

**Зубарець А. В.**,  
аспірантка, асистент кафедри реклами і мови  
ЗМІ Приватного вищого навчального закладу  
«Міжнародний економіко-гуманітарний універ-  
ситет імені академіка Степана Дем'янчука»

**Zubarets Antonina**,  
PhD student, Assistant of the Department of  
Advertising and Media Language of Private  
Higher Educational Establishment "International  
University of Economics and Humanities named  
after Academician Stepan Demianchuk"

УДК 007:316.658:[654.197+070.23](477.81)

## **Сучасна регіональна медіареальність: досвід локальних ЗМІ**

### **Modern regional media reality: the experience of local media**

**РЕФЕРАТ.** У статті досліджено проблему медіареальності як явища, яке спрямоване на маніпулювання свідомістю. Проаналізовано праці вітчизняних та зарубіжних науковців, подано тлумачення поняття «медіареальність» у сучасному журналістикознавстві. Досліджено контент місцевих мас-медіа Рівненського краю, який формує медіареальність регіону, зокрема телевізійні випуски передач місцевих державних та приватних телеканалів, публікації місцевої періодики. Визначено зміст, тематику, проблематику медіареальності Рівненщини.

**Ключові слова:** регіональна медіареальність; локальні мас-медіа; медіатекст.

**ABSTRACT.** In the article the problem of mediarealnosti a phenomenon, which is aimed at manipulation. The study analyzed the works of local and foreign scientists, given the interpretation of the term «mediarealnist» in modern journalism. The author studied the content of local media Rivne land that forms mediarealnist region, including television releases to local public and private television channels, publications, local journals. The content, topics, issues mediarealnosti Rivne.

**Keywords:** mediarealnist regional; local media; media text.

**Вступ.** Сьогодні людина пізнає навколишню дійсність через мас-медіа, які формують у свідомості реципієнта «власну картину» світу – медіареальність. Під впливом останньої аудиторія все більше віддаляється від об'єктивної реальності і все більше стає заручницею засобів і джерел інформації, піддаючись їх потужному впливу [1, 98–100]. Отже, проблема медіареальності є надзвичайно актуальною у світовій практиці, а також і в сучасній українській державі. Медіареальність як явище є одним із значущих соціокультурних феноменів, створюваним у процесі масової комунікації, у комунікаційному просторі якого отримують репрезентацію всі сфери суспільного життя [2].

**Теоретичне підґрунтя.** Потужним теоретичним підґрунтям для вивчення медіареальності як соціокомунікаційного явища є дослідження провідних американських та європейських теорети-

ків-медіазнавців, соціологів, філософів, культурологів, зокрема У. Ліппмана, С. Вебера, Е. Тоффлера, Ж. Бодрійяра, Н. Лумана [3], Г. Шиллера та ін. Так, німецький соціолог Н. Луман у праці «Реальність мас-медіа» розвиває оригінальне трактування мас-медіа як відокремленої соціальної системи, аналізує роль засобів масової інформації у творенні соціальної реальності. Ґрунтовний аналіз фундаментальних медіатеорій та наукових підходів щодо вивчення проблематики медіареальності, інтерпретований у вигляді певної системи, зробив у своїй монографії «Теорії медіа» С. Вебер.

А. Прохоров [4], досліджуючи типи зовнішньої реальності, серед них вивчає й медіареальність і представляє її як таку, що за своїм обсягом є наближеною до соціальної реальності, але є набагато привабливішою за останню. А. Бандура [2] пояснює основні принципи медіавпливу через





взаємодію когнітивних факторів, факторів поведінки та факторів зовнішнього середовища. Л. Жигуніна [5] вивчає питання про природу, роль медіа, досліджує проблематику реального і реальності медіа. Н. Зражевська [1] досліджує тему впливу сучасних ЗМІ на сприйняття світу. В. Савчук [6] оцінює поняття «медіареальність» у контексті медіафілософії. Водночас питання формування локальними ЗМІ медіареальності на регіональному рівні у науковій площині практично не досліджене. Тому метою цієї статті є визначити, як репрезентується сучасна медіареальність засобами масової інформації Рівненського регіону. Поставлена мета в межах статті передбачає виконання завдань, а саме: розкрити зміст поняття «медіареальність» у науковій парадигмі, визначити, яка роль місцевих мас-медіа Рівненщини у формуванні медіареальності на регіональному рівні, визначити зміст, тематику, проблематику медіареальності Рівненського регіону.

*Об'єктом дослідження* є медіареальність, представлена телевізійними медіа та друкованими ЗМІ Рівненського регіону.

*Предмет дослідження* – контент інформаційних та аналітичних публікацій, телепередач найбільш популярних серед населення місцевих ЗМІ Рівненщини загального спрямування, державної та приватної форми власності, який призначається для найширшої аудиторії. Це в першу чергу телевізійні програми обласних державних та приватних телеканалів: Рівненської обласної державної телерадіокомпанії («РОДТРК»), «Рівне 1», ПП ТРК «Сфера-ТВ», обласних друкованих бюджетних та комерційних видань – «Вільне слово», «Сім днів», «Рівне вечірне», «Вісті Рівненщини», які задовольняють інформаційні потреби мешканців усієї області. Спеціалізовані друковані видання та телевізійний медіапродукт ми не беремо до уваги, адже розраховані вони на незначну аудиторію і репрезентують специфічну інформацію, цікаву вузькому колу читачів та глядачів. Хронологічні межі дослідження – 1 місяць (1 січня 2016 р. - 1 лютого 2017 р.). Такий вибір зумовлений не тільки специфікою впливу інформаційних та аналітичних програм, публікацій на загал, а й високою насиченістю інформаційного простору великою кількістю інформаційних повідомлень та аналітикою, що є достатнім, на наш погляд, для достовірності результатів дослідження.

*Гіпотеза* полягає в припущенні, що медіареальність Рівненського регіону є оманливою і її не завжди можна ототожнювати із реальністю.

*Методи дослідження.* Використано метод аналізу документальних джерел для дослідження наукової літератури на тему публікації. Для дослідження змістового наповнення телевізійних

програм обласного телебачення, номерів обраних газет застосовано контент-аналіз, який дав можливість виявити, наскільки створені телебаченням і друкованими ЗМІ моделі відповідають тому, що відбувається в суспільстві, проаналізувати та виявити в друкованих та електронних ЗМІ найпоширенішу тематику. Для вивчення змісту, тематики та проблематики створеної мас-медіа реальності було застосовано структурний та компаративний методи.

**Результати дослідження.** Щоденно ЗМІ відображають буденне людське життя, створюючи свій образ дійсності – медіареальність, який видають аудиторії за об'єктивну реальність. Адже, як вважає В. Савчук, «медіареальність, вбираючи усю сукупність посередників, представляє світ в його даності». Схожої думки дотримується й німецький вчений Н. Луман. Він вважає такий сенс у феномені, при якому реальність для мас-медіа і завдяки ним має вигляд об'єктивної реальності. Як зазначає філософ, «мас-медіа виробляють трансцендентну ілюзію» [4, 5]. Дослідниця Л. Жигуніна вважає, що медіареальність вплетена у повсякденність так, що багато в чому визначає логіку її розвитку, наділяючи все те, що не знаходиться в галузі мас-медіа, медіальними (тобто комунікаційними) властивостями, поєднуючи різні феномени повсякденного життя в єдину комунікаційну мережу. Авторка вважає, що «медіареальність – це знаково-символічне інформаційне середовище, вироблене засобами мас-медіа і володіє медіальними властивостями в найбільш очевидній формі», та наголошує на тому, що «за рахунок діяльності по примноженню віртуального вони виступають як посередники між ще не здійсненим і тим, що є нині, тобто беруть участь у створенні нових реальностей, особливо утопій, які, в нашому розумінні, і є віртуальне». Отже, медіареальність – це та реальність, яку медіа позиціонують і підносять як об'єктивну і правдиву [5].

Проте медіареальність – це не завжди дзеркальний світ-аналог об'єктивної реальності. Російський дослідник А. Фортунатов зазначає, що «для медіареальності є характерним маніпулятивність, перформативність, розпредмечення та деонтологізація. Маніпуляція в умовах сучасної медіареальності стала інструментом глобального масово-комунікаційного процесу» – зазначає науковець [7, 78]. Особливо маніпулятивною, неправдивою та оманливою, на нашу думку, є медіареальність на локальному рівні, що складається, здебільшого з важливої для конкретного краю інформації (проблем, подій, ситуацій), яка висвітлюється місцевими медіа, більшість з яких належить владі, приватним особам, місцевим магнатам і відображає їх інтереси. Адже на





сьогодні, як вважає український дослідник проблематики регіональних мас-медіа А. Левченко, «регіональні ЗМІ залишаються єдиним джерелом отримання місцевої інформації» [7]. Спробуємо оцінити регіональну медіареальність у Рівненській області, яка твориться місцевою пресою та електронними медіа.

Сьогодні в Рівненській області налічується 6 теле- та радіокомпаній і зареєстровано 159 постійної газетно-журнальної періодики, у тому числі 20 державних і комунальних друкованих засобів масової інформації. Левова частка популярності серед усіх типів ЗМК Рівненщини нині припадає на пресу та телемовлення, які залишаються основними інформаційними джерелами в реалізації інформаційних потреб краян. Аналіз жанрового наповнення визначеного нами предмета дослідження показав, що питому вагу серед усіх типів публікацій та телепрограм займають інформаційні та аналітичні.

У ході дослідження було виявлено, що всі місцеві телерадіокомпанії області транслюють інформаційні програми – телевізійні випуски новин, зокрема передачі «В об'єктиві» («Сфера-ТВ»), «День» («РОДТРК»), «Новини» («Рівне 1»), а більшість друкованих ЗМІ регіону відводять 2–3 сторінки під інформаційні жанри, які можна побачити в газетах під традиційними рубриками «Актуально» («Вільне слово»), «У місті», «У області» («Рівненська газета»), «Сталося», «Новини і коментарі» («Рівне вечірне»), «Події» («Вісті Рівненщини») тощо.

Наперший погляд, репрезентована оперативним інформаційним контентом ЗМІ медіареальність виконує конструктивну функцію інформування, створює загальний комунікаційний контекст, який відповідає дійсності. Адже логіка побудови інформаційних матеріалів у місцевих ЗМІ відповідає всім загальноприйнятим канонам інформаційних жанрів, тому забезпечує правдивість та реалістичність відображення дійсності. Отже, медіареальність, вбираючи всю сукупність посередників, ніби представляє аудиторії світ у його даності [2; 9, 58]. Проте, якщо проаналізувати якість інформаційного наповнення оперативних інформаційних публікацій із 1 січня до 1 лютого 2016 р. (у ході дослідження проаналізовано 279 інформаційних матеріалів обраних нами газет), більшість із них – 65 % (181 публікація) емоційно негативного характеру: кримінальні хроніки (78 публікацій – 43 %), новини про антисоціальні вчинки (42 публікації – 23 %), новини про злочини (61 публікація – 34 %) заповнюють шпальти всіх громадсько-політичних видань Рівненщини. 35 % публікацій містять переважно інформацію про новини із сфери культури, мистецтва, політичного життя тощо. Серед видань, які є

найбільш «криміналізованими», «Рівне вечірне» (64 матеріали із 181 публікації), «Вільне слово» (45), «Вісті Рівненщини» (41), «Сім днів» (31 публікація).

Найбільш поширеними, у порівнянні з іншими, у газетних замітках є образи: «вбивця» (у 181 емоційно негативній публікації трапляється 48 разів – 26,5 %), «крадій» (36 разів – 20 %), «зловмисник» (73 рази – 53,5 %).

Ситуація з телепрограмами не краща. Нами досліджено із 1 січня до 1 лютого 2016 р. 460 новинних телевізійних випусків передач «День» («РОДТРК» – 148 випусків), «В об'єктиві» (ПП ТРК «Сфера-ТВ» – 186), «Новини» («Рівне 1» – 126 випусків). У сумарній кількості в ефірі прозвучало 4100 інформаційних повідомлень, 2355 повідомлень у новинах – інформація про вбивства, насилля. Із 1480 повідомлень телепередачі «День» («РОДТРК») 680 повідомлень (46 %) – це повідомлення про кримінальні ситуації в місті та області. Із 1860 повідомлень передачі «В об'єктиві» (ПП ТРК «Сфера-ТВ») 960 (51 %) повідомлень негативного спрямування, а у «Новинах» (телеканал «Рівне 1») із 1260 новин 715 (57 %) й інформаційних повідомлень теж негативного характеру. Тому практично 50–55 % інформації досліджуваних програм – це негативні повідомлення.

Огляд преси показав, що кількість існуючих рубрик і підрубрик у газеті наближається до переліку тем, які висвітлюють ЗМІ. Найпоширеніші у рівненській пресі рубрики «Суспільство», «Політичне життя», «Бізнес», «Медицина», «Освіта», «Життя». Серед телепродукції найчастіше місцеві телеканали готують аналітичні програми про економічно-політичне життя області (щотижнева програма «На часі» – телеканал «Рівне 1» – за час дослідження в ефір вийшло 5 випусків, «Наше місто» – приватна телерадіокомпанія «Сфера-ТВ» – з 1 січня по 1 лютого 2016 р. в ефір вийшло 4 випуски), нагальні суспільно-побутові проблеми («Громадський контроль» – «Рівне 1» за час дослідження в ефір вийшло 6 випуски, «Люди кажуть» «Сфера-ТВ» – за час дослідження в ефір вийшло 10 випусків), соціальні проекти, («Громадська приймальня» – за час дослідження в ефір вийшло 12 випусків, «Телевісник служби зайнятості» – телеканал РОДТРК – за час дослідження в ефір вийшло 4 випуски, «Будні ОСББ з Ігорем Мічурою» – «Сфера-ТВ» – за час дослідження в ефір вийшло 2 випуски).

Аналіз аналітики місцевих мас-медіа та її тематики свідчить про те, що більшість ЗМІ регіону уникає або не обговорює важливих проблем, які потребують нагального відображення та вирішення. У процесі дослідження нами







було проаналізовано 496 аналітичних публікацій («Вільне слово» – 98 матеріалів, «Сім днів» – 65, «Рівне вечірне» – 85, «Вісті Рівненщини» – 94). Сьогодні ЗМІ зосереджують увагу громадськості краю здебільшого на політиці та бізнесі, які лідирують серед інших тем та складають у сукупності приблизно 40% (у загальній сукупності 191 публікація) від усього контенту рівненських медіа. Поширеними є матеріали про проблеми освіти (14 % – 67 публікацій), громадського життя області (20 % – 91), здоров'я та медицини (16 % – 71 публікація). Релігійна проблематика, питання духовного життя, безпеки, дозвілля, екологічної ситуації в області, сімейна тематика, займають лише невелику частку (в сукупності близько 10 % – 44 публікації) газетних площ. У той час залишається недостатньо розкритою загально-суспільна тематика (5 % – 21 матеріал), практично не аналізується фінансове життя – таких публікацій є 2 % – 11 матеріалів.

Певна тема, яка звучить у журналістських матеріалах не є власним продуктом мас-медіа. Вони лише підхоплюють її, а потім розглядають під таким кутом, піддають її такому тематичному розвитку, який сприяє простому поясненню аудиторії, публічній рекурсивності обговорення теми. Зі свого боку, це робить можливим зворотний вплив на комунікації у зовнішньому світі мас-медіа, тобто впливає на політичні рішення, дії у реальному житті, на вирішення конкретної небезпечної ситуації, суперечності, проблеми [5, 24].

Очевидним є той факт, що місцеві ЗМІ, щоразу повертаючись до одних і тих самих проблем, аналізують їх з однієї точки зору, не вдаючись у детальний аналіз, не маючи свіжого погляду. Медіа підносять соціальні суперечності як «вічну проблему», яку вже «вирішують». Особливо бюджетні телекомпанії та преса уникають висвітлення (або ж висвітлюють їх менш проблемно ніж є насправді) проблем житлово-комунального господарства, питань транспортного забезпечення, ремонту доріг, комунальних закладів. Адже вирішення цих проблем залежить від міського та обласного керівництва, які фінансово підтримують державні мас-медіа, а отже, впливають на інформаційно-тематичний спектр.

У пресі недостатньо висвітлюється питання щодо результатів роботи місцевої влади, народних депутатів. У досліджуваний період лише близько 18 % (103) публікацій аналітичного та інформаційного спрямування у друкованих ЗМІ – це статті про діяльність керівників міста та області. Практично не друкуються у виданнях офіційні укази та розпорядження керівництва міста та області. Рівненське телебачення цій тематиці приділяє значно більше уваги: на телеканалах створено окремі телепроекти («З перших

уст – діяльність депутата» – «РОДТРК», «Депутатський вісник» – «Сфера-ТВ»), але немає глибокого аналізу діяльності обласної ради, міських рад, районних рад, державних установ.

З телеекранів та преси регіону поширюється міфічний образ «злагодженої», «достатку». Ці «образи» дають змогу відволікати увагу аудиторії від справжніх проблем, впливати на дії мешканців регіону, які починають вірити в міфічний добробут. Про згубний характер такого стану речей писав у 80-ті рр. ХХ ст. Е. Тоффлер, зазначаючи, що «ці централізовано розроблені образи, вприснуті в масову свідомість засобами масової інформації, сприяли стандартизації потрібної для індустріальної системи поведінки» [9, 28].

Тобто медіареальність у межах Рівненського регіону створюється символічними кодами влади, які постачають суспільству створену модель світу в формах конкретно-чуттєвого сприйняття, а не раціонального осмислення того, що відбувається [10, 77]. Не інформуючи громадськість області про наявні проблеми, місцеві мас-медіа створюють ілюзорну медіареальність, яка вводить в оману та формує дискретне уявлення про справжню буденність краю. Це не лише ставить під загрозу право мешканців міста, області на отримання достовірної, виваженої та об'єктивної інформації, а й відлучає громадськість від ліквідації негараздів, участі у реальному житті свого населеного пункту.

**Висновки.** Проаналізувавши аналітику друкованих ЗМІ та програм телебачення, можна побачити, що розбіжності між об'єктивною реальністю і медіареальністю є суттєвими. Жорстоке ставлення до людської особистості, насилля, свавілля, які в деталях смакують журналісти в газетних матеріалах, на телебаченні створюють дещо інше, відмінне від реальності картину дійсності Рівненщини, яка хоч насичена подіями кримінального характеру, але суттєве загострення на ній уваги провокує прийняття цих подій як норму соціальної сфери буття регіону. Преса й телебачення не розкривають достатньо суспільно важливі теми, замовчують важливі проблеми регіону: економічні, політичні, соціальні, які насправді існують, але поза медіареальністю регіону.

Така фрагментарність інформаційно тематичного потоку загрожує наслідками. Створена такою інформацією медіареальність, спричиняє агресію, напруження у суспільстві. Адже людина в інформаційному суспільстві не встигає досягнути неймовірний інформаційний потік, і тому її психіка вихоплює з нього найбільш загальні, актуальні, як їй здається, події та стереотипи [1, 98]. Краєни починають жити в певній ізоляції від об'єктивної реальності, оскільки не знають про справжній її стан. Медіареальність для багатьох стає





реальнішою за саме життя, бо «немає іншої реальності, крім тієї, яка дана нам мас-медіа» [9, 59].

ЗМІ мають унікальну можливість впливати на розум та почуття людей, мислення, поведінку, систему цінностей тощо. За рахунок використання стереотипів, символічних кодів вони є ефективним засобом формування нової реальності зі своєрідними героями, пріоритетами, проблемами, яка є абстрагованою від об'єктивного стану речей. Аналіз контенту місцевих медіа Рівненського регіону показав, що у працівників ЗМІ немає мотивації щодо проведення глибокого дослідження та висвітлення тих чи інших проблем фінансової, суспільної, мистецької сфер. Новини з життя регіону висвітлюються ними недостатньо повно з точки зору проблематики, тематичної спрямованості, із використанням системи образів-«ідеалів», емоційно-негативної інформації, яка негативно впливає на здатність індивіда зважено мислити, звужує свідомість реципієнтів.

Отже, у межах регіону медіареальність постає суспільству міфологічну модель світу, впроваджує нові «ідеали», «цінності» у світогляд жителів регіону і стає джерелом маніпуляції масами. Тому доцільним є вивчення змісту та якості медіаповідомлень, які створюють медіареальність. Особливу увагу слід приділяти теоретичному та практичному осмисленню медіареальності як глобального феномену.

#### Список літератури

1. *Зражевська Н. І.* Масова комунікація і культура: лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 172 с.
2. *Бандура А.* Теорія соціального навчання [Електронний ресурс] / А. Бандура // Електронна бібліотека RoyalLib.com. – Режим доступу: [http://royallib.com/read/bandura\\_albert/teoriya\\_sotsialnogo\\_naucheniya.html#19054](http://royallib.com/read/bandura_albert/teoriya_sotsialnogo_naucheniya.html#19054). – Дата звернення: 05.02.16
3. *Луман Н.* Реальність мас-медіа. : [За ред. Іванова В. та Мінакова М.] / Луман Ніклас. – М.; К. : ЦВП, 2010 – 158 с.
4. *Прохоров А. В.* Третя реальність [Електронний ресурс] / А. В. Прохоров. – Режим доступу: <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1095>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 06.02.16
5. *Жигуніна Л.* Медіареальність інформаційного суспільства: чи потрібна утопії реанімація? [Електронний ресурс] / Л. Жигуніна. – Режим доступу: <http://www.cyberleninka.ru>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 02.02.16
6. *Савчук В. В.* Медіареальність. Медіасуб'єкт.

Медіафілософія // Медіафілософія II. Границі дисципліни / В. В. Савчук. – СПб.: С.-Петербург. філософ. о-во, 2009. – С. 226–241.

7. *Фортунатов А. Н.* Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности / А. Н. Фортунатов. – Н.-Новгород: ННГАСУ, 2009. – 356 с.

8. *Левченко А. М.* Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства // Електронна бібліотека Інституту журналістики [Електрон. ресурс] / А. М. Левченко. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 03.02.16

9. *Тоффлер Е.* Третя хвиля / Е.Тоффлер. – К.: Всесвіт, 2000 – 480 с.

10. *Кузнецова Е. И* Медіареальность как коммуникативный медиум [Електронний ресурс] / Е. И. Кузнецова. – Режим доступу: [http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia\\_2/10.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/10.pdf). – Назва з екрану. – Дата звернення: 05.02.16

#### Reference list

1. *Zrazhevskaya, N. I.* (2006), Mass Communication and Culture: Lectures, Brama-Ukraine, Cherkassy, 172 p.
2. *Bandura A.* Theory of social learning [Electron resource] / A. Bandura // available at: [http://royallib.com/read/bandura\\_albert/teoriya\\_sotsialnogo\\_naucheniya.html#19054](http://royallib.com/read/bandura_albert/teoriya_sotsialnogo_naucheniya.html#19054) - (accessed 05 February 16).
3. *Niklas, L.* (2010), Reality of the Media. Ivanov V. , Minakova M. (Ed.), CVP, Kyiv, 158 p.
4. *Prokhorov A. V.* Third Reality [Electron resource] / A. V. Prokhorov available at: <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1095>- (accessed 06 February 16).
5. *Zhyhunina, L.*, “Media reality of information society: does Utopia need resuscitation?”, available at: <http://www.cyberleninka.ru> (accessed 02 February 16).
6. *Savchuk, V. V.* (2009), “Media reality. Media subject. Media philosophy”, Mediafilosofija II. Granicy Discipliny [Media Filosofiya II. The Boundaries of Discipline], Peterb. filosof. o-vo, St.Petersburg, pp. 226– 241.
7. *Fortunatov, A. N.* (2009), Interaction of Social Communication Subjects in Media Reality, NNGASU, Novgorod, 356 p.
8. *Levchenko, A. M.*, “The role of regional media in socio-cultural, economic and political systems of society”, Library of Institute of Journalism, available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381> (accessed 03 February 16).
9. *Toffler, E.* (2000), The Third Wave, Vsesvit, Kyiv, 480 p.
10. *Kuznecova, E. I.*, “Media reality as a communicative medium”, available at: [http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia\\_2/10.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/10.pdf) (accessed 05 January 16).





**Зубарец А. В.**

**Современная региональная медиареальность: опыт локальных СМИ**

**РЕФЕРАТ.** В статье исследуется проблема медиареальности как явления, которое направлено на манипулирование сознанием. В исследовании проанализированы труды отечественных и зарубежных ученых, подано толкование понятия «медиареальность» в современном журналистикеведении. Автором исследован контент местных СМИ Ровенского края, который формирует медиареальность региона, в частности телевизионные выпуски передач местных государственных и частных телеканалов, публикации местной периодики. Определены содержание, тематика, проблематика медиареальности Ровенской области.

**Ключевые слова:** региональная медиареальность; локальные СМИ; медиатекст.

---

