



*Парасковія ДВОРЯНИН  
асистент кафедри радіомовлення і телебачення  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка*

УДК 007 : 304 : 659.3

### **УКРАЇНСЬКОЦЕНТРИЧНА ПАРАДИГМА НОВИННОГО МЕДІАВИРОБНИЦТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ**

*Осмилено соціокультурні складові української журналістики, українськоцентричну ідеологію і політику. Окреслено структуру соціогуманістичних потреб реципієнтів. Описано запропоновану автором статті соціокультурну модель новинних випусків регіонального телебачення.*

**Постановка проблеми.** Різке зростання ролі інформаційних та інтелектуальних ресурсів зумовлено переходом від «індустріального суспільства» до «суспільства інформаційного». Його ще називають постіндустріальним. Знання та інформація нині є стратегічною основою всебічного розвитку кожної національної спільноти. Водночас через інформаційно-технологічний пресинг триває «масштабний наступ на національні цінності народів і держав, сфери їх національних інтересів» [15, с. 3].

Громадяни України зазнають подвійного інформаційно-психологічного тиску: від процесів глобалізації світу та багатовікової російської антиукраїнської політики. Адже вся історія творення Російської держави – це водночас історія переплавлення різних ідентичностей в одну – російсько-православну, російсько-імперську, російсько-азійську [10].

Отже, у стрімкому потоці світових інформаційних процесів до національного потрібно ставитись як до феномена і вічного джерела ідентичності. Утвердження ідентичності найвище за умов адекватності (природної комфортності) інформаційного середовища – мови, культури, моралі, духовності, позитивних звичаїв, які творять життєдайну соціокультурну історично зумовлену людську спільноту. Вона «об'єднана спільними ідеями, діями, традиціями, культурою і оформлена у своєму розвитку різними соціальними системами. Журналістика – одна з таких систем, що має свої традиції і новації, яка відображає і творить дійсність» [7, с. 19].

У ХХІ ст. бінарна функція засобів масової комунікації набула нового змістового наповнення у зв'язку з техніко-технологічним удосконаленням передання соціальної інформації, які внесли зміни у репродукування (відображення) і продукування (творення) дійсності. Електронні ЗМК своєрідно впливають на формування ціннісних орієнтацій в інформаційному просторі України. Адже значно побільшало «комунікаційних майданчиків». Нині особа, яка потребує інформації, має широкий спектр платформ, де її можна знайти. Інтернет-агенції, соціальні мережі, блоги тощо дозволяють користувачу ставати частиною соціуму та впливати на контент. Існує беззаперечна можливість бути творцем новин.

Однак зростання інтернет-ресурсів не відсунуло на задній план телебачення. За даними А. Кавалерова, 82% респондентів зазначає, що найбільш потужний вплив на їхні цінності має не навчальний процес, а телебачення [8, с. 73]. Сучасна людина в середньому (дані за 2006 р.) щодоби витрачає 9,5 години на засоби масової комунікації. Кожен житель Фінляндії щодоби в середньому витрачає 33 хвилини на читання журналів, 49 – газет, 167 хвилин користується телебаченням, 33 – інтернетом. Аналогічна тенденція простежується серед норвежців і данців: читання журналів – 16 та 14 хвилин відповідно, читання газет – 48 та 24 хвилини, перегляд телепередач – 166 та 162 хвилини, інтернету – 25 та 18 хвилин [16, с. 9]. Результати експериментальних досліджень лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології АПН України (за 2008 р.) засвідчують, що перегляд телепередач як основне дозвільне уподобання визнало 80% опитаних респондентів, читання преси – 45% [1].

Новітнє осмислення інформаційно-емоційного і змістовно-тематичного потенціалу новин в епоху глобалізації набуває особливої актуальності, оскільки різноманітні інформаційні потоки (в тому числі ворожі) пронизують інформаційний простір України і загрожують національній ідентичності, соборності держави. Досі цю проблему на засадах україноцентризму не досліджували.

**Мета статті** – наукове осмислення новинного медіавиробництва на регіональному телебаченні з позиції україноцентризму.

Для досягнення цієї мети потрібно виконати такі **завдання**: схарактеризувати суспільно-політичні умови функціонування регіонального телебачення; проаналізувати тематику і зміст новинних випусків телеканалів Автономної Республіки Крим, обласних центрів – Вінниці, Дніпропетровська, Львова, Сум, Харкова; означити аксіологічні параметри поширення регіональними телевізійними новинами ціннісної морально-духовної інформації; створити модель новинних випусків на регіональному телебаченні, яка поєднуватиме регіональні (локальні), всеукраїнські та загальнолюдські цінності.

**Виклад основного матеріалу.** Переважання в телеефірі України, важливим сегментом якого є регіональні телеканали, розважальних, часто-густо низькопробних російськомовних передач, вихолощує у глядачів мотивацію інтелектуального, естетичного, морально-духовного збагачення. Тим часом до найважливіших функцій телебачення належать просвітницька, виховна, інтегруюча. Ще на початку 60-х років минулого століття В. Саппак наголошував, що телебачення є не лише засобом організації відпочинку аудиторії, а насамперед – це «вікно у великий світ», бо за допомогою телебачення дізнаємося стільки нового, що будь-який інший засіб інформації важко порівняти з ним. За його допомогою глядач стає свідком події в момент, коли вона відбувається. Телебачення достовірне, бо людина може самостійно міркувати про подію, яку бачить на екрані, та дійти певних висновків про неї. Телебачення інтимне, адже будь-кому здається, що саме до нього звертаються з екрана телевізора, отже, воно – рентген особистості, рентген характеру людини [12, с. 6-7].

Телебачення – це невід’ємна частина життя кожної людини, засіб впливу на соціальний і культурний розвиток суспільства. Т. Кузнецова назвала телебачення «особливим аксіологічно-інформаційним механізмом» [9, с. 39], який володіє потужними виражальними засобами, транслює широкий спектр як позитивної, так і негативної інформації та за певних умов може активно впливати на зміну соціокультурних цінностей у суспільстві.

Інформаційна і військова агресія Російської Федерації проти України загострила наукові і публічні дискусії про природне призначення, функції, принципи діяльності

телебачення (як і усіх ЗМК), його вплив на реципієнтів, соціогуманістичні засади новинної телевізійної журналістики, зокрема регіональної.

Нинішня світова криза в усіх сферах суспільної діяльності безпосередньо впливає на функціонування ЗМК, створюючи особливу інформаційну атмосферу, яка може призвести до поглиблення інформаційного колоніалізму України. На думку Н. Желіховської та В. Різуна, це «виявляється в поширенні інтелектуально спрощених та примітивних зразків масової культури, розрахованої на примітивний, естетично нерозвинений рівень сприйняття і мислення» [6, с. 15]. Тому надзвичайно важливо науково осмислювати функціонування не лише центрального, а й регіонального телебачення, як і всіх ЗМІ, з позиції україноцентризму, адже не можна заплющувати очі на вияви геноциду словом і зображенням. У цьому контексті глибокого наукового дослідження потребують новинні повідомлення як всеукраїнських, так і регіональних телеканалів. Адже «близько 90% новин люди дізнаються саме завдяки телебаченню, – зазначив генеральний директор Київського міжнародного інституту соціології, доктор філософських наук В. Паніотто. – Часто, прочитавши щось в інтернеті, українці чекають на «офіційне» підтвердження цієї інформації в телевізорі» [5]. Це твердження підкріплює думку почесного президента Асоціації європейських журналістів Д. Карседо, що блогосфера відіграє важливу роль для медійного простору, але недоречно зарохувати соціальні мережі до журналістики. «Блоги збагачують ЗМІ різноманітністю ідей, але це не журналістика. Наша професія постійно змінюється і завжди еволюціонує разом із політичною, економічною і соціальною сферами. Часом такий розвиток технологій заважає нашій роботі, але ми маємо адаптуватися до роботи в інтернеті» [13], – пояснює автор.

Відомо, що новина є поточною інформацією про факти, події, явища соціальної значущості, яка оформлена для ЗМІ за певними вимогами. (До речі, слово «газета» колись у німецькій мові мало значення «новина»). Серед вимог до новинного повідомлення – обов'язкове відокремлення інформації від оцінної думки журналіста. Нам імпонує позиція менеджера зі світових зв'язків проекту «Синдикат» Д. Гоффмана, який відзначав, що «сьогодні роль журналістики полягає в тому, щоб надавати новинам певного сенсу» [11]. Таке розуміння суті новин заперечує запропоновану всесвітніми службами телерадіокомпаній «спрощену модель подачі новин» [4, с. 8].

Сказавши студентам – молодим журналістам: «майбутнє журналістики – смерть новини» [3], – відомий журналіст Віталій Портников пояснив, що про події дізнаються із блогів тоді, коли ЗМІ про них ще навіть не знають. «Тому репортерська робота в класичному її розумінні вже не має великого значення. Телерепортер – це та людина, яка видасть якісний з точки зору журналістики продукт. Тут ідеться вже не про швидкість, а про якість подачі інформації» [3]. Має рацію О. Вартанова, що «наріжний камінь на телебаченні та радіо – це новинарна анатомічна складова» [14].

Враховуючи українські реалії, на першому плані журналістської діяльності має безпомилково господарювати «патріотичний професіоналізм» [2], який є головною передумовою інформаційної безпеки. За таких умов регіональне телебачення, як і всі ЗМІ, набуде важливого статусу соціально-національної цінності та відіграватиме активну роль у формуванні одухотвореного національного буття, яке, говорячи словами Г. Сковороди, наповнене совістю – високою людською цінністю.

Спираючись на методологію відображення, схарактеризовану Ю. Шаповалом, та на результати опитування львівських і сумських репортерів, вважаємо, що під час творення новинного повідомлення потрібно дотримуватися таких методичних вимог:

- правильно вичленовувати суспільний факт, не ізолюючи його від соціального середовища, яке визначається єдністю загального, особливого й одиничного;

- не порушувати органічної достовірності факту відбором тих чи інших (суттєвих чи несуттєвих) зв'язків;
- не розглядати факт відірвано від інших фактів певної галузі знань, тобто розглядати його з погляду загальних закономірностей, що визначають явище;
- враховувати спадковість фактів, відображених на телеекрані, що дає змогу певним чином синтезувати знання про дійсність;
- активно відображати регіональну дійсність у контексті всеукраїнських і загальнолюдських соціогуманістичних інтересів.

Щоби новина була оприлюднена через ЗМІ, в тому числі регіональними телеканалами, вона має бути свіжою, раніше невідомою, близькою аудиторії, незвичайною, персоніфікованою, захопливою, важливою, власною (редакційною).

Аналіз новинних випусків регіональних телеканалів, опитування глядачів – студентів факультету журналістики Львівського національного університету ім. Івана Франка – свідчать, що комунікативної ефективності новин можна досягнути за умови дотримання певних методичних вимог. Їх частково схарактеризував Є. Прохоров:

- новина має містити оригінальні, небанальні відомості. Найпростіший вияв небанальності – новизна інформації, наявність у повідомленнях знань, ідей, цінностей, про які ще не знає глядач. Небанальними є також новини, які покликані відновити у пам'яті факти, події, ідеї та спонукають активно використовувати раніше одержані відомості для кращого розуміння проблем, що виникли, дають відповідь на актуальні запитання;

- новина має бути доступною і легко декодуватися, не повинна викликати труднощів при сприйманні. Порушення цієї вимоги призводить не лише до нерозуміння повідомлення, а й до пізнавально-інформаційних втрат;

- новина має містити цінні, вагомі відомості, що відповідають національним потребам та інтересам аудиторії. Рушійним стимулом у звертанні аудиторії до новинних повідомлень є її суб'єктивні інтереси. Знання інтересів аудиторії і вміння зробити об'єктивно необхідну інформацію суб'єктивно важливою становить істотну умову ефективного впливу новин на реципієнтів.

Недотримання хоча б однієї зі схарактеризованих вимог позбавляє новинне повідомлення потрібної національно-гуманістичної насиченості, надто обмежує спектр очікувань глядачів. Результати нашого дослідження підтверджують, що найголовніші складові спектра очікувань в нинішніх умовах пов'язані з російською інформаційною і військовою агресією. Громадян нашої держави насамперед хвилює проблема консолідації української нації, основою якої є подолання ціннісного розколу між населенням різних регіонів України. Адже тривалий час роздмухували регіональні відмінності, що призвело до міжрегіонального протистояння, яке стало потужним чинником легітимності місцевих еліт в очах населення, які на свій розсуд ним маніпулювали.

Огляд, аналіз, осмислення новинних передач Автономної Республіки Крим, Вінниці, Дніпропетровська, Львова, Сум, Харкова дає підстави стверджувати, що тематично-змістова насиченість новин, їхня зображально-текстова напруженість і ненапруженість прямо залежать від суспільно-політичної ситуації в області, Україні та світі. Оцінюючи новинні випуски регіональних телеканалів, беремо до уваги відмінності історичного розвитку (тривалий час Україна була розділена між двома імперіями, різними державами), які також впливають на тематично-змістову спрямованість новинних передач.

На телеканалах Автономної Республіки Крим, Вінниці, Дніпропетровська, Львова, Сум, Харкова за 2012–2013 рр. 38% новин – це повідомлення про участь керівних осіб найвищого рангу у різних заходах (засіданнях, сесіях, зборах), про їхні виступи,

обіцянки «виправити ситуацію», критику підлеглих. Майже 20% інформації займали звіти керівників різних департаментів, відділів. На всіх моніторених телеканалах широко висвітлювали спортивну тематику, інформували про трагічно-драматичні випадки (смерть, каліцтво, грабування, вбивства, пошук злочинців, покарання, підтоплені присадибні ділянки тощо). Лише 10% ефіру займали повідомлення, що стосувалися питань промислового і сільськогосподарського виробництва, будівництва і транспорту, науки, соціальної сфери. Близько 7–8 % ефіру займали сюжети про культуру, літературу, мистецтво. На львівських телеканалах ці питання висвітлювалися ширше і повніше. Частіше транслиували сюжети, які стосувалися національно-визвольної боротьби українців проти царської і радянської Росії, нацистської Німеччини та інших загарбників. Інформаційні матеріали, що пов'язані з Великою Вітчизняною (термін «Друга світова війна» не використовували) і громадянською війнами, їхніми героями переважали у новинних передачах Автономної Республіки Крим, Сум, Харкова. Випадковими можна вважати матеріали про взаємовідвідування людьми різних областей, а також історично-пізнавального характеру. Така ситуація пов'язана з тим, що професійно-громадянські цінності працівників телебачення не завжди збігаються із суспільними, всеукраїнськими цінностями.

Регіональні телевізійні канали, конкуруючи в умовах невеликих територій та однакових подій, дуже часто виконують функцію «хлопчиків-помагаїв», не дотримуються стандартів творення новинної продукції з урахуванням антиукраїнської інформаційної і військової агресії. Під час нашого дослідження яскравіше відкрилося загрозливе явище для журналістського професіоналізму. Суть цієї загрози полягає в тому, що редакції регіонального телебачення намагаються перетворити, з одного боку, на всеохоплюючого диспетчера, який має відповідати на всі запити, а з другого – на спеціаліста широкого профілю, що знає або мусить добре знати відповіді на всі запитання. Якщо власник телеканалу ще й має намір активно ангажуватися в політику, то диспетчерська служба телеканалу набирає обертів. А регіональним новинам все частіше не вистачає власне новин, тим паче – органічного поєднання в новинах регіональних, всеукраїнських і загальнолюдських цінностей.

Концептуально значно інша тематично-змістова насиченість новинних випусків регіональних телеканалів Вінниці, Дніпропетровська, Львова, Сум і Харкова за 2014–2015 рр. Порівняно з 2012–2013 рр. у новинах зменшилася кількість роз'єднуючих компонентів до 20%, нейтральних до – 29%, а об'єднуючих зросла – до 51%. Стосовно окремих телеканалів ці цифри дещо інші: більший відсоток роз'єднуючих і нейтральних, а менший об'єднуючих компонентів і навпаки.

Осмилення і переосмилення журналістами, керівниками телекомпаній функцій регіонального телебачення, яке репродукує і продукує, тобто відображає дійсність і впливає на її творення, зумовило, що новинні випуски за останні два роки більше включаються у процес формування ціннісних орієнтацій в соціогуманістичному просторі України.

Суспільно-політична ситуація в Україні і світі спричинилася до того, що 30–35 % новинних повідомлень містять інформацію про бойові дії в зоні АТО, пугінський цинізм і підступність, реакцію української громадськості на агресію Російської Федерації, волонтерський рух в Україні та за її межами, героїзм і самопожертву громадян у війні за українську незалежність. До 15-17 % зросла кількість матеріалів про взаємини, взаємовпливи, взаємопізнання жителів різних регіонів України, в тому числі ставлення переселенців до корінних жителів і корінних жителів до переселенців (дорослих, молоді, дітей), які зі значними морально-психологічними проблемами вписуються у середовище громад, де вирішили проживати.

Дуже повільно (лише на 4–6% за останні два роки) на дніпропетровських, сумських і харківських телеканалах зростає кількість новинних матеріалів, пов'язаних зі складними історичними подіями національно-визвольної боротьби українців проти московсько-російських, польських, німецьких, румунських, угорських та інших агресорів у минулому. Ще не згасла війна стереотипів у телевізійному ефірі, у масовій свідомості східних, південних і північних українців. Зокрема, багато журналістів не подолали негативного сприйняття суті мазепинців, петлюрівців, бандерівців і не всі жителі заходу позбавилися негативізму стосовно східняків, малоросів, москалів.

У журналістів регіональних телеканалів за 2014–2015 рр. зріс інтерес до культурологічної, мистецької тематики на 10 %; життєдіяльності дітей, підлітків, юнацтва і молоді, сімей і родин – на 12 %. Майже однакова кількість матеріалів (7–9 %) була у 2012–2014 рр., яких стосується 6 «С» і 1 «Г». Значна частина новинної інформації ще не вчить розрізняти добро і зло, правду і брехню, добродійність і підлість, не спонукає морально думати, формувати у собі національно-громадянські цінності.

**Висновки.** Наукове осмислення соціокультурних складових журналістики, схарактеризованих професором М. Житарюком, українськоцентричної ідеології та політики, які є основою формування національно-громадянської ідентичності та зміцнення соборності України, й аналіз творчої практики телевізійних репортерів стали передумовою рекомендованої автором статті методики створення соціокультурної моделі регіональних новинних випусків, до якої мають входити такі соціокультурні цінності:

**абсолютні:** віра, надія, любов, працелюбність, шляхетність, доброта, чесність, справедливість, щирість, гідність, милосердя, прощення, досконалість, краса, свобода, нетерпимість до зла, великодушність, мудрість, правда;

**національні:** українська ідея державотворення, самопожертва в боротьбі за свободу нації, національна гідність, історична пам'ять, пошана до національних символів, утвердження в усіх сферах життя державної української мови, любов до національної культури, протидія антиукраїнській ідеології;

**громадянські:** суспільна гармонія, соціальна і міжетнічна справедливість, культура соціальних і міжетнічних відносин, повага до закону, рівність громадян перед законом, самовідповідальність людини, її права, суверенність особи, право на свободу думки і слова, повага до демократичних виборів та влади, а влади – до громадян, толерантне ставлення до чужих поглядів, які не суперечать українським національним ідеалам та утвердженню соборної української України;

**сімейні:** піклування про дітей (батьків), пошана предків, злагода в сім'ї, демократичність стосунків, здоровий спосіб життя, збереження і примноження українських національних традицій і звичаїв;

**особисті:** орієнтація на пріоритет морально-духовних і національних цінностей, внутрішня свобода і відповідальність за свої вчинки, особиста і національна гідність, воля, самоконтроль, рішучість, доброзичливість, поміркованість.

Оприлюднений журналістом соціально важливий факт інтерпретується у підсвідомості телеглядача, а відтак, належно оцінений, на свідомому рівні реалізується у помислах, діях, вчинках та існує як самодостатня одиниця сукупно з іншими інформаційними повідомленнями, що творять структуру соціогуманістичних потреб, яку ми розробили, враховуючи думки Ю. Килимника та О. Білоус.

Щоби потреби як соціально-психологічні чинники зумовлювали під впливом телепередач виникнення, зміцнення, утвердження національної ідентичності, що органічно вбирає регіональні, всеукраїнські і загальнолюдські цінності, потрібно:

- **знати**: правдиву історію України і свого краю, українську та інші мови, здобутки української культури, літератури, мистецтва у європейському та світовому контекстах;

- **вірити**: у Господа Бога, свої духовні сили, морально-психологічну перемогу над агресором, національно-громадянське одужання України, її щасливе майбутнє і заради цього здобувати знання, сумлінно працювати, самовіддано захищати соборність Вітчизни;

- **шанувати**: батьків, свій рід, борців за незалежність України усіх часів, національні державні символи, людей різних національностей, які люблять Україну, працюють заради її розвитку і захищають від ворогів;

- **любити**: сім'ю, рідну оселю, село, місто, край, Україну, українську мову, прогресивні українські звичаї й традиції, природу;

- **думати**: на задах україноцентризму аналізувати, осмислювати минуле, сучасне життя краю, України, всього народу, політичні, культурні, соціально-економічні події в контексті світової реальності;

- **впливати**: на створення здорового морально-психологічного клімату в сім'ї, родині, навчальному закладі, на виробництві, в установі, селі, місті, справедливості у суспільстві, розповсюдження правдивої інформації засобами масової комунікації;

- **утверджувати**: культурні, національні, громадянські життєдайні засади розвитку суспільства, дух злагоди, міжрегіональне порозуміння, дружбу між людьми різних національностей, свободу дій і сувору відповідальність за вчинене;

**захищати**: правду, справедливість, людську і національну гідність, друзів, національну ідею державотворення, соборну Українську державу, національно-громадянські цінності, суспільні інтереси.

Осмисливши різні трактування дослідників про новину та узагальнивши досвід репортерів регіональних телеканалів, вважаємо, що *телевізійна новина – це відібрана, впорядкована і втілена в певну форму соціально важлива інформація про факти, події, явища, що спеціально розрахована на сприймання зором і слухом. За своєю суттю телевізійна новина є аудіовізуальним відображенням дійсності, в основі якого поєднані слово і зображення*. Підгот овка новинного повідомлення – одна з найважливіших операцій у процесі діяльності телевізійного журналіста.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Баришполець О. Г. Стан медіа-культури дорослих і молоді України: результати масового опитування / О. Г. Баришполець, Г. В. Мироненко // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – К., 2008. – Вип. 19. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [www.nbuv.gov.ua/portal/SecGum/Nsspp/texts.html](http://www.nbuv.gov.ua/portal/SecGum/Nsspp/texts.html).

2. Герасим'юк О. «На першому плані інформаційна безпека» / О. Герасим'юк // День. – 2014. – 11-12 лип.

3. Гордійчук А. Віталій Портников: майбутнє журналістики – це смерть новин / А Гордійчук // День. – 2010. – 9-10 лип.

4. Гресько О. В. Міжнародна журналістика в контексті глобальних суспільних трансформацій : автореф. дис. ... канд. філол. н. : 10.01.08 – Журналістика / О. В. Гресько. – К., 2004. – 18 с.

5. Гривінський Р. ТБ: дорога в нікуди. Українські соціологи розповіли «Дню» про створення на екранах паралельної реальності / Р. Гривінський // День. – 2015. – 27-28 берез.

6. Желіховська Н. С. Сучасна українська публіцистика: теорія і практика : навч. посіб. [для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація»] / Н. С. Желіховська, В. В. Різун. – К. : РИДЖИ, 2015. – 128 с.

7. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія / М. Г. Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.
8. Кавалеров А. А. Цінність у соціокультурній трансформації / А. А. Кавалеров. – Одеса : Астропринт, 2001. – 224 с.
9. Кузнецова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнецова. – Суми : Університетська книга, 2010. – 304 с.
10. Пахльовська О. Тарас Шевченко – письменник ХХІ століття / О. Пахльовська // День. – 2013. – 24-25 трав.
11. Самокиш І. «Сьогодні роль журналістики – у тому, щоб надавати новинам сенсу» / І. Самокиш // День. – 2011. – 9-10 груд.
12. Саппак В. Телевидение и мы: четыре беседы / предисл. Л. П. Кравченко; послесл. Н. М. Зоркой ; 3-е изд. / В. Саппак. – М. : Искусство, 1988. – 167 с.
13. Семенченко М. Про low-cost журналістику. Професійні медійники вважають, що популярність блогосфери нічим не загрожує існуванню традиційних ЗМІ / М. Семенченко // День. – 2011. – 9-10 груд.
14. Титаренко М. Олена Варганова: «Головна заповідь журналіста – люби свого читача» / М. Титаренко // Дзеркало тижня. – 2007. – 15 верес.
15. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О.Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 586 с.
16. Weezel A. Financial and Strategic Position of Nordic Media Companies / Media Management and Transformation Centre / A. Weezel // JIBS Research Reports. – 2006. – № 3. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://center.hj.se/download/18.2eec38e0133eaafba4a80002983/1440138070239/Aldo\\_Nordic.pdf](http://center.hj.se/download/18.2eec38e0133eaafba4a80002983/1440138070239/Aldo_Nordic.pdf).

**Парасковія Дворянин**

**Украиноцентрическая парадигма новостного медиапроизводства  
на региональном телевидении**

Осмыслено соціокультурные составляющие украинской журналистики, украиноцентрическую идеологию и политику, очерчено структуру социогуманистических потребностей реципиентов, описано предложенную автором статьи соціокультурную модель новостных выпусков регионального телевидения.

**Ключевые слова:** журналистика, региональное телевидение, новостные выпуски, украиноцентризм, соціокультурные потребности, соціокультурная модель новостных выпусков.

**Paraskoviya Dvorianyn**

**Ukrainian centric paradigm of news media production on regional television**

The researcher examined outlined socio-cultural components of Ukrainian journalism Ukrainian-centric ideology and politics, the structure of socio humanistic needs of recipients. Author of the article described the proposed socio-cultural model of news releases on regional TV.

**Key words:** journalism, regional television, news releases, Ukraine centrism, social and cultural needs, sociocultural model of news releases.