR та ASMR Darling, – збирають мільйони підписників на YouTube, розчісуючись на камеру, простукуючи якісь предмети, накладаючи макіяж тощо.

З 2018 р. інтерес до АСМР посилюється, про що свідчать регулярні публікації в провідних виданнях світу. «The New York Times», «The Guardian», «The Washington Post» видавали про це явище у середньому по дві-три публікації на рік, з меншою активністю – «The Daily Telegraph», «The New Yorker», «The Times» – по одній на рік. Платформа FinancesOnline у своє дослідження «16 трендів YouTube на 2021/2022 рік: нові прогнози та погляд на майбутнє»

дванадцятим YouTube-трендом включила ASMP (Anthony). В Instagram на цей час нараховується понад 11 млн. публікацій під хештегом #asmr. Тому не дивно, що провідні бренди стали використовувати цей тренд у своїй комунікації зі споживачем.

Другою причиною, чому ASMP-тренд був підхоплений креативниками брендів, є однаковість та ординарність створюваної реклами. Стрімкий розвиток цифрових технологій зумовив вихід нових форматів реклами, але подача інформації в них залишилась фактично незмінною, що й передбачає сприйняття її у споживача як одноманітної, а тому послання реклами часто не досягає адресата (див. «банерна сліпота»). Згідно з дослідженням Cassandra – агенцією з аналізу ідей та стратегій, 31% молоді США приголомшений щоденним засилом реклами та рекламних роликів, 30% відчувають пригніченість через кількість брендів та продуктів на вибір, а більшість – 59% віддають перевагу безглуздим розвагам або просто розвагам. З перерахованих вище причин 55% респондентів цього дослідження заявили, що їм подобається реклама з ASMR (Sheehan, 2020).

І третьою причиною актуалізації ASMP на сьогодні став COVID-19 і породжені ним стреси та безсоння, так звана «коронасомнія» (Cleveland Clinic, 2021). Дослідження, проведене в 2015 р. співробітниками Університету Суонсі у Великій Британії, показало, що 98% споживачів ASMR використовують його для розслаблення, 82% – щоб заснути, 70% щоб подолати стрес (Richard, 2015). Вчені Шеффільдського та Манчестерського університетів у 2018 р. своїм дослідженням підтвердили, що ASMP сприяє розслабленню та знижує стрес у глядачів (Poerio, 2018).

За свідченнями ASMP-тестки Лорен (онлайн-ім'я Frivvi), популярність її YouTube-каналу «FrigolousFox ASMR» різко зросла під час COVID-19. За її словами, кількість її нових підписників на початок пандемії з лютого по березень 2020 збільшилася на 40% (Trepany, 2020).

Саме цими заспокійливими властивостями ASMP керувалася американська рекламна агенція «Goodby Silverstein & Partners», створюючи ролик для BMW «ASMR Calm Wash | 2020 BMW X7 | BMW USA»: «У «ці важкі часи» людям менше всього потрібна реклама, що нагадає їм про «ці важкі часи». Тому ... ми стали партнерами BMW, щоб створити більш медитативний досвід»⁵. Двохвилинний ролик демонструє процес автомийки BMW. Окрім екстер'єрної зйомки, також ведеться зйомка зсередини автомобіля як «аудіо-сенсорна мандрівка від першої особи», завдяки чому досягається ефект імерсивності. Фокусування на пінних бульбашках на лобовому склі, поступовій зміні кольорів і світлотіней усередині салону, ідилічна музика зі звуками крапель води, які падають на капот, м'яке стикання пінної рідини по задній панелі автомобіля та плавні рухи білого автомобіля, що заїжджає на автомийку посеред темряви, – все це створює обстановку дзен-споглядання та медитації.

Втім, творці ролика не забувають у цій релаксаційній атмосфері продемонструвати головні характеристики моделі BMW X7: піна спостерігається з інтер'єру автомобіля через панорамну скляну кришу Sky Lounge з світлодіодною системою освітлення, стежити за струменями води можна через асистент паркування Plus, вода стукає при падінні на лакофарбове покриття BMW Individual Ametrin Metallic. Екстер'єрне миття деталізується на впізнаваній в автомобілях BMW решітці радіатора в ролі центрального візуального елемента, на горизонтальній хромовій вставці між задніми ліхтарями. І закінчується мийка на згасанні лазерних фар з X-подібними елементами, що, за заявленими характеристиками виробника, освітлюють дорогу на дистанцію до 600 метрів.

⁵ Calm Wash. (2020, August). Goodby Silverstein & Partners. Retrieved from www.goodbysilverstein.com/work/clients/bmw-usa/calm-wash-2.

Ролик був розміщений на офіційному YouTube-каналі BMW 17 серпня 2020 р. з описом «Здійсни заспокійливу ASMR подорож у розкішному комфорті BMW X7 та занурся у розслаблення під звуки миття машини»⁶ і викликав бурхливий інтерес серед коментаторів.

До BMW ASMR пробували використовувати у своїй рекламі автомобільні бренди Cadillac та Hyundai: у березні 2019 р. і в американського бренду, і в корейського вийшли ролики, заявлені як реклама з використанням технологій ASMR, але, на нашу думку, останні у них слабо виражені. Набагато ближче до ASMR наблизилася Skoda India, що у серпні того ж року випустила чотирихвилинний ролик з пропозицією ASMR-експерименту, де після інструкцій ведучого протягом двох хвилин демонструвалася нерухома картинка з написом «ASMR» у звуковому супроводі, а глядачам пропонувалося розповісти свою версію історії про ці звуки, щоб виграти певні призи⁷. У вересні естафету ASMR в рекламі автомобілів прийняла Ford Motor Company, що випустила відеоролик «ASMR: Ford GT Wash and Wax | Speed Therapy | Ford», в якому працівники протягом 50 хвилин миють, витирають та натирають чорний Ford GT⁸. І хоча позиціонується ролик як ASMR, проте у ньому більше від жанру «дивно приємних відео», ніж від ASMR.

Взагалі однією з проблем, пов'язаних з виробництвом ASMR-реклами, є те, що більшість творців ASMR-контенту рекламних роликів плутають жанр ASMR і «дивно приємні відео» («oddly satisfying video»). Зокрема, вищезгадана реклама BMW, заявлена як ASMR, насправді більше підходить під жанр «oddly satisfying video», але оскільки офіційно бренд позиціонував її як ASMR, то куратор ASMR-університету К. Річард включив її до списку рекламних роликів ASMR.

До речі, К. Річард в інтерв'ю для видання «Vulture» наводить приклад помилкового використання ASMR, зокрема йдеться про американську компанію Applebee's, що керує мережею ресторанів «Applebee's Neighborhood Grill + Bar», яка створила годинне відео шиплячого м'яса під назвою «ASMR. One Hour of Soothing Grill Sounds». Вчений пояснює, що жанр ASMR передбачає участь людини, необов'язково її наявність у кадрі, але участь. «Якщо це відірвано від людини, тоді це не справжнє ASMR», – говорить він, – «ASMR дійсно потребує якого-небудь людського компоненту в ньому» (Schonfeld, 2019).

Дослідниця Л. Хейс у статті «The Non-Relation in ASMR and «Satisfying» Videos» проводить чітку диференціацію між двома жанрами, характеризуючи ASMR як відео, де ASMR-тист шепоче, видає слабкі звуки хрустіння, хрускоту або потріскування, постукування по поверхні предметів, натомість «дивно приємні відео» складаються з компіляції кліпів (від п'яти до двадцяти секунд) про певний фізичний або хімічний процес, у якому щось змінюється, розрізається, відшаровується або витирається (Hays, рік).

Для наочного розуміння різниці між ASMR та «дивно приємних відео» можна навести два ролики Adidas за 2020 р., присвячені моделі снікерів ZX 2X Boost. У першому ролику представлений жанр «дивно приємних відео», в другому – очевидне ASMR.

Наприкінці 2020 р. нью-йоркська рекламна агенція «Johannes Leonardo» розробила для компанії Adidas 12-годинний ролик під назвою «ZXience Network» з нагоди презентації кросівок Adidas ZX 2X Boost. Він був викладений на офіційному YouTube-каналі Adidas 1 жовтня 2020 року⁹ і, на думку Сари Спері, авторки статті про цю подію на AdWeek (від 16 жовтня 2020 р.), є поєднанням «Surreal, Satisfying Art and ASMR» (Spary, 2020). Проте це не зовсім правильне визначення, як ми розглянемо далі.

⁶ ASMR Calm Wash | 2020 BMW X7 | BMW USA. (2020, 17.08). *BMW USA*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=KCX-wqYXWpI&ab_channel=BMWUSA.

⁷ ASMR: Sound of Peace Ft. Skoda: PowerDrift. (2019, 16.08). *PowerDrift*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=rn8L2DK19mQ&ab_channel=PowerDrift.

⁸ ASMR: Ford GT Wash and Wax | Speed Therapy | Ford. (2019, 12.09). *Ford Motor Company*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=eolAKJ5blTM&t=1308s&ab_channel=FordMotorCompany.

⁹ Adidas Originals | The ZXience Network. (2020, 1.10). *Adidas Originals*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=RrOGoxxoF54&ab_channel=adidasOriginals.

Фактично ролик складається з дванадцяти кліпів, кожен із яких транслюється приблизно п'ять разів у безперервному відеопотоці, який перемикається обов'язковими пекшотами. Це щось на зразок телемагазину, з тією лише відмінністю, що протягом дванадцяти годин презентується лише один продукт – снікери ZX 2X Boost. В інтерв'ю для медіа «Muse» виконавчий креативний директор агенції «Johannes Leonardo» Маклін Джексон прокоментував відео так: «Це призвело до вибуху популярності тренду «дивно приємного» у покоління Z» (Gianatasio, 2020). І справді, дванадцятигодинний ролик має пряму відсилку до жанру «дивно приємних» відео, який порівнюють з ASMR або вважають його піджанром. Сегмент «Oddly Satisfying» відео з'явився на «Reddit» (спільноті за інтересами) для визначення несподівано приємних відчуттів після перегляду якихось повсякденних речей. У відзнятих кліпах «Adidas» демонструються різні процеси створення продукції, пов'язаної з кросівками ZX: чоловік шиє килимок в фірмових кольорах і з написом ZX (30 хв.), жінка малює на собі кросівок (15 хв.), тату-майстриня накреслює ескізи для тату з кросівками (5 хв.), пекар готує пиріг-кросівок (15 хв.), що, до речі, є посиленням на інший тренд «everything is cake».

Згодом, 19-го жовтня 2020 р. компанія «Adidas» доповнила рекламу моделі ZX 2K boost оприлюдненням двохвилинного ASMR-ролика під назвою «ASMR: Feel the SQUISHINESS», до створення якого залучила ASMR-тістку Александру Робледо, власницю YouTube-каналу «Ale ASMR» із 810 тисячами підписників. У цьому відео Александра у характерній для ASMR-тістів манері шепоче і плавно жестикулює, акцентуючи увагу на п'яти перевагах моделі кросівок, для кожної з якої вона підбрала відповідний звук¹⁰. І цей ролик, безсумнівно, є демонстрацією хрестоматійного застосування ASMR у рекламі.

Взагалі, першим рекламним ASMR-роликом вважається реклама шоколаду «Dove» (бренд належить корпорації «Mars»), яку агенція BBDO Beijing (китайське відділення BBDO) випустила в жовтні 2015 р., а BBDO Worldwide 5 листопада 2015 р. на своїй Facebook-сторінці прокоментувала:

Щоб модернізувати рекламу шоколаду Dove, що зазвичай використовується в Китаї, BBDO Beijing створила фільми, що запускають ASMR, які вона описує як «фізичне відчуття, що характеризується приємним поколлованням, що зазвичай починається в голові та шкірі голови й часто розповсюджується хребтом та через кінцівки.

У 2018 р. ASMR був заборонений у Китаї: відділ боротьби з порнографією заявив, що порнографія випускається під виглядом ASMR (Abraham, 2018). Однак рекламна серія з двох ASMR-роликів бренду Dove встигла прославитися, отримавши 5,3 млрд. згадок в інтернеті, за даними Google (Think with Google, 2018). Кожен ролик починається з інструкції, яка, на думку К. Річарда, «ідеально підходить для будь-якого відео ASMR» (Richard, 2015): «Знайдіть тихе місце й сядьте зручніше. Зробіть глибокий вдих та розслабтеся. Потім надягніть свої стереонавушники та приготуйтеся. Ваш чуттєвий досвід ось-ось почнеться».

У першому ролику актор Лі Іфен демонструє, як готується шоколад. Сюжет продовжується у другому ролику, де актриса й модель Анджелабейбі насолоджуються смаком шоколаду. Все це відбувається у характерних для ASMR традиціях: актор гортає зерна какао-бобів, крупний план на його руках та звуках зерен, пальцях, що надламують зерно, потім камера переходить на обличчя Лі Іфена, який починає пошепки розповідати про шовковисту гладкість зерен, водночас перемелюючи їх. Згодом за допомогою такого ж крупного плану шоколад стікає у форму, пальці актора погладжують фірмовий логотип на віддигній плитці і нарешті Лі Іфен протягує на долоні готовий «Dove» в упаковці. Актриса Анджелабейбі так само погладжує логотип «Dove», але цього разу в обгортці, повільно розгортає фольгу, причому камера фокусується детальним планом то на її губах, то на пальцях, то на обличчі, яке вивчає шоколад з усіх сторін перед тим, як розпакувати.

¹⁰ Adidas Originals | ZX 2K BOOST | ASMR: Feel the SQUISHINESS. (2020, 1910). *Adidas Originals*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=rFV7Of_XGyQ&ab_channel=adidasOriginals.

Кокетливий погляд у камеру, посмішка, розгортає. Знову губи детальним планом у кадрі, пальці відламують край плитки і повільно рухаються до рота. Актриса надкушує і коментує: «Відчуття шоколаду, що повільно тане на моєму язичку. Повне задоволення!». Потім відкидається на спинку дивана, продовжуючи мрійливо їсти шоколад (Lynch, 2015).

У 2020 р., через п'ять років після виходу ролика «Dove», швейцарський шоколадний бренд «Lindt» використав АСМР у своїй рекламі зі схожим сюжетом: у ній жінка в костюмі кондитера повільно, за всіма правилами АСМР, розгортає плитку шоколаду, постукуючи по обгортці фольги, демонструючи на камеру коричневу плитку з написами «Lindt», вдихаючи запах шоколаду та коментуючи свої відчуття від кожної дії. На початку ролика лунає інструкція «підготуй свої відчуття», а наприкінці, за всіма законами жанру, жінка надкушує плитку, і мікрофон, який стоїть біля неї впродовж всього відео, інтенсифікує цей звук, на що активно реагують YouTube-користувачі у своїх коментарях до відео: «DRAGONFRIES 12. Чесно, це фанний маркетинг, тому що я хочу плитку lindt лише для того, щоб насолодитися звуками та смаком», «HARMONIOUS. Це, напевно, один з єдиних рекламних роликів, які я з задоволенням би переглядала знову й знову»¹¹.

Проте не лише використання АСМР-тригерів сприяє популярності рекламних відео «Dove» та «Lindt». У вищезазначених роликах використовуються популярні в рекламі їжі рухи «брати рукою» та «підносити до рота», ефективність використання яких у телевізійній рекламі довели вчені С. Лакост-Бадье та О. Друле у статті «Рекламна пам'ять: сила дзеркальних нейронів» (2014). Вони пов'язали це з дзеркальними нейронами, а саме: спостереження за цими двома типами руху персонажа реклами викликає їхню активацію, через що у людини, яка спостерігає, виникає бажання наслідувати об'єкт спостереження (Lacoste-Badie, Droulers, 2014).

Наступним брендом, який після роликів шоколаду «Dove» здивував АСМР-рекламою, став «KFC», що у 2016 р. випустив вірусний ролик з полковником Сандерсом. Той пошепки розповідав про свою червону хустку і надкушував на камеру хрусткі курячі ніжки.

Звук поїдання курячих ніжок та задоволене обличчя головного персонажа ролика «KFC» сприяють відчуттю залучення глядача, що й зауважує дослідниця Л. Харамілло, розглядаючи АСМР через теорію «аури» В. Беньяміна і виокремлюючи дві валентності аури в АСМР: «по-перше, відчуття глядача, буквально зворушеного звуковою матеріальністю виконавця, а по-друге, відновлення самої можливості переживання через відчуття глибокої присутності, яке АСМР викликає у глядача» (Jaramillo, 2018).

Основний ефект АСМР-реклами полягає у зануренні глядача в атмосферу трансльованих образів: рекламні ролики АСМР сприяють імерсивності, так само, як і ролики жанру «дивно приємних відео».

Найближчий та більш успішний конкурент «KFC» «McDonald's» також у 2018 р. відзняв АСМР-ролик. У ньому актор Джон Гудман коментує процес смаження м'яса для бургера, причому сам процес водночас демонструється в іншому кадрі. Гудман у захопленні шепоче в мікрофон у той час, коли котлета з бургера падає на решітку:

Нова свіжа яловичина Quarter Pounder від «McDonald's» гарячіша та соковитіша. Вона позбавить вас мови. Я майже відчуваю, як цей сік шипить. Це все починається зі стовідсотково свіжої котлети з яловичини, приготованої щойно перед вашим замовленням...О, крихітко, плавлений сир обіймає кожен куток цієї котлети з яловичини. Складіть цю смачну котлетку з хрусткими солоними огірками, хрусткою, нарізаною цибулею, кетчупом і гірчицею. Цей сир такий гарячий, такий плавкий.

Цей рекламний текст у виконанні Гудмана й подача інформації через картинку приготування, поза сумнівом, викликає апетит, про що свідчать відповідні коментарі до відео від глядачів. Тому в червні 2021 р. «McDonald's» знову відзняв АСМР-ролик «The Sound of Something New (ASMR) | McDonald's Canada», що повністю відповідав своїй назві, оскільки

¹¹ Lindt Excellence ASMR. (2020, 23.01). *Lindt Chocolate Canada*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=IgrFIM55qO0&t=4s&ab_channel=LindtChocolateCanada.

чотири з половиною хвилини реклами тривала розповідь про порівняння звуків смаження старого та нового бургера.

Такою ж часто згадуваною у пресі, як «Dove» та «KFC», стала АСМР-реклама бренду «IKEA» під назвою «Oddly IKEA», створена агенцією «Ogilvy and Mather New York» у серпні 2017 р. Авторитетне видання у сфері реклами «Adweek» назвало цей ролик «одним із найбільш приємних рекламних оголошень усіх часів» (Monllos, 2017). Серія з шести відеороликів, у тому числі, одного довгого тривалістю 25 хв., за свідченням Керрі Хомшер, спеціаліста зі ЗМІ в «IKEA USA» стала успішною для «IKEA»: відео стало вірусним і на червень 2018 р. набрало 1,8 млн переглядів, а протягом рекламної кампанії продаж у магазинах «IKEA» виріс на 4,5%, а в інтернеті – на 5,1% (Fowler, 2018).

Відео присвячено влаштуванню ідеального помешкання у гуртожитку і нагадує телемагазин, де демонструються різні предмети, починаючи з облаштування ліжка (простирадло, подушка, ковдра), простору шафи з вішалками, органайзерами для одягу та робочого простору столу й килима у кімнаті. Проте все це побудовано на ефектах АСМР: оповідач тихим і повільним голосом розповідає про властивості речей, склад, асортимент – від різних кольорів до розмірів і цін, паралельно взаємодіючи з цими предметами – торкаючись їх, поглажуючи, простукуючи, дряпаючи по їхній поверхні пальцями. Прикметно, що протягом усього відеотранслявання ми бачимо лише руки оповідача і чуємо шепіт. Вони, судячи з усього, належать дівчині не старше двадцяти років. І це також вдалий хід рекламистів, оскільки оповідач відповідає цільовій аудиторії представленого товару, що сприяє імерсивності ролика.

Шепіт в АСМР вважається основним тригером, що не дивно, враховуючи психологічну природу шепотіння, яке на несвідомому рівні піднімає в людині пласт дитинства: стосунків матері-дитини.

Одним зі спірних аспектів АСМР є питання про наявність сексуальності в АСМР-відео. Представники АСМР-спільноти стверджують, що в цьому жанрі немає нічого сексуального, а тим більше порнографічного. Однак дослідниця Е.-Л. Волдрон з Каліфорнійського університету має іншу думку, вбачаючи в АСМР-відео «радикальний спосіб сексуальності» (Waldron, 2016). Більш вибаглива до АСМР Дж.-Л. Кейлз, порівнює його з порно у статті «How A.S.M.R. Became a Sensation» (2019) для «The New York Times»: «A.S.M.R. поєднує односторонню соціальність подкастів з імперативом порно, орієнтованим на результат» (Keiles, 2019). На її думку, це явище інтенсифікується тим, що переважна більшість АСМР-тистів – жінки.

Вчений Д. Шкарін, визнаючи можливість трактування АСМР як жанру з сексуальним підтекстом, на що вказують фасцинативні тригери

наближення до екрану обличчя та окремих частин тіла, ... ласкаве звернення до реципієнта, звукові нефонематичні сигнали ... причмокування, поцокування), все ж трактує тригерний ряд АСМР як «взаємодію матері й дитини, де семантична роль мови мінімальна, й практично немає знакового, символічного кодування контакту (Шкарин, 2018, р. 83).

Коли в 2019 р. під час Суперкубку вийшла реклама пива «Michelob ULTRA Pure Gold» з Зої Кравітц у головній ролі, то у ньому були фасцинативні тригери (наближення обличчя до екрану, акцент на очах та губах, пряме звернення до глядача, м'який шепіт), він отримав багато відгуків у ЗМІ, але жодне видання не зауважило сексуальності у ньому. Хоча відеоролик отримав великий резонанс: про нього писали видання «AdWeek» («Zoe Kravitz Does ASMR, Whispers About Michelob Ultra's Pure Gold Organic Beer in Super Bowl Spot», 28 січня 2019 р.), «AdAge» («ASMR hits the Super Bowl in Michelob ultra ad starring Zoe Kravitz», 28 січня 2019 р.), «Elle» («Zoë Kravitz Wants To Make You Feel Tingly In Her Super Bowl Ad», 29 січня 2019 р.). На його появу відгукнулися такі провідні видання, як «Chicago Tribune» («Super Bowl beer ad with whispering, tapping hopes to give you brain tingles via ASMR», 1 лютого 2019 р.), «New York Post» («Zoe Kravitz Super Bowl ad wants to give you 'brain orgasms', 1 лютого 2019 р.), «BBC Scotland News» («ASMR: 'It helps people, it's not sexual'», 16 березня 2019 р.) тощо. За версією «Chicago Tribune» ролик увійшов до рейтингу

найкращих та найбільш значущих рекламних роликів Суперкубку 2019 у категорії В+ (Johnson, 2019). За методикою досліджень доктора Зака у сфері нейробіології він отримав третє місце на загальному показі техніки занурення у рекламних роликах Суперкубку 2019 (Teicher, 2019), і менше ніж за місяць реклама набрала понад 10 млн переглядів на YouTube.

Вчені Наомі Сміт та Анна-Марія Шнайдер порівнюють АСМР-відео з концепцією «глибокого слухання» Паоліни Олів'єрос (див. «Deep Listening: A Composer's Sound Practice», 2005), відповідно до якої це вміння представляє собою розширення сприйняття звуків, вміння включити цілий просторово-часовий континуум звуку, виявляючи його масштабність та складність (Smith, Snider, 2020). І цей ролик особливим чином демонструє таке «глибоке слухання».

Цей 45-секундний АСМР-ролик, створений рекламною агенцією «FCB Chicago», став дебютною рекламою «Michelob Ultra Pure Gold» – першої національної марки органічного пива зі знаком органічного виробництва Міністерства сільського господарства США. У ньому актриса Зої Кравітц, зірка серіалу «Велика маленька брехня», сидить за столом на дерев'яній платформі посеред природи Гаваїв, постукуючи нігтями по пляшці пива «Michelob Ultra Pure Gold», і шепоче в бінауральний мікрофон: «Це місце... таке чисте.... Ви можете його відчути». Потім вона розкручує пляшку на поверхні столу, відкриває кришку, вивільнюючи звук бульбашок пива, наливає пиво у склянку і відкидається на спинку стільця із загадковою посмішкою. Звуки пива, що летиться, органічно вплітаються у шум від водоспаду, а вид на гори та дерева гавайського ландшафту підкреслюють органічність пропонованого продукту, що є заслугою АСМР-технології. Саме завдяки їй аудиторія рекламного ролика може «відчути» рекламований предмет, а це найважливіша емоція для того, щоб продукт став невід'ємною частиною досвіду споживачів і ефективно продавався.

Лакшері-бренди також почали експериментувати у своїй рекламі з ефектами АСМР. Бренд «Gucci» у серпні 2019 р. випустив безсюжетний ролик зі снікерсами у центрі кадру та руками, які протягом хвилини обстукують, шкребують та погладжують цю пару взуття від «Gucci»¹². Більш креативно до свого ролика підійшов бренд «Prada», який представив у липні 2021 р. колекцію «Prada Осінь/Зима 2021» через техніки АСМР у відео на YouTube, проте не називаючи їх так¹³.

На відміну від брендів класу лакшері, які рідко звертаються до АСМР-досвіду у своїй рекламі, сегмент FMCG-товарів часто використовує АСМР: серед них «Ахе» (бренд «Unilever»), крекери «Ritz», мило «Safeguard», чай «Fuze», «Lego», «Pepsi» тощо.

Особливою прихильністю до залучення ASMR у рекламу відзначилася компанія «Coca-Cola», а саме, її російський офіс, який 5 квітня 2019 р. розмістив на офіційному YouTube-каналі три 15-секундні ролики з однозначними назвами: «ASMR Coca-Cola піца»¹⁴, «ASMR Coca-Cola паста», «ASMR Coca-Cola бургер». Пізніше, 29-го квітня, компанія додала ролик «ASMR Coca-Cola шашлик». Падіння шматочків сиру на тісто, звук відкритої кришки, шкварчання щойно спеченої піци, краплі води на пляшці, падіння кубиків льоду в склянку, від'єднання шматка від піци, струміль напою, який наливають у фірмову склянку – всі ці звукові картинки крупним планом ведуть глядача до виникнення потреби в «Coca-Cola». Відеоряд оформлений так, що кожен наступний кадр підсилює апетит і спрагу. На ефективність використання ASMR в рекламі «Coca-Cola» свідчать не численні, та влучні коментарі під відеороликом: «IKEKu Rudakov: ви мені продали кока-колу) офігенна реклама», «Ага»: Ви це спеціально зробили, щоб мені поїсти захотілось?», «Prolert»: Тепер жерти хочу». Деякі кадри незмінні в усіх чотирьох роликах, змінено лише продукт – піца, паста,

¹² Gucci. (2019, August 20), *Gucci Official*. Retrieved from www.instagram.com/p/B1Y4Z1SC8uq/.

¹³ Feels Like Prada - Prada Fall/Winter 2021 Campaign. (2019, August 20). *Prada*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=CdXWRKcnQkE&ab_channel=Prada.

¹⁴ ASMR Coca-Cola пицца. (2019, 5.04). *Coca-Cola Россия*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=n-K-3xeeKvU&ab_channel=Coca-ColaРоссия.

бургер та шашлик. Згодом у 2020 р. «Coca-Cola Росія» знову звернулася до перевіреного жанру ASMR у своєму рекламному ролик, присвяченому святу 8 Березня, де використала ті самі елементи, що й у попередніх 15-секундних роликах, лише змінив пекшот «з Coca-Cola смачніше» на «Дякуємо, кохані. Разом із вами смачніше»¹⁵.

Прикметно, що бренди також залучають АСМР до свого сервісу і комунікації, щоб креативно донести інформацію до споживача. Зокрема «Моху», один із готелів групи «Marriott International», оголосив про нову можливість для своїх гостей, яка полягає в доступі до ексклюзивних відеороликів ASMR у номерах. Відео були створені разом із провайдером послуг ASMR Whisperlodge та є частиною програми готелю «Казки на ніч». Це нововведення Моху увійшло до 70 найкращих інновацій 2019 р., за версією сайту «TrendWatching», як найкраща туристична інновація року (Trend Watching, 2019).

На виставці «CES 2019 Eureka Park» у рамках восьми своїх інноваційних проєктів, пов'язаних зі штучним інтелектом, компанія «Samsung» продемонструвала aiMO – рішення для запису звуку АСМР. Воно являє собою чохол для смартфона зі штучними людськими вухами по боках, призначений для створення високоякісного звукового контенту АСМР. У серпні 2019 р. «Apple» випустила чотири відеоролики АСМР у межах кампанії «Знято на iPhone» із приписом: «Все, що вам потрібно для створення відеороликів АСМР, – це iPhone» (Fingas, 2019).

Американський журнал про моду «W» підхопив АСМР-тенденцію і влітку 2016 р. розпочав серію АСМР-відеороликів із участю знаменитостей, де такі зірки, як Сальма Хайек, Кейт Хадсон, Дженніфер Гарнер, Емілі Ратаковські, Кара Делевінь, Джиджи Хадід, Джейк Джилленхол та багато інших дають інтерв'ю, використовуючи різні предмети, через які та у взаємодії з якими вони доносять до аудиторії свою розповідь. Так, Пенн Беджлі грає з ретро-мобільними телефонами, згадуючи дні у «Пліткарці», Періс Хілтон натискає на настільний дзвінок, розповідаючи про приємність подорожей і готелі, в яких вона зупинялась. Проєкт триває вже протягом кількох років і користується популярністю, про що свідчить кількість переглядів на YouTube. Так, виконавиця Карді Бі за три роки досягла 51 млн. переглядів.

«JetBlue Airways» – американська бюджетна авіакомпанія – 16 грудня 2019 р. розмістила на своєму YouTube-каналі АСМР-відео під назвою «Relaxing ASMR Airport Sounds to Chill, Study, Sleep, and Travel to | JetBlue AirSMR». У ролик протягом дев'яти хвилин демонструється майже нерухома картинка зали аеропорту, що супроводжується саундтреком (над ним працював професор К. Річард) тихого жіночого голосу та звуків аеропорту – від оголошень, звичного шуму голосів людей, натискання клавіш на клавіатурі, звуку чемоданів, вильоту та приземлення літаків тощо до оголошень про посадку на борт (Sampson, 2019).

Лондонський Музей дизайну разом зі шведським Центром архітектури та дизайну анонсував виставку АСМР у недалекому 2022 р. (13 травня 2020 р.) під назвою «Weird Sensation Feels Good», на якій обіцяє, що

ви увійдете в акустично налаштоване середовище та зрозумієте, як люди використовують нові та існуючі інструменти й матеріали для навігації у нашому складному світі. Вивчіть на стадії розвитку сферу творчості, яка постала навколо цього почуття, а також роботу дизайнерів та творців контенту, які намагаються викликати його у своїх глядачів (The design museum).

Випадків використання АСМР у рекламі брендів набагато більше, ніж описано у цій статті. Авторка звернула увагу на найбільш значущі рекламні ролики. Детальний список залучення АСМР у різних галузях зібраний і постійно оновлюється в онлайн-архіві «ASMR University». Відповідно до списку АСМР К. Річарда, пік відзнятої реклами припадає на 2019 р., але популярності у рекламі брендів АСМР набуває з 2018-го (2015 – 1 ролик, 2016 – 4

¹⁵ Coca-Cola ASMR 8 Марта. (2020, 27.02). *Coca-Cola Росія*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=woeu3Lb7GSQ&ab_channel=Coca-ColaРоссія.

ролика, 2017 – 4 ролика, 2018 – 15 роликів, 2019 – 43 ролика, 2020 – 11 роликів, 2021 – 17 роликів)¹⁶.

АСМР-експерт К. Річард прогнозує довгострокові стосунки брендів із АСМР у рекламі: «Я думаю, що ріст та обізнаність про АСМР утримує деяких рекламодавців від голосної, шаленої та надмірно стимулюючої реклами до більш тихої й більш розслабленої. Ріст і популярність АСМР продемонстрували, що багато людей прагнуть менше «бурі й натиску» в контенті та більше умиротворення та релаксу» (Goldsmith, 2019). На відміну від позитивних прогнозів професора К. Річарда, нещодавні дослідження «Ефект близькості: кількісна оцінка впливу неузгодженого контенту на Дикому Заході відео» від «Channel Factory» та «Magna» показали, що реклама менш результативна, коли розміщена на «неузгодженому контенті», такому як відео АСМР та «мокпан» (поїдання їжі на камеру в реальному часі). За свідченням Кари Манатт, старшого віце-президента «Intelligence Solutions» в «Magna», найбільш захопливий неузгоджений контент мав найгірші наслідки для брендів, оскільки вплинув на намір купити (-8%), повагу до бренду (-9%), впевненість у високій якості бренду (-5%) та довіру (-6%) порівняно зі стандартним контентом (Lim, 2021).

Висновки

Отже, АСМР з моменту свого офіційного виникнення у 2007 р., швидко набув популярності, поширившись з YouTube-простору на стиль інтерв'ю зі знаменитостями в онлайн-ЗМІ, на кіно, на медіапослуги, а найголовніше – на рекламну індустрію, відлік АСМР у якій розпочався з рекламного ролика шоколаду «Dove» у 2015 р.

Слід зазначити, що ЗМІ із зацікавленням поставилися до появи й розвитку АСМР, присвятивши багато публікацій йому як явищу та його основним властивостям – засинанню, релаксації, імерсивності та емпатії, суперечкам навколо його сексуальності/асексуальності, так само як залученню до рекламування брендів. Останньому сприяли швидкі темпи популярності феномена YouTube, потреба у відкритті неординарних форм представлення інформації та пандемія коронавірусу з 2020 р. (заспокійливі, снодійні властивості АСМР).

Наразі бренди в пошуках нових форматів активно використовують абревіатуру «АСМР» у заголовках своєї реклами, при цьому не завжди коректно дотримуючись головних характеристик цього жанру. Проблема полягає у тому, що у виробництві реклами брендів більшість креативників плутають жанр АСМР із «дивно приємними відео». Однак це свідчить на користь АСМР як тренду, оскільки бренди підхопили моду на АСМР та зрозуміли, що їм комерційно вигідно заявляти свою рекламу як АСМР, оскільки з нею пов'язаний привабливий асоціативний ряд – релаксація, гормони щастя, сон. Таким чином, позначаючи свій рекламний ролик як АСМР, бренди накладають на рекламований продукт конотацію бажаності, позитиву, що й може сприяти купівлі цієї продукції.

Проте нещодавні дослідження контенту реклами показали, що споживачі втрачають довіру до брендів, які включають у свою рекламу неузгоджений контент, що стосується й АСМР. Тому попри те, що АСМР набуває стрімкого розвитку з 2015 р. у рекламній індустрії, цей YouTube-тренд скоріше за все залишиться нішевим трендом. З часом АСМР-реклама, як і ефект «дивно приємного», перестане бути новинкою для виробництва брендів і дозвано використовуватиметься у рекламі, але не в лакшері сегменті. Скоріш за все, АСМР активно експлуатуватиметься FMCG-брендами, переважно сектору фаст-фуду, оскільки продуктові бренди завжди фокусувалися на аудіовізуальних враженнях. Безсумнівно, що завдяки відкриттю АСМР, рекламисти й маркетологи зможуть системно

¹⁶ Art of ASMR – Commercials. *ASMR University*. Retrieved from www.asmriversity.com/art-of-asmr-commercials/.

усвідомлювати, якими тригерами посилити зацікавлення споживачів до своєї продукції, виробляючи відповідний привабливий рекламний контент, але не поспішаючи називати його АСМР.

Втім, орієнтація АСМР, як і інших брендів, що зародилися в соціальних медіа, на певну цільову аудиторію – покоління Z, яке на сьогодні є трендсеттерами для багатьох брендів, може докорінно змінити сучасні рекламні комунікації та повернути все на користь АСМР як мейнстрім-тренду.

Список використаних джерел

- Abraham, A. (2018, June 22). Why China has banned videos of people whispering. The Guardian. www.theguardian.com/world/2018/jun/22/china-asmr-videos-ban-censorship-why-reasons-explained.
- Anthony, J. 16 Youtube trends for 2021/2022: New forecasts & a look into what's next. www.financeonline.com/youtube-trends/.
- Antonova, O. (2019). Three Ways to Use ASMR-Technologies in Modern Advertising and Marketing. Modern Economics, 17(1), 6-10. DOI: [10.31521/modecon.V17\(2019\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-01).
- Çerçi, M. (2021). The role of autonomous sensory meridian response (ASMR) advertisements in creating emotion. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11(3), 932-942. DOI: [10.7456/11103100/011](https://doi.org/10.7456/11103100/011).
- Fingas, J. (2019, August 8). Apple (gently) taps ASMR fans with its latest iPhone ads. www.engadget.com/2019-08-07-apple-asmr-iphone-videos.html.
- Fowler, D. (2018, June 8). ASMR: The big business of making super soft sounds. www.bbc.com/worklife/article/20180605-the-weird-whispering-videos-that-brands-want-to-cash-in-on/.
- Gianatasio, D. (2020, October 20). Adidas made a sprawling 12-hour ad starring the ZX 2X Boost Sneaker. www.musebycl.io/sports/adidas-made-sprawling-12-hour-ad-starring-zx-2x-boost-sneaker.
- Goldsmith, C. (2019, June 12). Advertisers turn to ASMR for marketing inspiration. www.europeanceo.com/lifestyle/advertisers-turn-to-asmr-for-marketing-inspiration/.
- Hardwick, J. (2021). Top YouTube searches. www.ahrefs.com/blog/top-youtube-searches/.
- Hays, L. The non-relation in ASMR and “satisfying” videos. (preprint). www.academia.edu/39398193/The_Non_Relation_in_ASMR_and_Satisfying_Videos.
- How the COVID-19 pandemic can import your sleep (2021, September 1). Cleveland Clinic. www.health.clevelandclinic.org/covid-19-insomnia-tips/.
- Innovation of the Day. Marriott. Trend Watching. www.info.trendwatching.com/best-travel-innovations-of-2019-moxy.
- Jaramillo, L. (2018, Spring №58). ASMR: auratic encounters and women's affective labor. Jump Cut. A review of contemporary media. www.ejumpcut.org/archive/jc58.2018/JaramilloASMR/2.html
- Johnson, S. (2019, February 3). 2019 Super Bowl commercials ranked: Watch them all here. www.chicagotribune.com/entertainment/tv/sc-ent-super-bowl-commercials-2019-20190203-story.html.
- Keiles, J. L. (2019, April 4). How A.S.M.R. became a sensation. www.ny-times.com/2019/04/04/magazine/how-asmr-videos-became-a-sensation-youtube.html.
- Kemp, N. (2017, May 3). The new escapism: Why brands must be bolder in entertaining consumers. www.campaignlive.com/article/new-escapism-why-brands-bolder-entertaining-consumers/1432328.
- Kim, B. (2020). ASMR in advertising and its effects: The moderating role of product involvement and brand familiarity. University of Texas.

- Lacoste-Badie, S., & Droulers, O. (2014). Advertising memory: The power of mirror neurons. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(4), 195–202. DOI: [10.1037/npe0000025](https://doi.org/10.1037/npe0000025).
- Lim, S. (2021, October 22). Marketers warned against annoying interruptions on ASMR and Mukbang videos. www.thedrum.com/news/2021/10/22/marketers-warned-against-annoying-interruptions-asmr-and-mukbang-videos.
- Lynchy, (2015, October 22). BBDO Beijing launches ASMR videos for DOVE to give consumers a sensorial experience. *Campaign Brief Asia*. www.campaign-briefasia.com/2015/10/22/bbdo-beijing-launches-asmr-vid/.
- Monllos, K. (2017, August 8). IKEA just made a 25-minute ASMR video, and it's one of the most satisfying ads ever. *AdWeek*. www.adweek.com/brand-marketing/ikea-just-made-a-25-minute-asmr-video-and-its-one-of-the-most-satisfying-ads-ever/.
- Mooney, A., Klein, J. (2016, September). ASMR videos are the biggest YouTube trend you've never heard of. www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/asmr-videos-youtube-trend/.
- Poerio, G. L., Blakey, E., Hostler, T. J., & Veltri, T. (2018). More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. *PLoS ONE*. 13(6): e0196645. DOI: 10.1371/journal.pone.0196645.
- Richard, C. (2015, April 4). Part 1: The first peer-reviewed publication about ASMR: Summary of the data. www.asmriversity.com/2015/04/04/peerj-peer-reviewed-research-asmr/.
- Richard, C. (2018). *Brain tingles: The secret to triggering autonomous sensory meridian response for improved sleep, stress relief, and head-to-toe euphoria*. Simon and Schuster.
- Richard, C. (2015, November 10). Has Dove chocolate created the first ASMR-inspired commercial? www.asmriversity.com/2015/11/10/dove-chocolate-asmr-commercial/.
- Sampson, H. (2019, December 17). Airport ASMR? JetBlue thinks boarding calls and suitcase sounds will calm you, so they released a track of it. *The Washington Post*. www.washingtonpost.com/travel/2019/12/17/airport-asmr-jetblue-thinks-boarding-calls-suitcase-sounds-will-calm-you-so-they-released-track-it/.
- Schonfeld, Z. (2019, March 12). Inside the rise of the ASMR Commercial. www.vulture.com/2019/03/inside-the-rise-of-the-asmr-commercial.html.
- Sheehan, K. (2020, January 15). How brands can help millennials and Gen Zs combat burnout. www.mediapost.com/publications/article/345730/how-brands-can-help-millennials-and-gen-zs-combat.html.
- Smith, N., & Snider, A.-M. (2020). *The headphone*. In H. Schulze (Ed.), *The bloomsbury handbook of the anthropology of sound*. Bloomsbury Publishing USA.
- Spary, S. (2020, October 16). Adidas Blends Surreal, Satisfying Art and ASMR in a 12-Hour Video Starring Its New Shoe. *AdWeek*. www.adweek.com/creativity/adidas-blends-surreal-satisfying-art-and-asmr-in-a-12-hour-video-starring-its-new-shoe/.
- Teicher, J. (2019, February 6). The True Winners and Losers of 2019's Super Bowl Ads, According to Neuroscience. www.contently.com/2019/02/06/super-bowl-ads-neuroscience/.
- Trepany, C. (2020, September 15). An antidote to the loneliness: ASMR helps people cope during the COVID-19 pandemic. *USA Today*. www.usatoday.com/story/life/2020/09/15/asmr-videos-tackle-coronavirus-topics-help-viewers-who-feel-isolated-during-pandemic/5749964002/.
- Waldron, E.L. (2016). «This FEELS SO REAL!" Sense and sexuality in ASMR videos, *First Monday*, 22(1). DOI: [10.5210/fm.v22i1.7282](https://doi.org/10.5210/fm.v22i1.7282).
- Weird Sensation Feels Good. *The Design Museum*. www.designmuseum.org/exhibitions/weird-sensation-feels-good#.
- Young, J., Blansert, I. (2015). *ASMR*. New York, USA: Penguin.
- АСМР и «странное удовольствие»: почему бренды снимают видео с нежным шепотом, хрустом и шуршанием? // Think with Google. Декабрь 2018. URL:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/asmr-ads/>.

Шкарин Д. Л. Уровневый анализ ASMR-технологии и определение ее значения в современном социальном контексте // Вестник пермского университета. Философия. психология. Социология. Выпуск 1. 2018. С.79-87.

Статтю подано до редакції 09.11.2021

References

- Abraham, A. (2018, June 22). Why China has banned videos of people whispering. The Guardian. www.theguardian.com/world/2018/jun/22/china-asmr-videos-ban-censorship-why-reasons-explained.
- Anthony, J. 16 Youtube trends for 2021/2022: New forecasts & a look into what's next. www.financeonline.com/youtube-trends/.
- Antonova, O. (2019). Three Ways to Use ASMR-Technologies in Modern Advertising and Marketing. Modern Economics, 17(1), 6-10. DOI: [10.31521/modecon.V17\(2019\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-01).
- Çerçi, M. (2021). The role of autonomous sensory meridian response (ASMR) advertisements in creating emotion. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11(3), 932-942. DOI: [10.7456/11103100/011](https://doi.org/10.7456/11103100/011).
- Fingas, J. (2019, August 8). Apple (gently) taps ASMR fans with its latest iPhone ads. www.engageadget.com/2019-08-07-apple-asmr-iphone-videos.html.
- Fowler, D. (2018, June 8). ASMR: The big business of making super soft sounds. www.bbc.com/worklife/article/20180605-the-weird-whispering-videos-that-brands-want-to-cash-in-on/.
- Gianatasio, D. (2020, October 20). Adidas made a sprawling 12-hour ad starring the ZX 2X Boost Sneaker. www.musebycl.io/sports/adidas-made-sprawling-12-hour-ad-starring-zx-2x-boost-sneaker.
- Goldsmith, C. (2019, June 12). Advertisers turn to ASMR for marketing inspiration. www.europeanceo.com/lifestyle/advertisers-turn-to-asmr-for-marketing-inspiration/.
- Hardwick, J. (2021). Top YouTube searches. www.ahrefs.com/blog/top-youtube-searches/.
- Hays, L. The non-relation in ASMR and “satisfying” videos. (preprint). www.academia.edu/39398193/The_Non_Relation_in_ASMR_and_Satisfying_Videos.
- How the COVID-19 pandemic can import your sleep (2021, September 1). Cleveland Clinic. www.health.clevelandclinic.org/covid-19-insomnia-tips/.
- Innovation of the Day. Marriott. Trend Watching. www.info.trendwatching.com/best-travel-innovations-of-2019-moxy.
- Jaramillo, L. (2018, Spring №58). ASMR: auratic encounters and women's affective labor. Jump Cut. A review of contemporary media. www.ejumpcut.org/archive/jc58.2018/JaramilloASMR/2.html
- Johnson, S. (2019, February 3). 2019 Super Bowl commercials ranked: Watch them all here. www.chicagotribune.com/entertainment/tv/sc-ent-super-bowl-commercials-2019-20190203-story.html.
- Keiles, J. L. (2019, April 4). How A.S.M.R. became a sensation. www.ny-times.com/2019/04/04/magazine/how-asmr-videos-became-a-sensation-youtube.html.
- Kemp, N. (2017, May 3). The new escapism: Why brands must be bolder in entertaining consumers. www.campaignlive.com/article/new-escapism-why-brands-bolder-entertaining-consumers/1432328.
- Kim, B. (2020). ASMR in advertising and its effects: The moderating role of product involvement and brand familiarity. University of Texas.

- Lacoste-Badie, S., & Droulers, O. (2014). Advertising memory: The power of mirror neurons. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(4), 195–202. DOI: [10.1037/npe0000025](https://doi.org/10.1037/npe0000025).
- Lim, S. (2021, October 22). Marketers warned against annoying interruptions on ASMR and Mukbang videos. www.thedrum.com/news/2021/10/22/marketers-warned-against-annoying-interruptions-asmr-and-mukbang-videos.
- Lynch, (2015, October 22). BBDO Beijing launches ASMR videos for DOVE to give consumers a sensorial experience. *Campaign Brief Asia*. www.campaign-briefasia.com/2015/10/22/bbdo-beijing-launches-asmr-vid/.
- Monllos, K. (2017, August 8). IKEA just made a 25-minute ASMR video, and it's one of the most satisfying ads ever. *AdWeek*. www.adweek.com/brand-marketing/ikea-just-made-a-25-minute-asmr-video-and-its-one-of-the-most-satisfying-ads-ever/.
- Mooney, A., Klein, J. (2016, September). ASMR videos are the biggest YouTube trend you've never heard of. www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/asmr-videos-youtube-trend/.
- Poerio, G. L., Blakey, E., Hostler, T. J., & Veltri, T. (2018). More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. *PLoS ONE*. 13(6): e0196645. DOI: 10.1371/journal.pone.0196645.
- Richard, C. (2015, April 4). Part 1: The first peer-reviewed publication about ASMR: Summary of the data. www.asmriversity.com/2015/04/04/peerj-peer-reviewed-research-asmr/.
- Richard, C. (2018). *Brain tingles: The secret to triggering autonomous sensory meridian response for improved sleep, stress relief, and head-to-toe euphoria*. Simon and Schuster.
- Richard, C. (2015, November 10). Has Dove chocolate created the first ASMR-inspired commercial? www.asmriversity.com/2015/11/10/dove-chocolate-asmr-commercial/.
- Sampson, H. (2019, December 17). Airport ASMR? JetBlue thinks boarding calls and suitcase sounds will calm you, so they released a track of it. *The Washington Post*. www.washingtonpost.com/travel/2019/12/17/airport-asmr-jetblue-thinks-boarding-calls-suitcase-sounds-will-calm-you-so-they-released-track-it/.
- Schonfeld, Z. (2019, March 12). Inside the rise of the ASMR Commercial. www.vulture.com/2019/03/inside-the-rise-of-the-asmr-commercial.html.
- Sheehan, K. (2020, January 15). How brands can help millennials and Gen Zs combat burnout. www.mediapost.com/publications/article/345730/how-brands-can-help-millennials-and-gen-zs-combat.html.
- Smith, N., & Snider, A.-M. (2020). *The headphone*. In H. Schulze (Ed.), *The bloomsbury handbook of the anthropology of sound*. Bloomsbury Publishing USA.
- Spary, S. (2020, October 16). Adidas Blends Surreal, Satisfying Art and ASMR in a 12-Hour Video Starring Its New Shoe. *AdWeek*. www.adweek.com/creativity/adidas-blends-surreal-satisfying-art-and-asmr-in-a-12-hour-video-starring-its-new-shoe/.
- Teicher, J. (2019, February 6). The True Winners and Losers of 2019's Super Bowl Ads, According to Neuroscience. www.contently.com/2019/02/06/super-bowl-ads-neuroscience/.
- Trepany, C. (2020, September 15). An antidote to the loneliness: ASMR helps people cope during the COVID-19 pandemic. *USA Today*. www.usatoday.com/story/life/2020/09/15/asmr-videos-tackle-coronavirus-topics-help-viewers-who-feel-isolated-during-pandemic/5749964002/.
- Waldron, E.L. (2016). «This FEELS SO REAL!» Sense and sexuality in ASMR videos, *First Monday*, 22(1). DOI: [10.5210/fm.v22i1.7282](https://doi.org/10.5210/fm.v22i1.7282).
- Weird Sensation Feels Good. *The Design Museum*. www.designmuseum.org/exhibitions/weird-sensation-feels-good#.
- Young, J., Blansert, I. (2015). *ASMR*. New York, USA: Penguin.
- ASMR y «strannoe udovoljstvy»: pochemu brendy snymajut vydeo s nezhnym shepotom, khrusotom y shurshanyem? (2018, dekabrj) [ASMR and “strange pleasure”: why brands film

videos with tender whisper, crunch, rustle (2018, December)]. www.thinkwith-google.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/asmr-ads/.

Shkvarin, D.L. (2018). Urovnєvьj analiz ASMR-tekhnologhyy y opredelenye ee znachenyja v sovremennom so-cyal'nom kontekste [Level analysis of ASMR-technology and its definition in contemporary social context]. Vestnyk permskogho unyversyteta. Fylosofyja. Psykhologhyja. Socyologhyja, Vьypusk 1 [Perm University Journal. Philosophy, Pshychology, Sociology], 79-87.

Submitted 09.11.2021

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.30.77-82>

UDC 007:801.731(049.32)

Review

**Review on a Dissertation
of Svitlana Petrenko
“Truth as a Sociocommunicational Category
in Journalism”**

Vitalii Handziuk

PhD (Social Communications), Associate Professor, Head of Journalism and New Media Department, Kyiv Borys Grinchenko University.

Email: v.handziuk@kubg.edu.ua

УДК 007:801.731(049.32)

Рецензія

**Рецензія на дисертацію Петренко С. І.
«Правда як соціальнокомунікаційна категорія
журналістики»**

Гандзюк Віталій Олександрович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Email: v.handziuk@kubg.edu.ua

Актуальність обраної теми дослідження. В умовах сучасного комунікаційного середовища, диджиталізації та віртуалізації реальності, стрімкого розвитку маніпулятивних стратегій і технологій обрана дисертанткою тема є на часі. В українському медіапросторі з

особливою гостротою проблема правди постала в умовах російської інформаційної та військової агресії проти України. Фальшування й спотворення фактів, фейки, цинічна брехня, що потоками вилилися агресором через медіа та соціальні мережі, наповнили інформаційний простір, негативно впливаючи на свідомість масової аудиторії, не готової критично оцінювати ситуацію й ефективно відрізнити правду від брехні. Вибори президента США 2016 року та подальші політичні події в світі підтвердили глобальний масштаб цієї проблеми.

Дисертантка цілком слушно звернула увагу на те, що трендом другого десятиліття XXI століття стало слово і поняття «постправа», яке як явище соціальної та комунікаційної дійсності не лише загрожує суспільному розвитку, а й «поступово перетворює світ у суспільство постцінностей і постсутностей» (Петренко, 2021, с. 19). При цьому постмодерна релятивізація й нігілізм розмивають основи фундаментальних понять, що спотворює сенси та є серйозною соціальнокомунікаційною (СК) проблемою. Поліваріантність поняття правди є очевидною, як «очевидною стала *глобальна підміна сутнісної правди різноманітними сурогатами*» (с.19). Відповідно це негативно позначається на здатності встановлювати правду, розрізнити правду та її антиподи, оперувати категорією правди в умовах реальної соціальнокомунікаційної взаємодії (СКВ) та, як наслідок, – на виконанні журналістикою своєї соціальної місії.

Це пояснює вибір дисертанткою не лише гостроактуальної теми, а й спрямування нею вектора дослідження до пошуку первинної сутності правди, що в українській науці є малодослідженою, а з позицій соціальнокомунікаційного підходу – недослідженою взагалі. Цей вектор відображено у меті наукової розвідки – «*з'ясувати сутнісні (абсолютні) сенси і властивості правди, що формують правду як соціально комунікаційну категорію журналістики, визначають її критерії, місце і роль у СКВ та забезпечують виконання журналістикою своєї суспільної місії*» (с. 28). Дисертантка розглядає це дослідження як «перший крок на шляху наукового розв'язання комплексної проблеми повернення сутнісної правди в СКВ і передусім – журналістику» (с.28), що засвідчує широкий діапазон осмислення нею проблеми правди та фундаментальний підхід до її наукового вирішення.

Здобувачка акцентує, що «дослідження проблеми правди та її наукове розв'язання є стрижнеформуючим, об'єднуючим різні аспекти соціальнокомунікаційних та міждисциплінарних досліджень» (с.34).

Оцінка змісту дисертації. Основний зміст дисертації, викладений Світланою Іванівною Петренко на 199 сторінках, є добре структурованим, логічно вибудованим і ґрунтовно розкритим у трьох основних розділах дисертаційної праці. Дослідження уґрунтоване на соціальній місії журналістики, виходячи з якої, дисертантка окреслила парадигму наукової розвідки як «*права – журналістика – суспільство*» (р. «Вступ», с.24, 25), і подальше розгортання наукових тез, положень, узагальнень і висновків (розділи 1-3) чітко витримано авторкою в означеній парадигмі.

Вражає здійснений здобувачкою об'ємний історіографічний аналіз правди у трьох площинах – як поняття, феномену та категорії. Кожен підрозділ розділу 1 є аналітичним міні-дослідженням, з якого здобувачка зробила відповідні теоретичні висновки та припущення, що емпірично доповнені, методологічно перевірені й обґрунтовані (розділ 2) та, в результаті осмислення й систематизації, привели до важливих узагальнень, гіпотез і прогностичних висновків, викладених авторкою в розділі 3 та «Висновках». Виходячи з розуміння первинної сутності правди (п.2.4., с.122-123), отриманого в результаті наукового пошуку (п.2.2., п.2.3., п.2.4.), здобувачка запропонувала власне формулювання правди як соціальнокомунікаційної категорії (СКК) журналістики (п.3.3.1.), шкалу критеріїв (п.3.3.2.) та функцій (п.3.3.3.) категорії правди, структурну «Ідеальну модель правди (ІМП)» та описала механізм її дії (п.3.2.2., с.166-168).

Теоретико-практичне дослідження Світлана Петренко завершує окресленням подальшого застосування отриманих результатів, подаючи перелік перспективних

напрямоків і тематики наукових досліджень категорії правди (Додаток Г9, с.381-382), і зокрема, акцентуючи на формуванні правдоцентричної позиції майбутніх журналістів (с.199-200, 210) в системі журналістської освіти, що підкреслює **практичну цінність наукових здобутків** дисертантки.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. За нашою оцінкою, наукові положення, висновки та рекомендації, викладені в дисертації, мають під собою достатньо тверде теоретичне та емпіричне підґрунтя, що є науково переконливим. Позитивним є те, що дослідження С. І. Петренко ґрунтується на науковій гіпотезі, сформованій на основі власного емпіричного (в тому числі – інтроспективного) матеріалу, отриманого в результаті багатолітньої журналістської діяльності та науково-педагогічної практики (с. 26, 27, 86). Відповідно, це дозволило здобувачці сформулювати досить потужний методологічний комплекс, вдало поєднати в межах СК підходу теоретичні та емпіричні, загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема, філософські: метафізичний, герменевтичний, феноменологічний, інтуїтивний (с.88, 89). У результаті – первинну сутність правди та її визначеності дисертантка підтвердила й обґрунтувала в площині багатовекторного аналізу, здійсненого у міждисциплінарному дискурсі. З приємністю констатуємо, що цей методологічний підхід забезпечив високу обґрунтованість, глибоку осмисленість та релевантність результатів наукового пошуку в розв'язанні непрості та контрверсійної проблеми правди, що має велику суспільну вагу.

Достовірність та наукова новизна одержаних результатів. Дисертація Світлани Іванівни Петренко є цілісною, завершеною працею, в якій здобувачка виявила високий рівень аналітичного мислення, здатність вийти поза межі буденних уявлень і стереотипних сприйняття, знайти нестандартні, і в той же час методологічно-релевантні, наукові рішення. Це зrealізовано дисертанткою в низці отриманих нею наукових результатів, що складають новизну цього дослідження.

Передусім, **принципово новим** поглядом на розв'язання задавленої і стрімко прогресуючої проблеми правди, вважаємо, є її вивчення й осмислення з позицій СК підходу, який Світлана Петренко розглядає і застосовує «як **науково об'єднуючий і суспільно спрямований методологічний комплекс**, головна функція якого закладена в його назві – «соціальний» і «комунікаційний», що вказує на суспільну направленість здійснюваних наукових досліджень, їхню пріоритетну орієнтованість на практику соціальної взаємодії» (с. 88). Це прослідковується протягом усього викладу дисертаційного матеріалу й робить наукові обґрунтування, на наш погляд, безсумнівними.

Нами відзначено, що в сучасних умовах поглиблення релятивізму важливим, і водночас таким, що містить в собі **наукову новизну**, є обґрунтування метафізичної природи правди, виділення дисертанткою її первинних сутнісних ознак (с.114-118), апріорних онтологічних, аксіологічних, соціальних і комунікаційних властивостей (с.161-165), необхідних для релевантної категоризації правди, а також визначення функцій і критеріїв правди в СК і журналістиці (с.178-183). На підставі встановлених первинних сенсів, критеріїв і функцій категорії правди дисертантка здійснила класифікацію журналістської діяльності за принципом правдоцентричності, увівши **новий клас** – «журналістика правди» (с.177-178).

Також **новизну** містить запропонована Світланою Петренко дефініція «*правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики*» та визначення статусу категорії правди як *метакатегорії* і *метацінності*, а правдоцентричності – *метапринципу* журналістики, та, відповідно, збагачення ними поняттєво-категорійного апарату теорії СК і журналістики (с.176-177). На наш погляд, цим дисертантка робить вагомий внесок у розвиток соціальнокомунікаційного наукового знання та теорію журналістики, і передусім – у напрямку теоретичного формування фундаментальних підвалин соціальноповідальної журналістики.

У дисертації Світлана Петренко обґрунтовує природу антагонізму правди та «своєї правди» у множинності її виявів (с. 164-166) та встановлює причини активного поширення в реальному та віртуальному комунікаційному просторі «своїх правд» у вигляді різновидів постправди, фейків, псевдоправди тощо, що зумовлюється антагоністичною природою правдоцентричності та егоцентричності як мотиваторів відповідних дій (с. 198).

Новим, науково виваженим і, як підтвердили отримані дисертанткою результати, цілком доречним рішенням С. І. Петренко був вибір нестандартного джерела дослідження – текстів Біблії, яке вона здійснила виключно з позицій СК підходу і підтвердила апріорну соціальну й комунікаційну функції правди як метафізичного феномену (с.161-164) та духовну сенсотвірну природу слова (с.162). Нашу наукову зацікавленість викликали положення про «науку правди» (с.173-175), форми існування правди (правда мотиву, правда слова, правда дії, правда факту) та їхню взаємопов'язаність у соціальнокомунікаційній взаємодії (с.169-172), обґрунтування механізму дії правди (с.168-169). З нашого погляду, ці положення мають **практичну цінність** для застосування в СК і журналістиці, а тому ми рекомендуємо Світлані Петренко продовжити дослідницьку працю в напрямку розробки методології застосування цих наукових результатів.

Не можемо оминати увагою і **новий, перспективний напрям** соціальнокомунікаційних наукових досліджень, який відкриває спостережений і визначений Світланою Петренко «*духовний дискурс правди*» (с. 36). Дисертантка вводить поняття «духовна комунікація» (ДК) та обґрунтовує її місце й роль у встановленні правди в практиці СКВ і журналістики (с.170-171). У той же час методологія вивчення ДК є на цей час не визначеною і не апробованою, на що ми звертаємо увагу авторки дисертації і рекомендуємо в подальшому науково розв'язати це методологічне питання. Вважаємо, що це матиме **практичне значення** для релевантного встановлення правди в журналістиці через активацію духовнокомунікаційної взаємодії суб'єктів комунікації.

Грунтовність виконаної дисертаційної роботи С. І. Петренко й достовірність одержаних нею результатів визначається ще й тим, що на підтвердження основних ідей та гіпотез дисертантка провела комплекс наукових розвідок, який дав змогу з'ясувати не лише ключові (первинні) сенси правди, а й, що важливо в нинішніх умовах постмодерного релятивізму, співвідношення понять «правда» й «істина», їх трансформацію в умовах соціально-історичної еволюції та наслідки в професійному і соціальному середовищі. Причому ці підтвердження отримано дисертанткою у кількох площинах: семантико-етимологічній, філософській, релігійно-світоглядній та соціальнокомунікаційній (розділ 1 і 2 дисертації).

Емпіричні дослідження (п.2.5., п.2.6.), проведені дисертанткою, підтверджують необхідність розуміння журналістами як суб'єктами комунікації первинної сутності правди, форм її існування, критеріїв та функцій у соціальнокомунікаційній взаємодії. На основі емпіричних досліджень Світлана Петренко довела взаємопов'язаність цих компонент, їх місце і роль у системі професійних стандартів і етики (п.3.3.4.), встановленні правди як соціальнозначущого факту (п.3.2.3., п.3.3.5.), формуванні ціннісної основи особистості журналіста як суб'єкта комунікацій (п.3.4.1.) та зробила висновок, що «*необхідною умовою релевантної верифікації є здатність суб'єкта комунікації до моральних міркувань, етичного мислення, моральної уяви та актів оцінювального судження з позицій правдоцентричності як метапринципу*» (с. 190) і «*саме ця здатність має бути однією з базисних компетентностей журналіста*» (с. 204).

Висновки С. І. Петренко є достатньо аргументованими, спрямованими у площину практичної реалізації в журналістиці, з чітко окресленою метою – гармонізація суспільних відносин, що робить це дисертаційне дослідження **науково і практично цінним**.

Дотримання вимог академічної доброчесності. У дисертації Світлани Іванівни Петренко виклад дослідницького матеріалу та результатів наукового пошуку здійснено коректно, з дотриманням правил цитування та посилання на джерела використаної

літератури. Ознак академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації чи фальсифікації не виявлено. Упродовж усієї дисертації простежується єдиний стиль викладу дисертаційного матеріалу, позначений авторською ідентичністю, що характеризується певною, властивою авторці, стилістичною побудовою тексту. Отже, констатуємо, що дисертаційна робота С. І. Петренко виконана за всіма правилами академічної доброчесності і не викликає сумнівів щодо оригінальності авторського викладу дослідницького матеріалу.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. З нашого погляду, одержані в процесі дисертаційної розвідки наукові результати мають теоретичну та практичну цінність як для журналістської діяльності, зокрема, так і для соціальних комунікацій в цілому, оскільки «у дисертації наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення проблеми правди в журналістиці як наукової проблеми» (с.111), розв'язання якої дисертантка пропонує через «повернення сутнісної правди в СКВ і передусім – журналістику» (с.28). Практичне значення для журналістів матимуть описані дисертанткою комунікаційні методи пошуку правди Аврелієм Августином (с.150-156), донесення правди Томою Аквінським (с.157-158) та встановлення правди-справедливості Сократом (с.159-160).

На ряд вагомих практичних здобутків ми вже вказали у цьому відгуку вище. До цього додамо, що в своїй дисертаційній роботі здобувачка не лише вказала, а й обґрунтувала практичне значення результатів дослідження, а саме: у площині науки – в тому, що збагачення поняттєво-категорійного апарату СК і журналістики поняттям і категорією правди як метакатегорією та метацинністю розширить перспективи релевантного розв'язання наукової проблеми правди (с.176-177); у площині журналістики – розуміння первинної сутності, критеріїв і функцій правди дозволить журналістам як суб'єктам комунікації релевантно встановлювати правду на всіх етапах журналістської діяльності та виконувати свою соціально відповідальну місію (с.184-188); у площині журналістської освіти – введення принципу правдоцентричності в систему освітньо-професійної підготовки сприятиме формуванню правдоцентричної особистості журналіста-професіонала та фундаментальної основи «журналістики правди» (с.199-200, 203-204, 206, 210).

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації. В цілому позитивно оцінюючи дисертаційну роботу С. І. Петренко як самостійну ґрунтовну працю, ми передбачаємо, що деякі положення авторки дисертації можуть сприйматися контраверсійно, оскільки в нинішньому комунікаційному просторі поняття правди є відносним, релятивізуємим і розмитим. Проте, підкреслимо, до честі дисертантки, її наукова позиція, викладена в цьому дисертаційному дослідженні, є послідовною, аргументованою, має достатнє теоретичне й емпіричне наукове обґрунтування та є методологічно вивірною.

1. У підрозділі 2.3. (с.101), вважаємо, надто коротко викладений філософський аспект правди (с.104), авторка не висвітлює філософські теорії істини (кореспондентної, когерентної, прагматичної, семантичної, дефляційної тощо).

2. У пункті 3.2.3. дисертанткою зроблено припущення, що «*ДК є важливою умовою встановлення правди в СКВ: від мотиву – до факту*». Звернуто увагу, що в механізмі соціальної дії *Правди мотив* є його першим визначальним чинником» (с.173). Проте, на наш погляд, механізм встановлення правди мотиву прописаний не зовсім чітко, потребує додаткового роз'яснення і допрацювання.

3. У пункті 3.3.2. (с.178) описані критерії правди як СК категорії. Питання виникає, наскільки структурованою і вичерпною є шкала запропонованих критеріїв?

4. У пункті 3.3.3. (с.180) аналогічні запитання постають щодо вичерпності функцій правди, виділених у цьому дослідженні, та методики оперування ними в СКВ. Вважаємо, варто було б детальніше обґрунтувати, яким чином «працює» функція соціально-ціннісного моніторингу (с.182) та на чому вона базується.

5. Відчутно, що значна частина цінного дослідницького матеріалу залишилася поза обсягом дисертації. У ряді підрозділів С. І. Петренко стисло викладає наукові результати, посилаючись на обмежений обсяг дисертації здобувача наукового ступеня доктора філософії, визначений «Вимогами до оформлення дисертації», затвердженими наказом МОН України від 12.01.2017 р. №40. У цій ситуації дисертантка компенсує стислість викладу додатками (таблицями, рисунками, формалізованими узагальненнями тощо), і робить це, на наш погляд, досить вдало.

Оскільки напрацювання дисертантки мають наукову та практичну значущість для журналістики як соціальнокомунікаційної інституції та журналістської освіти як системи підготовки професійних кадрів, **рекомендуємо** Світлані Іванівні Петренко викласти результати дисертаційного дослідження в монографії, яка матиме практичне значення як для студентів-журналістів, так і для журналістів-практиків.

Всі наші зауваження та рекомендації спрямовані лише на вдосконалення певних ділянок дисертаційної праці Світлани Іванівни Петренко і не впливають на загальну позитивну оцінку дисертації.

Загальний висновок та оцінка дисертації. Дисертація С. І. Петренко «Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики» є цілісною, завершеною, самостійно виконаною працею. Отримані в її процесі результати мають наукову та практичну цінність, відкривають нові перспективні напрями наукових досліджень. Проблема правди є комплексною, а тому її розв'язання потребує комплексу системних міждисциплінарних досліджень, і в перспективі варта окремої наукової школи. І в цьому плані дисертаційним дослідженням С. І. Петренко зроблено перший крок. Наукове дослідження свідчить про ґрунтовну професійну підготовку дисертантки, її здатність до глибокого аналітичного й критичного мислення та оперування великими обсягами інформації та наукових даних, вміння ефективно вибудовувати методологію дослідження та досягати релевантних результатів.

Списко використаних джерел

Petrenko, Svitlana (2021). Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/356800261_PRAVDA_AK_SO-CIALNOKOMUNIKACIJNA_KATEGORIA_ZURNALISTIKI?channel=doi&linkId=61adfc9eaade5b1bf50d09c4&showFulltext=true

Статтю подано до редакції 10.11.2021

References

Petrenko, Svitlana (2021). Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/356800261_PRAVDA_AK_SO-CIALNOKOMUNIKACIJNA_KATEGORIA_ZURNALISTIKI?channel=doi&linkId=61adfc9eaade5b1bf50d09c4&showFulltext=true

Submitted 10.11.2021

Academic journal

Current Issues of Mass Communication Issue 30 (2021)

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.nbuu.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: 6,0; circulation: 100.

Editorial:

Educational and Scientific 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 Educational and Scientific 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 30

2021 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.ceeol.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. 6,0. Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

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

Виготовлювач:

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія
Навчально-наукового інституту журналістики,
кімн. 102, вул. Юрія Ілленка, 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.*