

4. Lokk D. Dva traktaty pro vryaduvannya./ Dzhon Lokk. -K.: Vydavnytstvo Solomiyi Pavlychko "Osnovy", 2001. – 265 s.
5. Mil' Dzh. Nalezchni funktsiyi predstavnyts'kykh orhaniv / Dzh.Mil' // Politolohichni chytannya. – 1992. – № 1. – S. 210-219.
6. Mill' Dzh. Predstavnyts'ke vryaduvannya /Dzh.Mil' //Demokratiya: Antolohiya. – K.: Smoloskyp, 2005. – S. 417-432.
7. Mil Dzhon Styuart. Pro svobodu: Ese // Dzh.Mil' / Per. z anhl. –K: Vydavnytstvo Solomiyi Pavlychko "Osnovy", 2001. – 463 s.
8. Myll' Dzh. St. Predstavytel'noe pravlenye. Publytsystycheskye ocher-ky./ / Dzh.Mil' – SPb., 1997. – 284 s.
9. Myshyn A. Tsentral'nye orhany vlasty burzhuaiznykh hosudarstv. / A.A.Myshyn. – M.: Yzd-vo Moskovskoho unyversyteta, 1972. – 285 s.
10. Nersesyants V. S. Ystoryya polytycheskykh y pravovykh uchenyy : uchebnyk / V. S. Nersesyants. – M. : Norma, 2009. – 704 s.
11. Osnovy vitchyznyanoho parlamentaryzmu: pidruch. dlya stud. O-75 vyshch. navch. zakl. : u 2 t. / za zah. red. V. A. Hoshovs'koyi ; uklad. : N. B. Larina ta in. – K. : NADU, 2011. – T. 1. – 408 s.
12. Rassel B. Istoriya zakhidnoyi filosofiyi / Per. z anhl. Yu. Lisnyaka, P. Tarashchuka. — K.: Osnovy, 1995. — 759 s.
13. Sebayn Dzh. Istoriya politychnoyi dumky / Dzh. Sebayn, T. Torson. - K. : Osnovy, 1997. - 838 s.
14. Filosofiya polityky : Korotkyy entsyklopedychnyy slovnyk / V.o. Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka, Akad. ped. nauk Ukrainy; Avt.- uporyad. V. P. Andrushchenko, M. I. Boychenko, V. S. Bakirov.— K. : Znannya Ukrainy, 2002.— 670 s.

The article attempts to identify and analyze the British concepts of parliamentarism which were presented by the ideas of John Locke, Edmund Burke, Jeremy Bentham, John Stuart Mill. John Locke is a supporter of a representative system elected by the people and responsible to him, because people always have supreme power to remove or change the composition of the legislative body. Legislative power is higher, but legislative power is not boundless. J.Bentham's political and legal views in the context of the theory of representation were to create legislative power, which should be carried out by a unicameral parliament elected annually on the basis of universal, equal and secret voting. The essence of institute of parliamentarism a system of state power.

Key words: *institute of parliamentarism, democratic political system, parliament, political - power structure*

УДК 007.070:327.3
ББК 76.0

Андрій Русиняк

РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА: СПЕЦИФІКА ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНОГО АПАРАТУ

Стаття присвячена вивченню категоріального апарату регіональних медіа. Розглянуто підходи до розуміння понять «засоби масової інформації», «засоби масової комунікації», «медіа». Відзначено, що із додаванням префіксів «мульти» чи «мас» термін «медіа» набуває зовсім інше значення. Обгрунтовано сутність поняття «регіональні медіа» У межах дослідження також виокремлено групу «локальні» та «гіперлокальні» медіа.

Ключові слова: *комунікація, регіональні медіа, масмедіа, мультимедіа, гіперлокальні медіа.*

Постановка проблеми. Будь-яке сучасне наукове дослідження має ґрунтуватися на використанні *специфічного* наукового *апарату*, покликаного точно відображати онтологію наукового знання у галузі досліджуваної проблеми. Аналіз будь-якої сфери, пов'язаної із комунікацією, передачею інформації потребує вивчення сутності деяких фундаментальних термінів, розуміння різниці між спорідненими поняттями. Дане дослідження є спробою аналізу набору термінів, важливих для розуміння сутності та принципів роботи регіональних медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дає змогу констатувати, що проблема співвідношення засобів масової інформації та політики є достатньо обґрунтованою. Можна виокремити роботи таких вітчизняних вчених як В. Власенко, І. Матвєєнко, І. Ваганова, Д. Яковлев, Н. Марчук, Н. Гармаш, С. Денисюк, І. Климкова, М. Байрачна та інших. Проте, вивчення тематики регіональних ЗМІ потребує подальшого опрацювання. Це зумовлено тим, що функціонування регіональних медіа набуло нового характеру, пов'язаного в першу чергу із конвергенцією традиційних та нових медіа. Проблематику регіональних медіа на сьогодні ґрунтовно досліджували декілька вчених, зокрема Л. Змій, І. Белінська, Н. Виговська, Н. Ільченко. Це зумовлює актуальність даного дослідження.

Виклад основного матеріалу.

У вітчизняній науці терміни «засоби масової комунікації» і «засоби масової інформації» найчастіше розуміються як синоніми. У західній теорії використовується термін «медіа», який також увійшов до вітчизняного наукового лексикону.

Інтенсивний розвиток інформаційних та комп'ютерних технологій, зростання ролі медіакультури у суспільному житті докорінно впливає на свідомість людей. Поряд із функціонуванням традиційних засобів передачі інформації – газетами, радіо, телебаченням, нові форми комунікації та поширення інформації, зокрема інтернет-технології формують суспільну свідомість, культуру, цінності. Відтак, більшість вчених приходять до висновку, що термін «засоби масової інформації» вже не несе таке вагоме значення. На сьогодні більш важливо розуміти зворотну реакцію на ту чи іншу інформацію, подію чи явище. Передачу інформації та її зворотний процес можна описувати завдяки терміну «комунікація». Найбільш загальне розуміння комунікації полягає у передачі, зіставленні, та взаємодії інформації, узгодженні та зіставленні інтересів та поглядів різноманітних соціальних груп.

Загалом вчені виділяють два підходи до розуміння комунікації: механістичний та діяльнісний. Згідно першого комунікація розуміється як однонаправлений процес кодування й передачі інформації від джерела та прийому інформації одержувачем повідомлення. Наступний діяльнісний підхід розглядає комунікацію як спільну діяльність учасників комунікації (комунікантів), під час якої виробляється загальний (до певної межі) погляд на речі і дії з ними [2, с. 315].

Перший підхід чітко представлений у праці Д. Маккуейла «Теорія масової комунікації», де він зазначає, що термін «комунікація» використовується для позначення саме «передачі» як вона бачиться відправником, а не в більш повному значенні терміна, яке включає ідеї відгуку, участі та взаємодії [25]. Щодо другого підходу, то для прикладу український дослідник В. Бебик пропонує таке визначення поняття комунікації: «Комунікація — це опосередкована і цілеспрямована взаємодія двох суб'єктів, яка може відбутися як у реальному, так і віртуальному просторі та часі». Будь-яка комунікація, вважає він, передбачає передачу інформації, тому визначає відносини і, як наслідок, взаємовідносини між суб'єктами, які перебувають у процесі комунікації [11].

Існує ще підхід, згідно якого комунікація розглядається як засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального чи духовного світу. Так, спробу гармонізувати різні точки зору здійснив доктор соціологічних наук, професор Ф. Шарков, запропонувавши три аспекти поняттєвого змісту комунікації: по-перше, комунікація — це засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу, тобто певна структура; по-друге, це спілкування, у процесі якого люди обмінюються інформацією; по-третє, під комунікацією розуміють передавання та масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство та його складові частини [15, с. 155].

Комунікаційна система містить у собі структуровану сукупність комунікаторів, реципієнтів, значеннєвих повідомлень, комунікаційних каналів і засобів комунікації. Взаємодії комунікаційних систем різного рівня, а також їхніх елементів і комунікативних структур, генерованих у ході міфотворчих процесів, утворюють комунікаційний простір [7, с. 231].

Рада міністрів ЄС CM/Res(2011) у одному із документів пропонує визначати засоби масової комунікації як усіх учасників, пов'язаних з виробництвом і поширенням поміж потенційно значної кількості осіб контенту (наприклад, інформації, аналізу, коментарів, думок, освіти, культури, мистецтва й дозвілля в друкованій, аудіо, візуальній, аудіовізуальній або іншій формі), а також способи використання, спрямовані на сприяння інтерактивним масовим комунікаціям (наприклад, у соціальних мережах) або іншій заснованій на контенті широкомасштабній інтерактивній діяльності (наприклад, гри в режимі онлайн), зберігаючи при цьому (в усіх зазначених випадках) редакційний контроль або нагляд за контентом [18].

Щодо визначення поняття «засоби масової інформації», то на нашу думку це поняття є дещо вужчим. Більшість авторів схиляються до того, що засоби масової інформації це саме ті засоби, що спряють передачі та поширенню інформації та формуванню світогляду мас. Як стверджує М. Удут, «ЗМІ – це частина масових інформаційних процесів, елемент у системі засобів масової комунікації, що включає всі види масового спілкування як технічні, так і усні. Засоби масової інформації – це періодична преса, радіо, телебачення, звукозапис, відеозапис, комп'ютерні нагромадження, обробка, передача й прийом інформації, система Інтернет та ін.» [19, с. 36].

Слово «медіа» означає «спосіб комунікації», тобто спосіб чи сам факт передавання інформації. Якщо розглядати всі способи передачі інформації, тобто жести, мовлення, зорове сприйняття, слухове сприйняття, передача інформації у графічному чи письмовому варіанті, то спосіб комунікації, тобто медіа якраз і охоплює все вище перелічене.

Термін «медіа» (від латинського «media», «medium» – засіб, посередник) з'явився у XX ст. для позначення феномену масової культури («mass culture», «mass media»). Цей термін стали вживати в теоріях культурології для позначення особливого типу культури інформаційного суспільства, яка являється посередником між суспільством і державою, соціумом і владою. Одним із перших використав термін «медіа» М. Маклюен, який застосував його для позначення різних засобів комунікації [16, с. 136].

Існують різні підходи до визначення поняття «медіа». Один із таких підходів – технологічний – це сприйняття «медіа» як засобу передачі інформації чи навіть пристрою для запису, зберігання та передачі інформації. Оскільки обмін інформацією – необхідна складова життя суспільства, то медіа технології, як посередник людської діяльності, є одним із способів комунікації в умовах людської діяльності. Американський словник «The American Heritage» дає наступне визначення терміну «медіа – це засоби комунікації, як радіо та телебачення, газети, журнали та Інтернет, які здійснюють значний вплив на людей» [26].

Як зазначає Дж. Хартлі «медіа спочатку були змістовими галузями виробництва, які орієнтувались на досягнення великої популярності серед аудиторії та прихильників у сфері видавництва (газети, журнали, видавничі проекти), екранізації (кіно, телебачення) та аудіосфері (радіо, записна музика)» [23, с. 142]. Протягом XX ст. медіа характеризували за схемою «один до всіх». Починаючи з 90-х років разом із конвергенцією серед контент-медіа, телекомунікаціями та інтерактивним обчисленням ситуація радикально змінилася. Контент, який продукують медіа надходить від вимог споживачів і цим самим споживачі є тими ж партнерами провайдерів медіа. Тепер

модель роботи медіа стала характеризуватися «багато до багатьох», що значно вплинуло і на саме розуміння поняття.

Дослідники також виділяють підхід до сприйняття медіа як «способу комунікації чи способу передачі інформації». Якщо розглядати всі способи передачі інформації, тобто жести, мовлення, зорове й слухове сприйняття, передача інформації у графічному чи письмовому варіанті, то спосіб комунікації, тобто медіа якраз і охоплює все вище перелічене. Оксфордський словник дає таке визначення поняття «медіа» - це одночасне поєднання головних засобів масової комунікації (радіо чи телетрансляція, видавнича діяльність, інтернет технології) [22].

Інший підхід до розуміння медіа полягає у сприйнятті їх як певної інституції, що виробляє, передає та отримує інформацію. Так, американський соціолог, медіаексперт Л. Богарт в дослідженні «Комерційна культура: медіасистеми та публічний інтерес» при визначенні цього поняття вказує на те, що слово «медіа» швидше описує феномен, ніж абстрактну категорію покриття певного числа непов'язаних між собою інституцій. У визначенні цього поняття він відштовхується від таких принципових ознак «медіа»: 1) медіа – це реальність, а не лише абстракція; 2) медіа «має стосунки» і з інформацією, і з розвагами, але часто маскує інформацію під розваги; 3) медіа приваблює аудиторію, тому що вони, як і очікується, заповнюють час, а як завойовники вільного часу змінюють стосунки між собою та тією аудиторією, якій вони адресовані; 4) медіа спрощують проведення часу аудиторією через надання інформації у стандартизованих форматах. Дослідник зауважує, що термін «медіа» зазвичай застосовується до організацій, які продукують новинний контент [3, с. 40].

Абстрактне розуміння медіа розвивав у своїх дослідженнях М. Маклюєн. Медіа – це не тільки ЗМІ, вважав він, а й такі речі як електричне світло, мовлення, писемність, дороги, числа, одяг, житло, місто, гроші, годинники, друк, комікс, книга, реклама, колесо, транспортні засоби (велосипед, автомобіль, літак, автоматичне обладнання, фотографія, ігри, преса, телеграф, друкарська машинка, телефон, фонограф, кіно, радіо, телебачення, зброя і багато іншого. Об'єднує все це розмаїття те, що ці «технології», чи «посередники», поява яких вносить суттєві зміни в комунікацію людини з оточуючим світом (як природнім, так і соціальним) та реорганізує його спосіб світосприйняття й спосіб життя [16, с. 138].

Термін «медіа» часто вживається із додатковими префіксами, зокрема «мульти» чи «мас». В поєднанні такі сполучення несуть у собі дещо інше значення. Зокрема, «мультимедіа» (від англ. multi — багато) переважно вживається у розумінні «багато носіїв чи способів передачі інформації». Тобто, як стверджує М.І. Женченко, «використання різноманітних засобів (від простого тексту до фотографій, графіки, аудіо, відео і анімації) у межах поданого матеріалу [8, с. 72].

Дещо схоже визначення поняттю «медіа» дає і американський медіазнавець, психолог Р. Е. Майєр. Теоретик у своїй відомій праці «The Cambridge Handbook of Multimedia Learning» стверджує, що мультимедіа це представлення одночасно мови (як в друкованому, так і в розмовному варіанті) і зображення (ілюстрація, фото, анімація чи відео) [27, с. 3]. Під мовою він має на увазі матеріал, представлений у словесній формі, включаючи як друкований так і розмовний текст. Зображення формує матеріал в ілюстрованій формі, включаючи малюнки, графіки, діафрагми, карти, фотокартини, анімації, відео.

Поняття «мультимедіа» має і більш ширше значення, зважаючи на те, що ще газети чи телебачення поєднували як текст, так і зображення чи аудіо і відео. В цьому значенні мультимедіа використовується для характеристики не тільки передачі інформації через інтернет і телебачення чи радіо й інтернет, а взагалі для

характеристики практично всіх на сьогодні наявних способів передачі інформації. Під мультимедіа, як стверджує науковець В. Волинець розуміється і мультимедійна програма-оболонка, і продукт, зроблений на основі мультимедійної технології, і комп'ютерне обладнання (наявність у комп'ютері спеціального пристрою для CD і DVD-продукції, звукової і відеоплат, з допомогою яких можливе відтворення звукової та відеоінформації; наявність відповідного об'єму пам'яті комп'ютера, роздільна здатність монітора і деякі інші параметри) [5, с. 99].

Технічне визначення поняттю наводить М. Наумова. Під терміном «мультимедіа» вона розуміє як комунікативні і споживчі можливості комп'ютера: поєднання текстової, візуальної і аудіоінформації; засоби перетворення, редагування і зберігання даних різного типу; можливість різних комунікацій зовні - вивід на друк, з'єднання з відео, телебаченням і телефонією, «спілкування комп'ютерів» в мережах і т.ін [13, с. 88].

Однак, термін «мультимедіа» означає не лише технічне об'єднання різних видів контенту (текстового, звукового, графічного, фото- й відеоконтенту) в єдиному цифровому представленні з використанням відповідного програмного забезпечення, а й характеризує створення єдиного інтегрованого медіапродукту (мультимедійної презентації, мультимедійної книги, мультимедійних газети чи журналу, мультимедійного електронного ресурсу), в якому одні способи комунікації (аудіо, відеоматеріали, анімація) логічно продовжують інші (текст, зображення) [8, с. 72].

У синонімічному ряді понять «медіа», «мультимедіа» чи «мас-медіа» наголос в останньому полягає в тому, що «mass» з англійської перекладається як «масовий» чи «більшість». Можна припустити, що мас-медіа це ті ж засоби комунікації, однак їх об'єднує факт звернення до масової аудиторії, та доступність широкому колу людей. Р. Віммер та Дж. Домінік у книзі «Дослідження мас-медіа» зазначають, що «мас-медіа – це будь який спосіб комунікації, включаючи радіо, телебачення, газети, журнали, рекламні щити, картини, звукозаписи, книги та інтернет що одночасно сприймається великою кількістю людей [29, с. 2].

Мас-медіа також можна означити і як спеціальні соціальні інститути, що збирають, обробляють і розповсюджують соціальну інформацію. Слід зазначити, що це не обов'язково технічні засоби. Хоч вони відіграють дуже важливу роль у комунікаційному процесі, що обумовлено, зокрема концепцією М. Мак-Люенна, але все ж таки організовують роботу цих засобів, вносять творчий компонент у процес масової комунікації, спрямовують його самі люди [12, с. 61].

Деякі автори розуміють мас-медіа безпосередньо як саме спілкування чи комунікацію письмову, трансляційну або розмовну, що охоплює велику аудиторію. Таке визначення запропонували автори науково-інформаційного блогу CliffsNotes [28].

Доцільно розглянути також сутність категорій «регіон» та «регіональний». За змістом поняття «регіон» є багатозначним та багатоаспектним. Найзагальніший підхід до розуміння поняття «регіон» – це сприйняття останнього як територіального явища, і тому територіальна ознака має бути відображена у ньому як базова. Більшість авторів поєднуючи регіоналізм із різними сферами життя посилаються саме на таке визначення. Однак, не можна ототожнювати поняття «регіон» із поняттям «територія». Територіальна складова є основою як формування, так і існування будь якого регіону. Однак, необхідною передумовою формування регіону на відповідній території є наявність етнографічної, культурної, соціальної, економічної, конфесійної складових а також наявної політичної організації влади.

Політолог Ю. Остапець зазначає, що головними складовими регіону є: а) певна територія, яка географічно виокремлюється зі складу загальної території країни; б) населення, яке проживає на цій території та має певні спільні особливі характеристики щодо решти населення країни; в) регіональна самоідентифікація або самоусвідомлення

наявності у цієї групи людей певних особливостей, які відрізняють їх від загалу [17, с. 102]. Науковець додає, що головною з ознак, яка відрізняє один регіон від іншого, є регіональна ідентичність, яку можна трактувати як усвідомлення культурної, історичної, етнічної тощо окремішності населення певного регіону.

З цього контексту зрозуміло, що регіональні медіа, це медіа, робота яких першочергово пов'язана з певним регіоном; редакція яких розміщена у тому регіоні, який перебуває у центрі уваги даного ЗМІ; є зорієнтованими насамперед на місцевого споживача інформації і, відповідно, ці видання є націленими передусім на виробництво інформації про регіон. Однак, перші два індикатори в сучасних віртуальних умовах не відіграють вже вирішального значення. Найважливішою умовою залишається інформаційне наповнення.

В цьому контексті варто було б навести декілька визначень поняття «регіональні медіа». Сутність поняття «регіональні засоби масової комунікації» узагальнила Л. Змій. Вона охарактеризувала їх як друковані та електронні ЗМК, що зареєстровані і діють на території певного регіону (області або групи областей), створюють медіа-продукцію (новинну, аналітичну, розважальну та ін.), орієнтовані на аудиторію регіону, здійснюють висвітлення подій та явищ в регіоні, прямо або опосередковано враховують у своїй діяльності специфічну культуру, соціальний та історичний досвід і взаємодії в межах територіальної спільноти [9].

Науковець Чорна І. стверджує, що до регіональних ЗМІ належать засоби, що обслуговують окремі суб'єкти нашої країни, та періодику, розраховану на певну частину держави. Відповідно, регіональна преса – це друковані видання, які поширюються на території будь-якого регіону нашої країни або мають більш виражений локальний характер, виходячи в окремому місті. З регіональної преси громадяни черпають інформацію про ключові події у своєму місті та області, про політику місцевої влади, досягнення та зміни в роботі місцевих освітніх, медичних, інших державних установ тощо [20].

Однак, поняття «регіональний» може мати і ширше значення. Наприклад, можна говорити про регіональне як широку географічну місцевість, зокрема регіон Центрально-Східної Європи чи регіон Північної Америки. Тому, синонімічним до «регіонального» може бути «локальний» чи «місцевий». Згідно тлумачення Всесвітнього словника української мови, «місцевий – це такий, який стосується певної місцевості, живе в якійсь місцевості тощо; властивий даній місцевості, поширений в ній» [4]. «Локальний», відповідно до визначення Тлумачного словника української мови означає «місцевий; властивий певній місцевості, певному середовищу» [1].

Автори видання «Local and Regional Media in the UK» [24] зазначають, що локальні медіа характеризує зміст інформації, що носить місцевий характер а також послуги, що відносяться до певної географічної області, а не становлять загальний інтерес для широкого кола людей. Однак, контент та послуги можуть споживатись будь якими фізичними особами і за межами географічної області.

Знову ж таки, польські дослідники В.Чоразкі та С. Дзікі зазначають, що локальні медіа тісно пов'язані з поточним адміністративним поділом країни (на прикладі Польщі це преса воєводств, повітів, міст чи гмін). Однак, вони додають, що географічного критерію недостатньо для визначення локальної преси. Тому, вони пропонують що місцеві ЗМІ тісно пов'язані з поточним адміністративним поділом країни і пропонують доповнити визначення такими факторами як місце публікації, редагування, область розповсюдження та зміст журналу [21, с. 121]. Однак, вчені дещо розрізняють локальні медіа від регіональних, основний акцент ставлячи на тому, що регіональні ЗМК відносяться переважно до окремого воєводства, тоді як місцева преса безпосередньо

орієнтована на місцевого споживача і торкається його проблем (це переважно преса окремих міст).

Локальні медіа характеризують кілька особливостей, зокрема, відношення до певної географічно виокремленої частини, переважно відділеної внаслідок адміністративно-територіального поділу; з'являються внаслідок контактів між собою однієї чи кількох спільнот людей; контент присвячений головним чином життю конкретної спільноти чи спільнот і призначений для них; характеризується тісним контактом з громадою, до якої відноситься. Ці риси дозволяють нам стверджувати, що терміни «локальні медіа» та «регіональні медіа» мають практично однакове значення.

Варто виокремити також поняття «гіперлокальні медіа». Переважно це онлайнові або друковані медіа контент яких відображає те, що відбувається у конкретному мікрорайоні, районі, містечку, селі, адресовані його мешканцям: тут можна знайти свіжі новини з життя локальної спільноти, рекламу місцевих продуктів, інтерв'ю із сусідами та важливі оголошення. Для гіперлокальних медіа характерне географічне обмеження території, територіальний принцип виготовлення та розповсюдження контенту й участь мешканців у створенні матеріалів. Тобто, якщо столичні чи загальнонаціональні ЗМІ борються за якомога ширшу аудиторію та підіймають глобальні теми, то гіперлокальні навпаки зосереджуються на мешканцях конкретної території (житлового масиву, району тощо) та важливих для них темах. Гіперлокальні проекти не тільки інформують про події біля вашого будинку та на навколишніх вулицях, а ще знайомлять із сусідами, допомагають вирішувати локальні проблеми й навіть можуть мотивувати мешканців [6].

Важливо те, що гіперлокальні медіа чи медіа спільнот, як їх ще називають, можуть мати як мережевий, так і традиційний варіанти. На відміну від традиційних ЗМІ, гіперлокальні мають яскраво виражену інтеграційну функцію, тобто вони можуть об'єднувати територіальну спільноту чи групу людей, залучаючи її до обговорення місцевих проблем, а також до підготовки та розповсюдження новин. На відміну від загальнонаціональних ЗМІ такі медіа спрямовані на інформування про місцеві події, повідомлення чи деталі, які становлять інтерес переважно для людей, об'єднаних територіально.

Трансформація традиційних місцевих медіа у гіперлокальні може відбуватися в кілька етапів: створення тематичних груп у соціальних мережах; заснування сторінок локального ЗМІ у соцмережах (Facebook, Twitter, VKontakte, Однокласники); створення сайту медіа на безплатних веб-платформах (WordPress); розвиток конвергентного медіа на кількох платформах [14, с. 133].

Науковці Т. Йозеф та Ш. Крульова зазначили, що основою функціонування регіональних чи локальних медіа є клітинна аудиторія, тобто «дифузна сукупність суб'єктів, активних у соціальній комунікації, яка є внутрішньою частиною масової аудиторії й яка при специфічних обставинах змінюється на співтовариство. При цьому співтовариство визначене не географічними межами, а «духом співтовариства» — зв'язками сукупності суб'єктів референтної групи, яка комунікує з членами співтовариства посередництвом медіа. Чим вища узгодженість між особами і співтовариством, тим клітинна аудиторія міцніша, і навпаки, чим вища невідповідність, тим більший ризик сублімації співтовариства в масу» [10, с. 28].

Відтак, сучасні регіональні чи місцеві медіа при визначенні їх сутності не обмежуються тільки територіальними аспектами. Географічна детермінанта — тільки один елемент, який об'єднує певне число людей. Важливе значення відіграють спільні інтереси певної групи населення, цінності. Вагому роль відіграють події, які відбувається у тому чи іншому регіоні та їх значення. Разом із розвитком інтернет-технологій та конвергенцією традиційних ЗМІ популярними стають такі види медіа як гіперлокальні, під якими розуміють тіж локальні медіа, які інформують про місцеві

події, повідомлення чи деталі та становлять інтерес переважно для людей, об'єднаних територіально, однак у їх роботі особливу роль відіграють інтернет технології, що дозволяють не тільки подавати інформацію населенню, але й отримувати відповідь на ті чи інші повідомлення.

1. Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sum.in.ua/person/register>.
2. Аксьонова В. І. Методологічні засади міжкультурної комунікації в контексті сучасного інформаційного суспільства / В. І. Аксьонова // Гілея : науковий вісник : [зб. наук. пр.] – К. : Вид-во УАН ТОВ «НВП» «ВІР», 2011. – Вип. 49. – С. 311–319.
3. Виговська Н.А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформування регіональних медіа : дис. канд. наук з соц. комун. : 27.00.04 / . – Запоріжжя, 2015. – 255 с.
4. Всесвітній словник української мови uk.worldwidedictionary.org [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.worldwidedictionary.org/місцевий>
5. Волинець В. О. Мультимедіа: поняття, сутність та сфери застосування / В. О. Волинець // Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство. – Вип.1(6). – 2016. – С. 98-102.
6. Волощук В. У нас на районі: що таке гіперлокальні медіа і для чого вони потрібні [Електронний ресурс] / В. Волощук // Platforma. – 26.05.2016. – Режим доступу: <https://drghl.platfor.ma/u-nas-na-rajoni/>
7. Дубас О.П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура / О.П. Дубас // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — К., 2010. — Вип. 19. — С. 223-232.
8. Женченко М.І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби / М.І. Женченко // Наукові записки інституту журналістики. – Т. 52. – 2013. – С. 72-75.
9. Змій Л.М. Українські регіональні засоби масової комунікації: соціологічна інтерпретація : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Л. М. Змій; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. - Х., 2013. - 20 с.
10. Йозеф Т. Конверсія масової аудиторії та її вплив на конфігурацію медіа / Т. Йозеф, Ш. Крульова, пер. з словац. С. Пахомова // Актуальні питання масової комунікації. – Вип. 16. – 2014. – С. 26-35.
11. Карчевська О.В. Роль політичної комунікації в електоральному процесі: теоретико-методологічний аналіз [Електронний ресурс] / О.В. Карчевська, Г.С. Агафонова // Політологічні записки. — 2012. — № 6. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2012_6_19.pdf.
12. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр вільної преси, 2012. — 352 с.
13. Наумова М.Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування / М.Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011. – Вип. 13. – С. 86-92.
14. Нестеряк Ю.М. Гіперлокальні медіа: перспективи для України / Ю.М. Нестеряк // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 56. – 2014. – С. 130-134.
15. Онуфрієнко Г. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті / Г. Онуфрієнко, А. Черневич // Вісник Національного університету Львівська політехніка «Проблеми української термінології». – 2010. – С. 154-160.
16. Ороховська Л.А. Мас-медіа як складова людської комунікації / Л.А. Ороховська // Вісник Національного авіаційного університету. Сер. : Філософія. Культурологія. – 2011. – №.1. – С. 135-138.
17. Остапеч Ю.О. Електоральні процеси в Україні: загальнонаціональний та регіональний виміри / Ю.О. Остапеч : дис. докт. політ. наук : 23.00.02 / . – Львів, 2017. – 255 с.
18. Рекомендация CM/Rec (2011)7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cyberpeace.org.ua/files/ii_e_14.pdf
19. Удуг М. Еволюція засобів масової інформації у процесі розвитку інформаційного суспільства / М. Удуг // Науковий вісник Ужгородського університету. Політологія. Соціологія. Філософія. – Вип. 17. – С. 34-37.
20. Чорна І. Тенденції розвитку регіональних засобів масової інформації на прикладі Жмеринської преси [Електронний ресурс] / І. Чорна // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2015. – № 1. – С. 109-115. – Режим доступу: file:///C:/Users/lenovo/Downloads/bdi_2015_1_16.pdf
21. Chorązki W. Prasa lokalna i regionalna / W. Chorązki, S. Dziki // Dziennikarstwo i świat mediów. – Kraków, 2004. – 121 s.

22. English Oxford living dictionary // Oxford University Press. – Режим доступу: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/media>
23. Hartley J. Communication, cultural and media studies: the key concepts / J. Hartly // London, New York: Routledge. Taylor and Francis Group. – 2004. – 262 p.
24. Local and Regional Media in the UK. Discussion. Document // Ofcom. – 22.09.2009. – Режим доступу: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0027/15957/lrmuk.pdf
25. McQuail D. Mass communication theory. An introduction. – L. SAGE Publications Inc., 1994. – 278 p. Режим доступу: [http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-\(McQuails\)-.pdf](http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-(McQuails)-.pdf)
26. The American Heritage. Idioms Dictionary Copyright // Published by Houghton Mifflin Company. – 2002. – Режим доступу: <http://www.dictionary.com/browse/media>
27. The Cambridge handbook of multimedia learning / edited by R. E. Mayer // Cambridge University Press, 2005. – 643 p.
28. The role and influence of mass media // CliffsNotes.com. – Режим доступу: http://www.cliffsnotes.com/study_guide/The-Role-and-Influence-of-Mass-Media.topicArticleId-26957
29. Wimmer D.R. Mass media research. An introduction / D.R. Wimmer, J.R. Dominick. – Cengage Learning, 2013 – 10th ed. – 496 p.

References

1. Akademichnyi tlumachnyi slovnyk [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://sum.in.ua/person/register>.
2. Aksonova V. I. Metodolohichni zasady mizhkulturnoi komunikatsii v konteksti suchasnoho informatsiinoho suspilstva / V. I. Aksonova // Hileia : naukovi visnyk : [zb. nauk. pr.] – K. : Vyd-vo UAN TOV «NVP» «VIR», 2011. – Vyp. 49. – S. 311–319.
3. Vyhovska N.A. Multymeiinist ta konverhentnist yak faktory transformuvannia rehionalnykh media : dys. kand. nauk z sots. komun. : 27.00.04 / . – Zaporizhzhia, 2015. – 255 s.
4. Vsesvitnyi slovnyk ukraïnskoi movy uk.worldwidedictionary.org [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <https://uk.worldwidedictionary.org/mistsevyi>
5. Volynets V. O. Multymedia: poniattia, sutnist ta sfery zastosuvannia / V. O. Volynets // Mizhnarodnyi visnyk: kulturolohiia, filolohiia, muzykoznavstvo. – Vyp.1(6). – 2016. – S. 98-102.
6. Voloshchuk V. U nas na raioni: shcho take hiperlokalni media i dlia choho vony potrebni [Elektronnyi resurs] / V. Voloshchuk // Platforma. – 26.05.2016. – Rezhym dostupu: <https://drghl.platfor.ma/u-nas-na-rayoni/>
7. Dubas O.P. Informatsiino-komunikatsiinyi prostir: poniattia, sutnist, struktura / O.P. Dubas // Suchasna ukrainska polityka. Polityky i politolohy pro nei. — K., 2010. — Vyp. 19. — S. 223-232.
8. Zhenchenko M.I. Poniattia «multymedia», «kros-media», «transmedia» u naukovomu dyskursi tsyfrovoy doby / M.I. Zhenchenko // Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky. – T. 52. – 2013. – S. 72-75.
9. Zmii L.M. Ukrainski rehionalni zasoby masovoi komunikatsii: sotsiolohichna interpretatsiia : avtoref. dys. ... kand. sotsiol. nauk : 22.00.04 / L. M. Zmii; Khark. nats. un-t im. V.N. Karazina. - Kh., 2013. - 20 c.
10. Yozef T. Konversiiia masovoi audytarii ta yii vplyv na konfiguracyi media / T. Yozef, Sh. Krulova, per. z slovats. S. Pakhomova // Aktualni pytannia masovoi komunikatsii. – Vyp. 16. – 2014. – S. 26-35.
11. Karchevska O.V. Rol politychnoi komunikatsii v elektoralnomu protsesi: teoretyko-metodolohichni analiz [Elektronnyi resurs] / O.V. Karchevska, H.S. Ahafonova // Politolohichni zapysky. — 2012. — № 6. — Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2012_6_19.pdf.
12. Mediaosvita ta mediahramotnist: pidruchnyk / Red-upor. V. F. Ivanov, O. V. Volosheniuk; Za naukovoïu redaktsiïeu V. V. Rizuna. — Kyiv: Tsentr vilnoi presy, 2012. — 352 s.
13. Naumova M.Yu. Novi media ta tradytsiini ZMI: modeli spivisnuvannia / M.Yu. Naumova // Aktualni problemy sotsiolohii, psykholohii, pedahohiky. – 2011. – Vyp. 13. – S. 86-92.
14. Nesteriak Yu.M. Hiperlokalni media: perspektyvy dlia Ukrainy / Yu.M. Nesteriak // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – T. 56. – 2014. – S. 130-134.
15. Onufriienko H. Termin komunikatsiia v poniattievomu vymiri y linhvistychnomu konteksti / H. Onufriienko, A. Chernevych // Visnyk Natsionalnoho universytetu Lvivska politekhnika «Problemy ukrainskoi terminolohii». – 2010. – S. 154-160.
16. Orokhovska L.A. Mas-media yak skladova liudskoi komunikatsii / L.A. Orokhovska // Visnyk Natsionalnoho aviatytsiinoho universytetu. Ser. : Filosofiia. Kulturolohiia. – 2011. – №.1. – S. 135-138.
17. Ostapets Yu.O. Elektoralni protsesy v Ukraini: zahalnonatsionalnyi ta rehionalnyi vymiry / Yu.O. Ostapets : dys. dokt. polit. nauk : 23.00.02 / . – Lviv, 2017. – 255 s.
18. Rekomendatsiia SM/Rec (2011)7 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://cyberpeace.org.ua/files/ii_e_14.pdf

19. Udut M. Evoliutsiia zasobiv masovoi informatsii u protsesi rozvytku informatsiinoho suspilstva / M. Udut // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Politolohiia. Sotsiolohiia. Filosofiia . – Vyp. 17. – S. 34-37.
20. Chorna I. Tendentsii rozvytku rehionalnykh zasobiv masovoi informatsii na prykladi Zhmerynskoï presy [Elektronnyi resurs] / I. Chorna // Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia. – 2015. – № 1. – S. 109-115. – Rezhym dostupu: file:///C:/Users/lenovo/Downloads/bdi_2015_1_16.pdf
21. Chorązki W. Prasa lokalna i regionalna / W. Chorązki, S. Dziki // Dziennikarstwo i świat mediów. – Kraków, 2004. – 121 s.
22. English Oxford living dictionary // Oxford University Press. – Rezhym dostupu: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/media>
23. Hartley J. Communication, cultural and media studies: the key concepts / J. Hartly // London, New York: Routledge. Taylor and Francis Group. – 2004. – 262 p.
24. Local and Regional Media in the UK. Discussion. Document // Ofcom. – 22.09.2009. – Rezhym dostupu: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/15957/lrmuk.pdf
25. McQuail D. Mass communication theory. An introduction. – L. SAGE Publications Inc., 1994. – 278 p. Rezhym dostupu: [http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-\(McQuails\)-.pdf](http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-(McQuails)-.pdf)
26. The American Heritage. Idioms Dictionary Copyright // Published by Houghton Mifflin Company. – 2002. – Rezhym dostupu: <http://www.dictionary.com/browse/media>
27. The Cambridge handbook of multimedia learning / edited by R. E. Mayer // Cambridge University Press, 2005. – 643 p.
28. The role and influence of mass media // CliffsNotes.com. – Rezhym dostupu: http://www.cliffsnotes.com/study_guide/The-Role-and-Influence-of-Mass-Media.topicArticleId-26957
29. Wimmer D.R. Mass media research. An introduction / D.R. Wimmer, J.R. Dominick. – Cengage Learning, 2013 – 10th ed. – 496 p.

The article is devoted to the study of categorical apparatus of regional media. Approaches to understanding the concepts of "mass media", "mass communication", "media" are considered. It is noted that with the addition of prefixes "multi" or "mass" the term "media" acquires a completely different meaning. It is revealed that the concept of "regional media" is characterized by such features as attachment to a certain region, is mainly distinguished by the administrative-territorial way; the editors of which are located in the region that is the focus of this media; are oriented primarily to the local consumer of information and, accordingly, these publications are aimed primarily at the production of information about the region. However, the first two indicators in today's virtual environment do not play a decisive role. The most important condition is the content that unites the inhabitants of a certain region. The study also identifies a group of "local" and "hyperlocal" media.

Key words: communication, regional media, mass media, multimedia, hyperlocal media.