

ISSN 2312-5160

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Issue 24
Випуск 24

2018

Current Issues of Mass Communication, Issue 24 (2018)

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

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

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

Audience of the Journal includes academics, lecturers, students, 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 peer-review procedure; International Editorial Board includes prominent academics in the field of social communications.

Current Issues of Mass Communication is approved as a professional academic journal in the field of social communications by the Ministry of Education and Science of Ukraine (decree #1021, 7 Oct. 2015).

ISSN 2312-5160 (Print)

Certificate of registration: KB # 20191-9991ПП of 2013-07-18.

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

Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.

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

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.

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 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 publish or to decline the paper is made by the Editor-in-Chief, who is guided in his actions by the conclusions of the experts. When submitting the article, the author can request to exclude two scientists or two institutes from the list of possible experts.

Peer review procedure may take up to 10 weeks, depending on the workload of experts 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 decline 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 experts 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 procedure 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.

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 24, 2018 р.

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

«Актуальні питання масової комунікації» – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень з 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.

Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій наказом Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021.

ISSN 2312-5160

Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 20191-9991ПР від 18.07.2013 р.

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

Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.

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

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол №6 від 26 грудня 2018 р.).

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

Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2018. – Вип. 24. – 55 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.

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 із списку можливих рецензентів не більше двох вчених або двох вищих навчальних закладів. Процедура рецензування може тривати до 10 тижнів, залежно від завантаженості експертів та тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження експертів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації. У разі позитивного рішення Редколегії, автор вносить 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.

Editorial Board

Editor-in-Chief:

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

Associate Editors:

Tadeusz Wallas, *Dr. Habil. (Humanities, Politology), Professor, Adam Mickiewicz University in Poznan, Poland*

Maksym Khylo, *PhD (Philosophy), Senior Research Fellow, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Executive Secretary:

Tetyana Skotnykova, *Cand. Tech. Sci, Senior Research Fellow, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Editorial Board:

Juergen Grimm, *Dr. Habil., Professor, University of Vienna, Austria*

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

George Pleios, *PhD (Sociology of Culture and Mass Media), Professor, National and Kapodistrian University of Athens, Greece*

Aydemir Okay, *PhD, Professor, Istanbul University, Turkey*

Osvaldas Ruksenas, *Dr. Habil., Professor, Vilnius University, Lithuania*

Gulu Maharramli, *D. Sc. (Philology), Professor, Baku State University, Azerbaijan*

Mihail Guzun, *D. Sc. (Philology), Associate Professor, Moldova State University, Chisinau, Moldova*

Mariia Butyrina, *D. Sc. (Social Communications), Professor, Oles Honchar Dnipro National University, Ukraine*

Nataliya Sydorenko, *D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Valeriy Ivanov, *D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Liubov Khavkina, *D. Sc. (Social Communications), Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine*

Olga Porfimovych, *D. Sc. (Politology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Yurii Bidzilia, *PhD (Philology), Professor, Uzhhorod National University, Ukraine*

Tetiana Kuznietsova, *D. Sc. (Social Communications), Professor, National University "Odesa Law Academy", Ukraine*

Vasyl Teremko, *D. Sc. (Social Communications), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Olena Tkachenko, *D. Sc. (Philology), Professor, Sumy State University, Ukraine*

Lesya Horodenko, *D. Sc. (Social Communications), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Volodymyr Oleksenko, *D. Sc. (Philology), Professor, Kherson State University, Ukraine*

Vitalii Kornieiev, *PhD (Philology), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 24, 2018 р.

веб-сайт журналу: <http://comstudies.org>**Редакційна колегія****Головний редактор:****Володимир Різун**, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка***Заступники головного редактора:****Тадеуш Валяс**, *Dr. Habil. (гуманітарні науки), проф., Університет Адама Міцкевича в Познані***Максим Хилько**, *канд. філос. наук, стари. наук. співроб., Київський національний університет імені Тараса Шевченка***Відповідальний секретар:****Тетяна Скотникова**, *канд. тех. наук, стари. наук. співроб., Київський національний університет імені Тараса Шевченка***Редколегія:****Юрген Грімм**, *Dr. Habil., проф., Віденський університет***Дорота Суска**, *Dr. Habil. (лінгвістика), доц., Університет ім. Яна Длугоша, Ченстохова, Польща***Джордж Плеїос**, *PhD (соціологія культури та мас-медіа), проф., Афіський національний університет***Айдемір Окай**, *PhD, проф., Стамбульський університет***Освальдас Руксенас**, *Dr. Habil., проф., Вільнюський університет***Гулу Магеррамлі**, *д-р філол. наук, проф., Бакинський державний університет***Міхаїл Гузун**, *д-р філол. наук, доц., Молдовський державний університет***Марія Бутиріна**, *д-р наук із соц. комунік., проф., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара***Наталія Сидоренко**, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка***Валерій Іванов**, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка***Любов Хавкіна**, *д-р наук із соц. комунік., проф., Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна***Ольга Порфімович**, *д-р політ. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка***Юрій Бідзіля**, *канд. філол. наук, проф., Ужгородський національний університет***Тетяна Кузнцова**, *д-р наук із соц. комунік., проф., Національний університет «Одеська юридична академія»***Василь Теремко**, *д-р наук із соц. комунік., проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка***Олена Ткаченко**, *д-р філол. наук, проф., Сумський державний університет***Леся Городенко**, *д-р наук із соц. комунік., доц., Київський національний університет імені Тараса Шевченка***Володимир Олексенко**, *д-р філол. наук, проф., Херсонський державний університет***Віталій Корнеєв**, *канд. філол. наук, доц., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Contents

Shifts in the Autonomic Nervous System Defined by the Valence of TV News.....	8
<i>Sergii Tukaiev, Yurii Havrylets, Volodymyr Rizun, Maksym Khylko, Igor Zyma, Mukola Makarchuk, Evdokia Reshetnik, Victoriia Kravchenko, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Olena Dolgova, National Aviation University; Ivan Seleznov, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”</i>	
Utilisation of Uses and Gratifications Theory and Newspapers by Citizens for Political Information Purposes.....	22
<i>Alex Eloho Umuerrri, Benson Idahosa University</i>	
Predatory Journals as a Threat to Science, Scientific Communication, and Author's Reputation.....	33
<i>Svitlana Fiialka, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”</i>	
Ukrainian Media as the Research Object in Peer-Reviewed Journals Indexed in the Top Scientometric Bases: Review.....	41
<i>Artem Zakharchenko, Taras Shevchenko National University of Kyiv; New York University</i>	

Зміст

Зміни у вегетативній нервовій системі, спричинені валентністю телевізійних новин.....	8
<i>Тукаєв С.В., Гаврилець Ю.Д., Різун В.В., Хилько М.М., Зима І.Г., Макарчук М.Ю., Решетнік Є.М., Кравченко В.І., Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Долгова О.М., Національний авіаційний університет; Селезньов І.В., Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»</i>	
Теорія використання та задоволення і преса – застосування громадянами для політичних інформаційних цілей.....	22
<i>Умуеррі А.Е., Університет Бенсон Айдахоса</i>	
Хижацькі журнали як загроза для науки, наукової комунікації та авторської репутації.....	33
<i>Фіялка С.Б., Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»</i>	
Дослідження українського медіапростору в джерелах, що індексуються світовими наукометричними базами: огляд.....	41
<i>Захарченко А.П., Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Нью-Йоркський університет</i>	

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.24.08-21>

UDC 007: 304: 001

Shifts in the Autonomic Nervous System Defined by the Valence of TV News

Sergii Tukaiev ^{*(a)}, Yurii Havrylets ^(a), Volodymyr Rizun ^(a), Maksym Khylyk ^(a),
Igor Zyma ^(b), Mukola Makarchuk ^(b), Evdokia Reshetnik ^(b),
Victoriia Kravchenko ^(b), Olena Dolgova ^(c), Ivan Seleznev ^(d)

^(a) *Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1 Illienka str., 04119 Kyiv, Ukraine*

^(b) *Institute of Biology and Medicine, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2 Akademika Glushkova prosp., 03022 Kyiv, Ukraine*

^(c) *Institute of the Humanities, National Aviation University, 1 Komarova prosp., 03058 Kyiv, Ukraine*

^(d) *Faculty of Electronics, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", 16 Politekhnichna str., 03056 Kyiv, Ukraine*

* Corresponding author's e-mail address: tukaev@univ.kiev.ua

ABSTRACT

The pattern and nature of autonomic nervous system responses largely depend on the type of emotion. The study was **aimed** at defining shifts in the autonomic nervous system that accompany the emotional activation under the influence of emotionally accented TV news.

Results indicated that a heart rate decelerated in a few minutes after the watching neutral video set. At the same time, throughout the viewing of the video, the activity of the parasympathetic system and the stress index decreased. Negatively accented TV news caused more complex changes. For men, the significant changes in heart rate were recorded only during the first TV news items. On the other hand, negative TV news stories elicited the most significant changes in parasympathetic system and stress index – these changes occurred in the middle of exposure to negative TV news set. The impact was stronger and more complicated for women and consisted of decreasing heart rate while watching TV news stories and accelerating heartbeats in the pause between them. A significant decrease in the parasympathetic system activity occurred after watching negative TV news. Regarding all the parameters, negative TV news stories exerted more significant influence on the psycho-physiological condition of the volunteers than neutral TV stories.

Our study **revealed** the short-term media effects of negative and neutral TV news on the activation patterns of the autonomic nervous system. The short-term reactions of the individual to the mass media are those bricks that underlie a large-scale picture of the media impact on a mass audience. The fact of the existence of short-term media effects gives the base for a further research on the cumulative nature of TV news content's impact on people, including the longitudinal perspective of media effects.

KEYWORDS: TV news; autonomic nervous system; heart rate; emotion.

Зміни у вегетативній нервовій системі, спричинені валентністю телевізійних новин

Тукаєв Сергій Вікторович, старший науковий співробітник, кандидат біологічних наук, Гаврилець Юрій Дмитрович, науковий співробітник, кандидат наук із соціальних комунікацій, Різун Володимир Володимирович, професор, доктор філологічних наук, Хилько Максим Миколайович, старший науковий співробітник, кандидат філософських наук, всі – Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Зима Ігор Григорович, старший науковий співробітник, кандидат біологічних наук, Макарчук Микола Юхимович, професор, доктор біологічних наук, Решетнік Євдокія Миколаївна, асистент, кандидат біологічних наук, Кравченко Вікторія Іванівна, доцент, кандидат біологічних наук, всі – ННЦ «Інститут біології та медицини» Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Долгова Олена Миколаївна, доцент, кандидат біологічних наук, НН Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету; Селєзньов Іван Валерійович, магістр електроніки, Факультет електроніки Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Резюме

Характер відповідей вегетативної нервової системи багато в чому залежить від типу емоцій. **Метою** дослідження було визначення змін у вегетативній нервовій системі, які супроводжують емоційну активацію під впливом емоційно акцентованих телевізійних новин.

Результати показали, що частота серцевих скорочень уповільнилася через кілька хвилин після перегляду добірки нейтрального відео. У той же час, протягом перегляду відео, активність парасимпатичної системи і індекс стресу зменшилися. Негативно акцентовані телевізійні новини викликали більш складні зміни. У чоловіків значні зміни частоти серцевих скорочень були зафіксовані лише під час перших телевізійних новин. З іншого боку, негативні телевізійні новини викликали найзначніші зміни в парасимпатичній системі та індекс стресу – ці зміни відбулися в середині процесу впливу добірки негативних телевізійних новин. Вплив був сильнішим і складнішим у жінок і полягав у зниженні частоти серцевих скорочень під час перегляду теленовин і прискоренні серцевих скорочень в паузі між ними. Значне зниження активності парасимпатичної системи відбувалося після перегляду негативних телевізійних новин. Що стосується всіх параметрів, то негативні телевізійні новини справляли більш значний вплив на психофізіологічний стан учасників дослідження, ніж нейтральні телесюжети.

Дослідження **виявило** короточасні медіаефекти негативних і нейтральних телевізійних новин на моделі активації вегетативної нервової системи. Короточасні реакції особистості на засоби масової інформації лежать в основі масштабної картини впливу ЗМІ на масову аудиторію. Факт існування короткострокових медіаефектів дає підстави для подальших досліджень щодо сукупного характеру впливу телевізійних новин на людей, включаючи довгострокову перспективу медійних впливів.

Ключові слова: телевізійні новини; вегетативна нервова система; частота пульсу; емоції.

Тукаев С.В., Гаврилец Ю.Д., Ризун В.В., Хилько М.Н., Зима И.Г., Макаручук Н.Ю., Решетник Е.Н., Кравченко В.И., Долгова Е.Н., Селезнев И.В.

Изменения в вегетативной нервной системе, вызванные валентностью телевизионных новостей

Характер ответов вегетативной нервной системы во многом зависит от типа эмоций. Целью исследования было определение изменений в вегетативной нервной системе, которые сопровождают эмоциональную активацию под влиянием эмоционально акцентированных телевизионных новостей.

Результаты показали, что частота сердечных сокращений замедлилась через несколько минут после просмотра подборки нейтрального видео. В то же время, в течение просмотра видео, активность парасимпатической системы и индекс стресса уменьшились. Негативно акцентированные телевизионные новости вызвали более сложные изменения. У мужчин значительные изменения частоты сердечных сокращений были зафиксированы только во время первых телевизионных новостей. С другой стороны, негативные телевизионные новости вызвали значительные изменения в парасимпатической системе и индекс стресса - эти изменения произошли в середине процесса влияния подборки негативных телевизионных новостей. Влияние было сильнее и сложнее у женщин и заключалось в снижении частоты сердечных сокращений во время просмотра теленовостей и ускорении сердечных сокращений в паузе между ними. Значительное снижение активности парасимпатической системы происходило после просмотра негативных телевизионных новостей. Что касается всех параметров, то негативные телевизионные новости имели более значительное влияние на психофизиологическое состояние участников исследования, чем нейтральные телесюжеты.

Исследование выявило кратковременные медиа-эффекты негативных и нейтральных телевизионных новостей на модели активации вегетативной нервной системы. Кратковременные реакции личности на средства массовой информации лежат в основе масштабной картины влияния СМИ на массовую аудиторию. Факт существования краткосрочных медиа-эффектов дает основания для дальнейших исследований относительно совокупного характера влияния телевизионных новостей на людей, включая долгосрочную перспективу медийных воздействий.

Ключевые слова: телевизионные новости; вегетативная нервная система; частота пульса; эмоции.

1. Introduction

Negative film clips with extreme violence against humans give rise to acute stress (Gärtner, Grimm, & Bajbouj, 2015). This activates the rapid defence mechanism of the brain (Hermans et al, 2011) and induces the response in the autonomic nervous system (Tsigos, & Chrousos, 2002), including peripheral components, increased the heart rate and arterial blood pressure (Chrousos, 2009). It was established that more sensitive and selective measure of mental stress is heart rate variability (HRV). There was detected the increase in the low- to high-frequency ratio in the stress situation (Hjortskov et al., 2004). Decreased levels of parasympathetic modulation are associated with the acute psycho-physiological stress (Hall et al, 2004).

Psycho-physiological research has provided important insights about the physiological mechanisms of the psychological stress, including the involvement of autonomic nervous system

(sympathetic and parasympathetic branches). The interaction of two circuits, sympathetic and parasympathetic, is reflected in the changes of heart rate variability (HRV) (Taelman et al, 2009).

Main theoretical basis for media effects research involving heart rate measurements is Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing (LC4MP) initially proposed by Lang (2000). LC4MP suggests that human mechanism of media perception has a restricted ability to process and memorize media messages. Besides, this approach stresses the role of packaging as well as emotionally negative videos as chief factors that impede viewers' processing ability.

Heart rate is a measure of dualistic nature: emotional and attentional (cognitive). On one hand, it shows the level of physiological arousal, indicative of current emotional state. On the other hand, slowing heart rate demonstrates patterns of cognitive activation, known under the Orienting Response concept (Lang, 2014).

Heart Rate was widely used in empirical research about impact of TV violence on viewers. David, Nias, & Phil (1979) interpreted TV violence viewing as vicarious experience of violence that people observe not in natural circumstances, but via the television screen. Based on heart rate data, Bolls, Lang, & Potter (2001) showed that negative messages had received more attention than positive ones. Besides, Bolls, Lang, & Potter (2001) proved that heart rate acceleration was a good predictor of memorizing than message valence.

Fanti, Vanman, Henrich, & Avraamides (2009) conducted a study into short-term desensitization to media messages. In general, their findings demonstrate that repeated exposure to media violence reduces the psychological impact of television violence in the short term, therefore desensitizing viewers to media violence. Desensitization manifested itself through the fact that viewers tended to feel less sympathetic toward the victims of violence and actually enjoy more the violence portrayed in the media.

More specifically, Anitei & Chraif (2011a, 2011b) indicated that the influence of TV news with outright violence on reactions of the autonomous nervous system depended on the upbringing conditions, education, and criminal, violent environment. Violent, aggressive environment makes people insensitive to the television violence as well as "heavy viewing" of violence on TV. Both these assumptions support desensitization theory; in accordance with it, the extended/repeated exposure to the media valence leads to the less physiological response and less salient emotional arousal (Smith & Donnerstein, 1998; Carnagey & Anderson, 2003). Desensitization effects are applicable mainly to the violent media content (Krahé et al, 2011).

There was no change in the heart rate among young people from criminal problem neighbourhood while watching TV news with violence and aggression (Anitei & Chraif, 2011a). Instead, there was a significant change in HR watching the same content among youngsters that lived in non-criminal neighbourhood.

Physiological measurements, such as heart rate, along with the behaviour data, allow to identify relationship between the physiological and cognitive outputs of the participants. Focusing on emotionally grave and distressful events in the TV news, we investigated the stress factors of media. We aimed at examining the impact of emotionally accented TV news items on the autonomic nervous system depending on the intensity of violence.

Hypotheses of the study were the following:

H1: Negative TV news stories change HR stronger than neutral TV stories: acceleration vs deceleration.

Neutral TV-stories were accepted more favourably than neutral ones (Havrylets et al, 2013). Neutral videos caused boredom mostly while negative stories aroused more concentration, more marked emotions (anger and so on) (Havrylets et al, 2013; Havrylets et al, 2018). The valence of emotions determines the central control of heart rate, shifting attention to the emotionally relevant stimuli. It was so far emphasized that heart rate is regulated primarily by an amygdala under negative emotions and the hypothalamus under positive emotions. Observed prolonged HR de-

celeration was a result of exposition to negative stimulus and could be the component of mental processing of the negative valence (Kuniecki et al, 2002).

H2: There are sex differences in autonomic reactivity to negative TV news stories.

Sex differences in attitude to violence are described. Women are less engaged in real physical violence (Archer, 2004), less prefer media violence (Weaver, 2011; Kirsh, 2012) than men. Baron-Cohen (2009) indicated preparedness of the male brain to process the non-social events. Gender-specific effects lie in the association between trait anxiety and the cardiac defence response (López et al, 2016). Findings of Hartmann, Möller, & Krause (2014) indicated an absence of sex differences in the direct, physical, verbal, and indirect forms of aggression and anger. On the other hand, males are less empathetic, tend to morally justify physical violence more and have a greater need for sensation and aggression while playing video game than females. This gender gap between men and women in relation to violence in life and in media allows to assume the difference in the HR reaction on the two types of emotionally accented TV news stories.

The purpose and objectives of the study. The purpose of the study was to measure the short-term effects of emotionally accented video stimuli on heart rate (HR) and heart rate variability (HRV) (electrocardiography, ECG) and compare the data depending on the type of TV news items.

The following objectives were set:

- conduct an experiment and expose over 50 high-school students to 2 types of TV news stories: negative and neutral;
- process all received data;
- identify the patterns of the heart rate for negative and neutral news.

2. Research methods

2.1. Participants

53 healthy right-handed volunteers (33 women and 20 men), the first to third year biology and psychology students of the Taras Shevchenko National University of Kyiv, aged 18 to 21 years ($M_{age} = 18.1$, $SD = 0.48$ years) participated in this study. The participants were eligible to enrol in the study if they had normal or corrected-to-normal visual acuity, normal colour vision, had no clinical manifestations of mental or cognitive impairment, verbal or non-verbal learning disabilities. Exclusion criteria were: the use of psychoactive medication, drug or alcohol addiction and psychiatric or neurological complaints.

2.2. Methods of research

Methods of research were stipulated by the aim of the study that was to define the shifts in the autonomic nervous system that accompanied the emotional activation. The pattern and nature of autonomic nervous system responses largely depend on the type of emotion. The variability of the heart rhythm is the reliable indicator of adaptive reactions, reflecting the degree of tension of regulatory systems under mental or physical stress. The registration of an electrocardiogram allows assessing the degree of emotional activation under the influence of emotionally accented TV news because it reflects the degree of activation of the autonomic nervous system during viewing.

2.3. General procedure

All the experimental sessions were conducted from 10 a.m. to 3 p.m. every day at the department of Physiology of Brain and Psychophysiology, Educational and Scientific Centre “Institute of Biology and Medicine” of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. The participants were informed about the description of the study and confidentiality of the gathered information, and were asked to complete a paper version of the questionnaires. The questionnaires included demographic data (gender, age), questions concerning personality factors and personality structure, and emotional burnout.

The participants were seated in a comfortable armchair, in a dimly lit recording booth in front of a standard 17" LCD monitor with a distance of 80 cm away from the computer screen. During the experiment, subjects were asked to look straight ahead and avoid excessive movements. We recorded ECG using the following protocol. After adaptation to the study condition (2 min), ECG was registered during the two periods of resting condition (one with eyes closed (3 min), the other with eyes open (1 min)) and while watching the video set (7 min 38 sec as a whole). Video stimuli were presented on the screen monitor (LG FLATRON L1717S "Samsung S27H650F, display diagonal 27", maximum display resolution 1920x1080, refresh rate 60 Hz, display brightness 250 cd / m², display contrast 1000:1) using the GOM Player 2.3.14.5270 (Gretech Online Movie Player) for Windows XP/7/8/10. Sounds with an intensity of about 70-85 dB were played from two nearby multimedia Hi-Fi stereo speakers (Genius SP-G06, frequency range 60 - 20000 Hz).

There were 10 videos with high video and audio quality, broken down into 2 blocks of negative and neutral TV news. Between each video we recorded 1.5-min-long EEG segments in the course of empty grey-coloured screen.

After the experiment, the participants were asked to evaluate hedonistic tone of video using a 10-grade scale from -5 to +5 (Tables 1, 2).

2.4. ECG recordings

The ECGs were recorded by 1st Einthoven's standard lead placement using ECG-channel of EEG complex Neurocom (Ukraine, XAI-MEDICA). The recorded data array of RR intervals was processed using the algorithms for analysing heart rate variability. To characterize the processes of heart function regulation, the following indicators of heart rate variability were selected (Baevskiy et al, 2001). Heart rate (the derivative of the average arithmetic value of the data array of RR intervals) and the mode of RR intervals reflect the current level of functioning of the circulatory system, and consequently the energy needs of the body to a certain extent. The standard deviation of the RR intervals (SDNN) and the coefficient of variation (CV) characterize the autonomic regulation of the heart activity, internal processes associated with the automation of the cardiac muscle. The coefficient of variation (CV) is the normalized index of vegetative regulation of blood circulation. The mean deviation (MD) characterizes the total effect of autonomic regulation of blood circulation.

RMSSD (the square root of the sum of the squares of the difference in the values of the successive pairs of RR intervals) characterizes the parasympathetic central influences on heart activity. AMo (mode amplitude) - the central sympathetic ones, pNN50 (the percentage of pairs of successive RR intervals in the cardiogram differing by more than 50 ms) - the degree of predominance of the parasympathetic mechanisms over the sympathetic ones. Physiological meaning of these indicators is the following: the heart activity is regulated by two types of signals of the central nervous system – sympathetic and parasympathetic, and their action must be balanced. In particular, the sympathetic regulation consists of the heart rate accelerations and the parasympathetic regulation in decelerations. Based on this, the average value and variance of the RR intervals shows the mean level of functioning of the blood circulation system, and the RMSSD and pNN50 values reflect the activity of the cardiac parasympathetic control – the activation of the parasympathetic control of the heart is reflected in higher values of these parameters. Normally, the values of these indicators are equal: SDNN - 30-100 ms, RMSSD - 20-50 ms, CV - 3-12%. The pNN50 is presented as a percentage of number of difference values greater than 50 ms.

The stress index of regulatory systems or stress index (SI) characterizes the activity of the mechanisms of sympathetic regulation, the state of the central contour of regulation, the degree of predominance of the central mechanisms of regulation of cardiac activity over internal (autonomic) mechanisms, and also shows the degree of involvement of the physiological systems of the organism in stress. In norm, the SI varies within 80-150 conventional units. Strengthening of

sympathetic regulation under the emotional experiences, mental or physical loads leads to the fivefold to tenfold increase in SI.

2.5. Stimuli

The use of video (negative, neutral, positive) became a standard method for investigating emotion reactions (Aftanas et al, 1998; Soleymani, Pantic, & Pun, 2012; Kreibig et al, 2013). The changes in heart rate reflect the impact of the video on the mood and the emotional arousal of the viewers or their attention to the proposed message (Lang, 2014). We used two sets of videos, five items in each set, with emotionally negative and emotionally neutral news stories. All TV-stories, randomly chosen from the Internet, had been previously shown on TV. The videos in both sets were selected based on the emotional valence of the delivered information. Selection of the stimuli encompassed several steps in accordance with the principles described by Havrylets et al. (2016). Accordingly, from 50 randomly chosen TV news stories (25 negative and 25 neutral), 4 coders (2 males and 2 females), 1st grade students, assessed emotional valence of every news video in the pool using a 10-grade Likert-type scale based on the criteria “negative – positive” and “exciting – relaxing” (-5 - very negative, 0 - neutral, +5 - very positive). We divided the whole scale span into three parts: (1) negative TV news (valence values varying from -5 to -1), (2) neutral (valence values from -1 to +1), (3) positive (valence values from +1 to +5). All scores for each news story were generalized. As a result, the final negative video set consisted of 5 most negative and exciting TV news stories with scenes of outright violence or natural disasters, the neutral group of the videos with analytical reviews of markets or the ones reporting on specialized events with no direct mention of negative events (Table 1, 2).

Both video sets were of approximately equal duration (around 7 minutes 10 seconds each).

2.6. Ethical clearance

The study was approved by the Bioethics Commission of Educational and Scientific Centre “Institute of Biology and Medicine”, Taras Shevchenko National University of Kyiv. Besides, written informed consent was obtained from each participant in accordance with the World Medical Association (WMA) declaration of Helsinki – ethical principles for the medical research involving human subjects (Helsinki, Finland, June 1964).

2.7. Data analysis

We carried out statistical data processing for the study with the use of the Wilcoxon signed-rank test, the nonparametric Mann–Whitney U test (StatSoft STATISTICA 64, version 10.0.1011.0). To determine the type of distribution, the Kolmogorov-Smirnov test was used. The differences were considered significant at $p < .05$.

3. Results and discussion

Preliminary, the coders assessed TV news stories with the use of two scales “unpleasant-pleasant” and “relaxing-activating” into experimental questionnaire. Consequently, all TV news stories were evaluated on these scales in the following way: neutral stories were regarded as neither pleasant nor unpleasant and rather relaxing, negative – more unpleasant and activating. We indicated that negative news worsen mood more significantly than the neutral ones. More than twice as much state anxiety is felt because of the negative set of videos, than of the neutral ones. (Havrylets et al, 2013; Havrylets, Tukaiev, & Rizun, 2018).

By analysing heart rate variability, we found the following changes in response of the cardiovascular system. We observed significant changes in heart rate of men a few minutes after the end of viewing the neutral TV news set, they showed a decrease in heart rate by 4.71% ($T = 0$, $Z = 3.059$, $p < 0.002$). At the same time, the activity of the parasympathetic link of the vegetative nervous system (RMSSD index) decreased during the whole experiment. Besides, a decrease in stress index was observed while viewing the first two TV news stories and after viewing the entire neutral TV news set. As for women, a significant decrease in heart rate was observed dur-

ing the last, 5th TV news story and at the end of the total TV news block (-2.2% respectively ($T = 94$, $Z = 2.072$, $p < 0.038$), -8% ($T = 105$, $Z = 2.62$, $p < 0.009$) and -1.85% ($T = 89$, $Z = 2.2$, $p < 0.028$). We noted the coincidence of the maximum changes in heart rate with a decrease in influence of the parasympathetic link (RMSSD index) and a stress-index increase.

Negatively accented TV news caused more complex changes. Among men, a statistically significant increase in heart rate was detected only during viewing of the 1st TV news story ($T = 26$, $Z = 1.66$, $p < 0.05$). The most significant changes in activity of the parasympathetic link (RMSSD index) and stress-index detected in the middle of the TV news set, while watching the 3rd TV news story, which can be explained by the subjective male perception of the features of this story (TV story reporting on self-immolation).

The impact of negative TV news stories was significant among women and manifested itself in reducing heart rate while watching the 2nd ($T = 27$, $Z = 2.91$, $p < 0.0036$), the 3rd ($T = 57$, $Z = 2$, 46 , $p < 0.01$) and 5th TV news stories ($T = 64$, $Z = 2.46$, $p < 0.01$) and increase in heart rate in the pauses between 4 and 5 TV news stories ($T = 37$, $Z = 2$, 11 , $p < 0.03$). The maximum decrease in RMSSD index and the parasympathetic central influences on heart activity occurred at the end of viewing the entire block of negative TV news. We noted the absence of changes in stress index, which turned out to be a feature of women's perception of video with violence. Changes in heart rate in the pauses between negative TV news stories and at the end of viewing the entire video set indicate the process of recalling by women just what they saw and heard, rumination and assimilation of perceived information and process of empathy.

Changes in cardiac activity are an important parameter for the analysis of reaction on emotional TV news content. It turned out that the neutral and negatively accented TV news stories elicited the diverse changes in activity of the autonomic nervous system, which was reflected in the dynamics of heart rate variability. We can assume that an increase in the heart rate among women during the pauses between negatively accented TV news stories reveals the better adaptive capabilities of women, since an increase in heart rate is an important adaptation mechanism for increasing the minute volume of blood circulation in order to quickly adjust its size with body's requirements for large physical or emotional loads. Our data correspond to the notion that women's response to emotion-eliciting films represents a sympathetically-driven defence response, while men's response is a parasympathetically-driven orienting reaction (Wilhelm et al, 2017). Therefore, our findings prompt us to accept both H1 and H2.

4. Conclusions

It was shown that emotional activation, while viewing neutral and negative TV news stories, is accompanied by shifts in the vegetative sphere of the organism, the character of which depends on the emotional evaluation of the video (valence of video). Neutral and negatively accented TV news stories caused different patterns of activity of the autonomic nervous system depending on gender, which manifested themselves in differences between the dynamics of heart rate variability of women and men in our experiment. The heart rate decrease was observed among men while watching the neutral TV news, and among women while watching the negative TV news. Some similar result was obtained in the study by Althaus et al (2014), whose heart rate findings did not show greater cardiac reactivity of women to aversive pictures with humans compared to men. In our study, men were bored when viewing neutral news. Boredom accompanies low autonomic arousal that is characterized by decelerated, low heart rate (Farrington, 1997). The increase in heart rate found among women in the pause between negatively accented TV news stories probably suggests their better adaptive capabilities than those of men. Our data is also in full accordance with the view that females demonstrate higher trait empathy than males (Rueckert & Naybar, 2008).

Thus, our study revealed the short-term media effects of negative and neutral TV news on the activation patterns of the autonomic nervous system. The short-term reactions of the individual to the mass media are those bricks that underlie a large-scale picture of the media impact on a mass audience. The fact of the existence of short-term media effects gives ground to further research on cumulative nature of TV news content's impact on people, including the longitudinal perspective of media effects.

Competing interests

The authors declare that they have no competing interests.

5. Tables

Table 1. Mean ratings of the emotionally neutral TV-news plots (M ± SD). Scales: -5 to +5.

Sequence in the video set	Stimuli	Duration	Characteristics	
			Pleasantness	Arousal potential
1	Publishers' Forum	1 min 25 sec	2.37±1.78	0.64±2.67
2	“Business kaleidoscope”-1, market review	1 min 15 sec	1.02±1.77	-0.15±2.11
3	Shale gas perspectives in Ukraine	1 min 27 sec.	0.94±2.29	0.30±2.47
4	“Business kaleidoscope”-2, market review	1 min 32 sec	0.96±1.77	-0.17±2.20
5	Forum of security firms	1 min 30 sec	1.19±1.73	0.28±2.35

Table 2. Mean ratings of the emotionally negative TV-news plots (M ± SD). Scales: -5 to +5.

Sequence in the video set	Stimuli	Duration	Characteristics	
			Pleasantness	Arousal potential
1	Tram in Odesa crashed into the car	1 min 51 sec	-2.17±1.87	1.32±1.77
2	Tsunami in Japan	1 min 49 sec	-2.23±1.75	1.23±1.89
3	Loser lover commits self-immolation	1 min 22 sec.	-3.13±1.79	1.70±2.14
4	Terrorist attack in the airport	0 min 32 sec	-2.34±1.78	1.23±1.82
5	Fighting between football fans in downtown	1 min 49 sec	-3.75±1.60	2.36±2.32

Table 3. ECG parameters while viewing emotionally neutral TV news in men group, n=20.

	Back-ground (closed eyes)	Back-ground (opened eyes)	TV news 1	Aftereffect 1	TV news 2	Aftereffect 2	TV news 3	Aftereffect 3	TV news 4	Aftereffect 4	TV news 5	Aftereffect 5	Aftereffect (opened eyes)	Aftereffect (closed eyes)
HR	64,79	64,10	63,25	65,73	64,40	64,11	65,56	64,82	63,61	63,41	63,72	63,65	65,03	61,87
RR intervals, ms	828,74	826,40	827,20	832,94	834,48	822,16	825,27	820,22	828,89	826,28	847,95	879,31	828,74	826,40
SDNN, ms	99,54	89,48	92,54	86,98	96,25	82,99	89,99	89,32	78,12	85,79	78,79	108,66	103,12	89,83
CV	10,63	9,48	9,67	9,45	10,23	8,80	9,75	9,56	8,23	8,99	8,31	11,40	11,05	9,19
RMSSD	153,73	138,14	132,00	121,31	144,04	128,24	131,14	136,04	123,51	122,99	120,38	143,27	157,24	138,05
pNN50	66,67	61,11	61,11	66,67	72,22	72,22	66,67	72,22	77,78	61,11	66,67	72,22	77,78	66,67
mode	73,2	73,2	73,2	73,2	73,2	73,2	73,2	73,2	73,2	73,2	73,2	68,590	73,2	73,2
The stress index	62,03	68,10	51,04	66,74	49,74	66,01	63,85	66,01	65,76	62,63	60,86	35,14	51,46	40,12

Table 4. ECG parameters while viewing emotionally neutral TV news in women group, n=33.

	Back-ground (closed eyes)	Back-ground (opened eyes)	TV news 1	Aftereffect 1	TV news 2	Aftereffect 2	TV news 3	Aftereffect 3	TV news 4	Aftereffect 4	TV news 5	Aftereffect 5	Aftereffect (opened eyes)	Aftereffect (closed eyes)
HR	74,06	74,2	74,07	73,66	73,49	74,55	74,32	74,96	73,98	74,42	72,48	68,59	74,17	72,72
RR intervals, ms	828,74	826,40	827,20	832,94	834,48	822,16	825,27	820,22	828,89	826,28	847,95	879,31	829,85	847,12
SDNN, ms	128,17	125,53	123,80	126,55	127,49	120,96	125,08	131,88	128,33	132,32	133,63	64,15	136,35	139,95
CV	15,47	15,19	14,97	15,19	15,28	14,71	15,16	16,08	15,48	16,01	15,76	7,30	16,43	16,52
RMSSD	183,89	184,45	176,92	179,10	188,80	167,64	188,78	193,70	185,14	184,62	196,86	94,66	195,55	193,16
pNN50	51,43	60	57,14	57,14	57,14	51,43	51,43	54,29	45,71	54,286	60	42,86	51,43	57,14
mode	72,6	58,44	61,8	72,6	73,2	58,26	58,44	58,44	65,4	73,2	58,62	73,2	73,2	58,26
The stress index	24,17	23,63	24,51	25,11	22,98	28,07	27,12	26,4	25,06	25,89	25,89	39,40	25,53	23,85

Table 5. ECG parameters while viewing emotionally negative TV news in men group, n=20.

	Back-ground (closed eyes)	Back-ground (opened eyes)	TV news 1	Aftereffect 1	TV news 2	Aftereffect 2	TV news 3	Aftereffect 3	TV news 4	Aftereffect 4	TV news 5	Aftereffect 5	Aftereffect (opened eyes)	Aftereffect (closed eyes)
HR	62,72	62,79	63,41	62,33	62,90	63,85	61,67	63,52	62,26	63,71	62,20	63,53	63,74	62,21
RR intervals, ms	964,94	965,46	953,98	971,53	962,32	948,64	986,11	953,88	973,62	951,09	973,65	954,77	950,49	971,47
SDNN, ms	88,29	97,67	85,49	93,12	89,07	91,88	120,19	93,80	99,19	94,03	95,12	99,30	93,76	81,81
CV	9,15	10,12	8,96	9,58	9,26	9,68	12,19	9,83	10,19	9,89	9,77	10,40	9,86	8,42
RMSSD	133,24	143,07	122,83	138,51	131,85	132,12	172,82	135,92	137,28	134,18	131,17	135,91	128,90	119,29
pNN50	52,63	63,16	57,89	52,63	57,89	57,89	55,56	57,89	68,42	57,89	68,42	68,42	63,16	52,63
mode	58,86	58,86	73,8	58,86	58,38	58,74	58,86	58,86	58,38	73,2	73,2	58,86	73,2	58,86
The stress index	59,18	41,57	66,01	45,38	66,01	66,01	27,89	62,89	38,49	68,09	40,12	42,14	55,24	64,79

Table 6. ECG parameters while viewing emotionally negative TV news in women group, n=33.

	Back-ground (closed eyes)	Back-ground (opened eyes)	TV news 1	Aftereffect 1	TV news 2	Aftereffect 2	TV news 3	Aftereffect 3	TV news 4	Aftereffect 4	TV news 5	Aftereffect 5	Aftereffect (opened eyes)	Aftereffect (closed eyes)
HR	72,67	71,94	72,51	72,62	70,65	72,86	70,93	72,58	71,86	73,78	70,75	72,42	71,90	72,29
RR intervals, ms	841,30	848,35	845,42	840,31	864,28	837,62	859,63	841,93	848,75	829,22	860,26	838,42	846,47	846,05
SDNN, ms	119,02	113,29	127,37	113,39	116,65	112,32	112,31	117,60	111,54	120,33	106,01	93,27	105,07	121,27
CV	14,14	13,36	15,07	13,49	13,49	13,41	13,06	13,97	13,14	14,51	12,32	11,12	12,42	14,33
RMSSD	157,39	143,17	152,49	145,11	137,78	139,66	145,72	163,25	135,74	166,56	145,13	114,47	153,18	158,98
pNN50	54,54	60,61	51,52	42,42	45,45	57,58	60,61	60,61	51,51	63,64	54,54	33,33	63,64	54,54
Mode	73,8	73,2	73,2	72,6	73,2	73,2	73,2	73,2	73,2	73,2	73,2	70,2282 4	73,8	73,2
The stress index	41,06	41,19	40,62	41,19	40,09	41,69	39,16	41,14	41,49	40,62	40,99	41,62	41,32	38,95

References

1. Aftanas, L.I., Lotova, N.V., Koshkarov, V.I., Makhnev, V.P., Mordvintsev, Y.N., & Popov, S.A. (1998), "Non-linear dynamic complexity of the human EEG during evoked emotions", *International Journal of Psychophysiology*, no. 28(1), pp. 63-76, doi: [https://doi.org/10.1016/S0167-8760\(97\)00067-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8760(97)00067-6).
2. Althaus, M., Groen, Y., van der Schaft, L., Minderaa, R. B., Tucha, O., Mulder, L. J., & Wijers, A. A. (2014), "Sex differences in orienting to pictures with and without humans: evidence from the cardiac evoked response (ECR) and the cortical long latency parietal positivity (LPP)", *PloS one*, no. 9(10), e108224, doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0108224>.
3. Aniței, M., & Chraif, M. (2011a), "The Effects of Social and Educational Environment on Physiological Reactivity to Polygraph at Young Romanian Exposed to Short-term Violent TV Journals", *International Journal of Social Science and Humanity*, no. 1(2), pp. 138-144, available at: <http://www.ijssh.org/papers/24-H10116.pdf>.
4. Aniței, M., & Chraif, M. (2011b), "The physiological reactivity of the young in short-term audio-visual exposure to TV news involving aggression and blood in Romania", *Proceeding of ICSSH.IACSIT Press*, Singapore: 5, V2-153-V2-158, available at: <http://www.ipedr.com/vol5/no2/35-H10116.pdf>.
5. Archer, J. (2004), "Sex differences in aggression in real-world settings: A meta-analytic review", *Review of general Psychology*, no. 8(4), pp. 291-322, doi: <http://dx.doi.org/10.1037/1089-2680.8.4.291>.
6. Baevskiy, R. M., Ivanov, G. G., Chireykin, L. V., Gavrilushkin, A. P., Dovgalevskiy, P.Y., Kukushkin Yu, A., ... & Fleyshman, A. N. (2001), "Analiz variabel'nosti serdechnogo ritma pri ispol'zovanii razlichnyh jelektrokardiograficheskikh sistem (metodicheskie rekomendacii)" [Analysis of heart rate variability using different ECG systems (guidelines)], *Vestnik aritmologii*, no. 24, pp. 66-85.
7. Baron-Cohen, S. (2009), "Autism: the empathizing-systemizing (E-S) theory", *Annals of the New York Academy of Sciences*, no. 1156(1), pp. 68-80, doi:10.1111/j.1749-6632.2009.04467.x.
8. Bolls, P. D., Lang, A., & Potter, R. F. (2001), "The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements", *Communication Research*, no. 28(5), pp. 627-651, doi: <https://doi.org/10.1177/009365001028005003>.
9. Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C., & Robinson, E. (2016), "Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults", *The American journal of clinical nutrition*, no. 103(2), pp. 519-533, doi: 10.3945/ajcn.115.120022.
10. Busso, D. S., McLaughlin, K. A., & Sheridan, M. A. (2014), "Media exposure and sympathetic nervous system reactivity predict PTSD symptoms after the Boston marathon bombings", *Depression and anxiety*, no. 31(7), pp. 551-558, doi: <https://doi.org/10.1002/da.22282>.
11. Carnagey, N. L., & Anderson, C. A. (2003), "Theory in the study of media violence: The General Aggression Model", in Gentile, D.A. (Ed.), *Advances in applied developmental psychology. Media violence and children: A complete guide for parents and professionals*, pp. 87-105, Westport, CT, US: Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
12. Chrousos, G. P. (2009), "Stress and disorders of the stress system", *Nature reviews endocrinology*, no. 5(7), pp. 374-381, doi: <https://doi.org/10.1038/nrendo.2009.106>.
13. David, K. B., Nias, B. A., & Phil, M. (1979), "Desensitisation and media violence", *Journal of psychosomatic research*, no. 23(6), pp. 363-367. doi: [https://doi.org/10.1016/0022-3999\(79\)90048-5](https://doi.org/10.1016/0022-3999(79)90048-5).

14. Fanti, K. A., Vanman, E., Henrich, C. C., & Avraamides, M. N. (2009), "Desensitization to media violence over a short period of time", *Aggressive Behavior: Official Journal of the International Society for Research on Aggression*, no. 35(2), pp. 179-187, doi: <https://doi.org/10.1002/ab.20295>.
15. Farrington, D. P. (1997), "The relationship between low resting heart rate and violence", in Raine, A., Brennan, P.A., Farrington, D.P., Mednick, S.A. (eds), *Biosocial bases of violence*, pp. 89-105, Springer, Boston, MA, doi: https://doi.org/10.1007/978-1-4757-4648-8_6.
16. Gärtner, M., Grimm, S., & Bajbouj, M. (2015), "Frontal midline theta oscillations during mental arithmetic: effects of stress", *Frontiers in behavioral neuroscience*, no. 9, p. 96, doi: <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2015.00096>.
17. Giles, D. (2003), *Media psychology*, Routledge.
18. Hall, M., Vasko, R., Buysse, D., Ombao, H., Chen, Q., Cashmere, J. D., ... & Thayer, J.F. (2004), "Acute stress affects heart rate variability during sleep", *Psychosomatic medicine*, no. 66(1), pp. 56-62, doi: [10.1097/01.PSY.0000106884.58744.09](https://doi.org/10.1097/01.PSY.0000106884.58744.09).
19. Hartmann, T., Möller, I., & Krause, C. (2015), "Factors underlying male and female use of violent video games", *New Media & Society*, no. 17(11), pp. 1777-1794, doi: [10.1177/1461444814533067](https://doi.org/10.1177/1461444814533067).
20. Havrylets, Y. D., Tukaiev, S. V., Rizun, V. V., & Makarchuk, M. Y. (2013), "Comparative Analysis of the Effects of Negative and Neutral TV News Stories", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, no. 82, pp. 421-425, doi: [10.1016/j.sbspro.2013.06.286](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.286).
21. Havrylets, Y., Rizun, V., Tukaiev, S., & Khylyk, M. (2016), "Objectification of Subjectivity: International Experience in Selection of TV Stimuli in Mass Media Effect Research", *Current Issues of Mass Communication*, no. 19, pp. 8-20, doi: <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2016.19.8-20>.
22. Havrylets, Y. D., Tukaiev, S. V., Rizun, V. V., & Khylyk, M. M. (2018), "State Anxiety, Mood, and Emotional Effects of Negative TV News Depend on Burnout", *Medijske studije (Media Studies)*, no. 9(18).
23. Hermans, E. J., van Marle, H. J., Ossewaarde, L., Henckens, M. J., Qin, S., van Kesteren, M. T., ... & Fernández, G. (2011), "Stress-related noradrenergic activity prompts large-scale neural network reconfiguration", *Science*, no. 334(6059), pp. 1151-1153. doi: [10.1126/science.1209603](https://doi.org/10.1126/science.1209603).
24. Hjortskov, N., Rissén, D., Blangsted, A. K., Fallentin, N., Lundberg, U., & Søgaard, K. (2004), "The effect of mental stress on heart rate variability and blood pressure during computer work", *European journal of applied physiology*, no. 92(1-2), pp. 84-89. doi: <https://doi.org/10.1007/s00421-004-1055-z>.
25. Kätsyri, J., Kinnunen, T., Kusumoto, K., Oittinen, P., & Ravaja, N. (2016), "Negativity bias in media multitasking: The effects of negative social media messages on attention to television news broadcasts", *PloS one*, no. 11(5), e0153712, doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0153712>.
26. Kent, R. J., & Schweidel, D. A. (2011), "Introducing the Ad ECG: How the set-top box tracks the lifeline of television", *Journal of Advertising Research*, no. 51(4), pp. 586-593. doi: [10.2501/JAR-51-4-586-593](https://doi.org/10.2501/JAR-51-4-586-593).
27. Kuniecki, M., Urbanik, A., Sobiecka, B., Kozub, J., & Binder, M. (2002), "Central control of heart rate changes during visual affective processing as revealed by fMRI", *Acta neurobiologiae experimentalis*, no. 63(1), pp. 39-48. PMID: 12784931, available at: https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/19328/19328_how_thbrp.pdf#page=86.
28. Krahé, B., Möller, I., Huesmann, L. R., Kirwil, L., Felber, J., & Berger, A. (2011), "Desensitization to media violence: Links with habitual media violence exposure, aggressive cognitions, and aggressive behaviour", *Journal of personality and social psychology*, no. 100(4), pp. 630-646, doi: [http://dx.doi.org/10.1037/a0021711](https://doi.org/10.1037/a0021711).

29. Kreibig, S. D., Samson, A. C., & Gross, J. J. (2013), "The psychophysiology of mixed emotional states", *Psychophysiology*, no. 50(8), pp. 799-811, doi: <https://doi.org/10.1111/psyp.12064>.
30. Lang, A. (2000), "The limited capacity model of mediated message processing", *Journal of communication*, no. 50(1), pp. 46-70, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>.
31. Lang, A. (2014), "What can the heart tell us about thinking?", in Lang, A. (Ed.), *Measuring psychological responses to media messages*, pp. 111-124, Routledge.
32. López, R., Poy, R., Segarra, P., Esteller, À., Fonfría, A., Ribes, P., ... & Moltó, J. (2016), "Gender-specific effects of trait anxiety on the cardiac defense response", *Personality and Individual Differences*, no. 96, pp. 243-247, doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.014>.
33. Potter, R. F., & Bolls, P. (2012), *Psychophysiological measurement and meaning: Cognitive and emotional processing of media*, Routledge.
34. Ravaja, N. (2004), "Contributions of psychophysiology to media research: Review and recommendations", *Media Psychology*, no. 6(2), pp. 193-235, doi: https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0602_4.
35. Rosiek, A., Maciejewska, N. F., Leksowski, K., Rosiek-Kryszewska, A., & Leksowski, Ł. (2015), "Effect of television on obesity and excess of weight and consequences of health", *International journal of environmental research and public health*, no. 12(8), pp. 9408-9426, doi:10.3390/ijerph120809408.
36. Rueckert, L., & Naybar, N. (2008), "Gender differences in empathy: The role of the right hemisphere", *Brain and cognition*, no. 67(2), pp. 162-167, doi: <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2008.01.002>.
37. Smith, S. L., & Donnerstein, E. (1998), "Harmful effects of exposure to media violence: Learning of aggression, emotional desensitization, and fear", in *Human aggression. Theories, Research, and Implications for Social Policy*, pp. 167-202, doi:10.1016/b978-012278805-5/50008-0.
38. Soleymani, M., Pantic, M., & Pun, T. (2012), "Multimodal emotion recognition in response to videos", *IEEE transactions on affective computing*, no. 3(2), pp. 211-223, doi: 10.1109/T-AFFC.2011.37.
39. Sussman, S., & Moran, M. B. (2013), "Hidden addiction: television", *Journal of Behavioral Addictions*, no. 2(3), pp. 125-132, doi: 10.1556/JBA.2.2013.008.
40. Taelman, J., Vandeput, S., Spaepen, A., & Van Huffel, S. (2009), "Influence of mental stress on heart rate and heart rate variability", in Vander Sloten J., Verdonck P., Nyssen M., Hauelsen J. (eds), *4th European conference of the international federation for medical and biological engineering*, vol. 22, pp. 1366-1369, Springer, Berlin, Heidelberg. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-540-89208-3_324.
41. Tsigos, C., & Chrousos, G. P. (2002), "Hypothalamic-pituitary-adrenal axis, neuroendocrine factors and stress", *Journal of psychosomatic research*, no. 53(4), pp. 865-871, doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(02\)00429-4](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(02)00429-4).
42. Weaver, A. J. (2011). A meta-analytical review of selective exposure to and the enjoyment of media violence. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(2), 232-250. doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.570826>.
43. Wilhelm, F. H., Rattel, J. A., Wegerer, M., Liedlgruber, M., Schweighofer, S., Kreibig, S. D., ... & Blechert, J. (2017), "Attend or defend? Sex differences in behavioral, autonomic, and respiratory response patterns to emotion-eliciting films", *Biological psychology*, no. 130, pp. 30-40, doi: <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2017.10.006>.
44. Zillmann, D. (1991), "Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others", in Bryant J. & Zillmann D. (Eds.), *Communication. Responding to the screen: Reception and reaction processes*, pp. 135-167, Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.24.22-32>

UDC 007: 304: 001

Utilisation of Uses and Gratifications Theory and Newspapers by Citizens for Political Information Purposes

Alex Eloho Umuerri

*Department of Mass Communication, Benson Idahosa University,
PMB 1100, University Way, Off Upper Adesuwa Road, GRA, Benin City, Nigeria*

** Corresponding author's e-mail address: alexungng@yahoo.com*

ABSTRACT

One of the theories in mass communication studies, namely the media uses and gratifications theory has always attracted the attention of scholars in researches. This article **explored** the effectiveness of the utilisation of the uses and gratification theory in newspapers by citizens for the political information purposes.

The study employed the survey **research method** to explore two Nigerian newspapers, namely *Urhobo Voice*, and *Urhobo Vanguard*; the research questions posed from the theoretical premise of the uses and gratifications theory.

The result indicated that the newspapers were not the leading sources of political information for the residents; instead, radio played the leading role as attested to in this study. Secondly, voter education was found as the most helpful factor, as indicated by respondents.

The study recommends establishment of daily newspapers as a way to bridge this gap of citizens not attesting to the use of the newspapers as their leading source of political information, and also to ensure that journalists provide adequate coverage on issues of election campaigns and government-related political matters for the enlightenment of citizens.

KEYWORDS: theory; theoretical synopsis; uses and gratifications theory; political information; newspapers use by citizens.

УДК 007: 304: 001

Теорія використання та задоволення і преса – застосування громадянами для політичних інформаційних цілей

Алекс Елохо Умуеррі, Департамент масових комунікацій Університету Бенсон Айдахоса у Бенін-Сіті, старший викладач, PhD

Резюме

Одна з теорій у дослідженнях масової комунікації, а саме: теорія використання та задоволення – завжди привертала увагу науковців. У цій роботі досліджено ефективність застосування громадянами теорії використання та задоволення у газетах для політичних інформаційних цілей.

Дослідження використовувало метод дослідження для вивчення двох нігерійських газет, а саме *Urhobo Voice* і *Urhobo Vanguard*; дослідницькі питання були поставлені на теоретичному підґрунті теорії використання та задоволення.

Результати дослідження показали, що газети не були провідними джерелами політичної інформації для мешканців, а натомість провідну роль відіграло радіо. По-друге, освіта виборців була визнана найбільш корисним фактором, як зазначено респондентами.

Дослідження рекомендує створення щоденних газет як спосіб подолання розриву між інформаційними потребами громадян та наразі доступною пресою, підвищення використання газет як джерела політичної інформації, а також забезпечення журналістами адекватного висвітлення питань, пов'язаних із виборчими кампаніями та урядовою діяльністю для просвітництва громадян.

Ключові слова: теорія; теоретичний опис; теорія використання та задоволення; політична інформація; використання преси громадянами.

Умуеррі А.Э. Теория использования и удовлетворения и пресса – применение гражданами для политических информационных целей.

Одна из теорий в исследованиях массовой коммуникации, а именно: теория использования и удовлетворения – всегда привлекала внимание ученых. В этой работе исследована эффективность применения гражданами теории использования и удовлетворения в прессе для политических информационных целей.

Метод исследования применен для изучения двух нигерийских газет, а именно *Urhobo Voice* и *Urhobo Vanguard*; исследовательские вопросы были поставлены на теоретической основе теории использования и удовлетворения.

Результаты исследования показали, что газеты не были ведущими источниками политической информации для жителей, а ведущую роль играло радио. Во-вторых, образование избирателей было признано наиболее полезным фактором, как указано респондентами.

Исследование рекомендует создание ежедневных газет как способ преодоления разрыва между информационными потребностями граждан и прессой, повышение использования газет как источника политической информации, а также обеспечение журналистами адекватного освещения вопросов, связанных с избирательными кампаниями и правительственной деятельностью для просвещения граждан.

Ключевые слова: теория; теоретическое описание; теория использования и удовлетворения; политическая информация; использование прессы гражданами.

1. Introduction

Globally, the mass media have been known to carry out the traditional functions of surveillance of the environment, correlation of the responses of the entire society to the environment and transmission of social inheritance from one generation to another (Lasswell 1948; Becker, 1982).

In different parts of the world (in the advanced and developing world), the media - newspapers, radio, television, and the new media - have continued to play these three functions in society. It is in recognition of these functions of the mass media in society that scholars have developed all kinds of theories to explain existing and unfolding phenomena in the media. According to Babbie (1989), a theory is a generalized and more or less comprehensive set of statements relating to different aspects of some phenomenon. McQuail (1987) says a theory consists of “sets of ideas of varying status and origin which explain or interpret some phenomenon”. Furthermore, a theory is a body of knowledge that explains existing phenomenon in society.

In mass communication, theories explain certain phenomena that you find in the media. It is in this direction that we need to understand the relevance of uses and gratifications theory of mass communication. Littlejohn (1992) has observed that the approach focuses on the consumer, the audience member rather than the message. This approach imagines the audience member to be a discriminatory user of the media. It views the members of the audience as actively utilizing media contents, rather than being passively acted upon by the media. Folarin (2005, p.91) provides further insight to this theory when he notes that the question is on who uses which contents from which media under which conditions and for what reasons. The scenario according to Folarin is:

1. An individual has some needs related to communication.
2. He/she selects the media that appear likely to satisfy those needs.
3. He/she selectively consumes the content.
4. An effect may or may not occur (Kunczick, 1988).

The Theory is captured by Katz (1959, p.2) in this way “... It is the program that asks the question, not “what do the media do to people? But “what do people do with the media? The theory is based on the following assumptions as stated by Blumler and Katz (1974, p.23):

1. The audience is assumed to be an active user of mass media.
2. Each audience member must discern which medium will best gratify his or her needs for a given use.
3. Media outlets compete with other sources of gratification and media cannot satisfy all human needs.
4. Empirical data assessment can help determine the goals of mass media consumers since users are self-aware enough to accurately describe their motives.
5. Judgements about the cultural relevance of mass media must be withheld in order to avoid speculation on popular culture

According to Katz et al (1974, p.23) the framework for the uses and gratifications theory is as follows:

- (1) The audience is conceived of as active, i.e an important part of mass media use is assumed to be goal directed.
- (2) In the mass communication process much initiative in linking need gratification and media choice lies with the audience member. This places a strong limitation on theorizing about any form of straight-line effect of media content on attitudes and behaviour.
- (3) The media compete with other sources of need satisfaction.
- (4) Many of the mass media use can be derived from data supplied by individual audience members themselves.

Theoretical Synopses

A cursory look at the tenet of the theory as stated by Littlejohn (1992); Folarin (2005, p.91); Katz (1959, p.2); Katz and Blumler (1974, p.3) will reveal that the uses and gratifications theory places emphasis on the audience or user of messages/information. In other words, instead of the media-radio, television and newspaper affecting/influencing the behaviour of the audience, it is the latter that use the information in the media for personal gains or readers or viewers/listeners attend to the respective media.

While foregoing attempt to give a synthesis of knowledge about the uses and gratifications theory, it is important to assess the criticisms levelled against this theory.

Criticisms of the Theory

There are a number of criticisms or perceived shortcomings of this theory, and those are mentioned and briefly explained below.

1. The general approach was criticized as being too behaviourist and functionalist. It has also failed to provide much successful prediction or causal explanation of media choice and use (McQuail, 1984) cited in (McQuail, 2010, p.425)

2. The extent to which audience behaviour is guided by specific and conscious motives has always been in dispute. Babrew (1988) proposed that we think more in terms of “interpretive frameworks based on experience. Thus, some audience choice is meaningful in terms of such frameworks, while exposure is based on only habit and reflex and may be considered unmotivated (Rubin, 1984) cited in (McQuail, 2010, p.426)

The Problem

Arising from the propositions of the uses and gratifications theory, this study set out to investigate the possibilities which existed for the examination of a local phenomenon in Nigeria. Specifically, the resident indigenes of Delta Central Senatorial District, in Delta State, Nigeria comprising eight Local Government Areas (which have been identified in the methodology section of this paper) have been known to be politically active in Nigerian politics, however, the extent of the citizens use of the mass media, and specifically in this context, newspapers published by individuals/indigenes in the senatorial district for political purposes has not been established. Therefore, are the citizens aware of these newspapers in their senatorial District? If they are aware, do they read the newspapers? What gratifications (political) do they derive from reading the newspapers? Or are the newspapers used in this study the leading sources of political information? These and other pertinent issues formed the basis of investigation in this study.

Objectives of the study

This study was undertaken to: ascertain the awareness of the newspapers by citizens; and the readers of the two Nigerian newspapers, in the Delta central senatorial District of Delta State, Nigeria.

Other objectives were the determination of: the relative importance of the two Nigerian newspapers as providers of gratifications for readers; the newspapers and other sources as purveyors of political information; political information that citizens found useful in the newspapers.

Research Questions

A number of questions were therefore formulated from the propositions of the theory as follows:

1. What is the awareness and readership of the newspapers?
2. What gratifications do readers derive from the newspapers?

The above mentioned research questions were derived from assumption two (2) of Blumler and Katz (1974) uses and gratifications theory which states that: “Each audience member must discern which medium will best gratify his or her needs for a given use”

3. What are the sources of political information used by readers?

This research question originated from assumption three of Blumler and Katz (1974) uses and Gratifications Theory: “Media outlets compete with other sources of gratification...”

4. What political information do respondents/readers find most useful in the newspapers?

This research question is from assumption two (2) of Blumler and Katz (1974) Uses and Gratifications Theory which states that: each audience member must discern which medium will best gratify his or her needs for a given use”.

Literature Review

An important aspect of this study is the literature on political information or communication as a basis for understanding use of newspapers.

Political Information and the Mass Media

Political information has been conceptualised by Mcleod, Kosicki and Mcleod (1994) as involving the exchange of symbols and messages between political actors and institutions, the general public and news media which have consequences for the political system.

In addition, Gurevitch and Blumler (1997) have said political information is the process by which politically relevant information is transmitted from one part of the political system to another. Elaborating on this further, Pfestch (2004, p.47) has observed that:

From the point of system theory, constant exchange between occupants of boundary roles of two social systems (politics and media) lends to political communication, where there is political and media roles with both transcending purely sectional interest.

This made Pfestch (2001) to advocate two sides to political information as stated below:

1. Party-oriented political communication which deals with political actors in favourable political competition with other parties; and
2. Media-oriented political information which is on favourable media coverage and unspecified support from media audience.

The mass media in a geographical entity can influence the character, form and content of political information (Mcleod, Kosicki and Mcleod, 1994). Political communication as Philips, Roberts and Benjamin (1999) have explained is done through television programmes, radio, newspapers and news magazine and these come in the shape of documentaries, personality profiles, features, news, cartoons, editorials and others.

In Nigeria, political reportage has become commonplace as political debates by registered and approved parties, public opinion polls (POP) on likely outcomes of election results, syndicated reports conventions and campaigns of political parties and others, have emerged as forms of the mass media through reportage/coverage of these events has made it possible for the fate of political parties and politicians to be partly determined by the media.

2. Research methods

This study employed the survey research method in investigating readers' attitude towards the two newspapers of *Urhobo Voice* and *Urhobo Vanguard* for political information purposes. Wimmer and Dominick (2003) state that it is flexible and popular among media researchers. Besides, it is the most suitable for the purpose of this study to ascertain readers' attitude and use of the newspapers. The newspapers used for this study are *Urhobo Voice* and *Urhobo Vanguard* both published in Delta Central senatorial District of Delta state, Nigeria. The newspapers are owned by individuals within the Urhobo ethnic group. *Urhobo Voice* is published by Uvoh Amroma International Ltd and owned by Ogbemure, M. Imene, while *Urhobo Vanguard* is published by Urhobo Vanguard Press limited, Ughelli. *Urhobo Voice* is published weekly, secondly, *Urhobo Vanguard* is published every fourth nightly. These newspapers are published only in English language. In addition to the two mentioned published newspapers in the Delta Central senatorial District, we also have *Urhobo Times* published in Ughelli. However, out of these three newspapers *Urhobo Voice* and *Urhobo Vanguard* were used for this study, because they are consistent in outing and easily available in the newsstands for readers.

The respondents used for the study are resident citizens of Delta Central Senatorial District

in Delta State, Nigeria who are Urhobo indigenes. The Urhobo indigenes in this senatorial district are from eight local Government areas as follows: Ethiope East with literate population of 135,369; Ethiope West 126,958; Okpe 84,118; Sapele 120,148; Udu 97,361; Ughelli North 211,693; Ughelli South 115,903; and Uvwie 140,872, (National Population Census Figures, 2006) Ethiope East local government area has its headquarters in Isiokolo; Ethiope West, Oghara; Okpe, Orerokpe; Sapele, Sapele; Udu, Otor-Udu; Ughelli North, Ughelli; Ughelli South, Otu-Jeremi; and Uvwie, Effurun. These eight local Government Areas constitute Delta Central Senatorial District of Delta state, Nigeria, and the headquarters of these local government areas were used for the study to determine readers' attitude and use of the *Urhobo Voice* and *Urhobo Vanguard* newspapers. Available sampling technique was used to draw sample from the literate population of civil servants and others. Because respondents share demographic characteristics used for the study, available sample was thought necessary as it provided a representative picture of the literate population with different levels of education. It was assumed that the sample size would represent the reading population. Also, the population was made up of all Urhobo newspapers published in English language in Delta Central senatorial District of Delta State, Nigeria.

The National Population Census Figures (2006) provide information on the population of literate residents in Isiokolo, Oghara, Orerokpe, Sapele, Otor-Udu, Ughelli, Otu-jeremi, and Effurun, and a total of 500 copies of Questionnaire were administered with each local government headquarters having 50 questionnaires. For Ethiope East in Isiokolo thirty-six (36) copies of questionnaire were completed and returned; fifty-five (45) for Oghara; forty (40) for Orerokpe, forty-six (46) for Sapele; thirty-eight (38) for Otor-Udu; Forty-four (44) for Ughelli; thirty-eight (38) for Otu-jeremi, and forty-seven (47) for Effurun. Therefore, a total of three hundred and thirty-four questionnaires were used from the eight local government council areas.

The method of data analysis employed was the frequency counts and percentage distribution.

3. Results and discussion

From the questionnaire administered we present the results as follows:

The data in table 1 indicates that 185 or 55.39% which was the highest were of the 31-61 age bracket.

Table 2 showed that majority 172 or 51.50% of respondents were females.

Data in table 3 revealed that 244 or 73.05% respondents had post-secondary education training.

Results in table 4 reveals that there is a high level of awareness of *Urhobo Voice* and *Urhobo Vanguard* with 258 or 77.24% of respondents.

The data in table 5 however indicate that 212 or 63.48% respondents which is the highest do not read the newspapers.

From table 6 the most gratification readers derived from the newspapers was for education with 49 or 40.16% as attested to by respondents.

Table 7 reveals that 108 or 32.33 respondents which was the highest number affirmed that radio was the most sought-after source through which they got political information when compared to the newspapers used for the study and other sources.

Results from table 8 indicate that 59 or 48.36% of respondents which was the highest said they found voter education most useful aspect of political information in the newspapers.

The study investigated four research questions. On the first research question which was on awareness, and the readership of the newspapers (see tables 4 and 5) it was revealed that the awareness of the newspapers is high among respondents, 258 or 77.24%.

Sixty-three respondents or 18.86% were not aware of the newspapers, while 13 or 3.90% respondents were not sure if they were aware of the newspapers or not. The results indicate that respondents have a positive perception of the newspapers. Another leg to this research question

was to find out if respondents read the newspapers or not. However, the highest number of 212 or 63.48% of the respondents said they did not read the newspapers, while 122 or 36.12% respondents said they read the newspapers.

On research question two, which was to find out the gratification respondents derived from the newspapers forty-nine or 40.16% respondents claimed they were gratified from the perspective of education, this was followed by information which was 28 or 22.96% of respondents; political awareness and utility 27 or 22.13%, and entertainment value 18 or 14.75%. In response to research question three which was on the sources of political information by respondents, the leading source was radio which was 108 or 32.33%, followed by internet/social media and other sources which was 76 or 22.76%, television 61 or 18.26%, *Urhobo Voice* 48 or 14.37%, *Urhobo Vanguard* 26 or 7.78%, and politicians/political parties 15 or 4.50%. This result has confirmed the often held view in research circles that radio is a key source for political information for voters. This result is therefore in line with the findings of Ojebode, et al, according to *Media for Democracy* (2018) in their study entitled: "Broadcast Media Readiness and Engagement of Electoral Issues Towards the 2019 General Elections in Nigeria". This study revealed the crucial role of radio and television as "still major sources of electoral information and education for majority of Nigerians". The importance of radio has also been stressed by the National Democratic Institute as an important means of information which provided civic education for citizens in Southern Sudan as far back as 2009 (*NDI reports*, 2008, p.1).

Finally, research question four sought to find out the political information respondents found most useful in the two publications. From the results, voter Education was the most preferred by respondents with 59 or 48.36%, followed by government political matters which was 34 or 27.87%, and election campaigns 29 or 23.77%.

From the result, the highest number of respondents did not read the newspapers, this is an indication of confirmation of the poor reading habits of citizens in the developing society, when compared to those who read the newspapers. It is interesting to note that the leading gratification citizens derived from the newspapers was for education. This has confirmed the often-held position that citizens crave for education materials in the print media especially on political matters.

When the two newspapers were compared to other sources from which respondents got political information, it was revealed that the newspapers were not the leading sources of political information, instead radio was the most sought after, followed by internet/social media/other sources. The implication of other sources is that these could include: the church, market places, friends or relatives as sources of political information.

Lastly, the political information which respondents found most useful showed that citizens yearn for education of the eligible voter in the senatorial district.

4. Conclusions

This article investigated the effectiveness of the uses and gratifications theory for newspaper use by citizens in Delta central senatorial district of Delta state, Nigeria. Some major concerns have emerged from this study, and these are in the areas of poor reading habits of citizens in the developing society; and also, the fact that the newspapers used for the study were not the leading sources of political information by citizens; and that other political matters were not usually given adequate attention by the publications. It is therefore important that in these newspapers, adequate information and education are played up in order to create political awareness for citizens.

The following recommendations were made:

1. Readers of newspapers should be properly enlightened on democratic issues/matters so that they can have political awareness and utilize the information in newspapers to actively participate in the election process. This bounden duty is for journalists to concentrate more on creating political awareness so that readers will benefit from such reports.

2. There is need to have more newspapers in senatorial districts in Nigeria that would be published daily to represent interest of citizens in the geographical entities. This should make publications readily available to citizens in order to avoid citizens using or making use of other sources of political information. It is the duty of individuals and groups to ensure that more publications hit the streets so that political matters can be included in such publications for citizens to read.

3. Reportage and Issues of election campaigns should be properly explained in these newspapers so that readers can understand. This onerous task lies with journalists covering the political beat.

5. Tables

Table 1: Age Distribution of Respondents.

SN	Age	Frequency	%
1	18-30 years	119	35.62
2	31-61 years	185	55.39
3	62- Above	30	8.99
	TOTAL	334	100

Table 2: Sex Distribution of Respondents.

SN	Sex	Frequency	%
1	Male	162	48.50
2	Female	172	51.50
	TOTAL	334	100

Table 3: Distribution of Respondents Education.

SN	Education	Frequency	%
1	No Formal Education	09	2.70
2	Primary School	15	4.49
3	Secondary School	66	19.76
4	Post School	244	73.05
	TOTAL	334	100

Table 4: Awareness of Newspapers by Respondents.

SN	Variables	Urhobo Voice	Urhobo Vanguard	Total	%
1	Yes	172	86	258	77.24
2	No	18	45	63	18.86
3	Not Sure	5	8	13	3.90
	Total	195	139	334	100

Table 5: Respondents Reading Attitude Toward the Newspapers.

SN	Variables	Urhobo Voice	Urhobo Vanguard	Total	%
1	Agree/Yes	78	44	122	36.52
2	Disagree/No	117	95	212	63.48
	Total	195	139	334	100

Table 6: Gratifications Readers Derive from The Newspapers.

SN	Gratifications	Urhobo Voice	Urhobo Vanguard	Total	%
1	Education	36	13	49	40.16
2	Political Awareness and Utility	16	11	27	22.13
3	Entertainment	09	09	18	14.75
4	Information	17	11	28	22.96
	Total	78	44	122	100

Table 7: Respondents Sources of Political Information.

SN	Sources	Frequency	%
1	Urhobo Voice	48	14.37
2	Urhobo Vanguard	26	7.78
3	Radio	108	32.33
4	Television	61	18.26
5	Politicians/Political Parties	15	4.50
6	Other Sources/ Social Media	76	22.76
	Total	334	100

Table 8: Political Information Respondents find Most Useful.

SN	Political Information	Urhobo Voice	Urhobo Vanguard	Total	%
1	Voter Education	41	18	59	48.36
2	Election Campaigns	19	10	29	23.77
3	Government Political Matters	18	16	34	27.87
	Total	78	44	122	100

References

1. Babbie, E. (1989), *The Practice of Social Research*, 5th edition, California, Wadsworth Publishing Company.
2. Becker, L. (1982), "The Mass Media and Citizen Assessment of Issue Importance", in D.C. Whitney et al (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 3, Beverly Hills, C.A. Sage, pp. 521-36.
3. Bittner, J. R. (1989), *Mass Communication: An Introduction*, 5th ed., New Jersey, Prentice-Hall Incorporated.

4. Blumler, J (1979), *The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies Communication Research*, California, Sage Publications.
5. Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (2000), "Rethinking the Study of Political Communication", in Curran, J. and Gurevitch, M. (eds.), *Mass Media and Society*, 3rd edition, London, Arnold Group.
6. Blumler, J. and Katz, E. (1974), *The Uses of Mass Communication*, California, Sage Publications.
7. Esser, F., Reinemann, C. and Fan, D. (2001), "Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Media Communication about Media Manipulation", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, no. 6(1), pp.16-45.
8. Federal Republic of Nigeria Official Gazette (2009), *Census Figures*, vol. 96, Feb., 2, Abuja, Federal Government Printer.
9. Folarin, B. (2005), *Theories of Mass Communication: An Introductory Text*, Ibadan, Bakinfol Publications.
10. Gurevitch, M. and Blumler, J.G. (1997), "Linkages Between the Mass Media and Politics: A model for the Analysis of Political Communication System", in Curran, J., Gurevitch, M.; and Woolacot. J. (eds.), *Mass Communication and Society*, London, Edward Arnold Publishers.
11. Katz, E (1959), "Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on A Possible Future for Studies in Public Communication", pp.1-6.
12. Katz, Blumler, and Gurevitch (1974), "Utilisation of Mass Communication by the Individual", *The Uses of Mass Communication: Current Perspective on Gratifications Research*, Katz, and Blumler (eds.), Beverly Hills, Sage, pp.19-32.
13. Katz, Gurevitch, and Haas (1973), "The Use of the Mass Media on Important Things", *American Sociological Review*, no. 38, pp.164-181.
14. Kunczick, M. (1988), *Concepts of Journalism: North and South*, Bonn, Frederick Elbert-Stiftung.
15. Lasswell, H.D. (1948), "The Structure and Function of Communication in Society", Bryson, L. (ed.), *The Communication of Ideas*, New York, Harper and Row, pp. 32-51.
16. Littlejohn, S.W. (1992), *Theories of Human Communication*, 6th ed., New Mexico, Wadsworth Publishing Company.
17. McLeod, J.M.; Kosicki, G.M. and McLeod, D.M. (1994), "The Expanding Boundaries of Political Communication Effects", in Bryant, J. and Zillman, D. (eds.), *Media Effects Advances in Theory and Research*, New Jersey, Lawrence Erlboun Associate Publisher.
18. McQuail, D. (1987), *Mass Communication Theory: An Introduction*, 2nd ed., London, Sage Publication.
19. McQuail, D. (1984), *Mass Communication Theory: An Introduction*, 1st ed., London, Sage Publication.
20. McQuail, D. (2010), *Mass Communication Theory*, 6th ed, London, Sage Publication.
21. McQuail, Blumler, and Brown (1972), "The Television Audience: A revised Perspective", in McQuail, D. (ed.), *Sociology of Mass Communication*, Hamondsworth, Penguin, pp.135-165.
22. *Media 4 Democracy NG* (2018), Study Assesses Media Readiness for 2019, Election Coverage, Lagos, Institute for Media and Society.
23. *National Population Commission Census Report* (2006), Abuja, Federal Republic of Nigeria.
24. *NDI Reports* (2008), Radios Help provide Civic Education in Sudan, Washington, National Democratic Institute.
25. Negrime, R. and Lilleker (2002), "The Professionalisation of Political Communication: Continuities and Change in Media Practice", in *European Journal of Communication*, September, 17(3), pp. 305-323.

26. Nord, L.W. (2001), "Americanisation vs the Middle Way: New Trends in Swedish Political Communication", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, no. 6(2), pp.11-119.
27. Okigbo, C. (1990), "Sources of Political Information in a Rural Nigerian Community", *Africa Media Review*, 6.3, pp.65-77.
28. Pfestch, B. (2001), "Political Communication Culture in the United States and Germany", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(1), pp.46-67.
29. Phillips, D., Roberts, N., and Benjamin, S.A. (1999), "Political Communication Through Newspaper Advertisement: The case of the 1999 Presidential Election in Nigeria", *Niser Monograph Series*, no. 10.
30. The Constitution of The Federal Republic of Nigeria (1999), Lagos, The Federal Government Press.
31. *Urhobo Voice* (2018), November, 28.
32. *Urhobo Voice* (2018), December, 3.
33. *Urhobo Vanguard* (2018), Tuesday, 20th November-4th December, 2018.
34. Wimmer, R.D. and Dominick, J.R. (2003), *Mass Media Research: An Introduction*, 7th ed. Belmont, C.A., Wardworth Publishing Company.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.24.33-40>

UDK 802.8

Predatory Journals as a Threat to Science, Scientific Communication, and Author's Reputation

Svitlana Fiialka

*National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute",
16 Politekhnichna str., 03056 Kyiv, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: fiyalka@i.ua

ABSTRACT

In the study, the features of predatory journals are highlighted; the threats from them for science, scientific communication and authors have been identified.

Methodology. To find out the reasons for which authors are published in predatory journals, we have selected 30 journals from various fields of knowledge included in the Bill's list. Then, 200 articles, published in these journals, were selected by the method of simple random selection using the random number generator. The authors of the articles were sent a Google form for the survey. As a result, responses from 148 respondents were received and processed. Due to the analytical method, the invitations to publication received by the author of this article during the period from September 2018 to February 2019 were investigated, and thus the signs of predatory journals were summarized: multidisciplinary of the journal, urgent publication of the article, distribution of spam messages, no review, publication of articles without any changes, discounts system for repeat publications, errors on the site of the journal, sending a review together with the article, the discrepancy of the editorial board with the subject matter of the articles, the lack of quotations of articles included to international scientometric databases.

Results. The poll revealed reasons for publishing in the predatory journals: pressure of leadership, uncertainty, low level of English, low level of financial support, ignorance of research methodology, as well as the prejudice of the reputable journals to the scientific results achieved by scientists from certain countries. The proliferation of predatory journals is a significant threat to science, scientific communication, and authors. Such journals discredit scientific knowledge, because lack of evaluation can lead to conscious violation of the rules of academic integrity, including plagiarism, data tampering and image manipulation, and therefore to promote the dissemination of pseudo-science, unjustified theories. These publications exist mostly due to the low scientific level of publication and destroy the reputation of the authors and institutions in which they work. To factors that influence why some Ukrainian scientists choose the predatory journals for publication of articles, are normative-legal and material-technical.

KEYWORDS: predatory journal; scientometric base; review; open access; impact-factor.

Хижацькі журнали як загроза для науки, наукової комунікації та авторської репутації

Фіялка Світлана Борисівна, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій.

Резюме

Виокремлено ознаки хижацьких журналів; виявлено загрози від хижацьких видань для науки, наукової комунікації та авторів. Щоб з'ясувати причини, з яких автори публікуються в таких виданнях, нами було відібрано 30 журналів зі списку Білла з різних галузей знань. Потім методом простого випадкового відбору з використанням генератора випадкових чисел було відібрано 200 статей, опублікованих у цих журналах. Авторам статей було розіслано Google-форми для проведення опитування. У результаті було отримано та опрацьовано відповіді від 148 респондентів. Завдяки аналітичному методу було досліджено запрошення до публікації, отримані автором цієї статті впродовж вересня 2018 р. – лютого 2019 р., а відтак узагальнено ознаки хижацьких видань. Завдяки опитуванню досліджено причини, з яких автори публікуються в хижацьких журналах. Поширення хижацьких видань становить істотну загрозу для науки, наукової комунікації та авторів. Такі часописи дискредитують наукове знання, адже відсутність оцінювання може призводити до свідомого порушення авторами правил академічної доброчесності, зокрема плагіату, фальсифікації даних і маніпулювання зображеннями, а отже – сприяти поширенню псевдонауки, неперифікованих бездоказових теорій.

Ключові слова: «хижацький журнал»; наукометричні бази; рецензування; відкритий доступ; імпакт-фактор.

Фіялка С. Б. Хищнические журналы как угроза для науки, научной коммуникации и репутации автора.

Изложены признаки хищнических журналов. Выявлены угрозы от публикаций в таких изданиях для науки, научной коммуникации и авторов. Чтобы выяснить причины, по которым авторы публикуются в подобных журналах, мы отобрали 30 журналов из списка Билла. Затем методом простого случайного отбора с помощью генератора случайных чисел было выбрано 200 статей, опубликованных в этих журналах. С целью опроса авторам были отправлены Google-формы. В результате были получены и обработаны ответы от 148 респондентов. Благодаря аналитическому методу были изучены приглашения от журналов, полученные автором этой статьи в сентябре 2018 – феврале 2019 года, а затем обобщены признаки хищнических изданий. Исследованы причины, по которым авторы публикуются в хищнических журналах. Распространение хищнических изданий составляет существенную угрозу для науки, научной коммуникации и авторов. Такие журналы дискредитируют научное знание, ведь отсутствие оценки может приводить к сознательному нарушению авторами академической этики, в частности плагиата, фальсификации данных и манипулирования изображениями, а значит – способствовать распространению псевдонауки, неперифицированных бездоказательных теорий.

Ключевые слова: хищнический журнал; наукометрические базы; рецензирование; открытый доступ; импакт-фактор.

1. Вступ

Наукові журнали відіграють провідну роль у поширенні результатів досліджень. В академічному світі існує серйозна конкуренція за право бути опублікованим у престижному часописі (престиж видання можна виміряти його інформаційною значущістю, репутацією серед експертів галузі, кількістю й географічним охопленням читачів, імпаکت-фактором порівняно з іншими журналами з тієї ж галузі знань [1]). Інформаційна значущість наукових журналів визначається, насамперед, імпакт-фактором, що враховує загальну кількість статей, опублікованих у журналі протягом певного часу (зазвичай 2 роки), і загальну кількість цитувань цих статей (наприклад, $IF_{2018} = \text{кількість цитувань у 2018 р.} / \text{кількість статей у 2016 р. та 2017 р.}$). Поряд з імпакт-фактором, сфокусованим на видавцях, існує метрика, що вимірює рейтинг публікацій окремих науковців, – індекс Гірша (найбільше значення h , за якого h публікацій мають принаймні h бібліографічних посилань).

Редактори престижних журналів ставлять високі вимоги до наукового рівня статей і забезпечують незалежне їх рецензування фахівцями, які глибоко розбираються в тематиці роботи. Адже саме рецензування є опорою наукової комунікації [2]. І навіть якщо стаття підходить за тематикою, має актуальний зміст і рекомендована рецензентами, від моменту її подання до опублікування в престижному виданні може минати щонайменше півроку. Такі наукові часописи доступні в друкованому та (або) електронному вигляді через передплату. Щоб переглянути статтю у журналі, який, наприклад, належить до Web of Science, читачеві доведеться сплатити 40–60 дол. США. Якщо врахувати, що науковцеві буває потрібно переглянути десятки таких публікацій, витрати можуть сягати тисяч доларів США (звичайно ж, у багатьох високорозвинутих країнах науковці мають необмежений досвід до статей завдяки передплаті журналів їхніми науковими установами й університетами). Зрозуміло, що редакції престижних журналів зацікавлені приймати для опублікування лише статті високої якості, які згодом будуть прочитані. Надійними видавцями можна вважати Springer, Routledge, Elsevier, MIT Press, Oxford University Press, Cambridge University Press, the American Physical Society, Royal Society of Chemistry тощо.

Тим часом в умовах боротьби університетів та наукових установ за високі рейтинги поширюється ідеологія «публікуйся або помри», котра вимагає від науковців високої публікаційної активності та змушує їх «обходити систему», [3], що й зумовило поширення так званих хижачьких журналів (синоніми – недобросовісні, псевдонаукові, сміттєві, фейкові), які коштом авторів готові оперативно розмістити статтю у відкритому доступі, незалежно від її якості. Тобто ці видання, не дотримуючись стандартів відбору й підготовки наукових публікацій, паразитують на поширеній нині моделі відкритого доступу.

Тарифи в хижачьких часописах сягають 300–650 дол. США [4], а кількість хижачьких видань та різноманіття прийомів, завдяки яким вони вводять в оману авторів, зростає настільки швидко, що відрізнити їх від престижних часописів стає дедалі складніше [5; 6]. Поширеними для хижачьких журналів явищами є плагіат, маніпулювання цитуванням, фальсифікація (вигадування) даних тощо. Тому ці видання шкодять науці, науковій комунікації та самим науковцям.

Американський бібліотекар і бібліотекознавець Дж. Білл уклав регулярно оновлюваний перелік хижачьких журналів, який зріс із 23 видань у 2012 р., 477 – у 2014 р. до 923 у 2016 р. і 1163 – у 2018 р. [7–10]. Хоча опоненти Дж. Білла вважають цей список дискримінаційним і бездоказовим [11; 12], нині його широко використовують науковці та бібліотекарі в усьому світі [13]. Проте, цей перелік має певні вади, зокрема він не містить численних неангломовних хижачьких журналів відкритого доступу. Тож, список Білла лише

привертає увагу учасників наукової комунікації до недоброчесності в царині відкритого доступу та є уроком для видавців, однак не претендує на те, щоб дати повну кількісну картину щодо ситуації з хіжацькими виданнями.

Встановлено, що більшість хіжацьких журналів локалізуються в країнах, що розвиваються, а серед авторів переважають молоді й недосвідчені науковці з цих же країн, зокрема з Індії, Нігерії, Туреччини [14]. Однак значний публікаційний внесок у хіжацькі видання припадає також на Східну Європу [9]. Серед мотивів до опублікування в таких виданнях науковці називають жагу до кар'єрного зростання та тиск керівництва. Прикметно, що статті авторів з країн, що розвиваються, є поодинокими в престижних наукових виданнях, більшість авторів часописів, які входять до визнаних наукометричних баз, – з Австралії, Західної Європи та Північної Америки. Цей географічний розподіл відображає економічний рівень та соціокультурні традиції різних країн, рівень розвитку науки в них та мотивацію самих учених [15].

Окремі науковці пов'язують хіжацькі видання з кіберкриміналом, оскільки деякі з них можуть імітувати авторитетні видання, дублюючи їхні сайти, використовуючи їхні заголовки, адреси, лого, імпаکت-фактор та ISSN. Відтак жертви таких журналів, скотактувавши з редакторами автентичних часописів, перерахували гроші та не знайшовши своєї статті серед опублікованих у виданні, виявляються просто обдуреними [14].

На противагу заданому вище чорному списку Білла, було створено міжнародний мультидисциплінарний каталог журналів Directory of Open Access Journals (DOAJ) [12]. Журнали, які до нього входять, хоча й не беруть плати з читачів, однак зазвичай публікують якісний контент, адже пов'язані з певною науковою школою чи установою; мають редакційну раду та дотримуються ustalених вимог до оприлюднення наукових результатів, зокрема в частині рецензування. Ці журнали надають прозору інформацію про публікаційний внесок, де пояснюється, як використовуються ці кошти. Крім того, вони зареєстровані в провідних наукометричних базах (Google Scholar до цього списку не належить), чітко окреслюють коло наукових напрямів, з яких приймаються статті (це коло зазвичай обмежене), та вимоги до публікацій [16]. Видання з DOAJ дотримуються високих наукових стандартів, що закріплено, зокрема, в Будапештській ініціативі відкритого доступу, та покликані сприяти вільному поширенню наукових знань. Це надає можливості рівного доступу до наукових знань та сприяє прогресу науки [17].

Мета роботи – виокремити ознаки хіжацьких видань; виявити загрози від хіжацьких видань для науки, наукової комунікації та авторів, які в них публікуються. Для досягнення мети було поставлено такі завдання: дослідити причини, з яких автори публікуються в хіжацьких виданнях; з'ясувати, на що мають звернути увагу автори, обираючи видання для оприлюднення результатів досліджень; окреслити фактори, які впливають на вибір частиною українських учених хіжацьких видань як майданчика для публікації своїх статей.

2. Методи дослідження

Щоб з'ясувати причини, з яких автори публікуються в хіжацьких виданнях, нами було відібрано 30 журналів зі списку Білла з різних галузей знань.

Потім методом простого випадкового відбору з використанням генератора випадкових чисел було відібрано 200 статей, опублікованих у цих журналах. Авторам статей було розіслано Google-форми для проведення опитування. У результаті було отримано та опрацьовано відповіді від 148 респондентів.

Також завдяки аналітичному методу було досліджено запрошення до публікації, отримані автором цієї статті впродовж вересня 2018 р. – лютого 2019 р., а відтак узагальнено ознаки хіжацьких видань.

3. Результати й обговорення

Результати опитування авторів статей у хижацьких виданнях підтверджують, що 134 автори (90,5 %) представляють країни Азії, Латинської Америки, Африки та Східної Європи. 76 авторів (51 %) із 148, які відповіли, усвідомлювали, що вони мають справу з виданнями низької якості, і були готові заплатити за публікацію тільки задля просування кар'єрними сходами; 72 (49 %) зазначили, що були введені в оману запрошеннями на електронну пошту й не подавали б статей до таких видань свідомо. Основними причинами опублікування статей автори, які усвідомлювали, що мають справу з виданнями низької якості, назвали тиск керівництва, невпевненість у своїх силах, погане володіння англійською мовою, низький рівень матеріальної підтримки досліджень, незнання дослідницької методології, а також те, що провідні західні журнали мають упередження щодо наукових результатів, досягнутих ученими з їхніх країн. Як бачимо, на опублікування в хижацькі журнали є відповідний попит, що й породжує зростання пропозиції. Також проведене нами опитування підтверджує результати попередніх досліджень щодо локалізації авторів хижацьких видань.

Упродовж вересня 2018 р. – лютого 2019 р. автором було отримано 97 спам-повідомлень із запрошеннями до опублікування в журналах. Встановлено, що більшість із цих видань мають ознаки хижацьких часописів. Так, 65 із цих журналів (67 %) містять слова «американський» «міжнародний» «європейський» тощо, але не входять до жодної з престижних наукометричних баз, а лише нагадують назви престижних рецензованих видань, що може вводити в оману потенційних авторів та читачів стосовно походження журналу. Наприклад, було отримано спам-запрошення від журналу *International science project*, який пропонував розміщення статті на сайті через 2 дні після отримання матеріалу та квитанції про оплату. Для того, щоб опублікувати статтю, пропонувалося виконати лише 3 дії: заповнити анкету, підготувати й відправити статтю. Очевидно, що такий журнал не має рецензування або ж воно суто формальне, тож праці, опубліковані в подібних часописах, можуть містити фактичні помилки або ж відверті нісенітниці. Тим часом журнал *GREEN PUBLICATION* обіцяє, що «кожна надіслана стаття буде схвалена впродовж 96 годин і опублікована після отримання квитанції про оплату». При цьому журнал обіцяє коректуру, виправлення граматичних помилок та перефразування речень.

Прикметно, що серед отриманих пропозицій не було жодного запрошення від видань, які належать до престижних наукометричних баз (*Scopus*, *Web of Science*, *PubMed*, *the SAO / NASA Astrophysics Data System*, *a Digital Library*, *MEDILINE*, *ArXiv*, *RePEc* тощо). Це означає, що журнали, які надіслали запрошення, не мають імпаکت-фактора, їх складно знайти, а відтак їх майже не читають і не цитують.

Цікаво те, що окремі журнали пропонують опублікувати статті з будь-яких галузей знань. Наприклад, *Austria Science* приймає не пов'язані тематично матеріали – від антропології, біології та демографії до математики, медицини й педагогіки. І все це в межах одного випуску. Відтак часопис не має чітко окресленої аудиторії. Хоча при цьому журнал приймає з високою періодичністю – до 30-го числа кожного місяця.

Трапляються ідентичні тексти запрошень від різних видань. Наприклад, запрошення від *Austria Science* та *European Multi-Scientific Journal* відрізняються лише вказівкою на місце реєстрації журналу. У першому випадку вказується Австрія, у другому – Угорщина. Однак обидва запрошення надійшли російською мовою і навіть мають схоже шрифтове оформлення.

Запрошення від журналу *American Journal of Educational Research and Reviews* містило звернення до адресата повідомлення як до такого, який уже публікувався в цьому виданні: «ми сердечно запрошуємо вас, як одного з наших шанованих авторів подати статтю (we

cordially invite you, one of our valued authors, to submit your work). Це не відповідало дійсності й підкреслює, що повідомлення є спамом. Крім того, видання обіцяло публікацію зі знижкою 600 дол. США з використанням промокоду (300 дол. США при звичайній ціні 900 дол. США).

Виявлено, що під атаку спам-повідомленнями потрапляють автори, які мають публікації у виданнях, що належать до міжнародних наукометричних баз. Наприклад, у запрошенні від журналу International Journal of Information and Communication Sciences містилося посилання на нашу публікацію у виданні, що належить до Web of Science, та наводилася анотація, яка нібито «вразила членів редколегії», а відтак пропонувалося подати статтю та приєднатися до редакційної ради.

Типовим є те, що на сайтах більшості видань, які розсилали запрошення, бракує інформації про засновника журналу, його власника, спонсорів, а самі сайти видань містять помилки та нав'язливу рекламу. У багатьох випадках обіцяють публікацію без змін («publication without modification») або прийняти як є («accept as it is»). Спосіб заманити легковірного автора стали також хижачькі метрики, які не мають легітимності, обґрунтованості й методики розрахунку. Зокрема, ми натрапили на такі: Global Impact Factor, International Impact Factor, General Impact Factor, Cosmos Impact factor, Directory of indexing and impact factor тощо.

Серед отриманих запрошень виявлено таку ознаку хижачького видання, як відсутність у складі редколегії знаних фахівців у галузі, а також брак таких фахівців серед авторів. Хоча нерідко хижачькі журнали наводять у складі редколегії осіб, котрі не погоджувалися до неї ввійти. У таких випадках, щоб не потрапити в пастку, можна надіслати повідомлення члену редколегії та поцікавитися його думкою щодо журналу.

Привернули нашу увагу також пропозиції послуг з опублікування статей у журналах, що належать до Web of Science та Scopus. Наприклад, повідомлення від Publ. Science містило застереження про небезпеку хижачьких видань, а потім пропонувалося «отримати готову публікацію» у журналах з Web of Science та Scopus. У запрошенні також обіцяли гарантію прийняття міжнародним журналом. Крім того, рекламувалася послуга з опублікування статті з співавторами з усього світу. Однак навіть сама лексика подібних оголошень свідчить про те, що вони розраховані на аудиторію авторів, яким потрібна публікація «для галочки».

Поширення хижачьких видань становить істотну загрозу для науки, наукової комунікації та авторів. Такі часописи дискредитують наукове знання, адже відсутність оцінювання може провокувати свідоме порушення авторами правил академічної доброчесності і призводити до плагіату, фальсифікації даних та маніпулювання зображеннями [18], а отже – сприяти поширенню лженауки, неперифікованих бездоказових теорій. Як свідчення варто навести експеримент Дж. Боханнона, який, подавши сфабриковану статтю з вигаданими даними до близько 300 журналів із відкритим доступом, спробував перевірити, наскільки в цих часописах працює рецензування. У результаті понад половина редакцій прийняла статтю до опублікування, не зауваживши цілеспрямованих концептуальних помилок автора [19]. Щодо загроз для авторів, що їх несуть хижачькі видання, то йдеться, передусім, про репутаційні втрати. Окремі вчені подають статті в хижачькі журнали, не усвідомлюючи цього, однак статті більшості опиняються в таких виданнях через низький науковий рівень публікації. Окрім авторської, хижачькі журнали руйнують також репутацію установ, у яких працюють автори. І стосується це, насамперед, країн, які не є лідерами наукового прогресу, де бракує стандартів наукової комунікації [20].

Якщо говорити про українські реалії наукового пресовидання, то поширенню хижачьких журналів в Україні сприяють нормативно-правові та матеріально-технічні фактори. Вплив нормативно-правових факторів полягає в тому, що оцінювання

результатів наукової діяльності досі побудовано на кількісних показниках. Зокрема, учене звання професора працівникам закладів вищої освіти присвоюється за наявності навчально-методичних та наукових праць, які опубліковані після захисту докторської дисертації у вітчизняних та/або іноземних (міжнародних) рецензованих фахових виданнях, з яких не менше двох публікацій у періодичних виданнях, включених до наукометричних баз Scopus або Web of Science [21]. Щодо працівників наукових установ кількість публікацій у періодичних виданнях, включених до наукометричних баз Scopus або Web of Science, зростає до трьох. Тож інші публікації (а це може бути кілька десятків) цілком можуть опинитися в хижацьких виданнях, які опублікують статті автора швидко й без суворого рецензування. При цьому (за рішенням вченої ради) відсутність достатньої кількості таких наукових праць може бути замінена публікацією монографії англійською мовою в одному з міжнародних видавництв, що теж може бути підтримкою для махінацій. Матеріально-технічні фактори характеризуються недостатнім матеріальним забезпеченням наукових досліджень, його залежністю від бюджетного фінансування, низьким рівнем застосування технологій та охоплення українських учених участю в міжнародних заходах.

4. Висновки

3-поміж характерних ознак хижацьких журналів можна виокремити такі: мультидисциплінарність журналу, термінове опублікування статті, розсилання спам-повідомлень, відсутність рецензування, оприлюднення статей в авторській редакції, система знижок за повторні публікації, наявність помилок на сайті журналу, прохання надіслати рецензію разом зі статтею, невідповідність складу редколегії тематиці видання, брак цитувань наукових статей у журналах, які належать до провідних міжнародних наукометричних баз. Хижацькі видання становлять істотну загрозу для науки, наукової комунікації та авторів, призводячи до поширення псевдонаукових знань, фальсифікованих наукових результатів та руйнуючи репутацію авторів і наукових інституцій, які вони представляють.

Подолати засилля хижацьких видань можна, переглянувши критерії кар'єрного просування наукових кадрів та оцінювання аспірантів. Має оцінюватися не кількість, а якість наукових публікацій. Також варто проводити ознайомлювальні семінари та лекції щодо висвітлення результатів наукових досліджень та орієнтування в потоці наукових статей. Такі заходи регулярно відбуваються в Науково-технічній бібліотеці ім. Г. І. Денисенка КПІ ім. Ігоря Сікорського. У кожній галузі варто сформувати перелік видань, у яких не рекомендується публікуватися, урахувавши, окрім англійських, і журнали іншими мовами. Однак слід також мати на увазі, що наявність журналу в авторитетних наукометричних базах даних, таких як Scopus, Web of Science та ін., не є достатньою гарантією доброчесності видавництва. Саме тому необхідно детально дослідити дані про журнал (наприклад, характер зростання показників за кількістю публікацій і цитованості).

References

1. Jennings, C. (2006), "Quality and value: The true purpose of peer review", *Nature*, vol. 8, available at: http://blogs.nature.com/peer-to-peer/2006/06/quality_and_value_the_true_pur.html (accessed 05 December 2018).
2. McNutt, M. (2013), "Improving scientific communication", *Science*, vol. 342, p. 342.
3. Hadi, M. (2016), "Fake peer-review in research publication: revisiting research purpose and academic integrity", *International Journal of Pharmacy Practice*, vol. 24(5), pp. 309–310.

4. Truth, F. (2012), "Pay big to publish fast: Academic journal rackets", *Journal for Critical Education Policy Studies*, vol. 10(2), pp. 54–105.
5. Eisen, M. (2013), "I confess, I wrote the Arsenic DNA paper to expose flaws in peer-review at subscription based journals", available at: <http://www.michaelseisen.org/blog/?p=1439> (accessed 05 December 2018).
6. Simón, A. (2016), "Pitfalls of predatory journals: A personal account", *Comprehensive Psychology*, vol. 5, pp. 1–5.
7. Beall, J. (2012), "Predatory publishers are corrupting open access", *Nature*, vol. 489(7415), p. 179.
8. Beall, J. (2014), "Scholarly open-access publishing and the problem of predatory publishers", *Journal of Biological Physics and Chemistry*, vol. 14, pp. 22–24.
9. Beall, J. (2016), "Essential information about predatory publishers and journals", *International Higher Education*, vol. 86, pp. 2–3.
10. Beall, J. (2018), "Potential predatory scholarly open-access journals", available at: <https://beallslist.weebly.com> (accessed 05 February 2018).
11. Bivens-Tatum, W. (2014), "Reactionary rhetoric against open access publishing", *Communication, Capitalism & Critique*, vol. 12, no. 2, pp. 441–6.
12. Berger, M., Cirasella, J. (2015), "Beyond Beall's list", *College & Research Libraries News*, vol. 76, pp. 132–5.
13. Butler, D. (2013), "Investigating journals: The dark side of publishing". *Nature*, vol. 495, pp. 433–5.
14. Demir, S. (2018), "Predatory journals: Who publishes in them and why?", *Journal of Informetrics*, vol. 12(4), pp. 1296–1311.
15. Xia, J., Harmon, J., Connolly, K., Donnelly, R., Anderson, M., & Howard, H. (2014), "Who publishes in "predatory" journals?", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 66(7), pp. 1406–1417.
16. Kurt, S. (2018), "Why do authors publish in predatory journals?", available at: <http://dx.doi.org/10.1002/leap.1150> (accessed 05 February 2018).
17. Cartwright, V. (2016), "Authors beware! The rise of the predatory publisher", *Clinical & Experimental Ophthalmology*, vol. 44(8), pp. 666–668.
18. Clark, J., & Smith, R. (2015), "Firm action needed on predatory journals", *BMJ*, vol. 350, pp. h210–h210.
19. Bohannon, J. (2013), "Who's afraid of peer review?", *Science*, vol. 342(6154), pp. 60–65.
20. Urazova, D. (2014), "Publications in pseudoscientific journals damage reputation of Kazakhstani scholars", available at: <http://m.tengrinews.kz/en/science/Publications-in-pseudoscientific-journals-damage-reputationof-Kazakhstani-255439> (accessed 05 February 2018).
21. Pro zatverdzhennia Poriadku prysvoiennia vchenykh zvan naukovym i naukovopedahohichnym pratsivnykam [On Approval of the Procedure for Appointing Scientific Rankings to Scientific and Educational Staff] (2016), available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0183-16> (accessed 05 February 2018).

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.24.41-53>

UDK 316.773.3 : 327.8

Ukrainian Media as the Research Object in Peer-Reviewed Journals Indexed in the Top Scientometric Bases: Review

Artem Zakharchenko

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Associate Professor,
36/1 Illienka str., 04119 Kyiv, Ukraine;*

*Social Media and Political Participation Laboratory at New York University, Visiting Scholar,
New York, NY 10003, USA*

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

ABSTRACT

After the Revolution of Dignity, the world scholars pay much attention to Ukrainian media and communications system. However, Ukrainian media researchers have relatively few publications in the world scientific journals. Therefore, the study is aimed to overview the domestic media by the eyes of Western scholars who are studying this topic and are looking for previous publications. In this way, we will be able to acquaint Ukrainian scientists with the articles published in scientific journals, which have been appeared since the beginning of 2014 with Ukrainian traditional and social media as a subject of research. The automated search was conducted based on the New York University articles and publications database, which includes all journals indexed in Scopus, Web of Science, as well as other prominent scientific journals. As a result, 35 such publications were found. This review was carried out using the content analysis and author's methodology for the PR-messages analysis. It was defined that Ukrainian research material is interesting for the Western media scientists as well as for the scientific journals reviewed in the world's scientometric bases. Unique social phenomena - the "horizontal" revolution, more or less successful resistance to Russian aggression, the new traditions of activism - make this experience valuable for the researchers of communication science, sociology, political science, philology, gender studies, etc. At the same time, Russian scientists are also paying a great attention to Ukrainian research material. This attention often leads to the publishing of the articles containing the "Russian strategic narrative" in Western scientific journals. These articles describe the national media, political and social realities in such a way that the reader get a false vision of the situation. The indicators of this narrative were found in 5 out of 35 publications. Ukrainian scholars can completely set right this situation by submitting more articles dedicated to current scientific issues to leading journals. But for this purpose, it is desirable to expand the range of methods used to study the Ukrainian media environment.

KEYWORDS: Ukrainian media; Ukrainian social media; media research; international scientometric bases; Revolution of Dignity.

Дослідження українського медіапростору в джерелах, що індексуються світовими наукометричними базами: огляд

Захарченко Артем Петрович, Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій; Лабораторія соціальних медіа та політичної участі Нью-Йоркського університету, гостьовий дослідник.

Резюме

Після Революції Гідності світові науковці виявляють цікавість до українського медіапростору. Важливо розуміти, яким чином західні вчені, що звертаються до вивчення цієї теми і шукають попередні публікації з цього приводу, бачать об'єкт їх дослідження. Відтак, метою роботи є огляд ключових наукових здобутків дослідників соціальної комунікації в Україні за 2014-2018 роки, відтворених у джерелах що індексуються світовими наукометричними базами. У дослідженні українські науковці можуть ознайомитися з англомовними статтями, опублікованими в наукових журналах з початку 2014 року, предметом досліджень яких є українські традиційні та соціальні медіа. У базі пошуку Нью-Йоркського університету знайдено 35 таких публікацій. Їх огляд здійснено за допомогою контент-аналізу і авторської методики аналізу меседжів. З'ясовано, що український матеріал є цікавим для західних медіадослідників, а наукові журнали, що входять у світові наукометричні бази, демонструють зацікавленість у його вивченні. У 5 з 35 публікацій виявлено російський стратегічний нарратив, який таким чином нав'язує західним науковцям російське бачення ситуації в Україні. Українські науковці цілком можуть виправити цю ситуацію, подаючи більше власних статей на актуальні теми до світових наукових видань. Але для цього бажано розширити коло методів, які використовуються для вивчення українського медіапростору.

Ключові слова: українські медіа; українські соціальні медіа; медіадослідження; міжнародні наукометричні бази; Революція Гідності.

Захарченко А.П. Исследование украинского медиaprостранства в журналах, индексируемых в мировых наукометрических базах: обзор.

После Революции достоинства мировые ученые проявляют интерес к украинскому медиaprостранству. Поэтому целью является ознакомление украинских ученых с англоязычными статьями, опубликованными в научных журналах с начала 2014 года, предметом исследований которых являются украинские традиционные и социальные медиа. В базе поиска Нью-Йоркского университета найдено 35 таких публикаций. Их обзор проведен с помощью контент-анализа и авторской методики анализа меседжей. Определено, что украинский материал интересен для западных медиаисследователей, а научные журналы, входящие в мировые наукометрические базы, демонстрируют спрос на его изучение. В 5 из 35 публикаций обнаружено российский стратегический нарратив, который, таким образом, навязывает западным ученым российское видение ситуации в Украине. Украинские исследователи вполне могут исправить эту ситуацию, подавая больше собственных статей на актуальные темы в мировые научные издания. Но для этого желательно расширить круг методов, которые используются для изучения украинского медиaprостранства.

Ключевые слова: украинские медиа; украинские социальные медиа; медиаисследования; международные наукометрические базы; Революция Достоинства.

1. Вступ

Кількість досліджень українських науковців у провідних реферованих журналах зростає щонайменше з 2011 року, але переважно у галузі природничих та точних наук [1]. Проте, це не означає, що світові журнали не пишуть про українське суспільство і, зокрема, про вітчизняний медіапростір. Особливо посилюється інтерес до українських реалій після Революції гідності 2013-2014 рр. Посилився не лише серед західних, але і серед російських науковців.

Саме ця обставина і загострює **актуальність дослідження**. Адже Україна та Росія ведуть боротьбу своїх стратегічних наративів, іншими словами, світоглядних картин [2], не лише в масових медіа. Виявлено ті самі наративи і на шпальтах академічних видань.

Дослідники, які звертаються до українських реалій, формують свої уявлення про події в нашій державі як з публікацій масових медіа, так і зі спеціалізованих видань, і у своїх дослідженнях можуть ґрунтуватися на версіях української історії, викладених як українськими та західними науковцями, так і їх російськими колегами.

Роботи іноземних науковців про Україну епізодично цитуються вітчизняними дослідниками медіа. Однак повноцінного огляду робіт на цю тему наразі у вітчизняних наукових журналах немає. Тому **об'єктом** нашого дослідження є результати дослідження світовими науковцями українських медіа та комунікативних практик. **Предмет** нашого дослідження – англомовні наукові джерела, що вийшли з початку 2014 до листопада 2018 року, доступні для пошуку у базах західних університетів і предметом досліджень яких є українські традиційні та соціальні медіа. Відтак, **метою** нашого дослідження є огляд ключових наукових здобутків дослідників соціальної комунікації в Україні за 2014-2018 роки, відтворення у джерелах що індексуються світовими наукометричними базами, а також ознайомлення вітчизняних науковців з зазначеними дослідженнями. Ця мета ставить такі завдання: знайти зазначені публікації, коротко схарактеризувати їх зміст, науковий напрямок. Додатковою можливістю, яка реалізована в рамках нашого дослідження, є виявлення в таких статтях ознак російського стратегічного наративу.

2. Методи дослідження

Для досягнення цієї мети використано метод контент-аналізу для пошуку публікацій, встановлення тематики публікацій, сфери наукових інтересів, а також, разом з авторським методом аналізу меседжів [3] – для наявності в публікаціях стратегічних наративів. Автоматизований пошук здійснювався за базою публікацій New York University, яка включає всі журнали, індексовані у наукометричних базах Scopus, Web of Science, а також інші наукові журнали. Запит передбачав пошук у заголовку, анотації та ключових словах слів «media», «social networks», «Facebook», «Twitter», «Instagram» та «YouTube» одночасно зі словами «Ukraine» або «Ukrainian». З отриманого масиву публікації, релевантні меті дослідження, відбиралися вручну. Скажімо, до вибірки не включено чимало суто політологічних досліджень, які хоч і описували медіаситуацію в Україні в огляді літератури, але результати яких не стосувалися медіа.

Подальше кодування здійснювалося автором особисто, без залучення додаткових кодувальників. Зважаючи на чіткість формальних ознак статей, це не зашкодило точності вимірювання.

3. Результати й обговорення

Коротка характеристика масиву

В цілому виявлено 35 публікацій, які відповідають умовам пошуку. З них найбільша частка –49% - припадає на політичні науки, і тільки 37% - на комунікаційні дослідження (Рис.1.b). Абсолютна більшість досліджень присвячена російській агресії (49%) та Революції гідності (37%) (Рис.1.b). З-поміж інших тем виділяється флешмоб #янебоюєсказати, який став предтечею аналогічного проекту світового масштабу - #meetoo.

Найбільше цікавилися вітчизняним медіапростором дослідники зі США та Великобританії, представники українських університетів – тільки треті за кількістю опублікованих матеріалів (Рис.1.c). Треба також зазначити, що автори як мінімум одинадцяти досліджень, хоч і вказали місцем роботи західні установи, мають прізвища, типові для України чи Росії.

Рис.1. Характеристики масиву наукових джерел про українські медіа, індексованих в наукометричних базах; кількість публікацій.

ХАРАКТЕРИСТИКИ МАСИВУ ПУБЛІКАЦІЙ ПРО УКРАЇНСЬКІ МЕДІА



Пошук у базі NYU видає лише одну англomовну статтю з теми (та й то, лише побічно дотичну до медіа), опубліковану в українському науковому журналі. Ще одна така публікація – в російському виданні. Решта – в міжнародних або виданнях Східної/Центральної Європи. Отже, науковці провідних світових дослідницьких центрів просто не бачать більшості публікацій у локальних українських журналах, навіть якщо вони публікуються англійською мовою.

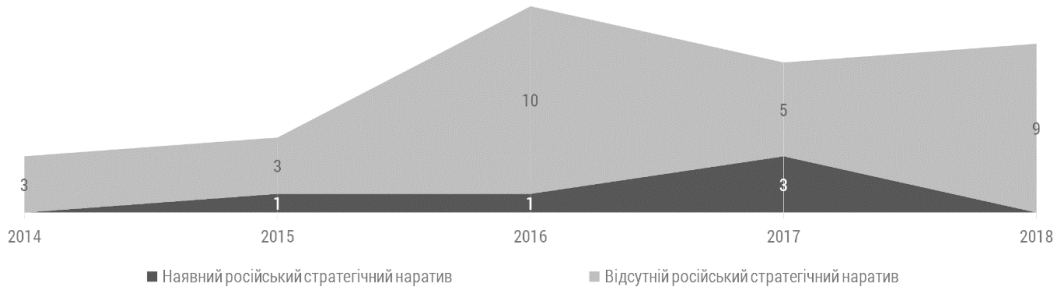
Російський стратегічний наратив у різних формах зафіксовано у п'яти публікаціях. Це, зокрема, твердження про суб'єктність «керівництва» ОРДЛО, АТО як каральну операцію, можливу причетність українських ЗС до збиття «МН17», непідтримку української влади більшістю українських громадян у 2014 році (попри відомі результати виборів президента), масові утиски російськомовних громадян тощо. Із цих чотирьох публікацій три написані співробітниками російських дослідницьких установ, одна – у співавторстві російських та американських вчених, і одна – спільно американськими та українськими вченими. Всі вони опубліковані в міжнародних журналах з високою цитованістю.

Чотири з п'яти публікацій, що містять російський наратив, присвячені російській агресії та українській відповіді на неї. П'ята стосується подій на Майдані.

Інтерес до Українського інфopостору у світі не зменшується, останнім часом щороку виходить близько 8-9 публікацій на цю тему (рис.2).

Рис.2. Динаміка появи джерел наукової інформації щодо тем українських медіа та соцмереж; кількість публікацій.

ДИНАМІКА ПУБЛІКАЦІЇ СТАТЕЙ ЩОДО УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ТА СОЦМЕРЕЖ



Найвідоміші дослідження і дослідники

Цей підрозділ статті присвячено найбільш знаковим роботам з теми. Єдина знайдена в базах за вказаний період англomовна книга, присвячена комунікаціям в Україні в умовах війни, називається «Media and the Ukraine Crisis: Hybrid Practices and Narratives of Conflict», і видана за редакцією професора Гельсінського університету Мерві Пантті. Окремі її розділи написані дослідниками з різних країн, і перша частина присвячена комунікаціям в Україні. Найцікавішою для розуміння зацікавлень західних вчених є стаття шведів Горана Боліна, Пола Жордана та Пера Стахльберга, які вивчали [4], хто опікується контрпропагандою в Україні, і вийшли на три абсолютно різні за структурою і походженням організації: Український кризовий медіа-центр, ініціативу Стоп-фейк та телеканал UkraineToday. Вивчивши їх роботу, в більшості випадків абсолютно незалежну від офіційної державної влади, дослідники констатували абсолютно унікальне українське явище: «приватизацію» контрпропаганди і поширення «українського стратегічного наративу», на відміну від російського, який централізовано просувається державою. Наступний розділ книги за авторством М.Сенкевіча має схожу тематику [5].

Стаття фіна Руна Андерсена у тому ж виданні [6] присвячена феномену фотознімків, зроблених не працівниками медіа або військовими, а простими громадянами, які, проте, були використані для розслідувань глобального масштабу і вплинули на геополітичні рішення. На думку дослідника, зараз розмивається межа між військовими і цивільними, і не лише в збройному, а і в інформаційному протистоянні. Про це свідчить використання любительських фото в доведенні присутності російських військових у Криму та на Донбасі, в доведенні російського походження ракети «Бук», якою було збито літака «Malaysia Airlines» на рейсі МН17 тощо.

Найбільш фокусованим на українському медіапросторі автором є Йоанна Шостек з Лондонського університету: вона опублікувала 4 дослідження з теми, присвячені стратегічним комунікаціям, зокрема одне із перших досліджень про інформаційне протистояння часів Євромайдану [7]. Крім того, вона з'ясувала [8], які зв'язки з Росією впливають на підтримку мешканцями Одеської області тез російського стратегічного наративу, і не підтримку тез українського. І з'ясувалося, що найвищу кореляцію з показниками такої підтримки/непідтримки має споживання російського медіаконтенту. Зв'язок з регулярними відвідуваннями РФ, належність до УПЦ МП, спілкування з друзями та родичами в Росії набагато слабше корелюються з належністю до «руського мира». У іншій статті [9] Й.Шостек

описано результати фокус-груп, які спонукали розповідати про своє ставлення до новин упродовж двох тижнів 2016 року, і з'ясувалося, що «проукраїнська» група уникає перегляду російських новин, хоча і до вітчизняних ставиться з певною мірою скептицизму. Натомість більшість проросійських респондентів декларують, що дивляться обидва джерела і «роблять власні висновки». При цьому висновки, як правило, базуються на вже існуючих переконаннях, а отже, вибір робиться на користь російського стратегічного нарративу. Більшість людей в усіх групах вважали ознакою того, що інформація гідна довіри, наявність її у кількох різних медіа. А якщо є суперечливі повідомлення, більшість людей вважають, що істина посередині. Дослідниця наголошує, що таким чином ставиться під сумнів один з основних принципів медіаграмотності: щодо перевірки інформації з кількох джерел. Українські споживачі новин показали, що часто цей прийом не дає можливості користувачам встановити факти. Так само не повністю справдилася гіпотеза, що російський нарратив має свій вплив через довіру до російських медіа чи брак інформації. Адже дослідження показало, що проросійські користувачі мали доступ до медіа обох країн, і до обох ставилися скептично, а висновки робили на основі свого попереднього досвіду, а також на основі того, до яких проблем цей нарратив звертається, і наскільки ці проблеми важливі для реципієнта. В четвертому дослідженні [10] Й.Шостек провела інтерв'ю з білоруськими та українськими видавцями, що працюють під російськими брендами («Комсомольская Правда», «Аргументы и Факты») і з'ясувала, що вони пояснюють поширення стратегічних нарративів Кремля перш за все бізнесовими, а не політичними міркуваннями.

Ще один дослідник, який приділив значну увагу Україні – Джошуа Такер з політично-го департаменту Нью-Йоркського університету. За його участю написано три дослідження на матеріалах Революції гідності, присвячені механізмам протестної мобілізації, а також формуванню ідентичності протестувальників.

Так, він разом з Меган МакДаффі Мецгер описує [11] роль соцмереж у термінології популярних теорій протесту, зокрема мобілізації ресурсів. Дослідник підкреслює роль «слабких зв'язків» у поширенні інформації про революцію, на відміну від «сильних зв'язків», що притаманні класичним протестам, влаштованим організаціями. Таким чином, він приходить до висновку, що протести, організовані шляхом мобілізації через соцмережі, мають структуру, дуже відмінну від класичних протестів. В іншій роботі Дж.Такер вивчив [12], як змінювалося вживання української та російської мов користувачами з України у Твіттері. З'ясувалося, що майже щоразу після важливих трагічних подій (розстріли Небесної сотні, анексія Криму, збиття Boeing) частка російської мови в постах з України стабільно зростала. Аргументовано відкинувши за допомогою аналізу даних гіпотези про те, що така картинка спричинена активністю ботів або значною зміною демографічних показників юзерів соцмережі, він припустив, що перехід на російську був стратегічним рішенням для багатьох користувачів, спрямованим на порозуміння з російськомовними регіонами. Третє дослідження Дж.Такера з колегами присвячене формуванню дискурсу та ідентичності, посиленню мотивації протестувальників [13].

Поширення російського стратегічного нарративу

У справжніх науковців російський стратегічний нарратив, вичитаний у наукових публікаціях, цілком може викликати скепсис, адже більше половини робіт написані з використанням дуже сумнівних методик.

Так, Наталія Роман з Університету Північної Флориди (США), Вайне Ванга з Університету Флориди та Юлії Буняк, названої представницею видання «Обозреватель», опублікували дослідження [14], у якому міститься кілька припущень, що межують з пропагандою. В роботі наголошується на необ'єктивності українських медіа у висвітленні конфлікту на сході. Методологічні неоконирності починаються вже з самої вибірки, адже дослідники обрали по одному українському («1+1»), американському (NBC) та російському ка-

налу («Первый канал»), і на основі цієї вибірки робиться висновок про діяльність всього телебачення в цих країнах. При чому доводиться це контент-аналізом, який показує, що 1+1 частіше цитує українських посадовців та військових, аніж NBC та «Первый». Окрім того, контент-аналіз показав, що українські медіа набагато рідше говорять про смерті цивільних (у статті не ставиться під сумнів достовірність таких даних, що часто наводяться російською стороною), але постійно говорять про смерті українських військових. Також упередженість 1+1 доводиться тим, що він постійно використовує терміни «російська агресія», «бойовики» та «окупанти», які ніколи не вживаються на російському телеканалі і рідше вживаються на американському. Наголошується, що 1+1 набагато рідше дає слово російським посадовцям, аніж Перший канал – українським. У висновках стверджується, що висвітлення на всіх каналах сильно залежить від політики уряду відповідної країни.

Робота Ольги Байші з московської Вищої школи економіки [15] набагато потужніша методологічно: вона використовує малопоширену у медіааналітиці методіку: аналізу гегемонії дискурсу Лякю і Муфф. От тільки мета дослідження сформульована дуже поросійськи: дослідниця намагається викрити «маніпуляцію українських медіа», в яких проросійських бойовиків на сході України називають терористами. Сама вона віддає перевагу терміну «етнонаціоналістичні групи». Авторка наводить приклади чеченських повстанців, яких РФ так само називала терористами, з курдських рухів у Туреччині тощо. І використовує зазначений метод, щоб прослідкувати еволюцію вживання терміна «терорист» щодо проросійських бойовиків на сході. У підсумку вона робить висновок, що найменування «терорист» для бойовиків Л/ДНР стало з боку української влади «риторичною інтервенцією» на Південь та Схід. У цьому дослідженні ознаки «російського стратегічного нарративу» є не лише на рівні висновків та методики, а й у багатьох інших фрагментах тексту.

В іншій публікації О.Байші [16], наведеній в уже згаданій книжці «Media and the Ukraine Crisis: Hybrid Practices and Narratives of Conflict», маніпуляції також починаються з теми публікації. Оголошуючи, що вона досліджує образ Європейського союзу в дописах блогерів «Української правди», більшу частину дослідження вона присвячує образу протестантів, їх опонентів тощо. Висвітлення образу Європейського союзу в цій статті протиставляється не висвітленню образу Росії (що взагалі не розглянуто), і не чинний на той час владі, а, чомусь, образу СРСР, який, на думку дослідниці, подається однобоко-негативно, без урахування всієї його історичної складності. Таким чином, О.Байша приводить читачів до висновку, що українські медіа (не блогери, яких вона досліджувала, а медіа в цілому) створили однобокий, чорно-білий образ реальності, через який в постмайданний уряд не було включено жодного представника «антимайдану». А це, мовляв, призвело до «протестів на Сході та Півдні» і каральної операції київського режиму, що вилилася у «громадянську війну». Дослідження позбавлене деталізованих кількісних характеристик – частоти згадування кожного з досліджуваних образів тощо.

У.Меджіес з Університету штату Нью-Йорк в Освего та Н.Вокуев з Сиктивкарського університету є авторами есею щодо дезінформації в Україні та Росії. Дезінформацію вони розглядають як з боку російських, так і українських медіа [17]. Вони намагаються довести, що соціальні медіа не полегшують протестувальникам життя, а навпаки, послаблюють їх, адже полегшують поширення фейків, запущених владою. На їхню думку, кілька революцій в усьому світі відбулися за сприяння соцмереж лише тому, що влада не була до них готова. Крім такого суб'єктивного висновку, в тексті також міститься пояснення ситуації в Україні, близьке до версії, поширюваної російською пропагандою. Мовляв, оскільки нинішня влада була підтримана лише Facebook-аудиторією, то більшість населення, яка не користувалася соцмережами, виявилася опозиційно налаштованою. А коли окремі медіа або журналісти намагалися писати про цю ситуацію «правду», то їх оголошували зрадниками і чинили на них тиск.

Менш суперечливою є також стаття Андрія Річтера з Московського державного університету імені Ломоносова. Він порівнює українські рішення щодо заборони трансляції російських телеканалів в Україні з аналогічними рішеннями Литви, Латвії, Молдови та Великої Британії, і доходить висновку [18], що вони продиктовані радше політичними, а не юридичними міркуваннями. Він не ставить під сумнів пропагандистську сутність російського ТБ, але переконує, що українське законодавство пропаганди як такої не забороняє, за нашим законом не можна транслювати лише пропаганду війни і насильства. А оскільки судами доведено лише одностороннє висвітлення військового конфлікту, то і підстав для заборони трансляції телеканалів, на думку вченого, немає.

Російська агресія: полігон для дослідження пропаганди та гібридної війни

Як було помічено вище, російська агресія, в тому числі інформаційна, цікавить західних медіадослідників як матеріал для вивчення ефектів впливу і, з іншого боку, медіаактивізму як новітньої форми самооборони. Для частини дослідників цікавою є візуальна комунікація в соцмережах.

Так, Бредлі Віггінс з Віденського університету провів контент-аналіз візуальних мемів, створених українськими та російськими користувачами 2014 року і присвячених війні [19]. Він відзначив такі специфічні риси російських мемів, як поширені згадування сечі та фекалій, що він трактує, як свідчення крайньої ненависті до України через її вибір європейського напрямку. Серед популярних тем він називає також зображення українських лідерів у вигляді гомосексуалістів, протиставлення цієї позиції маскуліності В.Путіна. Щоб пояснити природу цих мемів, дослідник змушений пояснювати читачам особливості російського ставлення до сексуальності та гендеру. Констатується більша грубість, емоційність та сарказм російських мемів порівняно з українськими. У висновках Віггінс підкреслює, що російські меми є «гілкою культури особи Путіна».

Щодо українських мемів, то Б.Віггінс відзначає, що вони є перш за все реакцією на дії РФ, а не агресією щодо РФ. Висміюються низький рівень інтелекту керівників РФ та її збройних сил, їх неефективність. Окрім того, українські меми часто мають багатозначний зміст, містять посилання на відомі культурні явища: фільми, книжки тощо. Також поширеним є порівняння В.Путіна з А.Гітлером. Помітною рисою українських мемів є ототожнення українських військових з рештою громадян України.

Інший аналіз візуального матеріалу здійснили Микола Махортих та Марина Сидорова з університету Амстердаму [20]. Вони порівняли, яку «картинку» конфлікту на Сході формували у своїх читачів проросійські та проукраїнські спільноти ВКонтакте 2014 року, використавши методики, вже перевірені для опису війни в Іраку 2003 року. На українських фото дуже часто було зображено привабливих бійців, військову техніку. Акцент був на патріотизмі, створювалося враження «хорошої війни». Що ж до проросійських спільнот, вони найчастіше зображали руїни, а також місцеве населення, особливо під владою негативних емоцій. Наголос ставився на тому, що в Україні – гуманітарна криза. Крім того, проросійські групи подавали більше зображень жінок та чоловіків старшого віку, ніж проукраїнські, що теж, на думку автора, мало на меті викликати співчуття. Можливо, заданий тоді фреймінг вплинув на всі подальші рецепції війни на Сході громадянами двох країн.

Леонід Пейсахін та Артур Розенас з Нью-Йоркського університету кількісно дослідили вплив російської пропаганди на українців і з'ясували, що вона має стійкий ефект, але перш за все на ту частину аудиторії, яка раніше вже мала проросійські погляди [21]. А на прозахідних громадян її вплив часто протилежний. Тобто споживання заангажованого медіапродукту посилює поляризацію в регіонах.

Окрім того, дослідники намагалися створити типологію і описати механізми впливу онлайн-активістів на суспільно-політичні події в Україні [22] та вивчити особливості реа-

кції українських, російських та західних твіттер-користувачів на фейки російського «Першого каналу» [23].

Революція гідності: матеріал для вивчення нової парадигми протестів

Події 2012-2014 років в Україні, так само, як і «Арабська весна» 2010 року, стали для багатьох світових учених нагодою дослідити новий тип протестів, який раніше не був описаний. Ідеться про протести без чіткої організаційної структури, інформація про які поширюється горизонтально.

Відповідно, більшість політологічних досліджень була зосереджена на ролі Facebook і, частково, Twitter в організації протестів. Одразу кілька вчених, досліджуючи контент соцмереж, проводячи опитування, глибинні інтерв'ю та збираючи фокус-групи, отримали подібні результати. Дослідники погоджуються, що соціальна мережа не спричинила протести, проте допомогла їх здійснити завдяки швидкому поширенню інформації, координуванню дій [24], приверненню уваги медіа, а також формуванню дискурсу та ідентичності, посиленню мотивації протестувальників [13]. Зазначається, що шляхи використання соцмереж були подібні до практик їх застосування у червні 2013 р. у Туреччині, а також під час «арабської весни» [22]. Ольга Онуч та Махендра Пал з Університету Манчестера зазначають, що результатом використання соцмереж стали збільшення масштабів протестів, а також охоплення нових, раніше пасивних регіонів. Рідше покладалися на інформацію з соцмереж ті учасники протестів, які приходили на них самі, без друзів і колег, а також люди з російською ідентичністю [25]. В іншому проведеному опитуванні О.Онуч показала [26], що більшість користувачів відчували задоволення від того, що їх пости щодо протестів активно поширюються – автор робить висновок, що це свідчить про бажання відчувати себе «частиною чогось великого». Одночасно, дослідниця підкреслює феномен «лайкання як не-дії», що спричиняє демобілізацію протестантів, які обмежуються діями в соціальних мережах. За словами вченої, соцмережі «допомогли націоналістичним групам викривити напрям протестів, застосувавши силові сценарії», що потім допомогло опонентам спростити образ протестувальника, звівши його до «націоналістичного».

Лена Суржко-Гарнед (Університет Піттсбурга) та Андрій Захаранець (Університет Джорджа Вашингтона) висловлюють протилежну думку [27]. Вони дійшли висновку, що суто онлайн-участь так само корисна для розвитку протесту, оскільки допомагає його фреймінгу, тобто пошуку і озвученню проблем, які піднімаються протестантами. Контент-аналіз показав, що в грудні 2013 західні медіа все ще подавали Майдан у контексті протестів за Євроінтеграцію, а російські – акцентували на «націоналістах», але майданівські спільноти давно вже змістили фокус з європейської інтеграції на критику В.Януковича, «Беркута» та «тітушок».

Анатолій Груздь з Канади та Ксенія Циганова з РФ [28] порівняли структуру «промайданівських» та «антимайданівських» груп у мережі Вконтакте і з'ясували, що в першій категорії була суттєво менша частка мешканців Росії (10-15%, серед них значна частка рекламних та спам-акаунтів), аніж у другій (30-50%). Незалежно від спрямованості, учасники зазначених груп частіше мали в друзях людей зі свого міста. Тобто, ймовірно, досліджувані політичні групи формувалися довкола вже сформованих міських соціальних контактів. Окрім того, антимайданівські групи мали значний показник централізації, тобто базувалися на контенті від кількох впливових акаунтів і, ймовірно, спрямовувалися на підтримку цих акаунтів. Натомість промайданівські спільноти були створені для швидкого поширення та обговорення новин. Попри російське походження науковців, жодних ознак російського нарративу в їх роботі не зафіксовано.

Крім цієї ключової теми дослідження, вчені з різних країн вивчали такі аспекти:

- різницю в користуванні соціальними мережами під час протестів між львівськими та київськими студентами [29];

- алгоритми пошуку прихильників різних сторін певного конфлікту в соціальних мережах [30];
- використання поняття «ризик» для впливу на широку аудиторію [31].

Інші дослідження про український медіапростір

Не лише війни та революції змушують закордонних науковців писати про комунікацію в Україні. Флешмоб #янебоюьсказати, запущений українокою Настею Мельниченко, описаний як в міжнародному виданні [32], так і в російському [33]. Обидва дослідження аналізували пости і коментарі в рамках флешмобу. Тетяна Локоть з Дублінського університету з'ясувала, що завдяки цій акції серед користувачів соцмереж поширився персональний та політичний погляд на фемінізм, який доти в українському суспільстві сприймався скептично. Дослідниця пише, що особисті наративи учасниць склалися в спільний феміністичний наратив, який розповідає про ситуацію з правами жінок. Феруза Аріпова та Джанет Джонсон наголосили на значніших політичних наслідках флешмобу в Росії, ніж в Україні.

Англомовні статті, присвячені українській медіапрактиці, створюють переважно вітчизняні науковці. Наталія Стеблина з Одеського національного університету імені І.І.Мечникова вивчила роботу успішних локальних медіа і визначила дві основні моделі їх розвитку. Місцеві видання першого типу зосереджують увагу на місцевих новинах, а другого – поступово переходять на всеукраїнські та міжнародні інформприводи [34]. Прикладом першого підходу названо одеські сайти Думская та 048.ua. За другим шаблоном працюють львівські Zik та Zaxid.net. Встановлено, що одесити дають суттєво більше ексклюзивної інформації, але при цьому слабше дотримуються журналістських стандартів неупередженості та перевірки інформації. Таким чином, в окремих українських регіонах спостерігається ситуація «регіональної інформаційної пустелі», коли місцеві медіа існують, але вони або непопулярні, або не мають довіри читачів, або ж не пишуть про місцеві події.

Характеризуючи зміни, які сталися в українському медіаландшафті після Євромайдану, а саме – певну демократизацію, ухвалення законів про суспільне мовлення, приватизацію муніципальних ЗМІ та розкриття кінцевих бенефіціарів телеканалів, запуск нових медіа та розквіт розслідувальної журналістики, Дарія Орлова з Києво-Могилянської школи журналістики [35] відзначає і значну кількість проблем, які лишилися або сформувалися в останні роки. Серед головних проблем названо контроль олігархів над основними телеканалами і їх інструменталізація, тривале падіння ринку реклами, неможливість запровадити цивілізовані бізнес-моделі, недостатня імплементація нових прогресивних законів, а також криза професійної етики журналістів, розмиття межі між журналістами та активістами.

Євген Письменський з Луганського державного університету (Севеодонецьк) провів розвідку щодо можливості кримінального переслідування за поширення фейкових новин в Україні [36] і з'ясував, що чинні закони передбачають за це лише дисциплінарну або адміністративну відповідальність. Він стверджує, що криміналізувати згадану дію недоцільно, адже навмисність поширення довести складно, крім того, криміналізація може призвести до тиску на пресу.

За описаною процедурою пошуку майже неможливо знайти англомовні публікації в українських виданнях. Через традиційні пошукові системи можна знайти лише одну статтю, та й та пов'язана з дослідженнями комунікації лише опосередковано. Юлія Крилова-Грек [37] провела психолінгвістичний аналіз поняття “war” в англомовних публікаціях українських, західних та російських медіа і з'ясувала, що в перших двох категоріях воно частіше трапляється в контексті інформаційної та віртуальної війни, а в третій – лишається акцентованим перш за все на фізичній зброї. До того ж, і до цього дослідження є певні методологічні застереження, зокрема не представлено ані кількісних подробиць аналізу, ані навіть не описано принципів формування вибірки медіа.

4. Висновки

Відтак, український матеріал є цікавим для західних медіадослідників, а наукові журнали, що входять у світові наукометричні бази, демонструють інтерес до цієї теми. Унікальні соціальні явища – «горизонтальна» революція, успіхи у спротиві російській агресії, традиції активізму – роблять цей досвід цінним у сферах комунікативістики, соціології, політології, філології, гендерних студій тощо. На основі українського матеріалу дослідники роблять висновки як про особливості комунікацій в українському інформаційному просторі, так і про загальні закономірності функціонування медіа в умовах гібридної політичної системи.

Без сумніву, саме українські дослідники, які все життя працюють з вітчизняним медіа-простором, могли би здобувати і публікувати найцінніші наукові результати. Проте на заваді цьому стоять традиційна герметичність українських медіадосліджень, а також сталий набір методів дослідження, використовуваних вітчизняними комунікативістами. Як бачимо зі статей, західні дослідники використовують для вивчення українських реалій статистичний аналіз, дискурс-аналіз, наративний аналіз, мережевий аналіз, панельні опитування та фокус-групи, глибинні інтерв'ю тощо. Всі названі методи рідко зустрінеш в арсеналі вітчизняних учених-медіазнавців.

Водночас, значну увагу до українського матеріалу проявляють російські вчені. Реалізація цього інтересу часто призводить до появи в західних наукових журналах статей, що містять «російський стратегічний наратив», описуючи вітчизняні медійні, політичні і соціальні реалії у такий спосіб, що у читача формується неправдиве бачення ситуації. Нівелювання цього наративу є прямим обов'язком українських медіадослідників.

Подяки: висловлюється вдячність Програмі Фулбрайта в Україні, Інституту міжнародної освіти та Нью-Йоркському університету, що зробили можливим ознайомлення із цитованими в цій статті матеріалами та її написання.

References

1. Nazarovets, S. (2018), "Highly cited papers of Ukrainian scientists written in collaboration: A bibliometric analysis (2011-2015)", *COLLNET Journal of Scientometrics and Information Management*, no. 12(1), pp. 35–47.
2. Horbulin, V. (2017), *The World Hybrid War: Ukrainian Forefront*, NISS, Kyiv, 496 p.
3. Zakharchenko, A. (2017), "Principles of Information Campaigns' Quantitative Analysis", *Information Society*, no. 26, pp. 19–30.
4. Bolin, G., Jordan, P. & Ståhlberg, P. (2016), "Information Warfare The Management of Information in", in Pantti, M. (ed.), *Media and the Ukraine Crisis: Hybrid Media Practices and Narratives of Conflict*, Peter Lang, pp. 3–18.
5. Sienkiewicz, M. (2016), "Open source warfare: the role of user-generated content in the Ukrainian Conflict media strategy", in *Media and the Ukraine Crisis: Hybrid Media Practices and Narratives of Conflict*, pp. 19–70.
6. Andersen, R. S. (2016), "Citizens' right to look: repurposing amateur images in the Ukraine Conflict", in Mervi Pantti (ed.), *Media and the Ukraine crisis: hybrid media practices and narratives of conflict*, Peter Lang, pp. 35–52.
7. Szostek, J. (2014), "The Media Battles of Ukraine's EuroMaidan", *Digital Icons*, no. 11 (November 2013), pp. 1–19.
8. Szostek, J. (2017), "The Power and Limits of Russia's Strategic Narrative in Ukraine: The Role of Linkage", *Perspectives on Politics*, no. 15(2), pp. 379–395, doi:

10.1017/S153759271700007X.

9. Szostek, J. (2018), "Nothing Is True? The Credibility of News and Conflicting Narratives during 'Information War' in Ukraine", *International Journal of Press/Politics*, no. 23(1), pp. 116–135, doi: 10.1177/1940161217743258.
10. Szostek, J. (2018), "The Mass Media and Russia's 'Sphere of Interests': Mechanisms of Regional Hegemony in Belarus and Ukraine", *Geopolitics*, Routledge, no. 23(2), pp. 307–329, doi: 10.1080/14650045.2017.1402298.
11. Metzger, M. M. D. and Tucker, J. A. (2017), "Social media and EuroMaidan: A review essay", *Slavic Review*, no. 76(1), pp. 169–191, doi: 10.1017/slr.2017.16.
12. Metzger, M. M. D. et al. (2016), "Tweeting identity? Ukrainian, Russian, and #Euromaidan", *Journal of Comparative Economics*, Elsevier Inc., no. 44(1), pp. 16–40, doi: 10.1016/j.jce.2015.12.004.
13. Jost, J. T. et al. (2018), "How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks", *Political Psychology*, no. 39(3), pp. 85–118, doi: 10.1111/pops.12478.
14. Roman, N., Wanta, W. and Buniak, I. (2017), "Information wars: Eastern Ukraine military conflict coverage in the Russian, Ukrainian and U.S. newscasts", *International Communication Gazette*, no. 79(4), pp. 357–378, doi: 10.1177/1748048516682138.
15. Baysha, O. (2017), "In the name of national security: articulating ethno-political struggles as terrorism", *Journal of Multicultural Discourses*, Taylor & Francis, no. 12(4), pp. 332–348, doi: 10.1080/17447143.2017.1363217.
16. Baysha, O. (2016), "European Integration as Imagined by Ukrainian Pravda's Bloggers", in Mervi Pantti (ed.), *Media and the Ukraine Crisis: Hybrid Media Practices and Narratives of Conflict*, Peter Lang, pp. 71–88.
17. Mejias, U. A. & Vokuev, N. E. (2017), "Disinformation and the media: the case of Russia and Ukraine", *Media, Culture and Society*, no. 39(7), pp. 1027–1042, doi: 10.1177/0163443716686672.
18. Richter, A. G. (2015), "Legal response to propaganda broadcasts related to crisis in and around Ukraine, 2014-2015", *International Journal of Communication*, no. 9(1), pp. 3125–3145.
19. Wiggins, B. E. (2016), "Crimea River: Directionality in Memes from the Russia-Ukraine Conflict", *International Journal of Communication*, no. 10, pp. 451–485.
20. Makhortykh, M. and Sydorova, M. (2017), "Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine", *Media, War & Conflict*, no. 10, p. 175063521770253, doi: 10.1177/1750635217702539.
21. Peisakhin, L. and Rozenas, A. (2018), "Electoral Effects of Biased Media: Russian Television in Ukraine", *American Journal of Political Science*, no. 62(3), pp. 535–550, doi: 10.1111/ajps.12355.
22. Ronzhyn, A. (2014), "The use of Facebook and Twitter During the 2013-2014 Protests in Ukraine", *Proceedings of the European Conference on Social Media*, (July), pp. 442–449.
23. Khaldarova, I. and Pantti, M. (2016), "FAKE NEWS. The narrative battle over the Ukrainian conflict", *Journalism Practice*, no. 10(7), pp. 891–901.
24. Bohdanova, T. (2014), "Unexpected revolution: the role of social media in Ukraine's Euromaidan uprising", *European View*, no. 13(2), pp. 347–347, doi: 10.1007/s12290-014-0314-6.
25. Onuch, O. and Pal, M. K. (2015), "EuroMaidan protests in Ukraine: Social media versus social networks", *Problems of Post-Communism*. Routledge, no. 62(4), pp. 217–235, doi: 10.1080/10758216.2015.1037676.
26. Onuch, O. (2015), "'Facebook Helped Me Do It': Understanding the EuroMaidan Protester 'Tool-Kit'", *Studies in Ethnicity and Nationalism*, no. 15(1), pp. 170–184, doi: 10.1111/sena.12129.
27. Surzhko-Harned, L. and Zahuranec, A. J. (2017), "Framing the revolution: the role of

social media in Ukraine's Euromaidan movement", *Nationalities Papers*, Taylor & Francis, no. 45(5), pp. 758–779, doi: 10.1080/00905992.2017.1289162.

28. Gruzd, A. & Tsyganova, K. (2015), "Information wars and online activism during the 2013/2014 crisis in Ukraine: Examining the social structures of Pro- and Anti-Maidan groups", *Policy and Internet*, no. 7(2), pp. 121–158, doi: 10.1002/poi3.91.

29. Piechota, G. & Rajczyk, R. (2015), "The Role of Social Media During Protests on Maidan", *Communication Today*, no. 6(2), pp. 86–97, doi: 10.1016/j.legalmed.2012.02.003.

30. Karamshuk, D. *et al.* (2016), "Identifying partisan slant in news articles and twitter during political crises", in Spiro, E. & Yong-Yeol, A. (eds.), *Social Informatics*, Cham: SpringerInternational Publishing, pp. 257–272, doi: 10.1007/978-3-319-47880-7_16.

31. Ushchyna, V. (2018), "Manipulative use of risk as a stance in political communication", *Discourse and Society*, no. 29(2), pp. 198–221, doi: 10.1177/0957926517734424.

32. Lokot, T. (2018), "#IAmNotAfraidToSayIt: stories of sexual violence as everyday political speech on Facebook", *Information Communication and Society*, Taylor & Francis, no. 21(6), pp. 802–817, doi: 10.1080/1369118X.2018.1430161.

33. Aripova, F. and Johnson, J. E. (2018), "The Ukrainian-Russian Virtual Flashmob against Sexual Assault", *The Journal of Social Policy Studies*, no. 16(3), pp. 487–500, doi: 10.17323/727-0634-2018-16-3-487-500.

34. Steblyna, N. (2018), "Uncertain geography of the local news and civic participation in new media era", *Communication Today*, no. 9(1), pp. 78–92.

35. Orlova, D. (2016), "Ukrainian media after the EuroMaidan: in search of independence and professional identity", *Publizistik*, no. 61(4), pp. 441–461, doi: 10.1007/s11616-016-0282-8.

36. Pysmensky, Y. (2017), "The Phenomenon of Journalism-related Crimes under the Circumstances of Hybrid War in Ukraine", *Croatian International Relations Review*, no. 23(80), pp. 155–185, doi: 10.1515/cirr-2017-0024.

37. Krylova-Grek, Y. (2018), "Psycholinguistic Aspects of the Semantic Field of the Concept "War" in Modern Media Space", *Psycholinguistics*, no. 23(1), pp. 175–188, doi: 10.5781/zenodo.1211561.

Academic journal

Current Issues of Mass Communication Issue 24 (2018)

The issue was worked on by:

Editor and corrector Kateryna Sokolova
Technical editor and layout designer Anastasiia Pinchuk

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

The journal is indexed in and available on
the websites of the academic databases and libraries:
<http://www.indexcopernicus.com> (**Index Copernicus International**);
<https://www.ceeol.com> (**Central and Eastern European Online Library**);
<http://www.nbuv.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16. Font: Times New Roman.
Conventional printed sheets: 5.7; accounting publishing sheets: 8.0; circulation: 100.

Editorial:

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

Publisher:

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory
of the Institute of Journalism,
office 102, 36/1 Illienka 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,
specified by the author, at her/his expense.*

Наукове видання

Актуальні питання масової комунікації

Випуск 24

2018 рік

Науковий журнал

Над випуском працювали:

Редактор та коректор Катерина Соколова
Технічний редактор та верстальник Анастасія Пінчук

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

Журнал індексується і доступний на академічних веб-ресурсах:
<http://www.indexcopernicus.com> (Індекс Копернікус);
<https://www.cceol.com> (Центрально-східноєвропейська онлайн бібліотека);
<http://www.nbuv.gov.ua> (ЦНБУ ім. В. І. Вернадського);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 5,7. Обл.-вид. арк. 8,0. Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
вул. Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119
Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.
Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net

Виготовлювач:

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія
Інституту журналістики,
кімн. 102, вул. 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.*