

ISSN 2312-5160
online ISSN 2786-4502

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

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики

CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Issue 32
Випуск 32

2022

Current Issues of Mass Communication, Issue 32 (2022)

Journal homepage: <https://cimc.knu.ua/index>

"Current issues of mass communication" is a professional scientific publication of the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv. The journal publishes original, completed contributions in the field of mass communication, reflecting current trends in this domain in Ukraine and the world, patterns, processes, structures, and forms of mass communication relations. Priority is given to the studies of mass communication trends in technological development, media, journalism, publishing, advertising, public relations, social informatics, document science, library science, etc., which is relevant for the Ukrainian and world audience.

Our journal has the following sections:

Discussions (contains scholarly and journalistic columns or comments of the editorial board, editor-in-chief, members of the editorial board regarding results of research that have not been reviewed but are of interest. These publications are not scientific articles).

Review articles (scientific literature reviews on a particular issue. Reviews are a kind of scientific article. Our journal publishes reviews that use the method of meta-analysis).

Research articles (with results of scientific research that correspond to the journal's profile, have been reviewed and approved for publication as scientific articles). Such article should have empirical data at its core.

Interdisciplinary research (peer-reviewed scientific articles that present original research results but go beyond the narrow profile of the journal, and their authors are scholars from other fields. However, such research articles should be at least partially related to mass communication).

Reviews (reviews on various scientific publications in the field of mass communication, including reviews on books, scientific articles, reviews of opponents on the dissertation).

The journal's **audience** includes scientists, teachers, students, professionals in media and communications, and a wide range of readers interested in current trends in the development of the communication space.

The journal is included in the "List of scientific professional publications of Ukraine, which may publish the results of dissertations for the degree of Doctor of Sciences, Candidate of Sciences and Doctor of Philosophy. Category "B".

ISSN 2312-5160 (Print)

online ISSN 2786-4502

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

Editorial Address: "Current Issues of Mass Communication", Educational and Scientific Institute of Journalism,

36/1 Yurii Illienko St., Kyiv, 04119, Ukraine.

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

Web: <https://cimc.knu.ua/index>. Email: cimc@knu.ua.

Recommended for publishing by the Academic Council of the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (protocol 4, 26.12.2022).

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

Editorial policy and publishing ethics

The journal editors adhere to the principles of a publishing organization recognized in the world scientific community based on transparency, openness, and best practices in the field of publicity of research developed by the Committee on Publication Ethics (COPE). In addition, principles of transparency and best practice in scholar editorial policy oblige staff and authors of the journal to adhere to the basic principles of publishing in the field of science, such as open access policy, rules for editors and reviewers, review policy and process, conflict of interest, scientific dishonesty, plagiarism policy, editorial ethics and ethical obligations of authors, compliance with copyright.

Open access policy

Our journal recognizes the Open Access Policy for published content and supports the principles of free dissemination of scientific data for general sustainable social development (CC-BY). This means that all articles published in the journal are published on the journal's website indefinitely and free of charge immediately after the next issue's release. Printed paper copies of the journal are also distributed and stored in national libraries. Full-text online access to the journal's content can be accessed by visiting the "Archive" section.

This policy aligns with the Budapest Open Access Initiative (BOAI) definition of open access.

The journal "Current issues of mass communication" is licensed by Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0). This license allows us to read, download, copy, distribute, print, cite, provided that any use is made with the indication of the author (authors) and the journal, or refer to the full text of the article in our journal.

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

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

Peer Review Policy

All articles are "blindly" reviewed by independent experts appointed by the editorial board from among experts in the relevant field of research. The editor-in-chief makes the final decision to publish or reject the article, guided in his actions by the reviewers' conclusions. When submitting an article, authors may ask to exclude from the list of possible reviewers no more than two scholars or two higher education institutions.

The peer-review process can take up to 8 weeks, depending on reviewers' workload and complexity of the article topic. Finally, the editors inform the author about the experts' remarks and about the decision to accept the manuscript for publication or refuse to publish.

In case of a favorable decision of the editorial board, the author makes the appropriate corrections and sends the editors the final version of the manuscript. When approving the content of the journal issue, the editorial board is guided by the date of receiving the latest version of the article.

We expect potential reviewers to adhere to the principles of publishing ethics, understanding conflicts of interest, confidentiality, and timeliness.

Publication ethics

We encourage each reviewer to familiarize themselves with the Ethical Guidelines for Reviewers, approved by the Committee on Publication Ethics (COPE).

Conflict of interest

If the reviewer cannot be objective in evaluating the manuscript due to personal, financial, professional, political, or religious issues concerning the author, he must refuse to review.

Confidentiality

A Reviewer that consented to a blind review of the material is not entitled to transfer this right to a third party. If he cannot review for some reason, he must refuse to review and notify the editor.

The reviewer may receive advice from third parties, but he must notify the editor.

Manuscripts should not be shared or discussed with anyone outside the peer-review process.

It is forbidden for reviewers to contact the authors directly; the editor can only do this.

Timeliness

If the reviewer cannot complete the review on time, he must notify the editor within the allotted time.

The reviewer must agree to the review only if he can submit a review within an agreed period.

If the reviewer cannot complete the review for some reason, it will be ethical to suggest an alternative reviewer to the editor.

ISSN 2312-5160
online ISSN 2786-4502

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

You can get more detailed information about the journal at <https://cimc.knu.ua/about>.

List of reviewers of the issue

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

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

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

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

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 32, 2022 р.

веб-сайт журналу: <https://cimc.knu.ua/index>

«Актуальні питання масової комунікації» – фахове наукове видання Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень із масової комунікації, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі в Україні та світі, закономірності, процеси, структури та форми масовокомунікаційних відносин. Пріоритет надається актуальним для української та світової аудиторії дослідженням масовокомунікаційних трендів у розвитку технологій, медіа, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків з громадськістю, соціальної інформатики, документознавства, бібліотекознавства тощо.

Наш журнал має такі рубрики:

Дискусії та обговорення (друк науково-публіцистичних виступів, позицій редакції, головного редактора, членів редколегії, результатів досліджень, які не пройшли рецензування, але становлять інтерес. Ці публікації не є науковими статтями).

Огляди (друк оглядів наукової літератури з того чи іншого питання. Огляди є видом наукової статті. У нашому журналі друкуються огляди, у яких використано метод мета-аналізу).

Дослідницькі статті (друк результатів наукових досліджень, що відповідають профілю журналу, пройшли рецензування і схвалені до друку як наукові статті).

Міждисциплінарні дослідження (друк наукових статей, що пройшли рецензування, подають оригінальні результати досліджень, але виходять за межі вузького профілю журналу, а їхні автори є ученими з інших галузей. Проте такі наукові статті повинні бути хоч частково пов'язані з питаннями масової комунікації).

Рецензії (друк рецензій на різні наукові видання у галузі масової комунікації, включаючи рецензії на наукові статті, відгуки опонентів на дисертації).

Аудиторія журналу включає науковців, викладачів, студентів, професіоналів у галузі медіа та комунікацій, а також широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору.

Журнал включено до «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора наук, кандидата наук і доктора філософії». Категорія «Б».

ISSN 2312-5160

онлайн-ISSN 2786-4502

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

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

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

Web: <https://cimc.knu.ua/index>. Email: cimc@knu.ua.

Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 4 від 26 грудня 2022 р.).

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

Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2022. Вип. 32. 66 с.

Редакційна політика і публікаційна етика

Редакція журналу дотримується визнаних у світовій науковій спільноті принципів організації публікаційної справи на засадах прозорості, відкритості та передової практики у сфері оприлюднення результатів досліджень, розроблених Міжнародним комітетом з етики наукових публікацій (Committee on Publication Ethics (COPE) Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing). Редакційна політика зобов'язує працівників журналу та авторів наукових публікацій

дотримуватися засадничих принципів публікаційної діяльності у сфері науки, що стосуються політики відкритого доступу, правил для редакторів та рецензентів, політики та процесу рецензування, конфлікту інтересів, наукової недоброчесності, політики плагіату, редакційної етики та етичних зобов'язань авторів, дотримання авторських прав.

Політика відкритого доступу

Наш журнал визнає політику негайного відкритого доступу (Open Access Policy) до опублікованого контенту і підтримує принципи вільного поширення наукових даних задля загального сталого суспільного розвитку (CC-BY). Це означає, що всі статті, опубліковані в журналі, розміщуються на веб-сторінці Журналу безстроково і безкоштовно відразу після виходу чергового випуску. Також надруковані паперові примірники Журналу поширюються серед національних бібліотек і зберігаються в них. Повнотекстовий онлайн-доступ до наукових статей Журналу можна отримати, зайшовши в розділ "Архів". Це відповідає визначенню відкритого доступу від Budapest Open Access Initiative (BOAI).

Журнал "Актуальні питання масової комунікації" працює за ліцензією Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0). Це дозволяє читати, завантажувати, копіювати, поширювати, друкувати, цитувати за умови, що будь-яке використання здійснюється із зазначенням автора (авторів) та журналу, або посилатися на повний текст статті в нашому науковому виданні.

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

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

Політика рецензування

Усі статті проходять процедуру "сліпого" рецензування незалежними експертами, яких признає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити зі списку можливих рецензентів не більше двох вчених або двох закладів вищої освіти.

Процедура рецензування може тривати до 8 тижнів, залежно від завантаженості експертів та складності 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. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Від потенційних рецензентів ми очікуємо дотримання принципів публікаційної етики, розуміння конфлікту інтересів, дотримання конфіденційності та своєчасності.

Публікаційна етика

Рекомендуємо кожному рецензентові познайомитися з Етичним керівництвом для рецензентів, схваленим Міжнародним комітетом з етики наукових публікацій.

Конфлікт інтересів

Якщо рецензент не може бути об'єктивним в оцінці матеріалу через особисті, фінансові, професійні, політичні чи релігійні питання у ставленні до автора, він повинен відмовитися від рецензування.

Дотримання конфіденційності

Рецензент, який дав згоду на сліпе рецензування матеріалу, не має права передавати це право третій особі. Якщо з якихось причин він не може зробити рецензію, він повинен відмовитися від рецензування і повідомити про це Редактора.

Рецензент може отримувати консультації від третіх осіб, але про це він має поставити до відома Редактора.

Не можна ділитися рукописами або обговорювати їх з будь-ким поза процесом рецензування.

Заборонено напряму контактувати з авторами, це можна робити тільки через Редактора.

Своєчасність

Якщо рецензент не може виконати рецензування своєчасно, він повинен у відведені терміни повідомити Редактора.

Рецензент повинен погоджуватися на рецензування, лише якщо він може в узгоджений термін подати рецензію.

Якщо з якихось причин рецензент не може завершити роботу над рецензією, етично буде запропонувати редакторові альтернативного рецензента.

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: office.cimc@knu.ua.

Більш детальну інформацію про журнал ви можете отримати за адресою <https://cimc.knu.ua/about>.

Список рецензентів випуску

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

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

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

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

Editorial Board

Editor-in-Chief:

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5216-3755>

Associate Editors:

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

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

Editorial Board:

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

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

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

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

Nico Drok, PhD (Media), President of the European Journalism Training Association, professor of Media & Civil Society at Windesheim University of Applied Sciences in Zwolle, Netherlands, <https://orcid.org/0000-0001-8494-4540>

María Grisel Salazar Rebolledo, PhD (public policy), Associate Professor in the journalism program at Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) (National Center for Research and Teaching in Economics), Mexico City, Mexico, <https://orcid.org/0000-0001-8874-1089>

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

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

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

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

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

Executive Secretary:

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

Редакційна колегія

Головний редактор:

Володимир Різун, *д-р філол. наук, проф.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, <https://orcid.org/0000-0002-5216-3755>

Заступники головного редактора:

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

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

Редколегія:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Відповідальний секретар:

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

Contents

<u>Discussions.</u> From pilgrimage to religious tourism: history and modernity (<i>in Ukrainian</i>).....	12
Svitlana Panchenko <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine</i>	
<u>Discussions.</u> Feedback to Svitlana Panchenko's material "From pilgrimage to religious tourism: history and modernity" (<i>in Ukrainian</i>).....	20
Alla Boyko <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine</i>	
<u>Discussions.</u> Liudmyla Fylypovych: Feedback to Svitlana Panchenko's material "From pilgrimage to religious tourism: History and modernity" (<i>in Ukrainian</i>).....	23
Liudmyla Fylypovych <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine</i>	
<u>Research articles.</u> The effectiveness of journalistic associations and syndicates in Algeria: A survey study on Algerian journalists.....	26
Yakoub Badji¹, Wafa Bourahli² ¹ <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine;</i> ² <i>Mohamed Boudiaf University, Msila, Algeria</i>	
<u>Research articles.</u> Media trust among university students during the COVID-19 pandemic in Ukraine.....	35
Volodymyr Rizun¹, Sergii Tukaiev¹, Yurii Havrylets¹, Tetiana Vasheka², Andreas Enzlinger³, Jürgen Grimm⁴, Borys Palamar⁵, Olena Dolgova², Oleksandr Pravda¹, Mykola Makarchuk¹ ¹ <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine;</i> ² <i>National Aviation University of Kyiv, Ukraine;</i> ³ <i>Vienna University of Economics and Business, Austria;</i> ⁴ <i>University of Vienna, Austria;</i> ⁵ <i>Bogomolets Kyiv National Medical University, Ukraine</i>	
<u>Research articles.</u> Headlines of media texts: hidden contradictions	50
Nataliya Shumarova, Iryna Marynenko, Vladyslav Mykhailenko <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine</i>	

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 32, 2022 р.

веб-сайт журналу: <https://cimc.knu.ua/index>

Зміст

<u>Дискусії та обговорення.</u> Від паломництва до релігійного туризму: історія і сучасність.....	12
Світлана Панченко <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна</i>	
<u>Дискусії та обговорення.</u> Алла Бойко: Відгук на матеріал Світлани Панченко «Від паломництва до релігійного туризму: історія і сучасність»	20
Алла Бойко <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна</i>	
<u>Дискусії та обговорення.</u> Людмила Филипович: Відгук на матеріал Світлани Панченко «Від паломництва до релігійного туризму: історія і сучасність».....	23
Людмила Филипович <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна</i>	
<u>Дослідницькі статті.</u> Ефективність журналістських асоціацій і синдикатів в Алжирі: опитування алжирських журналістів (<i>англійською</i>).....	26
Якуб Баджі¹, Вафа Бурхлі² ¹ <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна;</i> ² <i>Університет ім. Мухамеда Будіафа, Мсіла, Алжир</i>	
<u>Дослідницькі статті.</u> Довіра медіа серед студентів під час пандемії COVID-19 в Україні (<i>англійською</i>).....	35
Володимир Різун¹, Сергій Тукаєв¹, Юрій Гаврилець¹, Тетяна Вашека², Андреас Енцимінгер³, Юрген Грім⁴, Борис Паламар⁵, Олена Долгова², Олександр Правда¹, Микола Макарчук¹ ¹ <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна;</i> ² <i>Київський національний авіаційний університет, Україна;</i> ³ <i>Віденський університет економіки та бізнесу, Австрія;</i> ⁴ <i>Віденський університет, Австрія;</i> ⁵ <i>Київський медичний університет ім. О. Богомольця, Україна</i>	
<u>Дослідницькі статті.</u> Заголовки медіатекстів: приховані суперечності (<i>англійською</i>).....	50
Наталія Шумарова, Ірина Мариненко, Владислав Михайленко <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна</i>	

DISCUSSIONS
ДИСКУСІЇ ТА ОБГОВОРЕННЯ

**ВІД ПАЛОМНИЦТВА
ДО РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ:
ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ**

Світлана Панченко

Докторант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0000-0001-8010-8318>

Email: dolga100@ukr.net

<https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.12-19>

UDC 007:[291.37+379.85]:303.446

ARTICLE INFO

Received: 18 November 2022

Accepted: 20 November 2022

Published: 10 January 2023

KEYWORDS

pilgrimage, religious tourism

ABSTRACT

This material is submitted for discussion on the pages of the journal. It has the status of a working version, a draft of a possible article, a pre-print. Anyone can participate in the discussion by submitting their materials with a link to this material in the "Discussions" section. The author of the same material, in the case of writing a scientific article, must make a reference to his material, which he submitted for discussion. The material presented in this issue is devoted to the correlation of the concepts of "pilgrimage" and "religious tourism" as basic religious concepts used in the author's socio-communication research.

Citation: Panchenko, S. Vid palomnytstva do relihiinoho turyzmu: istoriia i suchasnist [From pilgrimage to religious tourism: history and modernity]. Aktual'ni Pytannya Masovoyi Komunikatsiyi [Current Issues of Mass Communication], (32), 12–19. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.12-19>

Copyright: © 2022 Світлана Панченко. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

АНОТАЦІЯ

Цей матеріал подано до обговорення на сторінках журналу. Він має статус робочого варіанта, чернетки можливої статті, препринту. Участь в обговоренні може брати будь-хто, подаючи у розділ "Дискусії та обговорення" свої матеріали з покликанням на цей матеріал. Автор цього ж матеріалу, у випадку написання наукової статті, повинен обов'язково зробити покликання на свій матеріал, який він подавав на обговорення. Поданий у цьому випуску матеріал присвячено співвідношенню понять «паломництво» та «релігійний туризм» як

базових релігієзнавчих понять, що використовуються у соціальнокомунікаційному дослідженні автора.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: паломництво, релігійний туризм

До питання паломництва

Чи потрібно чітко розмежовувати поняття «паломництво» і «релігійний туризм», а можна ці терміни використовувати як тотожні чи необхідно їх точно розмежовувати з точки зору історичних витоків? Саме цікавим є те, на якому етапі паломництво переходить у релігійний туризм і чи збереглося до сьогодення паломництво «у чистому вигляді», чи все-таки воно перейшло у релігійний туризм і має замаскований вигляд. Або ж навпаки, чи входить зараз паломництво у склад релігійного туризму і наповнює цей вид туризму як самостійний феномен?

Паломництво як культурне явище стає предметом наукових досліджень лише в другій половині ХХ ст. До цього періоду переважна частина аналітичних робіт являла собою емпіричні спостереження й свідчення про паломницькі подорожі минулого і значно менше про факти сучасного паломництва. Праці здебільшого присвячуються описуванню різних святинь, існують певні записки подорожуючих (Крюкова, 2008, с. 8). Наведемо приклади цих паломницьких подорожей і згадок про них.

Паломництво (походить від лат. Palma – пальма) – відвідання віруючими святих місць, існує у християн, мусульман, буддистів, синтоїстів, ламаїстів. Термін закріпився від звичаю привозити з Єрусалима, місця паломництва християн, пальмову гілку, інша назва – пілігримство (Шевченко, 2004, с. 263). Католицька церква розрізняє велике (*peregrinationes primarie*) і мале (*peregrinationes secundarie*) паломництва: до великого належала проща до Єрусалиму, Риму (Limana apostolorum), Сантьяго-де-Компостела. Саме завдяки художній книзі П. Коельо «Щоденник мага або паломництво» до Сантьяго-де-Компостела після публікації в 1987 році пішло понад 500 000 пілігримів, а в 1986 року, коли автор здійснював сам паломництво, за ним прослідувало лише 400 осіб. Ця книга в його біографії стала культовою після «Алхіміка». Цікавим є те, що шлях святого Якова детально описаний у Новому Заповіті в книзі «Діяння апостолів», тобто є першоджерелом, але це були малочисельні паломники, які читали «Діяння», а потім йшли до Іспанії. Саме бразильський письменник детально описав простою мовою і подав звичайним людям доступно інформацію, що не потрібно бути дуже набожним, щоб здолати такий шлях, потрібно просто почати йти, вірити і все.

Існує близько 15 різних варіантів Шляху, але найпопулярніших чотири: *Французький* (800 км через Піреней та центральну Іспанію), *Примітиво* (315 км, найстаріший і найскладніший маршрут із Ов'єдо), *Північний шлях* (860 км по північному узбережжю Іспанії) та *Португальський* (400 км із Лісабона або 240 км із Порту вздовж океану). Вже існує і український шлях Святого Якова. Необхідно зазначити, що з 5 липня 2021 року у Вінниці презентували проект «Camino Podolico: Подільський шлях святого Якова».

Під малим паломництвом розуміли відвідування вітчизняних святинь. У Західній Європі особливо численними були марійні санктуарії, завдяки яким культ Марії був поширеним на всьому континенті. Іван Павло II в апостольській адгортації «Ecclesia in Europa» (28 червня 2003 р.) відзначає важливість прагнення не втрачати традиційну народну побожність (паломництво до марійних святинь), котра значною мірою визначає ідентичність Європи: «У цій контемпляції, оживленій щирою любов'ю, Марія постане перед нами як образ Церкви, котра, живлена надією, пізнає спасительне та милосердне діяння Бога, і в Його світлі відкриває власну дорогу та цілу історію. Вона допомагає нам також інтерпретувати те, що сьогодні діється, по відношенню до її Сина, Ісуса» (Jan Paweł, 2021).

Академічні визначення процесу паломництва та паломницької подорожі наведемо із філософського тезаурусу, де «проща: 1) подорож до святих людей чи святих місць заради отримання прощення, спокутування гріхів, як прояв релігійного сумління, виконання

обітниці тощо; 2) особливий різновид подорожі – це канонічна, сакралізована, освячена особливим значенням і смыслом дія. Вона усвідомлена як обов'язок, як сумління, це путь до святинь, який сам вже є святинею. Це – виконання обітниці, наближення до святості, своєрідна ініціація, через проходження якої людина набуває нової якості (входження до кола посвячених, афіліація, набуття виключності, винятковості)» (Тезаурис, 2005, с. 271).

Потрібно пригадати прихід апостола Андрія Первозванного на береги Дніпра у I столітті після Різдва Христового, а також мандрівництво наших предків українськими землями, про яке оповідають сторінки *«Повісті временних літ»*, *«Києво-Печерського патерика»*. Першим паломником вважається засновник Києво-Печерського монастиря Святий Антоній із Чернігівщини, який згідно з літописними згадками, двічі ходив на Схід. У *«Повісті временних літ»* зазначається, що вперше це було здійснено за князювання Володимира Святославовича: «Не в довгому часі знайшовся якийсь чоловік, мирянин з міста Любеча, котрий поклав собі на думку іти у світ прочанином. І подався він у грецьку землю, на гору Афон». Друга паломницька подорож Святого Антонія відбулася у роки княжіння Святополка Володимировича на знак протесту проти вбивства князем братів Бориса та Гліба. На підставі вивчення літописних джерел дослідники відзначали, що «Бачачи таке кровопролиття, преподобний Антоній знову пішов на Святу Гору» (Берлінський, 1991).

Важливі свідчення й особисті враження від паломництва залишив нащадкам Данило Паломник у творі *«Житє и хождение Данила Руськия земли игумена»*. Він першим описав своє пілігримство, яке здійснив в 1106-1108 рр., коли був ігуменом заможного монастиря й «ішов із великою дружиною». У його описах присутня не лише сакральна інформація, але й вміщено надзвичайно цікавий фактологічний матеріал географічного, історичного, етнографічного змісту, окремі аспекти спілкування, що засвідчують повагу приймаючої сторони до «паломників» і гордість наших далеких пращурів за «свою землю». Вірогідно, за цей патріотизм та свіжий і різнобарвний паломницький колорит *«Хождение Данила»* було перекладене грецькою, німецькою, французькою мовами» (Релігієзнавство, 1997, с. 50-61).

Серед видатних постатей чільне місце належить нашому землякові Г. Сковороді – мандрівному філософу, українському Сократу, «життєвим кредо було: «жити – значить мандрувати». Він пішки обійшов усю Слобідську Україну, відвідав Москву, Токай (Угорщина), Братиславу, Відень, Італію та Німеччину. Свої враження від мандрівок Сковорода, зокрема, висловив у *«Розмові п'яти подорожніх про істинне щастя в житті»* (*«Товариська розмова про душевний мир»*) (Панченко, 2019). У філософських творах Г. Сковорода зокрема *«Розмові п'яти подорожніх про істинне щастя в житті»* розповідається про подорожі, паломництва «мандрівного філософа» по Україні, Росії, Угорщині, Італії, Німеччині.

У книзі В. Григоровича-Барського *«Мандри Василя Григоровича-Барського святими місцями Сходу з 1723 по 1747 рік»* розповідається про релігійні мандри відомого українця, зокрема про відвідання Венеції, Неаполя, Риму, монастиря Святого Пантелеймона. В. Григорович-Барський склав описи найвідоміших святинь Сходу в Єрусалимі, Назареті, Віфлеємі, біля Мертвого моря й Тиверіадського озера, на горі Фавор, на Синаї. Мандрівник переказує відомі апокрифічні легенди: сказання про Лобне місце, про мощі Святої Катерини, про гробницю Мелхидесека біля Голгофи, про священні джерела на Синаї тощо. Географічні, історичні, етнографічні та археологічні нотатки у «мандрах» своєрідно переплітаються з розповідями про монастирі, храми, культові обряди, притулки для прочан, мощі, чудотворні ікони. Відвідавши всі найвідоміші місця, пов'язані з історією християнства, мандрівник описав їх значно докладніше і точніше, ніж його попередники. Свою першу мандрівку на Афон він здійснив у 1725 р. Побувавши у чернечій республіці в 1744 р., завдяки вільному володінню грецькою мовою, він мав доступ до всіх монастирів і бібліотек Афону, де і почав готувати монументальну працю у вигляді записок про своє паломництво (Григорович-Барський, 2000).

Серед відомих українських паломників хотілося б згадати і відомих членів «Руської трійки» – Я. Головацького та М. Шашкевича, які стали **першими організаторами паломницьких турів** на західноукраїнських землях.

Релігійне паломництво, незважаючи на значні атеїстичні утиски соціалістичного періоду, збереглося саме завдяки подорожі до Святої Землі (сучасний Ізраїль, Палестина, Єгипет), а також прагненням віруючих доторкнутися до вітчизняних святинь, серед яких основними об'єктами є Києво-Печерська лавра, Софія Київська, Почаївська лавра. Доречно навести приклад, як це описано у 32-му слові Патерика: «И нісьмь николи же обходилъ святых мысть, ни Иерусалима видѣх, ни Синайскыя горы, да бых что приложилъ к повѣсти, яко же обычай имуть хытрословесънни симъ краситисе. Мнѣже да не буди похвалитися, но токмо о святѣм сем монатыри Печерском и в нем бывших святых черноризецъ, и тѣх житѣем и чюдесы, их же поминаю радуйся, желаю бо и азъ грѣшных святых тѣх отецъ молитвы» (Панченко, 2019).

У наведених рядках автор розповідає про духовний центр прочан – Єрусалим і про шлях паломництва з Русі до Єрусалиму, проте головна ідея полягає в пропагуванні святинь, зокрема Печерського монастиря, а в ньому Великої церкви. Завдяки унікальним власним національним пам'яткам культури **зароджується релігійний туризм** і Київ стає центром паломництва.

Після загальної характеристики стану паломництва на наших землях логічно зосередитися на особливостях паломництва і сучасного релігійного туризму до двох визначних святих місць в Україні – Києво-Печерської і Почаївської лавр.

У багатомісячній історії подорожей до Афону, українська складова залишила по собі помітний «літературний слід» й принесла в Україну «частку Афона» в плодах своїх інтелектуальних чи духовних праць, який висвітлював інтерес українського духовенства до місць народження Ісуса Христа та становлення його віровчення і християнської церкви. Показово, що українські паломники почали активно описувати свої подорожі з XVIII ст. – варто відзначити декілька таких авторів цього періоду. Так, ієромонах Борисоглібського монастиря Іполит (Вишенський) у 1707–1709 р. здійснив паломництво до Єрусалиму, на Синай та Афон. Основна його праця «Пелігринажія або Мандрівник чесного ієромонаха Іполита Вишенського» побачила світ тільки у 1914 р.

Тисячі паломників ходили на прощу до Києво-Печерської лаври, маючи впевнену надію, що саме в ній вони знайдуть задоволення своїх релігійних потреб і одержать моральну опору в будь-яких обставинах життя.

Епізоди, в яких описано прощі, містяться також у художній українській літературі. Так, відомості про паломництво знаходимо в повісті Пантелеймона Куліша «Чорна рада», де Череваниха, мати Лесі, коли її дочку прийшов сватати молодий Шраменко із батьком, відповіла: «Наші діди й баби, як думали заручати дітей, то перше їхали з усею сім'єю на прощу до якого монастиря да молилися Богу. От Бог давав дітям і здоров'я, і талан на всю жизнь. Се діло святе: зробимо ж і ми по-предківськи!» (Панченко, 2019).

Яскраві описи паломництва зустрічаємо і у «Кайдашевій сім'ї» Івана Нечуя–Левицького. Палажка Солов'їха, яка «була дуже богомольна і щороку їла паску в Києві в Лаврі», вже «з'їла двадцять пасок у Києві», себто ходила щороку пішки із Семигорів до Києва, при цьому маючи віру, що «як з хати піде їсти паску в Київ хоч одна людина, то Бог благословить усю сім'ю і на хліб буде поліття». А вже як «хто піде в Єрусалим або щороку в Києві в Лаврі паску їстиме, або вмре на самий Великдень, той спасеться, того душу янголи понесуть просто до Бога». Окрім Києво–Печерської лаври люди тоді ходили у Києві «од Военного Миколая до Десятинного, од Десятинного Миколая до Доброго, од Доброго Миколая до Малого, а далі до Мокрого Миколая, а потім до Притиського Миколая». Із Мелашкою Кайдашенковою, яка була в тому часі при надії, того року у передвеликодню прощу пішло із десяток побожних жінок лише з одних Семигорів. Йшли навіть ті, що лялилися з усім селом (Панченко, 2019).

Найбільшою святинею для прочан був Успенський собор Печерського монастиря, який з середини XIV ст. практично став усипальницею княжих та інших вельможних родів, церковних ієрархів, прославлених святих. Печерський монастир постійно притягував до своїх святинь безкінечні потоки паломників не тільки з України, а й з Литви, Московщини, Молдови, Болгарії, Сербії та інших православних країн.

Не потребує дискусії той факт, що паломництво – це частина релігійного життя людини. Але мета і в паломництві (релігійне поклоніння святиням, тобто здійснення молитов, а також участь в богослужіннях у святих місцях), і в релігійному туризмі (знайомство з історією святих місць, життям святих людей, церковною архітектурою і мистецтвом) все ж доволі аналогічні, з одною обмовкою, що екскурсії під час паломницької поїздки можуть бути не обов'язкові, а лише допоміжним засобом. З іншого боку, і туристи можуть не здійснювати обов'язкових для паломників сакральних ритуалів. І все ж таки і релігійні туристи, і паломники мають спільну мету – духовне збагачення, оглядання і пізнання особливих сакральних місць, пов'язаних з їхнім віровченням. Таким чином, можна стверджувати, що релігійний туризм, це «розширена версія» паломництва.

Традиційна релігійна проща в християнстві являє собою певний культ, який за внутрішнім бажанням може бути здійснений кожною людиною. Паломництво своїм спрямуванням сприяє зміцненню релігійного почуття у віруючих, спрямованості їхніх думок до Бога завдяки духовному спілкуванню в місцях здійснення прощів. Православна церква завжди позитивно ставилась і виступала організатором паломництва ще з часів Київської Русі. Про це свідчать відомості в таких друкованих джерелах: праця «Київ, його святині, стародавності та відомості, які необхідні для поціновувачів та мандрівників» (1871 р.); збірка «Земне життя Пресвятої Богородиці» (1898 р.); путівник «Паломник Київський» (1845 р.). Важливим питанням є акцентувати увагу на ставленні прочан до київських святинь, що знайшло відображення, зокрема, в книзі «Богородиця» (1909 р.), де описуються високі паломницькі почуття: «Благоговійний прочанин... ніколи не забуде тих почуттів, котрі хвилюють душу, коли він у натовпі прочан підходить після літургії до опущеної з іконостасу та покладеної на аналої ікони» (Берлинський, 1991, с. 110). Прочани з відкритою душею, сповнені вірою зверталися до чудотворної ікони Успіня Богородиці (основна святиня Києво-Печерської лаври), яка вважалася заступницею християн, про що свідчать літописні джерела кінця XIX ст., зокрема путівник 1871 року по Києву. У путівнику описуються поклоніння паломників іконам, низка масових звернень прочан до святині у кризових ситуаціях: напад «галів» у 1812 році, епідемії 1831 р., 1847 р., 1866 р.

Паломництво як особливий релігійний ритуал має характерну змістову складову:

- ідеї, що мають для суспільства сакральне значення, спосіб вираження (символічна мова, за допомоги якої викладаються ці ідеї);
- паломницький ритуал із власною структурою і визначеними функціями;
- паломництво як культова дія в її праксеологічному вимірі (досліджене з науково-психологічної точки зору, в результаті чого був описаний механізм виникнення у свідомості віруючої людини ідеї відвідування «святого місця» і визначені результати цієї культової дії).

До питання релігійного туризму

На мою думку, термін «релігійний туризм» зароджується із вживанням терміна «організований туризм» у 1841 році. Томас Кук вважається засновником організованого масового туризму. У 1868 році для зручності християнських паломників до святих місць почали організовувати тури в Палестину, незабаром цей напрямок увійшов до числа найбільш перспективних. У 1870 році були організовані перші релігійні подорожі до Єгипту Томасом Куком, він особисто від правителя країни отримав дозвіл на перевезення пасажирів по Нілу та в Індію для звершення паломництва.

Розглянемо, що саме про термін «*релігійний туризм*» пишуть сучасники.

Колишній секретар Всесвітньої туристичної організації (далі WTO) Франческо Франжіаллі з приводу релігійного туризму висловився так: «Туристська революція XX століття – настільки ж творча і важлива, як індустріальна революція, що почалася двома століттями раніше. Адже релігійний туризм є не тільки одним із важливих проявів свободи сучасної людини, але й, найголовніше, суспільним простором, в якому здійснюється її особиста самореалізація, моральне самовизначення, регуляція людських відносин». Фахівці WTO виділяють релігійний туризм як один із найперспективніших видів туристичних подорожей XXI ст., адже з паломницькими або релігійними цілями відбувається близько 3–3,5 млрд. подорожей (Франжіаллі, 2002).

Як зазначає О. Борисова у підручнику «Спеціалізований туризм»: «Потребує уточнення зміст понять *«релігійний туризм»* і *«релігійне паломництво»*. У деяких спеціалізованих організаціях, в яких приймаються законодавчі, нормативні та правові акти, а іноді і в повсякденному житті ці поняття ототожнюють, **що не є коректним**. Деякі дослідники вважають, що паломництво і релігійний туризм – це два різних види людської діяльності, адже релігійний туризм є соціально-економічною діяльністю, а паломництво – релігійною, тому знак рівності між цими поняттями ставити не можна. Але інші науковці дотримуються точки зору, що всередині релігійного туризму існують два напрями: *паломницький і пізнавально-екскурсійний»* (Борисова, 2020).

Необхідно зупинитись на праці З. Баумана «Від паломника до туриста», в якій автор описує сучасний світ як паломництво, що світ непривітний до паломників, а потім описує нащадків паломників: фланера, бродягу, туриста, гравця й детально зупиняється на цих образах, він їх вважає похідними саме від паломника. На переконання З. Баумана, метою руху туриста є нове переживання, «турист свідомо і систематично шукає пригод, нових, несхожих на старі, переживань, оскільки радості давно знайомого увійшли у звичку і більше не приваблюють» (Бауман, 1995, с. 133–154).

Як стверджує С. Горський у статті *«Людина у глобалізованому світі»*: «Якщо зазирнути в історію туризму, то побачимо, що спочатку виник такий вид туризму, як паломництво. Воно бере початок від подорожі святої Єлени у IV ст. до Єрусалима. У цьому ж столітті паломництво набуває значного поширення. Багато людей долали великі перешкоди, щоб наблизитись до святих місць, джерел своєї культури» (Горський, 2017). Тобто можна зробити висновок, що першоджерело всієї індустрії туризму було паломництво як перший вид туризму, а потім всі види пішли від паломництва й індустрія туризму також перетворилася з піших подорожей, таверн і гостьових дворів до сучасної інфраструктури туризму.

Релігієзнавець П. Яроцький зазначає, що: «Турист, котрий подорожує з релігійними цілями, є людина, що виїжджає за межі країни постійного проживання на термін *не більше півроку* для відвідування святих місць і центрів релігій. Під релігійним туризмом слід розуміти також і види діяльності, пов'язані з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць і релігійних центрів, що розташовані за межами звичайного для них середовища, хоча самі до участі в ритуалах поклоніння святиням можуть не проявляти особливої зацікавленості.

Серед причин для здійснення паломництва можна виокремити найбільш типові: бажання зцілення від душевних і фізичних недуг, молитви за рідних і близьких; отримання благодаті, здійснення богоугодної справи, відмолення гріхів, спосіб висловлення подяки за земні блага, прояв відданості вірі, задоволення прагнення до подвижництва в ім'я віри, осягнення сенсу життя (Яроцький, 2004, с. 143–150).

Підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що паломництво і релігійний туризм необхідно розглядати крізь призму історичних джерел і часових трансформацій, оскільки в працях науковців ми зустрічаємо суперечливі визначення щодо паломництва, релігійного туризму, релігійного паломництва, духовного паломництва і багато інших похідних термінів і словосполучень від першоджерела «паломництво». Звичайно, ми маємо враховувати вимоги сьогодення з його викликами і трансформаціями, оскільки ми бачимо

розвинену інфраструктуру, яка вже не може повернутись у ті часи, коли паломники здійснювали прощі, йдучи пішки до сакральних об'єктів із метою поклонитися святині і мощам, наприклад. І ще постає питання, чи входить зараз паломництво у його «чистому вигляді» у склад релігійного туризму чи все-таки це самостійний феномен, який не потребує ніяких трансформацій і може існувати у першородному вимірі незалежно від викликів часу. Не достатньо вивченими залишаються питання чіткого розмежування термінів: духовно-паломницький туризм, релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості, релігієзнавчий туризм, релігійне паломництво, світське паломництво, паломницький туризм, сакральний та езотеричний туризм.

Список використаної літератури

- Бауман З. (1995). От паломника к туристу. Социологический журнал. (4). С. 133–154.
https://tourlib.net/statti_tourism/bauman.htm
- Берлинський М. Ф. (1991). Історія міста Києва. Київ: Наук. думка. 320 с.
<https://www.myslenedrevo.com.ua/uk/Sci/Kyiv/1991Berlinsky.html>
- Борисова О. В. (2020). Спеціалізований туризм : навчальний посібник для студентів закладів вищої освіти спеціальності «Туризм». Київ : Видавничий дім «Кондор». 360 с. <https://www.yakaboo.ua/ua/specializovaniy-turizm-navchal-nij-posibnik-dlja-studentiv-zakladiv-vischoi-osviti-special-nosti-turizm.html>
- Горський С. (2017). Людина у глобалізованому світі. Актуальні проблеми філософії та соціології (18). С. 24-26. http://www.apfs.nuoua.od.ua/archive/18_2017/8.pdf
- Григорович-Барський В. (2000). Мандри по Святих Місцях Сходу з 1723 по 1747 рік. Київ: Основи. 768 с. <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/ukr0010876>
- Крюкова Н. В. (2008). Паломництво до святих місць України (на матеріалах Кримського регіону): автореф. дис. ... канд. філософ. наук: спец. 09.00.12 / Крюкова Наталія Василівна; Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ. 16 с.
http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1196457&title=%CF%E0%EB%EE%EC%ED%E8%F6%F2%E2%EE&author=%CA%F0%FE%EA%EE%E2%E0&div=0&source=1&prev=0&page=0&docType=24&docType1=8&docType2=17&docType3=13&docType4=14&docType5=15&docType6=26&docType7=18&docType8=19&docType9=25&parentId=0
- Панченко С. А. (2019). Релігійний туризм в Україні: стан, потенціал, перспективи. Монографія. Київ: Автограф. 163 с.
https://www.researchgate.net/publication/366399336_Monografia_RELIGIJNIJ_TURIZM_V_UKRAINI_STAN_POTENCIAL_PERSPEKTIVI
- Релігієзнавство: навч. посіб. (1997). Київ: Освіта. 239 с.
- Тезаурус філософії туризму (2005). Філософські нариси туризму: наук.-навч. видання. Київ: Укр. Центр духовної культури. С. 268–276.
- Франжіаллі Ф. (2002). Тенденції розвитку міжнародного туризму : лекція прочитана у Київ. ун-ті туризму, економіки і права 9 жовт. 2002 р. Київ: КУТЕП. 25 с.
- Шевченко В. М. (2004). Словник–довідник з релігієзнавства. Київ: Наукова думка. 560 с.
<https://www.ulif.org.ua/bookline/slovník-dovidnik-z-riehghieznavstva>
- Яроцький П. Л. (2004). Філософський аспект паломницького (релігійного) туризму в Україні. Філософія туризму: навч. посіб. Київ: Кондор. С. 143–150.
https://tourlib.net/books_ukr/filotur111.htm
- Jan Paweł II. (2021). Apostolic Exhortations «Ecclesia in Europa». http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/en/apost_exhortations/documents/hf_jp-ii_exh_20030628_ecclesia-in-europa.html

КОМЕНТАР

Доктор історичних наук, професор [Ольга БОРИСОВА](#):

1. Багато західних дослідників, вбачаючи в туризмі, у тому числі релігійному, головним чином його бізнесову складову, ототожнюють паломництво і релігійний туризм. На мою думку, це спрощене уявлення. Уже хоча б тому, що паломництво історично набагато більш давнє явище, ніж туризм як такий. Та й відкидати те, що багато світських людей відвідують культові місця, не здійснюючи ніякого паломництва, теж не є правильним. Тому це все ж таки різні поняття, які дотичні, але не збігаються.

2. Паломництво було і залишиться феноменом зі своїми, притаманними йому рисами і особливостями. А у 21 столітті, яке буде бурхливим, не буде мати стійкості, мати різні ризики і загрози (епідемічні, військові тощо), потяг до Духу буде тільки зростати. Паломництво, можливо, не буде таким масовим, яким було останні десятиліття, але на прощу будуть іти люди, які будуть готові ризикувати власним життям заради високих духовних речей. А паломництво історично таким і було - в нього можна було вирушити і з нього не повернутись. Можливо спіраль історії виводить нас на те, що паломництво поверне собі свою справжню історичну сутність. І на прощу будуть вирушати, як і здавна, тільки ті, хто Не МОЖЕ не вирушити.

ВІДГУКИ:

Професор Алла Бойко, <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.20-22>

Професор Людмила Филипович, <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.23-25>

DISCUSSIONS
ДИСКУСІЇ ТА ОБГОВОРЕННЯ

**АЛЛА БОЙКО: Відгук
на матеріал Світлани Панченко
«Від паломництва до релігійного туризму:
історія і сучасність»**

Алла Бойко

*Доктор філологічних наук, професор Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

<https://orcid.org/0000-0003-2697-7605>

Email: alla.boyko@knu.ua

<https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.20-22>

UDC 007:[291.37+379.85]:303.446

ARTICLE INFO

Received: 19 December 2022

Accepted: 19 December 2022

Published: 10 Januar 2023

KEYWORDS

pilgrimage, religious tourism

ABSTRACT

This review is submitted as a contribution to the discussion on the pages of the journal of Svitlana Panchenko's material "From Pilgrimage to Religious Tourism: History and Modernity". Feedback has the status of a working version, a draft of a possible article, a preprint. Anyone can participate in the discussion by submitting their materials to the "Discussions and Discussions" section with a reference to the material being discussed. The author of the same material, in the case of writing a scientific article, must necessarily make a call for his feedback.

Citation: Boyko, A. ALLA BOYKO: Vidhuk na material Svitlany Panchenko «Vid palomnytstva do relihiinoho turyzmu: istoriia i suchasnist» [ALLA BOYKO: Feedback on the material of Svitlana Panchenko "From pilgrimage to religious tourism: history and modernity"]. Aktual'ni Pytannya Masovoyi Komunikatsiyi [Current Issues of Mass Communication], (32), 20-22. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.20-22>

Copyright: © 2022 Алла Бойко. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

АНОТАЦІЯ

Цей відгук подано як участь в обговоренні на сторінках журналу матеріалу Світлани Панченко «Від паломництва до релігійного туризму: історія і сучасність». Відгук має статус робочого варіанта, чернетки можливої статті, препринту. Участь в обговоренні може брати будь-хто, подаючи у розділ "Дискусії та обговорення" свої матеріали з покликанням на

матеріал, що обговорюється. Автор цього ж матеріалу, у випадку написання наукової статті, повинен обов'язково зробити покликання на свій відгук.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: паломництво, релігійний туризм.

Пропонована Світланою Панченко тема «Від паломництва до релігійного туризму: історія і сучасність» актуальна і багатогранна. Позитивним є те, що дослідниця намагається охопити важливі питання - комунікаційні основи паломництва і релігійного туризму. Сучасний етап розвитку цих галузей вимагає пильної уваги науковців, оскільки вони мають дуже великий потенціал у контексті формування світогляду, розвитку людини, розуміння витоків релігії, трактування історичних подій і в їх світлі – сучасних процесів, а також використання паломництва і релігійного туризму як пропагандистського знаряддя.

Уже постановка першого питання: «Чи треба розрізняти релігійний туризм і паломництва?» нам видається зайвою. Адже на це питання дано вичерпну відповідь у навчальному посібнику «Паломництво і релігійний туризм» (Любіцева, 2011), а також у нещодавно опублікованій ґрунтовній праці «*The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism*» (Daniel H. Olsen, 2021). Чимало публікацій з цієї теми на сторінках *International journal of religious tourism and pilgrimage*. Тобто аргументів на користь того, чи можна ототожнювати релігійний туризм і паломництво, чимало.

Знані фахівці вичерпно розкрили цю тему, тому не вважаємо за потрібне дискутувати з цього питання. Лише наголосимо, що паломництво і релігійний туризм, незважаючи на близькість понять, в останні часи розвиваються як дві окремі гілки. Сутність паломництва і релігійного туризму принципово відрізняються, споживачі цих послуг мають різну мету, завдання, інтереси, психологічні потреби тощо. Не маємо підстав погоджуватись із думкою, що релігійний туризм є «розширеною версією» паломництва (так стверджує С. А. Панченко). Принаймні ми не знайшли аргументів на користь цього постулату в наукових працях фахівців. Наші власні дослідження теж не дають підстав для таких висновків.

Сьогодні паломництво розвивається досить активно і є частиною релігійного життя віруючих. Це особливо характерно для мусульман, буддистів, ламаїстів, хасидів та ін.

Варто відзначити, що в період війни і нестабільності у 2022 р. значно виросла кількість паломницьких поїздок і серед православних та греко-католиків України. Ми вивчаємо цю тему зараз. Наше дослідження, проведене зі студентами магістратури ІЖ КНУ, дозволило дійти висновку, що за останні місяці кількість відвідування місць паломництва в Україні значно збільшилась (Києво-Печерська лавра, Почаївська лавра, Софія Київська, Зарваниця, храм мормонів, місця паломництва хасидів та ін.). Прочани вважають за необхідне просити захисту у вищих сил, прагнуть душевної рівноваги і спокою, моляться за життя, перемогу України тощо. Тобто паломництво набуває додаткового - драматичного – забарвлення.

Для українських біженців від війни, які знаходяться в Європі, відкрились нові можливості відвідування християнських святинь, що важливо для багатьох віруючих і тих, хто на шляху до віри. Цей процес має цікаві особливості – зміну релігійних уподобань. Вже зараз у соціальних мережах зустрічаються дописи про знайомство з іншими релігіями і готовність прийняти їх віровчення під впливом відвідування святих місць (Ватикан, Межгоріє, Фатима, протестантські святині Європи, православні святині Болгарії і Румунії та ін.). Зміна релігійної орієнтації під враженням від знайомства з іншими релігійними святинями необхідно відстежувати і досліджувати, оскільки йдеться про зміни у думках і настроях досить великої частини українців.

Сучасне збільшення кількості паломницьких турів і урізноманітнення їх напрямків мають релігійне і психологічне підґрунтя. Про це писала О. І. Предко (2008) в підручнику «Психологія релігії». Думаю, цю тему варто розвинути в дослідженні з урахуванням сучасних подій.

Як позитивний сприймаю той факт, що авторка звертається до творів української класичної літератури. Проте необхідно відзначити, що з 18 століття Києво-Печерська лавра

стала оплотом російського самодержавства і того варіанту православ'я, яке «вогнем і мечем» нав'язує РПЦ. Тому паломництво героїні «Кайдашевої сім'ї» Івана Нечуя–Левицького свідчить не лише про її відданість Богу, але й про інші риси її характеру, а саме, марновірство, забобонність, поверхове розуміння релігії і віри та ін. Усе це має місце в паломництві сьогодні. Тим більше, що й самі паломницькі агенції та екскурсоводи сприяють такому містичному сприйняттю об'єктів паломництва (див. публікації сайтів паломницьких агенцій і характер рекламних оголошень).

У зв'язку з цим вважаємо за необхідне звернутись до ще однієї грані православного паломництва в Україні – активної пропаганди ідеології «руського міра» серед громадян нашої держави. Цьому сприяють паломницькі тури до святинь росії, а також релігійно-екскурсійні поїздки в Москву, Санкт-Петербург, Єкатеринбург (на місце страти родини царя Миколи другого) та ін. Їх організують священники і туристичні агенції при лаврах і храмах.

Паломництво до православних святинь в Україні теж має ідеологічне забарвлення. Ці тури закріплюють у свідомості прочан ідею «братської колоски – триєдиної Київської Русі», яка суперечить історичній правді. Адже екскурсії, які проводяться для прочан, насичені кремлівською пропагандою і їх зміст суперечить заповідям Христа і законодавству України.

Як приклад, можемо навести інформацію, яка поширюється на сайтах Києво-Печерської і Почаївської лавр, Голосієвського і Корецького монастирів, багатьох храмів, релігійних громад та ін.

Окрема увага має бути приділена паломництву до «дарів волхвів», яке було влаштовано в Києві, на Донбасі, в Криму в 2014 році, та інформаційній кампанії щодо цієї події.

Одним із аспектів, на якому варто наголосити, є сучасний процес «формування святих», до яких організуються паломницькі тури. Як приклад, матушка Аліпія (Голосієвський монастир), яка стала одним із символів «руського міра» в Україні, а також суто російські «святі» - Матрона Московська (ікона Матрона і Сталін), Ксенія Петербурзька та ін. Організація паломницьких турів до псевдо-святинь мають не лише релігійну мету, а насамперед – пропагандистську.

На нашу думку, ця тема має бути висвітлена і досліджена в науковій роботі, оскільки це один із видів інформаційної зброї, яку РФ веде проти України.

Дослідження паломництва і релігійного туризму має охоплювати засоби масової комунікації – інформацію про святині, специфіку реклами, сайти, газети і журнали, сторінки в соціальних мережах, а також документальні фільми, відео тощо. Варто звернути увагу і на неспецифічні засоби заохочення до паломництва і релігійного туризму – трактування історичних фактів, міфи, легенди, а також художні твори (фільми, романи, повісті, картини, інсталяції тощо). Саме це має бути предметом вивчення, на нашу думку.

Таким чином, вважаємо, 1) необхідно досліджувати проблеми паломництва з урахуванням психологічних особливостей прочан і мотивів звернення до паломництва. Вивчати треба на медійних матеріалах різних релігійних груп, а не лише православ'я; 2) дослідити механізми впливу паломництва і релігійного туризму на формування світогляду людини, на громадську думку; 3) висвітлити тему паломництва і релігійного туризму як політичної ідеології та ін.

Список використаної літератури

- Daniel H. Olsen, Dallen J. Timothy. (2021). The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism. Routledge. 490 p. <https://www.amazon.com/Routledge-Handbook-Religious-Spiritual-Tourism/dp/0367191954>
- Любіцева О.О., Романчук С.П. (2011). Паломництво та релігійний туризм: навч. посіб. Київ. 416 с. <https://studfile.net/preview/16703265/>
- Предко О. І. (2008). Психологія релігії: підручник. - К.: Академвидав. [https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=KJvFA9cAAAAJ:hqOjcs7Dif8C](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=KJvFA9cAAAAJ&citation_for_view=KJvFA9cAAAAJ:hqOjcs7Dif8C)

DISCUSSIONS
ДИСКУСІЇ ТА ОБГОВОРЕННЯ

**ЛЮДМИЛА ФИЛИПОВИЧ: Відгук
на матеріал Світлани Панченко
«Від паломництва до релігійного туризму:
історія і сучасність»**

Людмила Филипович

*Доктор філософських наук, професор,
завідувач відділу філософії та історії релігії
Інституту філософії імені Г. С. Сковороди НАН України
<https://orcid.org/0000-0002-0886-3965>
Email: lfilip56@gmail.com*

<https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.23-25>

UDC 007:[291.37+379.85]:303.446

ARTICLE INFO

Received: 19 December 2022

Accepted: 19 December 2022

Published: 10 January 2023

KEYWORDS

pilgrimage, religious tourism

ABSTRACT

This review is submitted as a contribution to the discussion on the pages of the journal of Svitlana Panchenko's material "From Pilgrimage to Religious Tourism: History and Modernity". Feedback has the status of a working version, a draft of a possible article, a preprint. Anyone can participate in the discussion by submitting their materials to the "Discussions and Discussions" section with a reference to the material being discussed. The author of the same material, in the case of writing a scientific article, must necessarily make a call for his feedback.

Citation: Fylypovych, L. LIUDMYLA FYLYPOVYCH: Vidhuk na material Svitlany Panchenko «Vid palomnytstva do relihiinoho turyzmu: istoriia i suchasnist» [LIUDMYLA FYLYPOVYCH: Feedback on the material of Svitlana Panchenko "From pilgrimage to religious tourism: history and modernity"]. Aktual'ni Pytannya Masovoyi Komunikatsiyi [Current Issues of Mass Communication], (32), 23-25. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.23-25>

Copyright: © 2022 Людмила Филипович. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

АНОТАЦІЯ

Цей відгук подано як участь в обговоренні на сторінках журналу матеріалу Світлани Панченко «Від паломництва до релігійного туризму: історія і сучасність». Відгук має статус робочого варіанта, чернетки можливої статті, препринту. Участь в обговоренні може брати

будь-хто, подаючи у розділ "Дискусії та обговорення" свої матеріали з покликанням на матеріал, що обговорюється. Автор цього ж матеріалу, у випадку написання наукової статті, повинен обов'язково зробити покликання на свій відгук.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: паломництво, релігійний туризм.

Тема «Від паломництва до релігійного туризму: історія і сучасність», яку пропонує Світлана Панченко, має право бути дослідженою, що частково вже зроблено істориками, релігієзнавцями, літературознавцями, філологами. Зі своїх предметних зацікавлень. Певно, в цій темі є і комунікаційні аспекти, які мають на увазі авторкою і які потрібно дослідити з точки зору теорії комунікації.

Справедливо починати дослідження з прояснення категоріального інструментарію, яким користуватиметься автор. Тому розділ «**До питання паломництва**» абсолютно доречний, бо дає розуміння суті явища через розмежування поняття «паломництво» і «релігійний туризм», хоча можна було б не обмежуватися цим, а й ввести поняття «релігієзнавчий туризм», чого автором не зроблено через неусвідомлення наявності і такого феномена – нерелігійного, а наукового-пізнавального, його принципової відмінності від перших двох.

Паломництво і релігійний туризм – явища близькі, але не тотожні. Як на мене, перше – можливе тільки в межах певної релігії і для представників цієї релігії. Паломництво вмотивовано глибокою вірою, має внутрішні причини, бажання духовного самовдосконалення, направлено всередину себе і своїх відносин із Богом. Друге – зовнішнього порядку: подивитись, помандрувати, не в світ сакрального, а його зовнішніх маніфестацій, познайомитися з іншою культурою, іншою традицією, укріпити зв'язки з іншими учасниками поїздки.

Навіть «з точки зору історичних витоків» паломництво і релігійний туризм – різноманітні явища. Релігійний туризм – більш пізніе за часом виникнення і практикування, навіть за появою самого терміна. В минулому невідомий був релігійний туризм, тільки паломництво.

Авторка ставить завдання «розібратись у цих досить непростих питаннях». А тут виникають інші питання: **ДЛЯ ЧОГО РОЗБИРАТИСЯ? КОМУ ЦЕ ПОТРІБНО? ПАЛОМНИКАМ, СВЯЩЕННИКАМ? ПАЛОМНИЦЬКИМ ЦЕНТРАМ? ТУРИСТИЧНИМ АГЕНЦІЯМ???** Якщо б автор чіткіше сформулювала потребу такого розмежування, тоді б було доречно цим займатися. Актуальність цього розмежування, як і самого дослідження, **не прописано**. Хоча в контексті комунікаційної теорії вона явно проглядається: в умовах сучасної кризи міжлюдського спілкування, кризи віри і релігійності; релігійний туризм, а особливо паломництво, можуть стати каналами налагодження зв'язку між людьми, розвитку комунікаційних здатностей людини, які в нашу добу (глобалізація, нівеляція індивідуальності, ковід, війна, травми тощо) катастрофічно втрачаються.

Автор доречно цікавиться тим, «на якому етапі паломництво переходить у релігійний туризм і чи збереглося до сьогодення дня паломництво «у чистому вигляді»». Як релігієзнавець, авторитетно заявляю: **ЗБЕРЕГЛОСЯ, ОСОБЛИВО В ІНДУЇЗМІ, ІСЛАМІ, БУДДИЗМІ**, хоча існують і так звані «м'які» форми паломництва - релігійний туризм.

Слушно автор питає: «чи входить зараз паломництво у склад релігійного туризму і наповнює цей вид туризму як самостійний феномен?» **ЦЕ ЗАЛЕЖИТЬ ВІД ТОГО, ЯКІ ЦІЛІ СТАВЛЯТЬ ПЕРЕД СОБОЮ ПАЛОМНИКИ ТА ЇХ ОРГАНІЗАТОРИ. ЯКЩО ТИ ЯК ЙОГ СПИШ НА ЦВЯХАХ, ТО ТИ НЕ ТУРИСТ, А ПАЛОМНИК.**

Перераховуючи традиції, де існує паломництво як відвідування віруючими святих місць, авторка не згадує найбільш масові, багатомільйонні паломництва в індусів, на які з'їжджаються по 100 млн., наприклад раз на 12 років відоме паломництво на свято Кумка-мелла.

Докладно описується походження і поширення паломництва в християнстві, велике і мале. Зупиняється автор і на вітчизняних прикладах. Розгорнута історія проці в різних традиціях і різними людьми в різні історичні епохи.

Наведене авторкою визначення паломництва не викликає заперечень.

Академічні визначення процесу паломництва та паломницької подорожі наведено з філософського тезаурусу, де «проща: 1) подорож до святих людей чи святих місць заради отримання прощення, спокутування гріхів, як прояв релігійного сумління, виконання обітниць тощо + ЗЦПЛЕННЯ; 2) особливий різновид подорожі – це канонічна, сакралізована, освячена особливим значенням і смыслом дія. Вона усвідомлена як обов'язок, як сумління, це путь до святинь, який сам вже є святиною. Це – виконання обітниць, наближення до святості, своєрідна ініціація, через проходження якої людина набуває нової якості (входження до кола посвячених, афіліація, набуття виключності, винятковості)» (Тезаурус, 2005, с. 271).

Є частини тексту, які прочитуються не так однозначно, як думає автор, напр.:

«Не потребує дискусії той факт, що паломництво – це частина релігійного життя людини». Автор не думає, що МОЖЕ БУТИ І НЕ-РЕЛІГІЙНЕ ПАЛОМНИЦТВО, НАПР. В ЛІВЕРПУЛЬ ДО МУЗЕЮ БІТТЛІЗ. «Але мета і в паломництві (релігійне поклоніння святиням, тобто здійснення молитов, а також участь в богослужіннях у святих місцях), і в релігійному туризмі (знайомство з історією святих місць, життям святих людей, церковною архітектурою і мистецтвом) все ж доволі аналогічні». Отут рецензент не погоджується з автором, бо вона зосереджується на зовнішній стороні явищ, а зміст паломництва і навіть релігійного туризму визначається внутрішніми інтенціями. А вони принципово інші. І річ тут не у наявності чи відсутності екскурсій, а в орієнтації, внутрішньому настрої людини.

Робиться помилковий висновок: «і релігійні туристи, і паломники мають спільну мету», уточнюючи – духовне збагачення, оглядання і пізнання особливих сакральних місць, пов'язаних з їхнім віровченням. Не погоджуємося з цим, бо для паломника всі згадані речі – вторинні. Не певна, що можна стверджувати, що «релігійний туризм - це «розширена версія» паломництва». Як на мене, ТУРИСТ НЕ ЗВЕРШУЄ ПАЛОМНИЦТВА, ВІН НЕ БЕРЕ УЧАСТІ В РИТУАЛАХ, ВІН НЕ ПЕРЕЖИВАЄ ПРИСУТНІСТЬ САКРАЛЬНОГО, ВІН НЕ СПІЛКУЄТЬСЯ З БОГОМ, ЯНГОЛАМИ, ПРОРОКАМИ...

Я солідарна з О. Борисовою (2020), яка вважає, що «РЕЛІГІЙНЕ паломництво і релігійний туризм – це два різних види людської діяльності, адже релігійний туризм є соціально-економічною діяльністю, а паломництво – релігійною, тому знак рівності між цими поняттями ставити не можна». Підтримує такий підхід і релігієзнавець П. Яроцький, який чітко каже: релігійний туризм – це діяльність, яка має релігійні цілі (але не уточнює, які саме) і пов'язана з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць і релігійних центрів... хоча самі до участі в ритуалах поклоніння святиням можуть не проявляти особливої зацікавленості.

Паломництво здійснює ТІЛЬКИ людина віруюча, а займатися релігійним туризмом може і невіруюча.

Висновок авторка робить правильний: паломництво і релігійний туризм необхідно розглядати крізь призму історичних джерел і часових трансформацій. Правильно зазначає і термінологічну плутанину, яка існує. Тому треба чітко визначити, чим є паломництво, релігійний туризм (подорож з релігійними цілями), ввівши нове поняття «релігієзнавчий туризм» як подорож не з релігійними, а науково-пізнавальними цілями.

Список використаної літератури

- Борисова О. В. (2020). Спеціалізований туризм : навчальний посібник для студентів закладів вищої освіти спеціальності «Туризм». Київ : Видавничий дім «Кондор». 360 с. <https://www.yakaboo.ua/ua/specializovaniy-turizm-navchal-nij-posibnik-dlja-studentiv-zakladiv-vischoi-osviti-special-nosti-turizm.html>
- Тезаурус філософії туризму (2005). Філософські нариси туризму: наук.-навч. видання. Київ: Укр. центр духовної культури. С. 268–276.

RESEARCH ARTICLES
HAYKOBICTATTI

The Effectiveness of Journalistic Associations and Syndicates in Algeria: A Survey Study on Algerian Journalists

Yakoub Badji^{(a)*}, Wafa Bourahli^(b)

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

<https://orcid.org/0000-0002-1854-9240>

Email: yakoubbadji@hotmail.com

^(b) *Doctor of information & communication sciences, Laboratory of research and studies in the new media, Mohamed Boudiaf University, Msila, Algeria*

<https://orcid.org/0000-0002-8111-424X>

Email: wafa.bourahli@univ-msila.dz

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

<https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.26-35>

UDC 070.422:303.625.3(65)

ARTICLE INFO

Received: 22 August 2022

Accepted: 21 December 2022

Published: 10 January 2023

KEYWORDS

media, journalistic associations
and syndicates,
media accountability

ABSTRACT

This article examines the development of journalistic associations and syndicates in Algeria since independence, as well as explains the most essential shortcomings and difficulties of these entities in Algeria which could undermine journalistic practice's improvement and prosperity. The study sought to evaluate and assess the level of journalistic associations by using an online survey of 25 members of media associations and unions to explore its effectiveness on Algeria's media landscape. As a result, journalistic association and syndicate demonstrated the critical needs for a more democratic environment in order to carry out their duty effectively without any restrictions, based on the autonomy, pluralism, and diversity in Algeria media landscape.

Citation: Badji, Y., & Bourahli, W. (2022). The effectiveness of journalistic associations and syndicates in Algeria: A survey study on Algerian journalists. *Current Issues of Mass Communication*, 32, 26–34.

<https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.26-34>

Copyright: © 2022 Yakoub Badji, Wafa Bourahli. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

АНОТАЦІЯ

У цій статті розглядається розвиток журналістських асоціацій та синдикатів в Алжирі з моменту здобуття незалежності, а також пояснюються найсуттєвіші недоліки та труднощі в діяльності цих утворень в Алжирі, які можуть підірвати вдосконалення та процвітання журналістської практики. Це дослідження прагнуло оцінити рівень журналістських асоціацій, використовуючи онлайн-опитування 25 членів асоціацій та спілок засобів масової інформації для вивчення його ефективності у медіаландшафті Алжиру. У результаті журналістська асоціація та синдикат продемонстрували гостру потребу у більш демократичному середовищі для ефективного виконання своїх обов'язків без жодних обмежень на основі автономії, плюралізму та різноманітності медіа-ландшафту Алжиру.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: медіа, журналістські асоціації та синдикати, підзвітність медіа.

Introduction

In some countries, the state has exclusive control over the media by dictating the terms of public debate and setting more onerous statutory regulations under the guise of protecting the audience from manipulation, potential harm or legitimate private interests, that may undermine the journalistic practice and reduce media freedom, those countries characterized through limited freedom of information or expression, restricting licensing of media system, violations of international human rights conventions. While there is another indirect way used to impair journalistic practice and media performance, through several barriers on journalistic association and syndicate which strives to uphold the quality of journalism and support the responsibility of mass media throughout fostering pluralism to acting as the fourth estate and providing a market for ideas and opinions. In this vein, the Algerian media landscape experienced various attempts to promote media freedom and independence, following the 2019 revolution, which resulted in the adoption of a new constitution subjected to support various freedoms and diversity, coincidentally with huge criticism from many academics and journalists, to Algerian system due to ineffectiveness of reforms that appeared to uphold and support the journalistic practice, in contrast to the shortcomings and the barriers that restricted their activity due to several inadequacies that's lead us to propose this significant hypothesis; that *journalistic associations and syndicates in Algeria face a number of constraints and shortcomings, which have hampered their efficacy in improving journalistic activity in Algeria.*

Literature review

Journalistic unions have striven to play unique and vital roles in promoting democracy in communities around the world, historically. Journalistic unions and associations were formed to help improve and protect media landscape by supporting journalist's activities and promoting ethical standards. In 1879 the first journalism associations emerged in France. Whereas the media that time endeavored to set journalistic organizations and syndicates to fill the gaps and the lack of producing, practicing, and creating different media materials and support freedoms (Mahdi, 2022). This high level of responsibility towards journalistic practice led many media scholars to consider journalistic unions as essential entities to develop media landscape in this way Petra defined journalists' unions and associations as *entities that protect the labor, social and professional status of all employees in the media, through social dialogue, improvement of media regulation and collective agreements* (Petra, 2022). These entities have become influential actors in the professionalization of journalistic activities, by empowering journalists to make their demands publicly, share their ideas, promote, and obtain legal recognition for their profession. That helped organize not only discourses and practices but also communication systems of solidarity at both national and international levels (Florence, 2020). Most journalistic unions' initiatives that seek to protect and strengthen journalists' rights and freedoms have frequently pursued similar

goals around the world by developing emergency responses as relocating threatened journalists, emergency funding, legal assistance, and safety training. In some cases, they have resulted in the conviction of suspects in journalist murders, the release or imprisonment of journalists, and significant public figures around the world. This could help retain the credibility and editorial independence of the media. A beneficial impact of media associations on media freedom is the moderation of state interference in the media field. A majority of press councils have been indeed created to avoid some state regulation. According to Kleinstaubler "this type of association is working under the 'shadow of the state', meaning that all sides act under the threat that the state may intervene if no compromise is found or public interests are seriously threatened" (Kleinstaubler, 2004).

Media associations and syndicates in Algeria: a hard path to freedom

Media associations and syndicates in Algeria began shortly after Algeria's independence in 1962, with the formation of the first union of journalists on July 11, 1964, this union was financially and ideologically supported by the Algerian government and the Algerian liberation party FLN. However, the main purpose as mentioned in the union's fundamental law was to advocate and assist the communist revolution by devoting journalists to publishing information that promotes and raises public awareness of socialist philosophy (bin Bouza, 1996). Subsequently, in 1984, the Algerian system established the "High Council of Information" as the first media accountability authority in Algeria, in order to strengthen and regulate public-sector media activities (Mostefaoui, 2013). This body's structure, which was clearly linked to the FLN's party framework, specified its tasks as "to ensure the equality of the right to information for all citizens in all parts of the country, as well as to defend the various components of the social group, especially the younger generation against any attack on national identity and values". This council had a variety of responsibilities such as ensuring equal access to media for all Algerian citizens and promoting the dissemination of accurate information that supports national unity and identity (Badji, 2021). Meanwhile, many attempts to form journalist associations persisted. This time with a number of independent journalists that were able to form the so-called free journalist's movement on May 9, 1988, as a result of a loss of trust in the Algerian ex-union of journalists (the latter had become more concerned with political and ideological interests rather than motivated to support media freedom or journalistic practice). However, for the first time, Algerian journalists highlighted the obstacles that impacted their practice, such as difficulties in accessing information sources and several bureaucratic cases, as well as the arbitrary pressures by their leaders in editorial officials, marginalization, censorship, with a slew of restrictions inside media companies (Charef, 1989).

During Algeria's democratic prosperity at the end of the 1980s and the beginning of the 1990s, the journalistic movement contributed and enriched the discussion of media law, which has been later enacted. In the meantime, due to various ambiguities and restrictions in it, the press freedom movement urged the authority to review the citizen's right to objective, reliable information, as well as the freedom of journalistic practice, and to ensure mass media independence. This period witnessed, the repeal of laws enacted by the single-party system, while, the Superior Council of Information (CSI) was established by decree No. 90-07 on 3 April 1990, pertaining to information as a regulatory mechanism, in this way article 59 of the 1990 Information code defines the CSI's rules as to ensure the independence and impartiality of public sector in audio broadcasting and television bodies, as well as the autonomy of the sector's professions maintain a degree of autonomy in programming and productions (Brahimi, 2000). Furthermore, an Association of Algerian Journalists was founded on February 3, 1992, by independent journalists who resolved to establish a professional association to fill the void left by the Free Journalists Movement. It was formed during Algeria's media plurality and political diversity, which coincided shortly with the suspension of the electoral process in January 1992 and the implementation of emergency provisions in February 1992. As a result of those unexpected circumstances, the security situation deteriorated, and the wave of terrorism claimed the lives of

numerous journalists, most notably “Taher Jalut”. This association has a partisan and political tendency, some of its members have used it for personal and political advantage. Due to that and numerous disagreements between members and the association's general secretary, the members submitted their resignation, and the Association was disbanded on July 5, 1995 (Mehanna, 1995). Despite efforts in 1998 to establish a new association called National Union of Journalists (SNJ), this endeavor failed, because of the hazardous conditions as a result of the country's security state during that decade. This league did not achieve any improvement, although the General Assembly set up many principles which included promoting professional practice, securing journalists' activities, raising the professional level, and strengthening ties with Arab journalists (bin Zaidoun, 2000). While, on May 28, 2009, the Algerian Journalists Federation was established, and overseen by the General Union of Algerian Workers (UGTA). The federation's primary objective is to enhance the socio-professional conditions of journalists. In addition, the Autonomous National Council of Algerian Journalists (CNJA) was established on May 2, 2019. This independent council aspires to improve journalistic practice as well as create a framework for the defence of the professional journalistic practice in Algeria. Recently, after the Algerian popular revolt on February 22, 2019, the Collective of Independent Algerian Journalists (COJAA) appeared; this association seeks to establish media freedom and freedom of expression, as well as to defend journalists who have been detained or imprisoned in Algeria (Fengler, S., Kurkowski, I., & Lengauer, M., 2021). After decades Algerian media landscape still suffers from the absence of strong journalistic association and syndicate or media accountability that could uphold journalistic practice and media responsibility.

Method

The data that is used in this article originate from online survey on the views of Algerian journalists about the effectiveness of journalistic unions and syndicates that exist in Algeria's media landscape, in order to determine the shortcomings and challenges on it. A web-based survey was used for e-surveying based on developments in modern communication technologies. To target the sampling objectives, we relied on a purposeful sampling that included various journalists and academics that are involved in and have experience with journalistic unions and syndicates in Algeria, that would be able to share the risks based on their work-related experience. Purposeful sampling known as *“elements selected for the sample is chosen by the judgment of the researcher. Researchers often believe that they can obtain a representative sample by using a sound judgment, which will result in saving time and money”* (Black, 2010). Hannes also defined and highlighted the benefits of purposeful sampling, such as *“The logic and power of purposeful sampling lie in selecting information-rich cases for study in depth. Information-rich cases are those from which one can learn a great deal about issues of central importance to the purpose of the inquiry, thus the term purposeful sampling. Studying information-rich cases yields”* (Hannes, 2011). In order to achieve the objective of this research we used Google Forms Questioning to conduct an online survey. Anomalies and cases with incomplete data were not found, resulting in a final sample size of 25 participants for the study.

Results and Discussion

In response to the hypothesis that assumes journalistic unions and associations in Algeria subjected to several impediments and difficulties that led to significant impact on their efforts to support journalistic practice, the following research questions were devised:

RQ 1. How would you rate the effectiveness of Algerian journalistic Associations and syndicates to hold Algerian mass media to account?

RQ 2. Does the activity of journalist's Unions and Associations or syndicates support and advocate ethical standards among journalists?

RQ 3. How would you rate the importance of journalistic association and syndicate and accountability in your workplace by establishing a set of value professional standards?

RQ 4. What are the greatest difficulties for the Algerian media unions and associations or syndicates?

RQ 5. What are the most significant challenges to Journalistic association and syndicate and accountability in Algeria?

The efficiency of the journalistic associations and syndicates to hold Algerian mass media to account

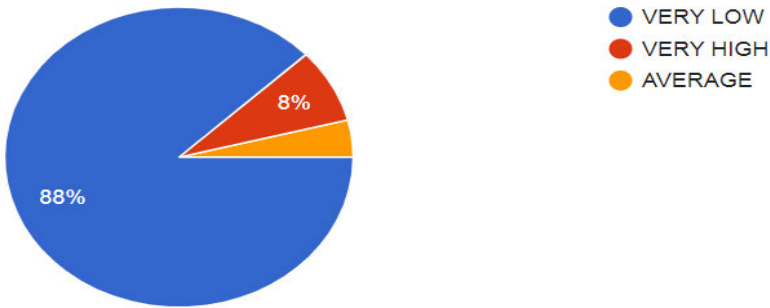


Figure 1. Efficiency of the journalistic associations and syndicates in Algeria.

According to the majority of respondents, 88% of reviews from the targeted sample show that the media associations and syndicates in Algeria have not the ability to hold the mass media accountable due to a variety of factors, implying the ineffectiveness of those associations in evaluating the quality of journalistic practice, which Algerians desperately need, especially given Algerian media outlets' widespread and extreme reliance on sensational content has a negative influence on audiences' awareness and the credibility of mass media in Algeria.

The activity of journalist's unions and associations or syndicates to support and advocate ethical standards among journalists.

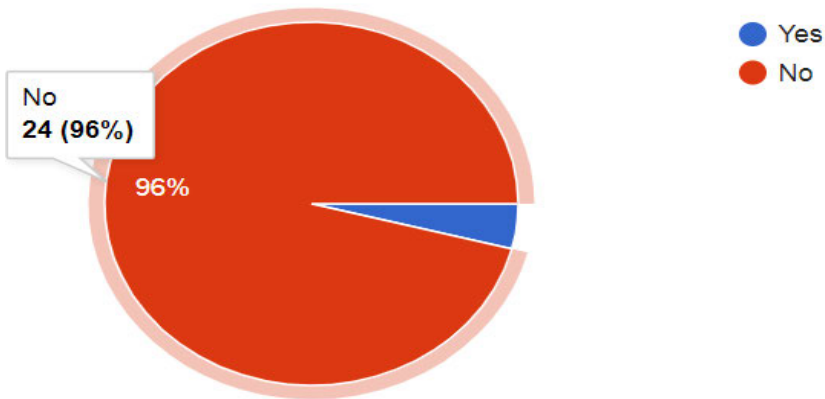


Figure 2. Activity of journalist's unions and syndicates to support ethical standards.

The vast majority of participants (96%) believe that journalistic associations and syndicates' activities did not upraise ethical standards among Algerian journalists, owing to the failure to establish a general code of conduct for Algerian journalists in various mass media. The lack of self-independent standards to serve as a general reference for journalists resulted in a persistent breach of journalistic practice, especially with the absence media regulatory authorities' rules to review media content. Thus, the important of code of behavior in Algeria's media landscape is crucial to developing and perfecting the journalistic practice.

The importance of media accountability in the workplace by establishing a set of value professional standards.

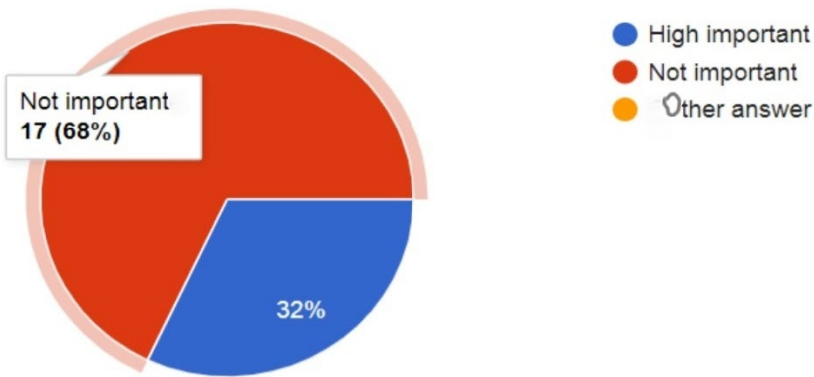


Figure 3. Importance of media accountability to set ethical standards in Algeria media outlets.

According to 68% of our respondents, media outlets in Algeria did not place a premium on the establishment of a set of value and ethical standards for journalists in their editorial office, caused to the media content in Algeria is oriented to serve a specific agenda, this kind of mass media is not required to set such standards that may let the journalists be more productive and free in their practice, in contrast to a western journalistic value which supports media freedom and independence. While (32%) of participants see that ethical standards are highly valued in their workplace, this leads to ambiguity and contradiction when we look at the media landscape in Algeria which is full of sensational journalism and far away from objectivity and other principles of professional journalism practice.

The greatest difficulties in the Algerian journalistic unions and associations or syndicates.

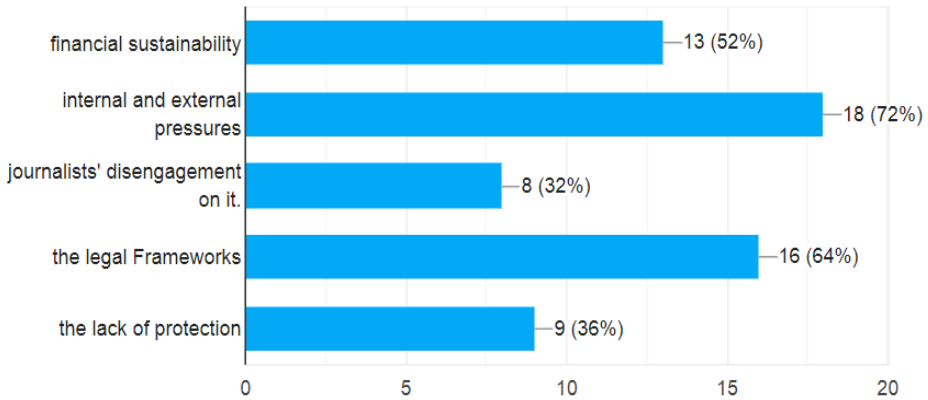


Figure 4. Different difficulties in the Algerian Journalistic Unions and associations or syndicates.

According to 72 % of participants Algerian journalistic unions and syndicates are subjected to extreme pressures whether been internal or external that's negatively impacted the performance of those entities to develop and upraise the journalistic practice. Meanwhile (64%) emphasized also that the legal frameworks as other obstacles that have hampered the activities of those unions and syndicates in Algeria due to some legislation restricted and deprived to support the development of media independence and freedom. Furthermore, financial sustainability has a huge impact on the existence of these autonomous bodies. Yet, a lack of financial resources and flexibility would lead to their end, as happened in Algerian media landscape. While, some of the respondent's sample highlighted the greatest difficulty in Algerian media unions, associations or syndicates due the lack of involvement by journalists in the activities of these unions since the extreme meddling of foreign persons in the media profession in Algeria.

The most significant challenges to journalistic unions and associations in Algeria.

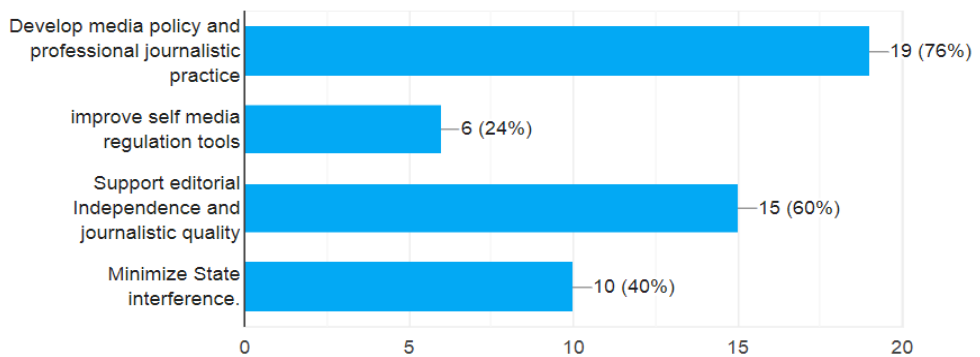


Figure 5. Journalistic associations and syndicates' challenges in Algeria.

The most respondents have emphasized the significant challenges to media unions and associations throughout the deep needs to develop media policy and support editorial independence offices in order to strengthen journalism quality and professionalism in Algeria. However, unions and associations should support the mechanisms of removing those obstacles by reshaping the legal environment which cannot be done without supporting of an independent judiciary system

in Algeria. As well, minimizing state interference is considered a big challenge to 40% of respondents. Hence, journalistic association authority should set a comprehensive behavioral guide in all Algerian mass media that shows the journalists' rights and duties in their professional practice. This code should describe the procedures of their activity, particularly in the event of any infringement of their rights by any party, whether internally or externally, with legal action taken against violators in accordance with Algerian law.

Conclusions

Algeria's journalistic associations and syndicates significantly need a more open democratic environment based on the independence of institutions and a fresh democratic representation, that will allow them to perform their rules more effectively, the effectiveness of journalistic associations would open up the power to strengthen inclusiveness, responsiveness, and accountability in Algerian media landscape. This strategy could be done only by establishing and adopting all legal and legislative mechanisms to frame, supervise, and evaluate media content in Algeria, as well as the setting out a basic code of behavior to which Algerian journalists would adhere to respect ethical standards, with a deep need to involve all official bodies and institutions to adopt a new media policy based on media freedom, independence, and transparency. As a result, we can regard the validity of the proposal that says journalistic associations in Algeria face a number of constraints and shortcomings, which have hampered their efficacy in improving journalistic practice in Algeria.

References

- Abed, C. (1989). *Édition la phonie*, 13.
- Amrani, M. (1995). *The transformations of the Algerian media today*, single, thesis, Paris II. 447.
- Angela, J. (1999). *Self-Regulation and the Media*, Campbell Georgetown University Law Center, Federal Communications Law Journal. 717.
<https://www.repository.law.indiana.edu/fclj/vol51/iss3/11/>
- Badji, Y., & Bouguerra, R. (2021). *The Audiovisual Media Services Directive in Algeria: A Survey on Media Legislations and Regulations*. *Current Issues of Mass Communication*, 30, 47-59. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.30.47-59>.
- Black, K. (2010). *Business Statistics: Contemporary Decision Making* 6th edition, John Wiley & Sons. <https://rb.gy/uf2izt>
- Boudjema, R., & Bouzegaou, N. (2018). *La régulation des médias de service public: Système et législation en Algérie*. *Journal of Public Relations Middle East*, 13.
https://www.academia.edu/42394256/Les_autorit%C3%A9s_de_r%C3%A9gulation_d_es_m%C3%A9dias_de_service_public.
- Brahim, B. (1995). *The power, the press and human rights*, 62.
<https://www.ahrlj.up.ac.za/ibrahim-a-m>
- Doyle, C. (1997). *Self Regulation and Statutory Regulation*. *Business Strategy Review*, 8 (3), 35-42. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00036>.
- Fengler, S., Kurkowski, I., & Lengauer, M. (2021). *MEDIA ACCOUNTABILITY IN THE MENA REGION; Pilot Study*, Erich Brost Institute for International Journalism, TU Dortmund University.
https://www.researchgate.net/publication/354581768_Media_Accountability_in_the_MENA_region_Pilot_Study
- Florence L. C. (2020). *Journalistic Organizations: Arenas for Professional and Symbolic Struggles*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.831>.

- Hannes, K. & Lockwood, C. (2011). *Synthesizing Qualitative Research*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd. <https://www.wiley.com/en-gb/Synthesizing+Qualitative+Research%3A+Choosing+the+Right+Approach-p-9780470656389>
- Hoffmann-Riem, W. (1996). *Regulating Media: The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries*. New York: Guildford Press.
- Jamila, B. Z. (2000). Professional organization for Algerian journalists, a survey study, Master's degree, University of Algiers, 65.
- Kleisteuber, H. J. (2004). The Internet between regulation and governance, in: *The Media Freedom Internet Cookbook*, Vienna: OSCE, 61-76. <https://www.osce.org/fom/13836>.
- Mahdi, L. (2022). What is the concept of press and unions, available on <https://e3arabi.com/media/%E2%80%8F%IID9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%>.
- Mostefaoui, B. (2013). *Médias et liberté d'expression en Algérie*. Alger: El Dar Othmania , 107. <https://www.article19.org/fr/resources/algeria-protect-freedom-of-expression-and-free-press/>
- Petra, I. (2022). Center for Media, Data and Society: Members of Trade Union of Journalists, available on <https://medium.com/center-for-media-data-and-society/organizing-labor-new-forms-of-solidarity-of-the-trade-union-of-croatian-journalists-60778b7d606hjie>.
- Report. (2017). *Defending Journalism: How National Mechanisms Can Protect Journalists and Address the Issues of Impunity. A Comparative Analysis of Practices in Seven Countries*, Denmark, 17-19. <https://kq.freepressunlimited.org/evidence/defending-journalism-how-national-mechanisms-can-protect-journalists-and-address-the-issues-of-impunity-a-comparative-analysis-of-practices-in-seven-countries/>.
- Saleh, B, B. (1996). The mass media after independence, an analytical study of some aspects of media policy (1962 1978), the word for communication, No. 14, Jubiya – December A.D. 28.
- Tambini, D. (2014). UK press regulation update: A very British fudge, LSE media policy project. <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2014/05/09/uk-press-regulation-update-a-very-british-fudge/>

RESEARCH ARTICLES
ДОСЛІДНИЦЬКІ СТАТТІ

Media Trust Among University Students During the COVID-19 Pandemic in Ukraine

Volodymyr Rizun^(a), Sergii Tukaiev^(b), Yurii Havrylets^{(c)*}, Tetiana Vasheka^(d),
Andreas Enzlinger^(e), Jürgen Grimm^(f), Borys Palamar^(g), Olena Dolgova^(h),
Oleksandr Pravda⁽ⁱ⁾, Mykola Makarchuk⁽ⁱ⁾

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

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

Email: v.v.rizun@knu.ua

^(b) PhD (Biology), Doctoral Student, Educational and Scientific Center "Institute of Biology
and Medicine", Taras Shevchenko National University of Kyiv

<https://orcid.org/0000-0002-6342-1879>

Email: tsv.serg.69@gmail.com

^{(c)*} PhD (Social Communications), Assistant Professor of the Educational and Scientific
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv

<https://orcid.org/0000-0002-4899-5815>

Email: havrylets@knu.ua

^(d) PhD (Biology), Aviation Psychology Department, Faculty of Linguistics and
Social Communications, National Aviation University of Kyiv

<https://orcid.org/0000-0001-5434-1677>

Email: tvasheks@gmail.com

^(e) Post-doc at the Institute for Communication Management and Media at the Department of
Foreign Language Business Communication, Vienna University of Economics and Business

<https://orcid.org/0000-0001-5003-9884>

Email: andreas.enzlinger@wu.ac.at

^(f) PhD, Professor at University of Vienna, Faculty of Social Sciences, Department of Com-
munication, Head of the research group "empcom"

<https://orcid.org/0000-0003-1989-7471>

Email: juergen.grimm@univie.ac.at

^(g) D.Sci., Professor at Bogomolets Kyiv National Medical University, Department
of Social Medicine and Public Health

<https://orcid.org/0000-0003-2510-0713>

Email: palamar.bi@ukr.net

^(h) *PhD (Biology), Aviation Psychology Department, Faculty of Linguistics and Social Communications, National Aviation University of Kyiv*

<https://orcid.org/0000-0001-9371-8203>

Email: olenadolgusha@gmail.com

⁽ⁱ⁾ *Master, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Educational and Scientific Center "Institute of Biology and Medicine"*

<https://orcid.org/0000-0001-9329-0817>

Email: pravda.oleksandr13@gmail.com

^(j) *D.Sci., Head of Department of Human and Animals Physiology, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Educational and Scientific Center*

"Institute of Biology and Medicine"

<https://orcid.org/0000-0002-0982-3463>

Email: nikmak@univ.kiev.ua, mykola.makarchuk@gmail.com

* Corresponding author's e-mail address: havrylets@knu.ua

<https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.35-49>

UDC 316.776.23:578.834.1:303.625.3

ARTICLE INFO

Received: 24 July 2022

Accepted: 10 October 2022

Published: 10 January 2023

KEYWORDS

media trust,
COVID-19,
pandemic,
anxiety,
stress

ABSTRACT

The worldwide pandemic exacerbated the new role of the media. If previously the discussion was on whether new or traditional media had primacy in popularity and exposure, nowadays the question is whether communicating health issues through social and traditional media leads to a better understanding of their content and more trust in both types of media. We surveyed Ukrainian university students to examine their attitude towards information on coronavirus presented in the media. Results showed that although students generally prefer to use Internet news, trust in traditional media increased during the pandemic. Furthermore, we examined a general psychological portrait of young people derived from trust in the media. In the group of students who trust media information, we found indifference (39% of respondents) and helplessness (24.4%). In the group, convinced that the media were hiding the actual situation, anger prevailed (32.4%). The third group, confident that the media exaggerate everything, experienced indifference, and anger (38.5% and 32.7%, respectively). We may conclude that desire to learn more accurate and unbiased information firsthand indicates students' attitude towards traditional media as more reliable sources of information in Ukraine.

Citation: Rizun, V., Tukaiev, S., Havrylets, Y., Vasheka, T., Enzlinger, A., Grimm, J., Palamar, B., Dolgova, O., Pravda, O., & Makarchuk, M. (2022). Media trust among university students during the COVID-19 pandemic in Ukraine. *Current Issues of Mass Communication*, 32, 35–49. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.35-49>

Copyright: © 2022 Rizun, V. et al. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

АНОТАЦІЯ

Всесвітня пандемія посилила нову роль ЗМІ. Якщо раніше дискусія велася про те, чи нові або традиційні медіа мають першість у популярності та охопленні, то сьогодні питання полягає в тому, чи веде повідомлення про проблеми здоров'я через соціальні та традиційні медіа до кращого розуміння їхнього змісту та до більшої довіри до обох типів медіа. Ми опитали студентів університету, щоб перевірити ставлення до інформації про коронавірус, яка подається в ЗМІ. Результати показали, що хоча студенти загалом віддають перевагу новинам в Інтернеті, довіра до традиційних медіа зросла під час пандемії. Ми розглянули загальний психологічний портрет молодих людей, складений на основі довіри до ЗМІ. У групі студентів, які довіряють інформації ЗМІ, ми виявили байдужість (39% респондентів) та безпорадність (24,4%). У групі переконаних, що ЗМІ приховують реальний стан речей, переважав гнів (32,4%). Третя група, яка впевнена, що ЗМІ все перебільшують, відчула байдужість і гнів (38,5% і 32,7% відповідно). Можна зробити висновок, що прагнення дізнатися більш достовірну та неупереджену інформацію з перших вуст свідчить про ставлення студентів до традиційних ЗМІ як до більш надійних джерел інформації в Україні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: довіра до медіа, COVID-19, пандемія, тривожність, стрес.

Introduction

The global pandemic of COVID-19 killed almost 6,5 million people worldwide (WHO, data of 12.09.2022). Against this statistic, Ukraine occupies the 17th position worldwide for deaths and the 22nd for confirmed cases (<https://covid19.who.int/table>). The pandemic emphasized the importance of the media in timely informing the people about health, the measures taken, and the impact on the psychological state of the audience. Besides, the pandemic pointed to the "dark" side of the information space - a potent stress factor and a platform for the dissemination of unverified, false information (Anwar et al., 2020; Basch et al., 2020; Cuello-Garcia, Pérez-Gaxiola, & van Amelsvoort, 2020; Dhanani & Franz, 2020; Garcia & Duarte, 2020; Moscadelli et al., 2020; Srivastava et al., 2020; Stainback, Hearne, & Trieu, 2020; Vai et al., 2020; van der Linden, Roozenbeek, & Compton, 2020). In response to the pandemic, the media aims to achieve three critical public health outcomes: knowledge generation, attitudes towards the virus, and medical literacy (Dhanani & Franz, 2020).

The World Health Organization (WHO), with the help of the media, ensured rapid and widespread dissemination of information on public health. On the other hand, news about the coronavirus during the repeatedly extended quarantine caused fear and psychological stress (Anwar et al., 2020). News content in the first months of the epidemic (January-February 2020) caused mostly negative emotions - topics of death dominated the video news, the mortality rate (43.6%), as well as fears and concerns associated with the outbreak of COVID-19 (37.4 %) (Basch et al., 2020). The pandemic has upended almost every aspect of public life. People are turning to the news for updated information on the virus. The corresponding increase in awareness of COVID-19 and the perception of the threat of COVID-19 leads to psychological stress (Stainback, Hearne, & Trieu, 2020).

According to the World Economic Forum (Hall, 2020), staying at home during isolation has expectedly changed consumer behavior and increased the frequency of interaction with social media and the time spent watching television (TV shows, films). However, the very interaction with social media and dependence on television during the pandemic are not directly determined by the adaptive characteristics of the personality profile: maladaptive, adaptive, and highly adaptive (Ahmed et al., 2021). This finding raises the question of how personality affects human behavior when the media have become the primary source of information. Age, education, and economic level determine the higher level of search for information on television, in newspapers, on the internet, and in news agencies (Geçer, Yıldırım, & Akgül, 2020). People with medium and high economic status watched more TV and read more newspapers. Women preferred to receive

information more from friends, family, and social media than men (Geçer, Yıldırım, & Akgül, 2020).

Tree NGOs in Ukraine provide in-depth reviews of the media situation in Ukraine. Razumkov Sociological Center, Kucheriv Foundation "Democratic Initiatives", and Detector Media conducted a comprehensive study of how media exposure and trust evolved over several years. Moreover, this study shows which media behavior people demonstrated during the strongest waves of the COVID-19 pandemic.

<https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylis-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020>

According to this study, among all the media sources, the most popular in Ukraine in 2020 is television (75%). Next are social media (44%); 23% of people regularly get information from their relatives and friends. 11% prefer messengers (Viber, Telegram, Messenger) as reliable media sources to learn about what is happening in Ukraine and the world; 6% of Ukrainians regularly watched Russian TV, notwithstanding the Russian war against Ukraine that started in 2014 with the occupation of Crimea and areas in Donetsk and Luhansk regions. 4% of Ukrainians read and trust Ukrainian print media. And less than 1% of people in Ukraine trust Russian print media and the media of occupied areas in Luhansk and Donetsk region, so-called "Donetsk People's Republic" and "Luhansk People's Republic".

Political views have also proven to be a determinant of behavior during the pandemic. The group's study by Erfei Zhao assessed the preventive and risky behavior associated with COVID-19 infection in the early months of the pandemic, depending on trust in different media sources. Based on trust in left-wing or right-wing media, scholars identified three groups: (1) those who trust CNN more than Fox News; (2) those with the same preferences or not; and (3) those who trust Fox News more than CNN. Fewer preventive measures and more risky behaviors associated with COVID-19 have been characteristic of people on the conservative, right-wing spectrum, who rely on a more right-wing source of information (Fox News) (Zhao et al., 2020). In China, compliance with established rules of conduct is associated with preference and trust in central state media and WeChat. At the same time, the propensity to use local media and the social network Weibo negatively affected compliance with restrictive measures (Wu & Shen, 2021). The state-controlled media's impact on behavior during the COVID-19 pandemic is associated with the attitude of the population to the authorities (Pajnik & Hrženjak, 2022). An online survey of the Slovenian adult population found a statistically significant correlation between compliance with COVID-19 control measures and trust in the government (Hafner-Fink & Uhan, 2021).

One of the first online surveys conducted in China on January 28, 2020, a week after the official announcement of the human-to-human transmission of the coronavirus, highlighted the impact of the media on the psychological state during the early stages of the outbreak. Content with stressful information (reports from hospitals, information about the deteriorating situation, the spread of infection) negatively impacted and led to concern, anxiety, and depression. This negative effect was mainly due not to traditional media but to the new media (Chao et al., 2020). The dissemination of information about COVID-19 on social media (Twitter, Instagram, YouTube, Reddit, and Gab) from reliable and dubious sources do not differ in the way or scheme. However, fake news and inaccurate information can spread faster and broader than news based on evidence (Cinelli et al., 2020).

During the worldwide pandemic, a large amount of false, misleading information in the media about the virus, pseudo-drugs, and conspiracy theories ("infodemic") pose a threat to public health (van der Linden, Roozenbeek, & Compton, 2020). As a result, fragmentation of social responses, accelerating the contagion process, altering the effectiveness of government countermeasures (Cinelli et al., 2020), and discouraging preventive measures (Su, 2020). For example, the number of articles with "fake news" reached 23.1% of Italy's total publications on the pandemic from December 31, 2019, to April 30, 2020 (Moscadelli et al., 2020).

Among the reasons for the growth of false information in social media, we can assume the dominance of the user's personality, his / her preferences, and psychological characteristics. Social media and microblogging platforms have radically changed how we consume information and form opinions. Social media users (e.g., Facebook) have become cosmopolitan in the information space (Schmidt et al., 2017). The polarization of social media users prompted the placement of misinformation (Schmidt et al., 2017). Likewise, support for disinformation decreases among people as knowledge and awareness grow (Dhanani & Franz, 2020). Overusing social media during the pandemic has led to increased concern and depression associated with fear of COVID-19 (Majeed et al., 2020). A vital buffer that protects against the negative consequences of using social media is the user's awareness of what COVID-19 is and its impact on humans (Majeed et al., 2020).

Social media exert a significant impact due to its growing influence. With billions of people worldwide using social media, frequent misinformation about the current pandemic on these platforms could have serious consequences (Cuello-Garcia, Pérez-Gaxiola, & van Amelsvoort, 2020). Brazil's primary fake news sources are primarily social media – WhatsApp, Facebook, and Instagram (Garcia, & Duarte, 2020). A Spanish study found that social media and instant messaging systems transmit mainly false news. This "primacy" is due to decreased confidence in the media and the fact that they are no longer considered reliable (Fernández-Torres, Almansa-Martínez, & Chamizo-Sánchez, 2021). Motivating social media users to share information, communicate, and search for information contributes to the spread of false information about COVID-19 (Apuke & Omar, 2020).

Furthermore, social media during a pandemic is associated with more pronounced psychological stress (Bendau et al., 2021). A group of Spanish researchers led by Bonifacio Sandín found that exposure to social media and intolerance to uncertainty are strong predictors of emotional impact, development of fear of coronavirus, and emotional disturbances (anxiety, distress, hopelessness, depression, concern, etc.) (Sandín et al., 2020). During the pandemic, an interesting phenomenon was noted in Italy that distinguishes it from other countries – the trust in social media was lower than in the official websites of health organizations (Vai et al., 2020). In Spain, in the first weeks of quarantine in March 2020, television became the most used medium of information about the virus while restoring its audience among the youngest people who seemed to favor digital media (Blasco, Castella, & Raso, 2020). According to Ofcom, the UK saw a 30% increase in TV and online viewing during the first quarantine – an average of more than six hours of daily TV and online video content. (Lockdown leads to a surge in TV screen time and streaming. August 05, 2020, <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/lockdown-leads-to-surge-in-tv-screen-time-and-streaming>).

Fake news, misinformation, and rumors spreading through digital media may lead to panic, anxiety, and fear and increase the risk of mental illness (Srivastava et al., 2020). Beliefs generated by disinformation influence the choice of coping strategy during a pandemic (Su, 2020) – misinformation about side effects becomes a deterrent to the provision of COVID-19 vaccination among healthcare workers themselves (Marco-Franco et al., 2020).

Misleading information and misinformation about the COVID-19 pandemic are becoming additional factors leading to increased societal uncertainty (Su, 2020). An increase in anxiety due to intolerance to uncertainty in a pandemic increases the likelihood of misperception of information, reducing the ability to evaluate it critically (Su, 2020). In addition, intolerance of uncertainty contributes to stress and burnout (Kim, & Lee, 2018).

Scholars established a direct link between anxiety and depressive disorders and the frequency of viewing information programs on the incidence of coronavirus (Gao et al., 2020; Bendau et al., 2021). Higher anxiety levels are more likely to be reported by those who spend more than one hour a day searching for information about COVID-19 (Keckojevic et al., 2020). There is a direct link between the number of symptoms of depression, unspecific anxiety, COVID-19-related anxiety, and the frequency and variety of interactions with the media (Bendau et al., 2021). Ac-

ording to a study conducted by the German group of A. Bendau, the critical threshold between mild to moderate symptoms of (unspecific) anxiety and depression is seven daily media visits for a total of 2.5 hours (Bendau et al., 2021). Limited mental resources for overcoming problems during a pandemic tend to end, and people start to avoid or ignore stress-inducing information (Vasheka et al., 2021). Trust in news sources reduces somatization and increases anxiety about COVID-19 (Kecojevic et al., 2020).

People are susceptible to conspiracy thinking and are prone to self-deception (Seitz et al., 2020). The ability to detect truthfulness, misinformation, and fake news is associated with emotional intelligence and educational attainment (Preston et al., 2021). Confidence in COVID-19 disinformation declines as media literacy rises and critical thinking develops (Austin, Borah, & Domgaard, 2021). The propensity for thinking, along with personal anxiety, lead to increased anxiety about COVID-19. The latter, together with weak support for unconfirmed, inaccurate information, and beliefs about COVID-19, lead to more responsible behavior during the pandemic (Erceg, Ružojčić, & Galić, 2020).

The perception and response to information in contexts of uncertainty during an epidemic largely depend on such personality characteristics as intolerance of uncertainty (Maftei & Holman, 2020). Increased anxiety resulting from intolerance to uncertainty in a pandemic increases the likelihood of misperception of information and reduces the ability to critically evaluate it (Su, 2020). Therefore, uncertain situations are perceived as a source of threat (Pogorilska et al., 2021). Furthermore, intolerance of uncertainty contributes to stress and burnout (Kim & Lee, 2018). Burnout negatively affects information perception and emotional evaluation (Havrylets et al., 2019). Besides, the tolerance to uncertainty with the emotional experience defines the attitude toward novelty and complexity, which determines the response to life changes caused COVID-19 pandemic (Pogorilska et al., 2021).

The controversial attitude towards the epidemic and preventive measures in society lead to conspiracy theories (Romer & Jamieson, 2020). The main psychological goals of conspiracy theories are to explain what is happening in terms that are understandable and acceptable to a person, to give a sense of control, and to give a sense of one's significance and meaning in life. Conspiracy theories have become more and more popular during the pandemic. A seminal historical-psychological study by van Prooijen and Douglas has shown that societal crises are conducive to the emergence and spread of conspiracy theories (Van Prooijen & Douglas, 2017).

Conspiracy theories during the COVID-19 pandemic are fertile soil for genetically determined anxiety, personal impotence, a sense of socio-economic consequences, complex causes, and inadequate solutions, as well as modern means of communication (Förstl, 2020). A study by Šrol and colleagues in Slovakia showed that support for virus conspiracy theories developed partly due to mistrust of government responses in the early stages of the COVID-19 pandemic. Increased anxiety and lack of control also increased the sense of danger and risk of COVID-19 (Šrol, Mikušková, & Cavojova, 2021). Conspiracy theories undermine concerted action, distort open discussions, and spread doubt (Förstl, 2020). A high intolerance for uncertainty in people who do not adhere to conspiracy beliefs helps assess the risks of SARS-CoV-2 (Maftei & Holman, 2020).

The literature review demonstrates the existence of a highly urgent problem of trust in health information during the pandemic. What personality traits determine the attitude to health information requires more research, and this problem underlies our investigation.

Considering the ongoing changes in society during the pandemic, including the rethinking of the media and their role, we set in this study the following objective: to determine the level of trust of Ukrainian university students in traditional and social media depending on their psychological and emotional characteristics during the COVID-19 pandemic.

To achieve this, we set the following research questions:

RQ1: What are the basic levels of media trust during the COVID-19 pandemic?

RQ2: What are the dominant emotional responses to the media during the COVID-19 pandemic?

RQ3: How do those dominant emotional responses to the information about COVID-19 affect levels of media trust?

Method

Participants

In total, 213 healthy young adults (44.1% men, 55.9% women aged 17 to 23 years, $M_{age} = 19$, $SD = 1.28$ years) participated in the study. All participants were first-, second-, third- and fourth-year students at National Aviation University (Faculty of Linguistics and Social Communications (Aviation psychology department), Aerospace Faculty), the Taras Shevchenko National University of Kyiv (Psychology Faculty, specialties "Psychology" and "Military Psychology"), Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute (Electronic Engineering Faculty). 44 of the 213 subjects combined study at university and work. The sample size is sufficient for resolving the similar specified research aims due to the number of used variables in well-controlled studies (Fritz, & MacKinnon, 2007; Willaby et al., 2015; Vasheka et al., 2020). The local ethical committee approved the research. Before answering the survey, each participant provided informed consent under the World Medical Association (WMA) Declaration of Helsinki (Helsinki, Finland, June 1964).

Procedure

All participants were tested December 2020 - March 2021. The research involved an online survey with several Likert scales. Filling out the questionnaire survey took 30 and 45 minutes. We recruited participants online by informing the participating universities about the study and its objectives.

Questionnaires

We developed a questionnaire that contained several blocks to examine trust in the media during the COVID-19 pandemic in Ukraine. Demographic block, questions about the coronavirus for the respondent himself and (or) his family, the severity of the disease, and existing complications. Another block of questions aimed to diagnose compliance with hygiene standards and preventive measures (masks and lockdowns). There were two major lockdowns: at the beginning of the pandemic (March-May 2020, when the strict lockdown was imposed in Ukraine restricting citizens' movements) and September 2020, when the maximum infection and mortality numbers were recorded; however, this lockdown was weaker than the first. Separate questions related to the period of self-isolation (March-May, 2020), emotional reactions to the pandemic, and coping strategies with depressive states.

We investigated the level of severity of neurotic states in students with psychometric techniques ('Clinical questionnaire for identifying and assessing neurotic states' by K. Yakhin, D. Mendelevich), the level of psychological stress (Lemur-Tessier-Fillion Psychological Stress Measure, PSM-25), and basic coping strategies used by respondents (Ways of Coping Questionnaire (WOCQ) by Richard Lazarus).

Personality and mental health variables

The 25-item Lemur-Tessier-Fillion Psychological Stress Measure (PSM-25) was used to assess current work-related stress levels as the sum from 25 to 200 points. For each item, participants rated the extent to which they agreed with the statement on an 8-point Likert scale (0 = "not at all", 8 = "greatly") (Raigorodsky, 2011).

Besides, we used a Clinical questionnaire for the identification and assessment of neurotic conditions to analyze neurotic manifestations and to identify the primary syndromes of neurotic

states (Yakhin & Mendelevich, 2005). The questionnaire consisted of 68 questions and included six scales: anxiety, neurotic depression, asthenia, hysterical type of reaction, obsessive-phobic disorders (obsessions), and autonomic disorders. In addition, for each item, participants rated their current state on a 5-point Likert scale (1 = always or constantly, 5= never happened).

Coping strategies

The 'Ways of Coping Questionnaire' (WOCQ) was used to determine coping mechanisms and ways to overcome life situation difficulties in various areas of mental activity. The technique was developed by R. Lazarus and S. Folkman (Lazarus, 1986) and adapted in Russian by Kryukova, Kuftyak, and Zamyshlyeva in 2004 (Kryukova & Kuftyak, 2007). WOCQ contains eight factors of coping strategies: confrontative coping, distancing, self-controlling, seeking social support, accepting responsibility, escape-avoidance, planful problem-solving, and positive reappraisal (Lazarus, 1986; Krohne, 2002). Participants evaluated 50 statements regarding behavior in a difficult life situation on a 4-point Likert scale according to how often these behaviors appear in him/her (0 = never, 4 = often) (Kryukova & Kuftyak, 2007).

Media Trust

Trust in the sources providing information on COVID-19 was measured using 8 statements, each related to a specific media or another source of information. The sources of COVID-19 information were: national TV, international TV, print media (newspapers, magazines), news websites, radio, social media (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), family, and friends. In addition, the respondents answered the following questions:

How do you feel about the information in the media about the coronavirus pandemic in the world?

Please, indicate the percentage of the information you receive from each information source of the COVID-19 pandemic (the sum of all values should be 100%).

The respondents assessed the level of trust in COVID-19 information sources on a 10-point Likert scale ranging from «-5» (I do not trust at all) to «5» (I trust entirely).

Data analysis

Data analysis was completed using IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS), version 15 for Windows. Kolmogorov-Smirnov test indicated that several variables were normally distributed. Therefore, we used parametric tests to examine associations and differences between all main variables (*t-test*, One-way *ANOVA*). One-way *ANOVA* was used to compare 3 groups. To clarify the differences between the groups, we performed a pairwise comparison using the *t-test*.

Results

According to the survey results, 28.7% of respondents do not seek information about coronavirus in the media; 52.3% search for information about the pandemic 1-2 times a week; 19% are looking for information about the epidemic daily. In addition, 6.5% look exclusively for information about the coronavirus, after which they turn off the TV or leave the internet.

Searching for information about the coronavirus is a priority for 5.1% of respondents; they prefer programs about the pandemic to anything else. However, 61.6% do not focus only on finding information about the coronavirus, and they have many hobbies and other activities. Interestingly, 6.9% of students indicated they watch news programs about the pandemic due to boredom; they also eat poorly and do little to no exercise.

We designed another block of questions to examine the attitude towards information about coronavirus presented in the media. Assessing the extent to which information contributes to

understanding health risks, 86.1% of respondents indicated that it somewhat promotes such knowledge, and only 13.9% noted that it does not help.

More than two-thirds of the students (68.1%) assessed the pandemic as exotic and new for them; 78.1% felt the situation with the pandemic seemed out of control; 53.2% believed the pandemic would have catastrophic consequences. In addition, 55.1% of respondents were sure that the pandemic was of an artificial origin.

Quarantine measures (according to information in the media) are justified and fair for most participants (52.8%).

According to 44.4% of respondents, information about the pandemic in the media does not help prevent the negative consequences of the measures proposed to resist the pandemic.

At the same time, 82.9% of students believed that information about the pandemic in the media had a positive effect on their safety. Furthermore, 87% were confident that the pandemic is fatal.

RQ1. What are the basic levels of media trust during the COVID-19 pandemic?

To test the characteristics of the response to the coronavirus pandemic from students with different attitudes towards information in the media, we applied a comparative analysis using the one-way ANOVA.

We divided the respondents into three groups following their answers to the question, "How do you feel about information in the media regarding the coronavirus pandemic?"

The first group (44 people) included respondents who trust the media (they believe information about the coronavirus in the media is reliable). The second group (105 people) included students who do not trust the media and are convinced that the media hide facts. Finally, the third group (53 respondents) believes that the media exaggerate the danger and invent it.

One-way ANOVA made it possible to detect significant differences between the three groups regarding psychological stress and avoidance coping strategies (Table 1).

Table 1. Comparison of the stress level severity and coping strategies among students with different levels of trust to media information (one-way ANOVA).

	Group 1	Group 2	Group 3	Significance (p)
Psychological stress	76,2	89,5	96,8	0,016
Avoidance	46,5	52,9	57,1	0,031

RQ2. What are the dominant emotional responses to the media during the COVID-19 pandemic?

To find out if there are differences between the two groups, we used *Student's t-test*. As a result, we found significant differences between the first and second groups (Table 2) in terms of such indicators: anxiety, asthenia, autonomic disorders, and stress.

Table 2. Comparison of the neuropsychiatric disorders' severity among students with different levels of trust to media information.

Group	Anxiety		Asthenia		Autonomic disorders		Stress	
1	2.45	p=.022	0.016	p=.019	4.77	p=.045	76.2	p=.034
2	0.44		-1.13		1.47		89.4	

RQ3. How do groups with different media trust levels differ regarding dominant emotional responses to the information about COVID-19?

We compared the trust in the media with other nominative characteristics measured using the questionnaire. Table 3 shows a comparison of experiencing negative emotions in groups of students with different attitudes toward media information.

Table 3. Cross-tabulations of the trust level towards emotional information during the COVID-19 pandemic.

	Fear	Indifference	Anger	Helplessness
Group 1 (Full Media Trust)	17,1%	39,0%	19,5%	24,4%
Group 2 (Media hides information)	25,5%	26,5%	32,4%	15,7%
Group 3 (Media exaggerates the danger)	11,5%	38,5%	32,7%	17,3%

Monitoring reports after April 2 showed the stability of COVID-19.

As part of the preparation of the RMR sample for the experiment, we conducted a pre-experimental "examination" of the RMR with the participation of subjects from the control group of the investigation, i.e., young people. These "experts" did not take part in the experiment.

21 respondents, selected from the control group of subjects, examined 11 RMR. Everyone among so-called experts accidentally fell into this group: someone could not participate further in the experiment due to lack of a webcam; someone abandoned the experiment; two were unable to complete the survey due to quarantine restrictions but were eager to be "useful" to the case. However, all subjects, except two, ID_XXXCE and ID_YYYCE, approximately two weeks before the experiment (from 23 to March 25) underwent an incoming, "recruiting" questionnaire to determine the types (portraits) of respondents in the categories of "attitude to the pandemic", "for media activity", "features of media consumption", "attitude to pandemic coverage in the media". Table 9 below presents the social portraits (types) of experts.

Discussion

The research results reflect the attitude of Ukrainian students to the media in general. Students prefer to be on the internet rather than traditionally watching TV or listening to the radio. Singling out a television or radio segment on the internet, they can deliberately use their information but still prefer social media or other websites. The fact that 52.3% are looking for information about the pandemic 1-2 times a week in the news media and 19% - every day, in effect, reveals the growing trust of young people in traditional media in critical situations.

Such situations relate to extreme living conditions - a pandemic, wearing masks, lockdown, the undeniable influence of the authorities on the life of society (although this is seen as intrusive changes in the behavior of society - 54.6%), the need to feel protected from the state because for the majority (78.1% of respondents) the situation with the pandemic seems uncontrolled. The desire to learn more accurate information firsthand indicates students' attitudes towards traditional media as more reliable sources of information.

Nevertheless, the carelessness of young people, even in critical situations, is tangible: 61.6% do not focus only on finding information about the coronavirus; they have many hobbies and other activities.

The trusting attitude among students towards the media also has a negative side of cognitive behavior: as evidenced by data analysis (Table 2), such students have more pronounced neuropsychiatric disorders associated in particular with anxiety, asthenia, and autonomic disorders,

although in general, stress resistance in this group of respondents is higher than among students who do not trust the media.

Students who believe that the media exaggerate the danger of a pandemic avoid facts and try to remain calm by ignoring information or challenging it (Table 1). However, this is a natural form of denying behavior (Son et al., 2020; Halvaiepour & Nosratabadi, 2021).

The level of psychological stress is most pronounced in the third group (Table 1), which may indicate exhaustion from seeming “overarching”, exaggeration in the media about the pandemic and its potential and actual threats.

As we see from the data, the stress level is lower among those with complete trust in the media. On the other hand, the anxiety level is higher among those with fewer media trust (think that media does not tell the whole truth). This finding means that the higher media trust is among students, the less anxiety and the more psychological stress they tend to experience. However, this relation should be verified in further research.

Limitations of the study

The most significant limitation of this study is the little representability of these findings, first due to a small and restricted sample of respondents. For example, our respondents represented only university youth. However, we can hardly extrapolate this study’s results to young Ukrainians in general. Thus, further research should address these issues.

We did not focus on cultural differences in this study since, from our point of view and collected literature, the problem of trust in health information does not have cultural dependence and is a common human nature. Even though national culture affects the use and tastes in mass media use during the COVID-19 pandemic (e.g., individualistic tendencies in the USA vs. collectivistic trends in Thailand and Croatia) (Sheldon et al., 2021). Scholars may perform more intercultural research about media trust during the COVID-19 pandemic to fix this issue.

We know that the self-report methodology needs the necessary objectivity and representability of the results. However, during such a threat to the life and health of our students, we could not afford to conduct such a study in a lab setting, given the lockdown restrictions. Therefore, further research on pandemic issues should involve laboratory experiments to achieve more control of all the moderating and mediating variables. Since conducting a study in a similar condition is vital to valid research.

Conclusions

We can conclude that in critical situations, young people return to trusting traditional media. However, the degree of trust in information will differ for people with differentiated neuropsychiatric disorders. Media trust may take much work to evaluate and comprises a set of indicators. A more trusting attitude to information among students with pronounced neuropsychiatric disorders, which, in effect, is natural since “information therapy” acts as substitution therapy: a person is looking for an explanation for his condition; he finds it in media information and calms down. New knowledge reduces stress levels. People with a low neuropsychiatric disorder level do not trust the media either because they suspect the media are hiding reliable information. Alternatively, they may twist it, invent it, and are more susceptible to stress because of a non-indifferent, “spiteful” response to media activities and the need to deny written or heard.

References

- Ahmed, O., Hossain, K. N., Siddique, R. F., & Jobe, M. C. (2021). COVID-19 fear, stress, sleep quality and coping activities during lockdown, and personality traits: A person-centered approach analysis. *Personality and Individual Differences*, 178, 110873. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110873>
- Anwar, A., Malik, M., Raees, V., & Anwar, A. (2020). Role of mass media and public health communications in the COVID-19 pandemic. *Cureus*, 12(9): e10453. <https://doi.org/10.7759/cureus.10453>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2020). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Austin, E. W., Borah, P., & Domgaard, S. (2021). COVID-19 disinformation and political engagement among communities of color: The role of media literacy. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. 1(Special Issue on US Elections and Disinformation). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-58>
- Basch, C. H., Hillyer, G. C., Meleo-Erwin, Z., Mohlman, J., Cosgrove, A., & Quinones, N. (2020). News coverage of the COVID-19 pandemic: Missed opportunities to promote health sustaining behaviors. *Infection, Disease & Health*, 25(3), 205-209. <https://doi.org/10.1016/j.idh.2020.05.001>
- Bendau, A., Petzold, M. B., Pyrkosch, L., Maricic, L. M., Betzler, F., Rogoll, J., ... & Plag, J. (2021). Associations between COVID-19 related media consumption and symptoms of anxiety, depression and COVID-19 related fear in the general population in Germany. *European archives of psychiatry and clinical neuroscience*, 271(2), 283-291. <https://doi.org/10.1007/s00406-020-01171-6>
- Blasco, M. M., Castella, C. O., & Raso, M. L. (2020). Impact of the Covid-19 pandemic on media consumption in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Chao, M., Xue, D., Liu, T., Yang, H., & Hall, B. J. (2020). Media use and acute psychological outcomes during COVID-19 outbreak in China. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 102248. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102248>
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., ... & Scala, A. (2020). The covid-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Cuello-Garcia, C., Pérez-Gaxiola, G., & van Amelsvoort, L. (2020). Social media can have an impact on how we manage and investigate the COVID-19 pandemic. *Journal of Clinical Epidemiology*, 127, 198-201. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2020.06.028>
- Dhanani, L. Y., & Franz, B. (2020). The Role of News Consumption and Trust in Public Health Leadership in Shaping COVID-19 Knowledge and Prejudice. *Frontiers in psychology*, 11, 2812. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.560828>
- Erceg, N., Ružojić, M., & Galić, Z. (2020). Misbehaving in the corona crisis: The role of anxiety and unfounded beliefs. *Current Psychology*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01040-4>
- Fernández-Torres, M. J., Almansa-Martínez, A., & Chamizo-Sánchez, R. (2021). Infodemic and Fake News in Spain during the COVID-19 Pandemic. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18(4), 1781. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041781>
- Förstl, H. (2020). Die COVID-19-Verschwörung in Theorie und Praxis. *DMW-Deutsche Medizinische Wochenschrift*, 145(25), 1870-1875. <https://doi.org/10.1055/a-1216-6974>

- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., ... & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *Plos one*, 15(4), e0231924. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Garcia, L. P., & Duarte, E. (2020). Infodemic: excess quantity to the detriment of quality of information about COVID-19. *Epidemiol. Serv. Saúde*, 29(4), e2020186. <https://doi.org/10.1590/S1679-49742020000400019>
- Geçer, E., Yıldırım, M., & Akgül, Ö. (2020). Sources of information in times of health crisis: evidence from Turkey during COVID-19. *Journal of Public Health*, 1-7. <https://doi.org/10.1007/s10389-020-01393-x>
- Hafner-Fink, M., & Uhan, S. (2021). Life and attitudes of Slovenians during the COVID-19 pandemic: The Problem of Trust. *International Journal of Sociology*, 51(1), 76-85. <https://doi.org/10.1080/00207659.2020.1837480>
- Hall, S. (2020). Empty stadiums and online streaming: How coronavirus is affecting the media industry. *World Economic Forum*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/covid-19-coronavirus-media-entertainment-sports/>
- Halvaiepour, Z. & Nostrabadi, M. (2021). Investigating the Relationship between Adverse Childhood Experiences and Cigarette Smoking in University Students in Isfahan, Iran. *Journal of Child & Adolescent Trauma*, 15(2), 319-325. <https://doi.org/10.1007/s40653-021-00383-9>
- Havrylets, Y., Tukaiev, S., Rizun, V., & Shenderovskiy, K. (2019). Impact of TV News on Psycho-Physiological State Depending on Emotional Burnout. *Journal of Content, Community & Communication*, 5 (9), 13-25, <http://dx.doi.org/10.31620/JCCC.06.19/04>
- Keckojevic, A., Basch, C. H., Sullivan, M., & Davi, N. K. (2020). The impact of the COVID-19 epidemic on mental health of undergraduate students in New Jersey, cross-sectional study. *PloS one*, 15(9), e0239696. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239696>
- Kim, K., & Lee, Y. M. (2018). Understanding uncertainty in medicine: concepts and implications in medical education. *Korean journal of medical education*, 30(3), 181-188. <https://doi.org/10.3946%2Fkjm.2018.92>
- Krohne, H. W. (2001). Stress and coping theories. *International Encyclopedia of the Social Behavioral Sciences*, 22, 15163-15170. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/03817-1>
- Kryukova, T. L., & Kufiyak, E. V. (2007). Questionnaire of coping methods (adaptation of the WCQ methodology). *Zh. Prakt. Psikhol.*, 3, 93-112. (In Russian)
- Lazarus, R. (1986). Coping strategies. In *Illness Behavior* (pp. 303-308). Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-5257-0_21
- Maftei, A., & Holman, A. C. (2020). Beliefs in conspiracy theories, intolerance of uncertainty, and moral disengagement during the coronavirus crisis. *Ethics & Behavior*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/10508422.2020.1843171>
- Majeed, M., Irshad, M., Fatima, T., Khan, J., & Hassan, M. M. (2020). Relationship between problematic social media usage and employee depression: a moderated mediation model of mindfulness and fear of CoViD-19. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.557987>
- Marco-Franco, J. E., Pita-Barros, P., Vivas-Orts, D., González-de-Julián, S., & Vivas-Consuelo, D. (2021). COVID-19, Fake News, and Vaccines: Should Regulation Be Implemented? *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18(2), 744. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020744>
- Moscadelli, A., Albora, G., Biamonte, M. A., Giorgetti, D., Innocenzio, M., Paoli, S., ... & Bonaccorsi, G. (2020). Fake news and COVID-19 in Italy: Results of a quantitative observational study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5850. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165850>

- Pajnik, M. & Hrženjak, M. (2022) The Intertwining of the Covid-19 Pandemic with Democracy Backlash: Making Sense of Journalism in Crisis. *Journalism Practice*.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2077806>
- Pogorilska, N. I., Synelnykov, R. Y., Palamar, B. I., Tukaiev, S. V., & Nezhyva, L. L. (2021). Features of Psychological Experiences in Severe Quarantine during the Covid-19 Pandemic: The Role of Tolerance for Uncertainty. *Wiad Lek*, 74(6), 1312-1316.
<http://dx.doi.org/10.36740/WLek202106104>
- Preston, S., Anderson, A., Robertson, D. J., Shephard, M. P., & Huhe, N. (2021). Detecting fake news on Facebook: The role of emotional intelligence. *PLoS ONE*, 16(3): e0246757
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246757>
- Raigorodsky, D. Ya. (2011). *Prakticheskaya psihodiagnostika. Metodiki i testy* [Practical Psychodiagnosics. Methodology and Tests]. Moscow: Bahrah–Moscow. (In Russian)
- Romer, D., & Jamieson, K. H. (2020). Conspiracy theories as barriers to controlling the spread of COVID-19 in the US. *Social Science & Medicine*, 263, 113356.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113356>
- Sandín, B., Valiente, R. M., García-Escalera, J., Campagne, D. M., & Chorot, P. (2020). Psychological impact of the COVID-19 pandemic: Negative and positive effects in Spanish population during the mandatory national quarantine. *Journal of Psychopathology and Clinical Psychology/Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 25(1), 1-21.
<https://doi.org/10.5944/rppc.28107>
- Schmidt, A. L., Zollo, F., Del Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., ... & Quattrociocchi, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(12), 3035-3039.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114>
- Seitz, B. M., Aktipis, A., Buss, D. M., Alcock, J., Bloom, P., Gelfand, M., ... & Haselton, M. G. (2020). The pandemic exposes human nature: 10 evolutionary insights. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(45), 27767-27776.
<https://doi.org/10.1073/pnas.2009787117>
- Son, E., Hedge, S., Smith, A., Wang, X., & Sasangohar, F. (2020). Effects of COVID-19 on College Students' Mental Health in the United States: Interview Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9), e21279. <https://doi.org/10.2196/2F21279>
- Srivastava, K. C., Shrivastava, D., Chhabra, K. G., Naqvi, W., & Sahu, A. (2020). Facade of media and social media during covid-19: A review. *Int. J. Res. Pharm. Sci.*, 11(Special Issue 1), 142-149. <https://doi.org/10.26452/ijrps.v11iSPL1.2288>
- Stainback, K., Hearne, B. N., & Trieu, M. M. (2020). COVID-19 and the 24/7 News Cycle: Does COVID-19 News Exposure Affect Mental Health? *Socius*, 6, 2378023120969339.
<https://doi.org/10.1177/2378023120969339>
- Su, Y. (2020). It doesn't take a village to fall for misinformation: Social media use, discussion heterogeneity preference, worry of the virus, faith in scientists, and COVID-19-related misinformation beliefs. *Telematics and Informatics*, 58, 101547.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101547>
- Šrol, J., Mikušková, E. B., & Cavojeva, V. (2021). When we are worried, what are we thinking? Anxiety, lack of control, and conspiracy beliefs amidst the COVID-19 pandemic. *Applied Cognitive Psychology*, 35(3), 720-729. <https://doi.org/10.1002/acp.3798>
- Vai, B., Cazzetta, S., Ghiglino, D., Parenti, L., Saibene, G., Toti, M., ... & Benedetti, F. (2020). Risk perception and media in shaping protective behaviors: insights from the early phase of COVID-19 Italian outbreak. *Frontiers in Psychology*, 11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.563426>
- van der Linden, S., Roozenbeek, J., & Compton, J. (2020). Inoculating Against Fake News About COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 11, 2928.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.566790>

- Van Prooijen, J. W., & Douglas, K. M. (2017). Conspiracy theories as part of history: The role of societal crisis situations. *Memory Studies*, 10(3), 323-333.
<https://doi.org/10.1177/1750698017701615>
- Vasheka, T., Vlasova-Chmeryk, O., Dolgova, O., Palamar, B., Pravda, O., & Tukaiev, S. Coping strategies and psychological adjustment to the COVID-19 pandemic among the Ukrainian student youth. *Wiadomości lekarskie*, (Submitted)
- Wu, Y., & Shen, F. (2021). Exploring the impacts of media use and media trust on health behaviors during the COVID-19 pandemic in China. *Journal of Health Psychology*, 27(6), 1445-1461. <https://doi.org/10.1177/1359105321995964>
- Yakhin, K. K., & Mendelevich, D. M. (2005). Clinical questionnaire for the identification and assessment of neurotic conditions. In *Klinicheskaya i meditsinskaya psikhologiya* [Clinical and Medical Psychology] (pp. 399-404). (In Russian)
- Zhao, E., Wu, Q., Crimmins, E. M., & Ailshire, J. A. (2020). Media trust and infection mitigating behaviours during the COVID-19 pandemic in the USA. *BMJ Global Health*, 5(10), e003323. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjgh-2020-003323>

RESEARCH ARTICLES
ДОСЛІДНИЦЬКІ СТАТТІ

Headlines of media texts: hidden contradictions

Nataliya Shumarova^{(a)*}, Iryna Marynenko^(b), Vladyslav Mykhailenko^(c)

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

Email: natshumarova@knu.ua

<https://orcid.org/0000-0003-0766-8807>

^(b) *Ph.D. (Philology), Associate Professor at Language and Stylistics Department
at Scientific and Educational Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

Email: imarynen@knu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-2836-758X>

^(c) *Ph.D. (Philology), Associate Professor at Language and Stylistics Department
at Scientific and Educational Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

Email: mykhailenko@knu.ua

<https://orcid.org/0000-0001-9645-9307>

* Corresponding author's e-mail address: natshumarova@knu.ua

<https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.50-62>

UDC 007:659.4.000:578.834.1

ARTICLE INFO

Received: 28 December 2022

Accepted: 30 December 2022

Published: 30 December 2022

KEYWORDS

title, accuracy category,
internal contradictions,
language means,
the subject, locus, time

ABSTRACT

This inquiry aims to determine the ways and means through which the accuracy category manifests itself in the news genre and to identify internal contradictions formed by the interaction between logical and semantic components of the expression. The objectives were as follows: to determine how the accuracy category is presented through the categories of subject, time, and place of action, what are the transformative possibilities of these categories in the field of adequate transmission of meaning, which linguistic means actualize the accuracy category or, on the contrary, “blur” it. Continuous sampling, analysis and synthesis, transformational, and descriptive methods were used in the research process. We confirm that the subject in the headline is delivered explicitly and implicitly in the conclusions presenting the research results. “Nonsubjectivity” is realized using indefinite (non-personal) forms of the predicate or can be determined through a locus. For news headlines, the locus is an essential component, its place in the sentence can adjust the semantic accents of the statement. The time category in analyzed titles is almost always explicit. The accuracy category is most clearly manifested in direct indications of time and place and in two-syllable sentences where the subject of the action is specified.

Citation: Shumarova, N., Marynenko, I., & Mykhailenko, V. (2022). Headlines of media texts: hidden contradictions. *Current Issues of Mass Communication*, 32, 50–62.
<https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.50-62>

Copyright: © 2022 Shumarova, N. et al. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

АНОТАЦІЯ

Метою розвідки є визначення способів і засобів, через які проявляє себе категорія точності в новинному жанрі, і визначення внутрішніх суперечностей, які формуються взаємодією логіко-сміслових компонентів висловлення. Для досягнення результату було виконано такі **завдання**: визначити функціонально-семантичні особливості прояву текстотвірної категорії точності висловлення як однієї з домінуючих категорій текстів інформаційного характеру; виявити типи лексичної і граматичної представленості логіко-сміслових компонентів заголовків (суб'єкт, місце, час) і їхні трансформаційні можливості; описати мовні засоби, що актуалізують мовно-логічні суперечності зазначених текстів. У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: суцільної вибірки – для збирання матеріалу дослідження із мас-медіа; аналізу й синтезу – основних методів препарування й узагальнення отриманих даних; трансформаційний, що уможливив представлення кореляції семантико-синтаксичних позицій номена і його функціонально-сміслового навантаження; описовий – для представлення отриманих даних. **Результатом** дослідження на матеріалі заголовків інформаційних повідомлень про COVID-19 стало виявлення прихованих внутрішніх суперечностей, що проявляються під впливом взаємодії логіко-сміслових компонентів висловлення, визначення способів і засобів реалізації категорії точності в новинному жанрі; обґрунтування виокремлення категорії точності як однієї з провідних для інформаційних текстів. Описані типи лексичної і граматичної представленості таких логіко-сміслових компонентів заголовків, як суб'єкт, локус та час і їхні трансформаційні можливості; визначені мовні засоби, що актуалізують мовно-логічні суперечності аналізованих текстів. У висновках зазначено, що суб'єкт як опорний компонент заголовка наявний у ньому як експліцитно, так і імпліцитно. «Асуб'єктність» реалізується за допомогою неозначено-особових форм предиката, коли на поверхневому синтаксичному рівні суб'єкт «приховується» в локусі. Для новинних заголовків локус є важливим компонентом, місце в реченні якого здатне коригувати смислові акценти висловлення. Час в аналізованих назвах майже завжди експліцитний. Категорія точності найчіткіше проявляється в прямих номінаціях часу й місця та у двоскладних реченнях, де зазначений суб'єкт дії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: заголовок, категорія точності, внутрішні суперечності, мовні засоби, суб'єкт, локус, час.

Introduction

The opinion about the leading role of the media texts headlines in journalism has been established for a long time. Creating the headlines, their task, expressive and emotional accents were studied in hundreds of works of linguistic and socio-communicative nature (see, in particular, the works of D. Prylyuk, V. Rizun, V. Karpenko, N. Leonova, A. Yevgrafova, I. Lakomska). Somewhat less scholarly attention is attracted to the correlation between titles and subsequent texts (see the works of L. Hrytsyuk, O. Volkovynskyi, I. Kochan, O. Trachenko, L. Mankova, etc.) and even more so to the coordination of logical components in the title complex of a news nature. Semantic-stylistic coordination and transformation of the headlines' meaning,

functional possibilities of their logical components, as far as the authors of this study know, were not the subject of scientific research in Ukrainian journalism studies.

It is widely accepted that heading, as “compressed scroll of the entire text (work), which are perceived in inseparable unity with the entire text” (Kochan, 2017, p. 93), should carry core information of an objective-subjective nature, attract the reader’s attention, arouse interest in the text and the desire to read it. This is especially important for the presentation of news messages, where each word must convey as accurately as possible the content of the message and its assessment by official institutions. Such texts, on the one hand, convey “hot” news and, on the other hand, attune readers to a specific, socially desirable type of behavior¹. Moreover, this setting occurs thanks to the choice of language means that accurately and adequately reflects the event. Although, in general, the headlines of news texts about the COVID-19 pandemic, do not pretend to be colorful (Marynenko & Shumarova, 2021, pp. 30-31), their primary function is different: they encourage the reader to get familiar, often hastily, with information and form a mental-conceptual field of perception, within which the content of the message is understood. They should also not be too long so as not to hinder the flow of consciousness.

The news text aims to reveal and concretize the information from the headline to objectively cover the event, avoiding pronounced evaluation, excessive detail, and deviations from the semantic axis. Compared to the title, the text, from a semantic point of view, should contain important details that would satisfy the reader’s interest in the event. Moreover, since news texts are small in volume, they should contain clear answers to the questions: who? what? when? where?, to a lesser extent, why? and how?, and the headings, in turn, compress these thematic blocks into “clots of meaning”. In this case, a crucial text-creative feature, which is realized both in the headline and in the news text, is a sign of accuracy, which manifests itself in the semantic field as an adequate reproduction of the event’s content (answers to the above questions), and in the formal one - as a condensation of meaning in the relevant lexical and syntactic structures.

When studying the categories of texts of different functional styles, Ukrainian linguists give a different status to the text-creating category. However, they include it in the category of signs or properties of a specific functional style (see, e.g., Trishchuk, 2014, p. 179). The primary purpose of journalism, in particular, the news genre, is truthful, comprehensive, and objective, informing readers/listeners about current events in society and the world. Therefore, accuracy becomes the top text category in the news genre. Based on the definition of the text category as “a supra-paradigmatic invariant feature that reflects the most essential regularities of the textem and actualized texts” (Selivanova, 2006, p. 602), we have every reason to consider accuracy one of the main categories of the informational text in general and of the heading complex in particular. In terms of importance, accuracy is on par with such generally recognized text categories as cohesion, coherence, intentionality, addressability, informativeness, situationality, and intertextuality (de Beaugrande & Dressler, 1981).

We can talk about accuracy as a text-creating genre category based on the purpose of the author in such text and the principles of information presentation. Among such principles, we should mention the need to indicate the exact dates when the event took place, the exact time and place of its “completion”, exact figures relating to the subjects or objects to which the action is directed, etc. Such news is saturated with figures and numbers that reproduce the quantitative parameters of facts, can be easily verified, and therefore form the category of accuracy as a text-forming functional-semantic category, realized in quantitative-qualitative parameters (“numbers

¹ In our case, after informing about the course of the pandemic related to the spread of COVID-19, this means wearing masks in public places, keeping a distance, washing hands as often as possible, etc. Even if the specific text does not say so, previous narratives as experiences gained in collective danger stimulate readers to a certain type of behavior.

and words”), which are clearly correlated with the referential reality. In other words, accuracy should permeate the entire text of the news genre, not allowing the slightest deviations.

The latter requirement reflects the “expected accuracy” used by technical sciences, which is built on specific dimensions. E.g., in textology or functional stylistics, it is a characteristic of an ideal text in which there are neither content gaps nor redundant information.

The search for real opportunities for presenting the accuracy category in informational genres forced the authors to turn to textual material.

This article **aims** to determine the ways and means through which the category of accuracy manifests itself in the news genre and to determine the internal contradictions formed by the interaction between the statement’s logical and semantic components.

To achieve the result, it is necessary to complete the following **objectives**:

- to determine the functional and semantic features of the manifestation of the text-creative category of the accuracy of expression as one of the dominant categories of informational texts;
- to identify the types of lexical and grammatical representation of logical and semantic components of headings (subject, place, time) and their transformational possibilities;
- to describe linguistic means that actualize the linguistic and logical contradictions of the specified texts.

Method

The research material was the daily monitoring of mass media texts conducted by Looqme – a media monitoring system from February 26 – August 1, 2021, as well as materials collected by the authors of this investigation from August 2, 2021, to February 23, 2022, after which it began processing the selected content. Therefore, the collected data covered a year in Ukraine’s information environment during the pandemic.

Monitoring of publications in the mass media by the Looqme system was based on the mention of COVID-19 /coronavirus by keywords (<https://looqme.io/uk>). Among the radio and television news, only those with print headlines that mentioned the disease, the infection data, or the vaccine were selected. Texts with titles such as the Eiffel Tower reopened (UA_Pershyi, 17.07.2021) or the International Review (TRC Ukraine, 07.07.2021) were ignored by researchers. The authors collected the material on the same basis. In general, the headlines of news texts from ten news websites - online versions of the newspapers “Den” and “Dzerkalo Tyzhnia”, as well as news agencies and internet resources - UNIAN, censor net, korrespondent net, were analyzed, which together with the texts monitoring is more than 2000 positions.

Methods of analysis.

The following methods were used in this study:

- continuous sampling - for collecting research material from the mass media;
- analysis and synthesis - basic methods of preparing and generalizing the obtained data;
- transformational method, which made it possible to present the correlation of the semantic and syntactic positions of the nomen and its functional and semantic load;
- descriptive methods - to present the obtained results.

Analysis algorithm.

1) In the title, we highlighted and analyzed sequentially logical and thematic components such as the subject, place, and time of the action, which form three semantic blocks.

2) For each block, we defined the lexical-grammatical forms of presentation of the specified components and, if necessary, the types of their transformation during the change of form or semantic-syntactic position in the sentence.

3) We detected the presence/absence of emotionality in all three thematic segments and the linguistic means that created it.

Results and discussion

The study's relevance is due to the need to determine the internal deep logical-grammatical contradictions in the text, which are not visible at the surface language level, in order to identify the effectiveness of the category of accuracy and models of condensation of meaning in short news messages, when it is necessary to fit a maximum of information and meaning into a small text, and to make it accessible for perception and adequately understood.

For a journalist-newsmaker, it is important to indicate essential things in the headline, to inform about who is the subject of the events, what is happening or happened, what the action is aimed at (who or what is the object of the action), where and when the event takes place, i.e., in the headline five logical components of the construction of the message should be laid out in the minitext, three of which (subject, locus, time) became the object of analysis in this investigation. The choice of these elements is caused by their consistent representation in most of the headings of the "code" materials, the focus on conveying the accuracy of the event's content, and the semantic load in the sentence composition - the headline of the publication.

Let us consider these components in the headline's structure, which from a grammatical point of view, most often represents sentences of different types.

Subject

The subject in this inquiry is considered as a logical-semantic category that denotes the subject (person) in question; something is affirmed or denied, i.e., the subject is what we are talking about (from a semantic point of view, it is an actor, a driving force of the event, the one that creates the meaning dynamics), and the predicate is what we say about this subject, what actions it performs, what features characterize it. At the syntactic level, the subject is represented by the subject as the primary member of the sentence (Ukrainian language. Encyclopedia, 2000, p. 611), which, together with the predicate, forms the predicative center of the sentence/expression and defines the system of semantic-grammatical coordinates within which the message is formed. In headlines, the subject is expressed in different ways. It can be a nomination:

- of a person without specifying his or her personal data: *У київській лікарні помер перший українець у якого діагностували штам коронавірусу Дельта [the first Ukrainian diagnosed with the Delta coronavirus strain died in a Kyiv hospital]* (TRC Ukraine, 28.07.2021); *В Італії чоловік прийшов на вакцинацію із силіконовою рукою [In Italy, a man came for a vaccination with a silicone hand]* (gazeta.ua, 03.12.2021);

- of a specific person with the name and surname or only the surname, e.g.: *Білл Гейтс розповів, які помилки призвели до локдаунів: могли б уникнути [Bill Gates told what mistakes led to the lockdowns: they could have been avoided]* (RBK-Ukraine, 26.03.2021); *Ганиченко: упродовж двох тижнів відбудеться стабілізація ковід-ситуації COVID-19 [Hanyuchenko: stabilization of the situation with COVID-19 will take place within two weeks]* (TK Ukraine 24 | National, 01.04.2021); *Ляшко каже про покращення ситуації з Covid, але радить готуватися до нової хвилі [Lyashko says that the situation with COVID has improved, but advises to prepare for a new wave]* (Ukrainian Pravda, 06.12.2021). Quite often, the nomination of the last name from a syntactic point of view is either the initial part, as in the second example mentioned above or the final part, i.e., the source's name in the message or the author's words, in a construction that is in the form of direct speech, which is presented in the title without quotation marks: *В Україні немає технічної можливості виявляти штам "Дельта" – Радущький [In Ukraine, there is no technical possibility to detect the "Delta" strain – Radutskyi]* (Ukrainian Pravda, 22.06.2021). The complete (three-part) form of personal identification (name) is not typical for headlines. Even the first and last names of the reader/viewer are secondary from a semantic point of view since the recipients may not know them. In order to assess the degree of importance of what is reported, the social status of the informant is more important than the individual one and therefore precedes its name: *Експертка ВООЗ Наталія Виноград: Те, що*

Україна буде мати проблеми зі штамом "Дельта" – однозначно [WHO expert Nataliya Vynograd: It is evident that Ukraine will have problems with the "Delta" strain] (UNIAN, 23.06.2021);

- person's position or social function: *Щеплений від коронавірусу глава МОЗ Британії заразився COVID-19* [The head of the British Ministry of Health, who was vaccinated against the coronavirus, contracted COVID-19] (RBK-Ukraine, 17.07.2021); *Генсек ООН заявив, що кількість жертв COVID-19 перевищила населення кожної третьої країни на планеті* [The UN Secretary-General stated that the number of victims of COVID-19 exceeded the population of every third country on the planet] (UNN, 08.07.2021); *Лідер гурту "ТІК" вперше розповів, як ледь не помер від коронавірусу* [The leader of the band "TIK" told for the first time how he almost died from the coronavirus] (UNIAN, 07.12.2021). All the given examples reveal the predominance of the social status of the speaker over the individual one: most readers do not know who the head of the Ministry of Health of Great Britain and the United Nations is currently or the name of the front man of the band "TIK";

- person's age or professional characteristics: *У регіонах в Китаї дитина нещеплених батьків не зможе ходити в школу* [In regions of China, a child of unvaccinated parents will not be able to go to school] (Ukrainian Pravda, 16.07.2021); *Вчені виявили ефективні ліки від коронавірусу: знижує ризик смерті на 50%* [Scientists have discovered an effective medicine against the coronavirus: it reduces the risk of death by 50%] (Voi znay pravdu | Little known, 17.07.2021);

- a clearly or approximately determined number of performers, cf.: *В Україні – 591 новий випадок коронавірусу* [In Ukraine - 591 new cases of coronavirus] (ukrinform.ua, 17.07.2021); *Більшість українців зможуть вакцинуватися до кінця року – Степанов* [Most Ukrainians will be able to get vaccinated by the end of the year – Stepanov] (ukrinform.ua, 01.04.2021); *Вже більш ніж половина дорослих канадців отримали два щеплення від COVID-19* [More than half of Canadian adults have already received two vaccinations against COVID-19] (politdumka.kiev.ua, 17.07.2021);

- institution, settlement, region, country, or state as a whole: *Укрзалізниця вже забезпечила понад 800 ліжок у відомчих лікарнях для хворих на COVID-19* [Ukrzaliznytsia has already provided more than 800 beds in departmental hospitals for patients with COVID-19] (National, 02.04.2021); *Київ вирішив послабити карантинні обмеження в транспорті* [Kyiv decided to relax quarantine restrictions in transport] (Obozrevatel, 25.03.2021); *Миколаївщина переходить у «червону зону» з 27 березня* [Mykolayiv Region will enter the "red zone" from March 27] (ukrinform.ua, 25.03.2021); *Ізраїль почав закривати COVID-відділення лікарень* [Israel has begun closing hospitals' COVID wards] (Volyn News, 01.04.2021). In such cases, the nomination has a figurative character, it is built on metonymy, but the imagery is erased since it is not based on expression but on a model of meaning condensation to compress the text and ease its perception;

- any object, process, or phenomenon, which sometimes has a transferable character. Most often, this is the name of the virus, its synonymous nominations, and the names of specific vaccines, as well as the names of actions and measures related to them: *Коронавірус атакує* [The coronavirus is attacking] (TV channel 1+1, 01.04.2021); *Спалах COVID-19 важчий за осінній: відомий лікар озвучив чотири причини* [The outbreak of COVID-19 is more severe than the autumn outbreak: a well-known doctor announced four reasons] (ukraina24.segodayna.ua, 25.03.2021); *Вакцина Moderna від COVID-19 незабаром прибуде в Україну* [The Moderna vaccine against COVID-19 will soon arrive in Ukraine] (Slovo i Dilo, 17.07.2021); *Вакцинальна кампанія в Києві* [Vaccination campaign in Kyiv] (TRK Kyiv, 16.07.21);

- of the substantiated part of speech without the clarifications above: *В Індії хворий помер від ускладнень "Дельта плюс" штаму – це перший випадок* [In India, a patient died of complications of the "Delta Plus" strain - this is the first case] (Dzerkalo Tyzhnia, 24.06.21);

Загиблий від "Дельта" був лікарем і не виїжджав з України, – Кузін [The deceased from "Delta" was a doctor and did not leave Ukraine, - Kuzin] (RBK-Ukraine, 28.07.2021).

The latter example requires further explanation. We are discussing syntactic constructions with direct speech. They have a subject in each part of the structure. All types of nominations mentioned above are characteristic of direct speech. In the "words of the author", the nomen is almost always represented by the surname of a specific official or the position of the quoted speaker:

- only the names of positions or professions, organizations that report some news: *COVID-паспорт не гарантує безперешкодний в'їзд в межі Євросоюзу – МОЗ [the COVID-passport does not guarantee unhindered entry into the European Union - Ministry of Health] (Slovo i Dilo, 16.07.21); Ми перебуваємо на початку третьої хвилі коронавірусу, - глава Єврокомісії [We are at the beginning of the third wave of the coronavirus, - the head of the European Commission] (RBK-Ukraine, 26.03.2021).*

A characteristic type of nomination for headlines is "nonsubject nomination", when the subject manifests through syntactic constructions that indirectly identify him- or herself. These are monosyllabic indefinite-personal sentences, where verbs indicate the action in the third person plural of the present or future tense or in the plural form of the past tense: *У Греції послаблюють карантин на тлі збільшення випадків COVID-19 [In Greece, quarantine is being relaxed against the background of an increase in cases of COVID-19] (RBK-Ukraine, 01.04.2021); Угорцям пропонуватимуть третю дозу вакцини від COVID-19 [Hungarians will be offered the third dose of the vaccine against COVID-19] (ukrinform.ua, 17.07.2021); Хворіють, але вмирають менше: в Індії оцінили ефективність вакцин проти "Дельти" [They get sick, but die less: in India, the effectiveness of vaccines against "Deltas" was examined] (Ukrainian Pravda.ua, 16.07.2021). In the last non-conjunctive sentence, each part does not name the actor. However, suppose in the first part it is quickly established, then in the second, it is as blurred as possible because patients, doctors, and government members can evaluate the vaccine's effectiveness. Cf.: *У світі зафіксували понад 190 мільйонів випадків коронавірусу [More than 190 million coronavirus cases have been recorded worldwide] (ukrinform.ua, 17.07.2021).**

Traditional grammar states that the subject is not named for various reasons. Everyone knows who it is; it is not vital from a semantic point of view or deliberately hidden. In the headlines, these semantic properties of indefinite-personal forms do not "work" to the end: the reader or listener often cannot clearly determine who is the source of information, because he does not know the details of the structural organization of the institution authorized to convey this or that information to the public. Here, the names of the actors' conflict with the semantic requirements for the headlines of news texts: to name the participants clearly and accurately, to identify the source of information, and to convey the course of events. In the examples mentioned above, the subject is absent. Only his place of residence (in Greece, India) is named, which makes it possible to present his correlation with the institution or organization that takes care of COVID-19 and is authorized to make corresponding decisions. At the same time, the approximation of identification does not hinder the perception of the message content until concealment ceases to be "safe" and creates specific difficulties in understanding the content. Cf.: *У Хмельницькій ОДА заперечують слова Ляшка про непрацюючі пункти вакцинації [The Khmelnytskyi Regional State Administration denies Lyashko's words about non-working vaccination points] (ukrinform.ua, 22.07.2021). The uncertainty of a specific official can be a negative perceptual hook for a reader from Khmelnytskyi because he wants to know who strictly disagrees with the expressed opinion. Although residents of other cities may not notice this, it is not indispensable information for them. By the way, in the subsequent text, his name and position are mentioned, thus removing the semantic lacuna in the message's headline.*

Similar headlines represent an active variant of the subjective expression of the subject: *У ВООЗ прозвитували про смертність від штаму "омікрон" [In WHO reported on the mortality*

from the "omicron" strain] (Dzerkalo Tyzhnia, 04.12.2021). The indefinite-personal sentence hides the subject, but the name of the "place" of the event (in WHO) indicates its institutional affiliation and, in a "hidden form" nominates and, therefore, semanticizes it. The transformation of the sentence makes it possible to present its other form: *ВООЗ прозвітувала про смертність...* [*WHO reported on the mortality...*], which immediately clearly distinguishes the subject and makes such a predicative center a fairly typical heading, created based on metonymy - a stylistic technique that emphasizes the statement, but does not interfere with perceiving the nomination of an actual subject of the action.

Metonymy is a characteristic feature of headlines; it "removes the dryness" of the news presentation, and to a certain extent it gives colloquialism and points to the subject at a sufficiently pronounced level of specificity: *Білий дім розкритикував Китай за відмову розслідувати походження COVID-19* [*the White House criticized China for refusing to investigate the origin of COVID-19*] (Ukrainian Pravda.ua, 22.07.2021).

"Nonsubjectivity" can be realized in another way, e.g.: *Носити маски – рекомендації американцям від центру регулювання захворюваності на ковід* [*Wear masks - recommendations for Americans from the center for regulating the incidence of COVID*] (ICTV, 28.09.2021), when the "real", semantic subject is the compound that occupies the semantic and syntactic position of the object in the sentence, which after the transformation of the surface structure of the sentence easily turns into a subject: *Центр регулювання захворюваності на ковід надав американцям рекомендації носити маски* [*Center for the regulation of the incidence of COVID advised Americans to wear masks*]. The subject returns "to its place" due to semantic and grammatical modification: the object, which is a semantic subject at the deep level, turns into a real, logical (semantic, clearly expressed in the surface structure of the sentence), which is expressed at the syntactic level subject, and then the linguistic consciousness of the reader/listener adequately perceives its content, despite the ability to perceive its metonymic nature.

As we can see from the examples above, the subject can appear in the headlines both explicitly and implicitly. In the first case, these are different types of nomination of the subject in different semantic and syntactic positions; in the second - indefinite-personal sentences where the performer of the action is absent but is implicitly manifested at the semantic level. Of course, it needs to be clearly defined, but for the most part, this does not interfere with the perception of the message.

Examining the nominations considering the accuracy of information transmission, the ratio of clarity to the blurring of the nomination shows that, on the one hand, the subject presented in the news is nominated adequately (just as a subject). On the other hand, it can be associated with the place of the event or with the organization where the event takes place or where the actors are, maybe a hint or a misunderstanding. It cannot be called a lacuna in the sentence since, semantically, it is present in the title, but formally it is not, which creates a certain contradiction between form and content. Metonymic relations in the linguistic representation of meaning mediate its "presence". The formula for the "disappearance" of the subject from the space of the news headline can be presented as follows:

Subject nomination in the nominative case → nomination of an institution or locus in the nominative case → indefinite-personal form + nomination of a locus or institution in the indirect case

The following sequence can serve as an example:

N (ім'я і прізвище) попередив → Київ попередив → У Києві попередили...

[*N (name and surname) warned → Kyiv warned → in Kyiv warned...*]

Such a transition indicates the depersonalization of the nomination and the removal of responsibility for the event. However, at the same time, it eliminates its excessive detail and does not interfere with the adequate perception of information.

Locus

The components that convey the locus of the event in the conceptual field of the title mainly belong to its periphery (Marynenko & Shumarova, 2021, p. 32) but are clearly defined and often geographically relevant. Delineation of the place of the event is possible by naming a geographical or "administrative" location and fixing it mainly at the beginning or end of the sentence. E.g.: *В Україні менше, ніж тисячу випадків коронавірусу зафіксували за минулу добу* [In Ukraine, less than a thousand cases of coronavirus were recorded per last day] (TC Pryamy, 24.06.2021); *У США майже всі смерті від COVID фіксують серед не вакцинованих хворих* [In the USA, almost all deaths from COVID are recorded among unvaccinated patients] (RBK-Ukraine, 24.06.2021); *В Україні – 876 нових випадків коронавірусу* [In Ukraine - 876 new cases coronavirus] (ukrinform.ua, 25.06.2021); *Першу смерть від штаму Delta Plus зафіксували в Індії* [The first death from the Delta Plus strain was recorded in India] (ukrinform.ua, 24.06.2021); *В РНБО розповіли, коли штам "Омікрон" може з'явитися в Україні* [In the National Security and Defence Council said when the Omicron strain might appear in Ukraine] (Dzerkalo Tyzhnia, 13.12.2021); *Нову мутацію коронавірусу виявлено у Великій Британії* [A new mutation of the coronavirus was discovered in Great Britain] (sensor net, 24.07.2021). Sometimes the place of nomination of the locus in the context is of fundamental importance: *Пандемію коронавірусу в Україні поки що не подолали – епідеміолог* [The coronavirus pandemic in Ukraine has not yet been overcome - an epidemiologist] (my.ua/ 25.06.2021). If the locus is made a determinant, it turns out that in other countries, the disease has already been overcome, i.e., changing of the order of sentence members causes a semantic shift.

Sometimes the position of the place is occupied by the subject of the event, but according to its "deep meaning" it is the name of the place (territory) where the action takes place, e.g.: *Німеччина відкрила кордони для вакцинованих туристів з України* [Germany opened borders for vaccinated tourists from Ukraine] (Ukrainian Pravda.ua, 25.06.2021); *Єгипет дозволив в'їзд туристам без ПЛР-тестів: названо умову* [Egypt allowed tourists to enter without PCR tests: the condition was named] (Obozrevatel, 24.06.2021); *Італія вводить COVID-перепустки і продовжує режим НС* [Italy introduces COVID-passes and continues the state of emergency] (RBK-Ukraine, 07/22/2021). In such cases, the predicative base is built on the principle of metonymy (*In Germany, Egypt, and so on*).

Another type of nomination of the event's place represents the names of administrative, state, political, and other bodies of various types where the event takes place: *У МОЗ розповіли, як захищати себе від нових штамів COVID-19* [In the Ministry of Health said how to protect oneself from new strains of COVID-19] (Word and Deed, 25.06.2021); *У РНБО назвали країни звідки може прийти до нас вірус Дельта* [In the NSDC named the countries from which the Delta virus can come to us] (TC Ukraine 24, 24.06.2021). As we can see, the event's place from a lexical-grammatical and semantic stance can be determined in two ways: through the name of the country, region, settlement, or state institution in the nominative case or by a word form that acts as a circumstance of the place in the sentence (*In Kyiv, in the Ministry of Health, in Argentina*).

The variable possibilities of transferring one form into another (the name of the subject into the name of the locus or vice versa) in the subsequent text depend on the statement's content. Sometimes this possibility exists, sometimes not. The first option can be represented by an example: *У Греції працівників туризму без щеплення будуть регулярно тестувати на COVID* [There will be tourism workers without vaccination in Greece who regularly tests for COVID] (RBK-Ukraine, 22.07.21). Cf.: *Греція працівників туризму без щеплення буде регулярно тестувати на COVID* [Greece will regularly test tourism workers for COVID] (RBK-Ukraine, 22.07.2021). The second option is presented in the following examples: *На Івано-Франківщині судитимуть жінку за поширення фейків про ковід* [In Ivano-Frankivsk region, a woman will be prosecuted for spreading fakes about COVID] (Livyi Bereh, 26.03.2021); *У*

Миколаєві місць для хворих на COVID-19 не вистачає навіть у коридорах [In Mykolaiv, there are not enough places for patients with COVID-19 even in the corridors] (Obzrevatel, 26.03.2021); *На Олімпіаді в Токіо виявили ще 17 випадків Covid* [At the Olympics in Tokyo, 17 more cases of COVID were detected] (Ukrainian Pravda, 24.07.2021).

Time

In this study, the category of time is considered as an expression of real, not grammatical, time, with its representation through past, present, or future verb forms. In news texts, it is mandatory to report on events unfolding in objective reality with the reference point "here and now". Nevertheless, since such a point for the author and the reader is constantly changing, dates, an indication of the time duration of this or that event take over the function of time expression, and the coordination of verb forms conveys only the correlation of actions, "timeless" in non-verb nominations.

Explication of the time component in the headlines of the message is less crucial for the news text since it a priori reflects urgent events that occur almost synchronously with the process of their transmission in the media (or with a slight gap)². At the same time, this does not mean there are no time markers in the news. In texts on COVID, time is emphasized if it is vital from the semantic side or if there is a certain distance from the event: it has already happened or will happen in a certain period, e.g.: *Цими вихідними в Сумах запрацює центр вакцинації від COVID-19. Якою вакциною будуть прищеплювати?* [This weekend, a vaccination center against COVID-19 will open in Sumy. Which vaccine will they inoculate?] (Ukrainian News, 24.06.2021); *Польща запровадить у грудні Covid-вакцинацію дітей з 5 років* [In December, Poland will introduce COVID vaccination for children over the age of 5] (Ukrainian Pravda, 03.12.2021); *РНБО збереться 23 червня, щоб обговорити загрозу "дельта-штаму" коронавірусу, – "слуга народу" Радуцький* [The NSDC will meet on June 23 to discuss the threat of the "delta strain" of the coronavirus, - "servant of the people" Radutsky] (censor net, 22.06.2021).

All the analyzed content shows that the explanation of time in the headings is presented in the form of dates, nominations of time periods, an outline of the perspective-forming axis, and a characterization of "approximation of time".

- Dates are an actively used means of localizing the event's time, but for the above reasons, they are not always included in the headings, although they are usually mentioned in the text. In the title, they emphasize the relevance of the information and direct the reader to read or ignore the information if it does not meet the "here and now" criterion. E.g.: *Карта вакцинації: ситуація в областях України на 25 червня* [Vaccination map: the situation in Ukraine's regions as of June 25] (Slovo i Dilo, 25.06.2021). This information will definitely be read on the same day, maybe after 2-3 days, but it will no longer interest the reader in a week.

- The names of the chronological features orient the reader in the course of events, making it possible to orient the audience about the time of the appearance of the news and the relevance of this event for him while reading text for the first time: *Масова вакцинація у Києві цього тижня відбудуватиметься у четвер і п'ятницю, а не у вихідні* [Mass vaccination in Kyiv this week will take place on Thursday and Friday, not on the weekend] (UNIAN, 14.06.2021), i.e., we are talking about the specific Thursday and Friday that will follow the date of publication - June 14; *В Україні за добу рекордна кількість захворілих на COVID-19: майже 20 тисяч* [In Ukraine, a record number of patients with COVID-19 per day: almost 20 thousand] (UNN, 01.04.2021). In this case, the daily interval is determined by referring to the real-time occurrence of the event - April 1; *За добу в Україні виявили більше 1000 нових хворих на COVID, "лідер"*

² Previously we noted the greater importance of spatial characteristics compared to temporal characteristics for the speaker in perceiving a dynamic situation earlier during the analysis of secondary (reproductive) texts (Shumarova, 2000, p. 195-196).

– *Kyiv* [In a day more than 1,000 new COVID-19 patients have been identified in Ukraine, the "leader" is Kyiv] (Ukrainian Pravda, 14.06.2021); *Британія на чотири тижні відклала скасування всіх ковідних обмежень* [Britain delayed the repeal for four weeks of all COVID restrictions] (ukrinform.ua, 14.06.2021); *Найменше хворих за рік* [The fewest number of patients in a year] (TV channel STB, 14.06.2021).

• The perspective-forming time axis arises due to either the nomination of time slices that demonstrate probable future actions about which speaks the subject of the message or the statement of what has already happened. When perceiving the content of the headline, the time perspective is created using the interaction of objective, factual and relative, textual time. Cf.: *До серпня Україна робитиме 220 тисяч щеплень від коронавірусу на добу*, – *Ляшко* [By August, Ukraine will do 220 thousand vaccinations against coronavirus per day, – Lyashko] (Slovo i Dilo, 15.06.2021) and *За добу у світі зафіксували ледь більше 300 тисяч нових COVID-інфікувань* [Just over 300,000 new COVID-19 infections were recorded in the world during the day] (Ukrainian Pravda, 15.06.2021). Future and past tense forms are actively used to present relevant events. Perception of the time component in the headlines of news texts is closely related to natural, objective time and becomes adequate precisely because they agree in the recipient's mind.

• The approximation of the time marker can indicate, firstly, the indefinite duration of the action or process to which the news is dedicated, e.g.: *Відсьогодні приймають заявки на "Вовину тисячу": що потрібно зробити* [Starting today, applications are accepted for "Vova's Thousand": what needs to be done] (gazeta.ua, 13.12.2021); *Вимагаємо негайно закрити кордон і припинити пасажирське сполучення з РФ, поки там не нормалізується ситуація з COVID-19, – заява "ЄС"* [We demand to immediately close the border and stop passenger traffic with the Russian Federation until the situation with COVID-19 normalizes there, - EU statement] (censor net, 23.06.2021); secondly, on an unspecified date for the start of a particular event, such as: *МОЗ прогнозує запуск бустерного щеплення на середину січня 2022 року, – "слуга народу" Радущкий* [the Ministry of Health predicts the launch of booster vaccination in mid-January 2022, - "servant of the people" Radutskyi] (censor net, 12.12.2021); *Восени на Україну знову чекає "червона зона": головний санлікар назвав причину* [In the fall, the "red zone" looms over Ukraine again: the chief health doctor named the reason] (Dzerkalo Tyzhnia, 23.07.2021); thirdly, on the regularity of action, e.g.: *Щодоби на Буковині через коронавірус ушпиталюють до 15 дітей* [Every day in Bukovyna, up to 15 children are hospitalized due to the coronavirus] (UNIAN, 25.03.2021). In the role of determinants with the meaning of time approximation, adverbs are most often used (*every day, from today, when, while, for now, in the fall, currently, already, later, earlier*), much less often - adverbial compounds and phrases of the corresponding semantics (with time, soon, by mid-January), cf.: *З часом центри вакцинації отримують нову вакцину, але сьогодні там CoronaVac – Ляшко* [Over time, vaccination centers will receive a new vaccine, but today there is CoronaVac – Lyashko] (Dzerkalo Tyzhnia, 23.06.2021); *Найближчим часом держкомісія розгляне виведення дев'яти регіонів із "червоної" зони, – МОЗ* [In the near future, the state commission will consider the withdrawal of nine regions from the "red" zone, - Ministry of Health] (censor net, 06.12.2021). Chronological uncertainty can be conveyed due to the absence of time determiners in the sentence, only with the help of a predicate in the form of future tense, which implicitly indicates the blurring of specific dates or periods, e.g.: *Подорожувальники з країн, де вірус "Дельта", будуть здавати тести на кордоні – МОЗ* [Travelers from countries where "Delta" is raging will take tests at the border - Ministry of Health] (Ukrainian Pravda, 23.06.2021); *В Івано-Франківську будуть послаблювати карантин* [Quarantine will be relaxed in Ivano-Frankivsk] (Ukrainian News, 25.03.2021).

Conclusions

Analysis of the three components of news headlines from the point of view of reproduction of accuracy, i.e., the adequate transmission of the course of the event, makes it possible to accept the following:

1. The title presents the subject in different versions - explicitly and implicitly. In the first case, it represents nominative compounds outlining various forms of presenting social and demographic identification for the individual. In the explicit subject's representation, the actual nomination can be combined with the nomination of his social status, or these components can appear separately. However, in this case, the social parameter is more informative. The use of an individual nomination is typical for cases about personalities that are definitely known to the Ukrainian reader. The implicit form implies the absence of a subject expressed by the nominative case, which does not interfere with perceiving the reported facts. The "Nonsubjectivity" of the message is supported by grammatical constructions - indefinite-personal forms of the predicate and compounds in the indirect cases. These syntactic compounds, indicating the semantic subject in a hidden form, demonstrate linguistic possibilities of revealing or hiding elements of meaning.

2. A subject at the surface syntactic level can "reincarnate" into a locus (actually a locus or an institution, which at the surface syntactic level is reproduced as a place from which information originates) and vice versa. It interacts with the locus and can also have a metonymic character.

3. Possible variants of the subject design through the metonymic use of names of a toponymic or institutional nature, its transpositional shift into grammatical constructions formed by indirect cases, testify to the significant variable possibilities of Ukrainian syntax, and the hiding of the subject in indefinite-personal constructions - also to the extra-linguistic additional potential for avoiding responsibility or hiding details. The latter blurs the functionality of accuracy but fails to prevent the adequate perception of the content.

4. The locus is a crucial component of the title, and its place in the sentence can adjust the content of the statement, placing semantic accents according to the laws of rheo-thematic sentence structure.

5. Time is one of the significant components of a news message, although it is only sometimes fixed in the headlines. It clarifies the statement and creates a prospectus or retrospection of the text, which reflects the history of the events' development or the planned perspectives of their development. Suppose the subject and the locus interact as semantic components, enabling semantic transformations and facilitating the text's perception. In that case, time seems to stand apart and represents the precision of the parameterization of the event. Time, unlike the subject, is almost always explicit.

6. The accuracy category manifests itself in the direct nomination of the subject or locus, in the temporal characteristics of events - dates and nominations of specific shades of time. All three categories simultaneously form this text category and are subject to its requirements.

7. The lexical-grammatical forms of presentation of the specified logical components are primarily represented by surnames, positions of civil servants authorized to provide official information, names of state and international institutions, regions and countries (for the subject); nominations of authorities and institutions where the event takes place (for the locus); adverbs and adverbial compounds with a temporal meaning, predicates of the past or future time depending on whether the described event has already been completed or is only expected (for time).

8. The accuracy category in the headlines of news messages is clearly implemented in two-syllabic sentences where the subject of the action is indicated. Headlines - monosyllabic sentences - are characterized by the "blurring" of the definition of the specific action performer and nonsubjectivity, which helps to hide part of the communicated information.

References

- de Beaugrande, R.-A. & Dressler, W. (1981). Einführung in Textlinguistik. Tübingen.
- Kochan, I. M. (2017). Specifika zagolovkiv «Ukrayins`kogo tyzhnya» v aspects vidobrazhennya textual informaciyi [The Specifics of the Headlines of "Ukrainian Week" in the Aspect of Displaying Text Information]. Odes`kyj lingvistychnyj visnyk. Speczvyypusk [Odesa Linguistic Bulletin. Special Issue], 93-96.
- Marynenko, I. & Shumarova, N. (2021). Konceptnyj prostir zagolovkiv (na materiali mediatektiv na temu COVID-19) [Concept Space of Headlines (based on the material of media texts on the COVID-19)]. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific Notes of the Institute of Journalism], 2(79), 22-36. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.79.2>
- Selivanova, O. O. (2006). Suchasna lingvistyka: terminologichna encyklopediya [Modern Linguistics: Terminological Encyclopedia]. Poltava: Dovkillya-K.
- Trishchuk, O. V. (2014). Osnovni kategorii naukovo-informacijnogo tekstu [Main Categories of Scientific and Informational Text]. Obriyi Drukarstva [Horizons of Printing], 1(3), 176-183. http://nbuv.gov.ua/UJRN/obdr_2014_1_22 DOI : [10.20535/ 2522-1078.2014.1.95469](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2014.1.95469)
- Ukrayins`ka mova. Encyklopediya [Ukrainian Language. Encyclopedia]. (2000). Ukrayins`ka encyklopedia imeni MP Bazhana.
- Shumarova, N. P. (2000). Movna kompetenciya osobystosti v situaciyi bilingvizmu [Linguistic Competence of the Individual in the Situation of Bilingualism]. Vydavnychyj KDLU center.

Список використаних джерел

- de Beaugrande, R.-A. Dressler, W. (1981). Einführung in Textlinguistik. Tübingen.
- Кочан, І.М. (2017). Специфіка заголовків «Українського тижня» в аспекті відображення текстової інформації. Одеський лінгвістичний вісник. Спецвипуск, 93-96.
- Мариненко, І. Шумарова, Н. (2021). Концептний простір заголовків (на матеріалі медіатектів на тему COVID-19). Наукові записки Інституту журналістики. Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2 (79), 22-36. DOI: [10.17721/2522-1272.2021.79.2](https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.79.2)
- Селіванова, О. О. (2006). Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К.
- Тришук, О. В. (2014). Основні категорії науково-інформаційного тексту. Обрії друкарства, 1 (3), 176-183. DOI: [10.20535/2522-1078.2014.1.95469](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2014.1.95469)
- Українська мова. Енциклопедія. (2000). Українська енциклопедія імені М.П. Бажана.
- Шумарова, Н.П. (2000). Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму. Видавничий центр КДЛУ.

Academic journal

Current Issues of Mass Communication Issue 32 (2022)

Journal homepage: <https://cimc.knu.ua/index>

The journal is indexed in and available on
the websites of the academic databases and libraries:

<https://doaj.org> (Directory of Open Access Journals);
<http://www.indexcopernicus.com> (Index Copernicus International);
<https://www.ceeol.com> (Central and Eastern European Online Library);
<http://www.nbu.gov.ua> (Vernadsky National Library of Ukraine);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Maksymovych Scientific Library);
<https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/> (Erih Plus);
<http://www.scholar.google.com> (Google Scholar);
<https://www.base-search.net> (Bielefeld Academic Search Engine);
<https://ouci.dntb.gov.ua> (OUCI);
<https://www.worldcat.org> (WorldCaT);
<https://www.crossref.org/> (Crossref);
<https://publons.com/> (Publons);
<https://www.citefactor.org/> (Citefactor);
<https://www.base-search.net> (BASE);
<https://portal.issn.org/> (ISSN Portal);
<http://www.sindexs.org/> (Scientific Indexing Services);
<https://www.scilit.net/> (Scilit);
<https://explore.openaire.eu/> (Open AIRE. Explore);
<https://www.lens.org/> (LENS.ORG);
<https://accesson.kisti.re.kr/> (Accesson. Korea Open Access platform for researchers);
<https://fatcat.wiki/> (Fatcat);
<https://hinari.summon.serialssolutions.com/> (Research4Life);
<https://idiscover.lib.cam.ac.uk/> (iDiscover);
<https://find.library.unisa.edu.au/> (University of South Australia);
<https://primo-pmtna02.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/> (University of
Saskatchewan);
<https://bvb-new-primo.hosted.exlibrisgroup.com/> (Biblioteks Verbund Bayern);
<https://www.ceeol.com/> (Central and Eastern European Online Library).

Conventional printed sheets: 5,0; circulation: 100.

Editorial:

Educational and Scientific Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Yurii Illienko St., Kyiv, 04119, Ukraine
Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.
Web: <https://cimc.knu.ua/index>. Email: office.cimc@knu.ua

Publisher:

Taras Shevchenko National University of Kyiv
office 102, 36/1 Yurii Illienko St., Kyiv, 04119, Ukraine
тел. 481-45-48; email: support.cimc@knu.ua

*The author's copy of the journal is sent to the address,
provided by the author, at her/his expense.*

Наукове видання

Актуальні питання масової комунікації

Випуск 32

2022 рік

Науковий журнал

Веб-сайт журналу: <https://cimc.knu.ua/index>

Журнал індексується і доступний на академічних веб-ресурсах:

<https://doaj.org> (Directory of Open Access Journals)
<http://www.indexcopernicus.com> (Індекс Копернікус);
<https://www.ceeol.com> (Центрально-східноєвропейська онлайн бібліотека);
<http://www.nbuv.gov.ua> (ЦНБУ ім. В. І. Вернадського);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича);
<https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/> (Erih Plus);
<http://www.scholar.google.com> (Google Scholar);
<https://www.base-search.net> (Bielefeld Academic Search Engine);
<https://ouci.dntb.gov.ua> (OUCI);
<https://www.worldcat.org> (WorldCat);
<https://www.crossref.org/> (Crossref);
<https://publons.com/> (Publons);
<https://www.citefactor.org/> (Citefactor);
<https://www.base-search.net> (BASE);
<https://portal.issn.org/> (ISSN Portal);
<http://www.sindexs.org/> (Scientific Indexing Services);
<https://www.scilit.net/> (Scilit);
<https://explore.openaire.eu/> (Open AIRE. Explore);
<https://www.lens.org/> (LENS.ORG);
<https://accesson.kisti.re.kr/> (Accesson. Korea Open Access platform for researchers);
<https://fatcat.wiki/> (Fatcat);
<https://hinari.summon.serialssolutions.com/> (Research4Life);
<https://idiscover.lib.cam.ac.uk/> (iDiscover);
<https://find.library.unisa.edu.au/> (University of South Australia);
<https://primo-pmtna02.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/> (University of Saskatchewan);
<https://bvb-new-primo.hosted.exlibrisgroup.com/> (Biblioteks Verbund Bayern);
<https://www.ceeol.com/> (Central and Eastern European Online Library).

Ум. друк. Арк. 5,0. Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119
Тел.: (+38044) 4814548. Факс: (+38044) 4830981.
Web: <https://cimc.knu.ua/index>. Email: office.cimc@knu.ua

Видавець:

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
кімн. 102, вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119
тел. 481-45-48; email: support.cimc@knu.ua
*Авторський примірник журналу надсилається на вказану
автором адресу за його кошти.*