

УДК 007:304:004.9

## РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ В ЕПОХУ НОВИХ МЕДІА

**Ірина Марушкіна**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна, e-mail: [golos\\_ira@i.ua](mailto:golos_ira@i.ua)*

**Ігор Танчин**

*Львівський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти,  
вул. Огієнка 18а, Львів, 79008, Україна, e-mail: [Kmojo.3.8@ukr.net](mailto:Kmojo.3.8@ukr.net)*

На підставі багаторічного моніторингу львівських ЗМІ аналізуються особливості різних типів регіональних нових медіа за критеріями: структура інформаційного продукту, співвідношення масштабу і якості інформації, а також моделюються шляхи розвитку регіональних нових медіа.

**Ключові слова:** нові медіа, регіональні медіа, моніторинг.

Термін «нові медіа» з'явився відносно недавно. Від традиційних медіа (ЗМІ) вони відрізняються типом носія, адже йдеться про цифрові медіа, а от щодо контенту, то, як зазначають фахівці, він мало відрізняється, бо еволюціонує значно повільніше [1]. Термін «нові медіа» проте значно ширший від терміну ЗМІ («засоби масової інформації»), адже включає в себе не лише професійні нові ЗМІ, але й соціальні мережі, ігри, мультимедійні приставки та ін. [2].

Раніше, окреслюючи певне видання (ЗМІ) як регіональне, мали на увазі, що редакція розміщена у тому регіоні, який перебуває у центрі уваги даного ЗМІ, воно є зорієнтованим насамперед на місцевого споживача інформації і, відповідно, це видання є націленим передусім на виробництво інформації про регіон.

У сучасну епоху глобального обміну інформацією перші два чинники втратили свою актуальність і залишився єдиний індикатор, за яким можливо визначити регіональний характер медійного проекту — його інформаційне наповнення.

Об'єктом дослідження є нові медіа, які займаються виготовленням і розповсюдженням інформації суспільно-політичного змісту на професійній основі.

Метою дослідження є визначення та аналіз типів регіональних нових ЗМІ на прикладі львівських видань.

В основу роботи покладено дані моніторингу та контент-аналізу львівських інтернет-видань, що проводили автори в період з 2002 р. і до сьогодні.

Нові ЗМІ Львова можна розділити на дві групи:

1. Прив'язані до регіону лише місцем прописки редакції. Інформація, що ними виготовляється і розповсюджується, має загальнонаціональний (універсальний) характер без жодних преференцій для львівського регіону.

2. Інформаційне наповнення яких зберігає чітко виокремлену регіональну складову

1. До першої групи нових медіа можна віднести, наприклад, проект iPress.ua, який позиціонує себе як видання, що надає «всі новини України та світу», а також сайт телеканалу 24.ua. Останній декларує, що є «першим українським цілодобовим новинним каналом». Загальноукраїнський телеканал ТВі свого часу також обрав Львів місцем розташування редакції свого сайту. Однак нещодавно діяльність редакції у Львові була згорнута у зв'язку з організаційними змінами та фінансовими труднощами.

Важливим чинником появи проектів, в яких інформацію виготовляють на відстані від джерел, є економічний — адже видатки на утримання редакції в регіонах є значно нижчими, ніж у столиці.

Щодо контенту, Львів у цих проектах не має преференцій, порівняно з іншими регіонами України. Але на практиці місце перебування редакції, переважання місцевих жителів у її складі зумовлює певне ставлення до основних загальноукраїнських проблем: у акцентах, що розставляються у заголовках новин та інших публікаціях, у виборі тем тощо.

2. Другу групу складають ЗМІ, які позиціонують себе як регіональні проекти і в інформаційному наповненні зберігають регіональну складову.

Варто зазначити, що підвищений інтерес нових медіа до регіональної тематики є об'єктивним процесом, зумовленим посиленням ролі регіонів у політичному, економічному й соціальному житті у постіндустріальний період розвитку людства.

Про децентралізацію суспільства, «підірваного всередину» електронними технологіями, писав відомий теоретик медіакомунікацій канадський учений М. Маклюен: «Електричні медіа завжди справляють психічно інтегруючі та соціально децентралізовані ефекти, а це зачіпає не тільки політичні інститути всередині існуючої держави, а й самі держави». [3]

Для пояснення парадоксу, що з посиленням глобалізації зростає попит на локальну специфіку, англійський соціолог Р. Робертсон увів у науковий обіг термін «глокалізація». На думку вченого, глобальні та локальні тенденції «в підсумку взаємодоповнюють і взаємопроникають одна в одну, хоча в конкретних ситуаціях можуть входити в зіткнення». [4]

Нові медіа Львова, що позиціонують себе як регіональні, можна поділити на два підтипи: **загальнонаціональні з чіткою регіональною складовою та суто регіональні.**

**а) Загальнонаціональні нові медіа з чіткою регіональною складовою.**

Ця підгрупа є досить чисельною. Сюди можна віднести такі інтернет-видання, як Zik.ua, Zaxid.net, Galinfo.com.ua, Vgolos.com.ua, Portal.lviv.ua, Новий погляд (pohlyad.com) та ін.

Наприклад, Zik.ua позиціонує себе як «інформаційне агентство, яке ставить за мету максимально широко та об'єктивно відобразити інформаційні

процеси у Львові та області, в західному регіоні України», *Zaxid.net* — «інформаційно-аналітичний ресурс, майданчик для дискусії про Львів, Україну, Світ».

Інформаційна модель цих видань має на меті забезпечити синтез інтересів загальнонаціональної та регіональної аудиторій з метою залучення до своєї орбіти максимальної кількості читачів. Подібні видання, на думку російського дослідника М. Миронова, «дозволяють читачеві одночасно орієнтуватися у загальнонаціональному порядку денному, і в той же час мати уявлення про ситуацію в регіонах, занурюючись у місцевий контент». [5]

Не заперечуючи висновків російського колеги, хотіли б відзначити, що синтез регіональної та загальнонаціональної інформації в такого типу виданнях дуже часто відбувається механічно і, як наслідок, призводить до порушення тематичної структури сайтів та розбалансування масштабу й якості інформації.

Можливо, це зумовлене й тим, що перші проекти подібного типу з'явилися ще на початку 2000-х рр., в період коли філософія Web.2.0 лише формувалась. Ці проекти створювалися як суто регіональні, але з часом, в гонитві за кількістю читачів і за вищими місцями в рейтингах чисельності відвідувань, що помилково трактувалися як рейтинги впливовості сайтів, вони почали розширювати свою тематику як у географічному, так і тематичному напрямку. При цьому географічно вони рухалися не в глибину регіону, а за його межі.

Цей дисбаланс, можливо, не так очевидний для читачів, однак досить помітний при контентному і структурному аналізі цих сайтів. Скажімо, якщо взяти тематичний рубрикатор, то у ньому обов'язково зустрінемо рубрику Львів (Львівська область), а далі, наприклад,:

ЗІК: Львів-Західна Україна-Влада —Економіка-Кримінал-Спорт-Людина-Світ

Захід.нет: Новини Львова-Новини України-Новини світу-Погляд

Або ж, як у випадку з Новим поглядом, структура сайту якого була запозичена із рубрик паперової версії газети.

Новий погляд: Новини -Львів-Політика-Життя-Кримінал-Історія-Мандри...-Блоги

Тобто уже в самій концепції цих видань закладені передумови до диспропорцій у підходах висвітлення, з одного боку, подій на Львівщині, а з іншого — в інших регіонах України та світу. Як наслідок, з'являється диспропорція у масштабах інформації, передусім новин.

Більшість новин, присутніх в інформаційних стрічках цих видань і тежовані рубрикою Львів (Львівська область), ніколи би не потрапили до новинних стрічок інших загальнонаціональних видань. Наприклад, малорезонансні кримінальні події, повідомлення про незначні ДТП, малозначущі НП, зрозумілі лише для місцевої аудиторії політичні дискурси й незначні маргінальні події переповнюють розділ Львів.

А от щодо загальноукраїнських новин у такого типу медіа, то вони відрізняються від місцевих в гірший бік своєю якістю, оскільки виготовлені переважно способом рерайту, тобто є переказом того, що було виготовлено іншими виданнями чи прес-службами. Як правило, редакції регіональних нових ЗМІ не тримають своїх кореспондентів в Києві чи інших регіонах, а користуються можливостями відкритого доступу до документів та повідомлень органів влади та інших структур.

Невідповідність масштабу також дається взнаки, якщо аналізувати інші інформаційні продукти регіональних видань такого типу. Адже регіональні дискурси, що піднімають в статтях, інтерв'ю та інших інформаційних продуктах, далеко не завжди є зрозумілими і цікавими читачеві поза межами Львівщини.

На жаль, немає можливості здійснити якісний аналіз аудиторії цих видань, бо аналітика більшості з них є закритою. Втім, висловимо припущення, що ядро аудиторії таких проектів переважно складають все ж таки мешканці регіону, яких цікавить насамперед регіональний дискурс, і які, водночас, хотіли б дізнатися про події, що відбуваються за межами регіону.

#### **б) Суто регіональні видання.**

У Львові в цій ніші представлені такі нові медіа, як Варіанти (varianty.net), Постгазета, Афіша Львів, На закупи, Кава та ін. Раніше сюди ж належав і сайт Вголос.

Ці проекти свідомо зосереджуються (тобто обмежуються) темами і дискурсами, що цікаві й зрозумілі передусім для місцевих споживачів інформації. У рамках такої моделі принцип добору інформації відбувається за принципом: «Усе про Львів, регіон, а також про всі інші події в світі, пов'язані із життям львів'ян». Тому, як правило, тематичні рубрикатори цих проектів вибудовуються не за географічним принципом, а суто тематичним. Наприклад,

Варіанти: Політика-Економіка-Соціум-Спорт

Постгазета: Місто-Практики-Середовище-Історія

Адже самозрозуміло, що все це стосується передусім регіону, про який вони пишуть.

На відміну від першого типу регіональних нових медіа, для сайтів цього типу властива збалансованість структури та масштабу інформації, а також наявність значної кількості ексклюзивної інформації.

Водночас тематичне обмеження і достатньо висока якість контенту зумовлює меншу кількість інформації на них, а відтак — повільніше зростання читацької аудиторії порівняно з сайтами, що пропонують ширшу тематику і географію, позаяк менш потужний потік інформації не дозволяє залучити більшу кількість відвідувачів. Проте ядро читацької аудиторії таких сайтів є значно стабільнішим, ніж в інших проектах.

Регіональні сайти опиняються в центрі уваги загальнонаціональної аудиторії в моменти, коли з певних причин регіональний дискурс перетворюється в загальнонаціональний. Так було із сайтом Вголос у час Помаранчевої революції, котра спричинила відтік певної частини львівських еліт до столиці, а відтак зумовила підвищений інтерес до нових персон, які посіли керівні посади в державі. В інші ж періоди такі інформаційні ресурси «подають патрони» відомішим загальнонаціональним медіа.

Кожен із розглянутих вище типів регіональних нових ЗМІ має власні переваги та недоліки, але всі вони демонструють тенденцію до розвитку, співіснування, в тому числі й до збереження ознак регіональної і локальної ідентичності.

Можна спрогнозувати, що для загальнонаціональних проектів з регіональною складовою розвиток пов'язаний із пошуком балансу їхньої тематичної структури, вирішенням проблеми масштабування інформації, а також підвищення ексклюзивності контенту. Щодо останнього, то це сьогодні є однією з

головних вимог Web.2.0. Гонитва за кількістю відвідувань перестала бути актуальною, сьогодні головним трендом інтернет-спільноти є творення ексклюзивного контенту, на це починає все більше зважати й бізнес, тобто реклама.

Що ж до суто регіональних проєктів, то для них сьогодні залишається ще не вичерпаною можливість розвитку «вглиб» регіону. Райони, маленькі містечка і села Львівщини все ще недостатньо представлені у віртуальному просторі, а інформація про життя в них, як правило, потрапляє до широкої аудиторії з вторинних джерел.

1. Сакоян А. Новые медиа. Границы явления. — Полит.ру. 05.08.2011, [http://polit.ru/article/2011/08/05/new\\_media/](http://polit.ru/article/2011/08/05/new_media/)
2. Набоких У. Семенов А. Обзор развития новых медиа в зарубежной практике. — Grand Prix, <http://www.takegrandprix.ru/articles/doc112.html>
3. Маршалл Маклюэн. Интервью для PLAYBOY (ч. 4). — Маршалл Маклюэн — философ и исследователь медиа. <http://www.mcluhan.ru/articles/marshall-maklyuen-intervyu-dlya-playboy-ch-4/>
4. Глокализация, <http://wiki-linki.ru/Page/31447>
5. Миронов Н. Регионы научились делать новости. — РБК daily, 02.09.2013, <http://www.rbcdaily.ru/media/opinion/562949988736954>

## REGIONAL MASS MEDIA IN THE ERA OF NEW MEDIA COMMUNICATION

**Iryna Marushkina**

Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky str. 49, Lviv, 79044, Ukraine

**E-mail:** [goslos\\_ira@i.ua](mailto:goslos_ira@i.ua)

**Ihor Tanchyn**

Lviv regional postgraduate pedagogical Institute,  
Ohienka Str., 18a, Lviv, 79008, Ukraine

**E-mail:** [Kmojo.3.8@ukr.net](mailto:Kmojo.3.8@ukr.net)

Characteristic features of different types of new regional media are analyzed on the basis of long-term monitoring over mass media in Lviv based on such criteria as structure of the informational product, correlation of the market size and information quality, and also structural models of new regional media development are suggested in the article.

**Key words:** new media, regional media, monitoring.

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА****Ирина Марушкина**Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
ул. Генерала Чупрынки, 49, Львов, 79044, Украина**E-mail:** [goles\\_ira@i.ua](mailto:goles_ira@i.ua)**Игорь Танчин**Львовский областной институт последипломного педагогического образования,  
ул. Огиенко, 18а, Львов, 79008, Украина**E-mail:** [Kmojo.3.8@ukr.net](mailto:Kmojo.3.8@ukr.net)

На базе многолетнего мониторинга львовских СМИ анализируются особенности различных типов региональных новых медиа согласно критериям: структура информационного продукта, соотношение масштаба и качества информации, а также моделируются пути развития региональных новых медиа.

**Ключевые слова:** новые медиа, региональные медиа, мониторинг.

*Стаття надійшла до редколегії 12.10.2013*

*Прийнята до друку 14.10.2013*