

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ОТРИШКО МАРИНА АНАТОЛІВНА

УДК 070.447(477):007

ДИСЕРТАЦІЯ

МЕДІАКУЛЬТУРА ТА МЕДІАДИСКУРС
ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ МАЛИХ МІСТ УКРАЇНИ:
СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ

Спеціальність – 061 «Журналістика»

Галузь знань – 06 Журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ М. А. Отрішко

Наукові керівники: Олена Сушкова (кандидат філологічних наук, доцент, Сумський державний університет); Матеуш Каміонка (кандидат соціальних наук, Ягеллонський університет, Краків, Польща).

Суми - 2024

АНОТАЦІЯ

Отрішко М. А. «Медіакультура та медіадискурс інформаційного простору малих міст України: соціокомунікаційна модель». – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика». – Сумський державний університет. Суми, 2024.

У дисертації здійснено спробу з'ясувати функціонування медіакультури та медіадискурсу інформаційного простору малих міст України і виокремити його соціокомунікаційну модель.

Комплексно проаналізовані наукові праці українських та закордонних вчених, систематизована теоретико-прикладна база та методичні засади дослідження дали змогу визначити понятійно-категоріальний апарат дослідження концепту «місто» щодо його інформаційно-комунікаційних ознак.

Загальний огляд опрацьованої літератури в підсумку дав можливість дослідити функціонування поняття «медіакультури» та «медіадискурсу» інформаційного простору малих міст України; проаналізувати чинники механізму співдії медіакультури та медіадискурсу в малих містах України щодо характеристики соціокомунікаційної моделі інформаційного простору; уточнити та доповнити категоріально-понятійний апарат дослідження медіакультури та медіадискурсу, конкретизуючи поняття «комунікаційно-публічний простір», «мале місто», «креативність», «урбанізм», «субурбія», «вулична культура»; проаналізувати особливості розвитку медіакультури в контексті міського публічно-комунікаційного простору; удосконалити вивчення інформаційного простору щодо процесів функціонування комунікаційної публічності креативного міста в розрізі історичного розвитку людства; схарактеризувати креативний інформаційний простір сучасного міста та визначити проблеми розвитку медіакультури інформаційного простору малих міст України; подальшого розвитку набули теоретичні дослідження концепту медіакультури та

медіадискурсу інформаційного простору малих міст України щодо функціонування соціокомунікаційної моделі.

Актуальність дисертаційного дослідження зумовлена необхідністю у комплексному підході відстеження та аналізу інформаційного простору функціонування медіакультури та медіадискурсу відносно комунікаційно-публічного простору малих міст України щодо розробки стратегії покращення медіакультури в малих містах і сприяння якісно-прогресивному функціонуванню медіадискурсивного середовища.

Об'єкт дослідження – медіакультура та медіадискурс інформаційного простору малих міст України.

Предмет дослідження – соціокомунікаційна модель особливостей функціонування медіадискурсу та медіакультури інформаційного простору малих міст України.

Мета дослідження – визначення функціональних характеристик та ознак медіакультури й медіадискурсу як визначальних елементів соціокомунікаційної моделі інформаційного простору малих міст України.

Джерельна база дослідження – нормативно-правове забезпечення компонентів культурної політики малих міст України (законодавчі акти, збірники документів, статистичні матеріали), наукові дослідження (журналістикознавство, філологія, культурологія, комунікативістика, мистецтвознавство тощо), матеріали місцевих медій, зокрема новинних сайтів.

Хронологічні межі дослідження – 2009-2023 рр. як період турбулентного функціонування медіакультури в інформаційному просторі України. Цей період характеризується часом розвитку (2009-2014 рр.), часом початку антитерористичної операції (2014-2021 рр.), часом повномасштабного вторгнення російських військ на територію України (2022-2023 рр.), що триває досі. Саме в таких хронологічних межах проведено дослідження. Відтак, медіадискурсивність та медіакультура інформаційно-комунікаційного простору малих міст України є різною та багато в чому залежить від факторів зовнішнього функціонування або ж побудови соціокомунікаційної моделі функціонування.

Авторкою виокремлено концептуальні характеристики поняття «місто», яке дослідниками трактується як постійне поселення з великою щільністю населення, високою соціальною і культурною гетерогенністю та різноманітністю. Також охарактеризовано розмитість понятійно-категоріального визначення концепту «місто» щодо процесів глобальної урбанізації і сформовано нові соціопросторові та соціально-культурні комунікаційно-публічні характеристики, які унеможливають дискусію традиційного представлення.

У роботі відображено механізми функціонування культурологічного дискурсу інформаційно-комунікаційного простору. Виокремлено специфікацію характеристики публічно-комунікаційного дискурсу інформаційного простору малих міст України. Охарактеризовано композиційно-супроводжуючі елементи формування уваги аудиторії, що формуються у сприйнятті інтерпретаційності візуальної реальності та графічного представлення інформації. Систематизовано концептуальну характеристику культурологічного дискурсу інформаційного простору малих міст України. Інформаційно-соціальні ознаки публічно-комунікаційного опису виявляються у таких форматах: бомбінг, літні кінотеатри під відкритим небом тощо.

Проведено ґрунтовний аналіз нормативно-правової бази компонентів культурної політики малих міст України й визначено, що потребує покращення законодавча база щодо взаємодії громадськості в комунікаційно-публічному середовищі міста. Схарактеризовано виконання програм міжнародної культурної співпраці: «Культурна столиця Європи», «Східне партнерство», «Культура», «Київська ініціатива», «Інтеркультурні міста», «COMUS» в інформаційному просторі малих міст України.

Для визначення медіадискурсивності функціонування медіакультури в інформаційному просторі нами представлено публічно-комунікаційну модель за соціокомунікаційними вимірами медіакультури інформаційного простору малих міст, що супроводжується концептуально закріпленими особистісними діями окремої людини щодо індивідуальної відповідальності, акумулятивного ефекту,

інформаційної доступності. Ми умовно зобразили цей процес від великого до малого або ж об'єктно-предметних характеристик обміну інформацією та соціально-інформаційними процесами комунікації «малого міста». Схарактеризований нами комунікаційно-публічний простір демонструє характерні ознаки публічного мистецтва, до якого віднесли інформаційну: простоту та економність, стислість та влучність, об'єктивність та незалежність в інформаційний простір соціокомунікаційного середовища, де функціонує вуличне мистецтво, яке вирізняється урбаністичністю та зображувальним контентним змістом. Медіадискурсивність монументального мистецтва супроводжується характерними ознаками масовості сприйняття, політично-комунікаційним забарвленням.

Проведений аналіз функціонування медіакультури та контентного наповнення інформаційного простору малих міст України продемонстрував процес медіадискурсивності публічно-комунікаційного розвитку медіакультури. Інформаційно-публічне функціонування базується на підставі контекстуальних характеристик інформаційного простору малих міст України. Охарактеризована прикладна компонента регіонального контентного наповнення тематикою медіакультури та відображення медіадискурсивного процесу інформаційного простору. Ми обрали три малі міста України (м. Шостка Сумської області, м. Бердичів Житомирської області та м. Стрий Львівської області). Міста обирались за приблизною чисельністю населення та географічним розташуванням: схід – центр – захід. Для контентного емпіричного аналізу тематичної публікаційності визначено 2023 рік. Шляхом застосування кількісного методу проаналізували новинні сайти, які розміщують матеріали на культурну тематику.

На підставі здійсненого теоретико-прикладного аналізу емпіричного матеріалу представлено соціокомунікаційну модель інформаційного простору малих міст України. Опис цільової аудиторії супроводжується такими кількісними показниками: брало участь 100 респондентів, 50 із яких відповідали на запитання за допомогою Google Forms, а 50 – в усній формі. 56 респондентів

– жінки, 44 – чоловіки. 34 респонденти були віком 18-30 років, 41 – 31-45 років, 25 – 46-60 років. Усіх учасників дослідження поінформовано про його умови. Дослідження проведено відповідно до Гельсінської декларації (1964).

Здійснений контент-аналіз продемонстрував передумови до з'ясування функціонального призначення медіакультури в інформаційно-комунікаційному середовищі малих міст як окремої класифікації комунікаційно-інформаційної значущості. На підставі здійсненого аналізу ми виокремили сукупність завдань аудиторії у споживанні та створенні медіапродуктів, що реалізуються у часопросторі малого міста. Згідно з авторською класифікацією, до основних параметрів, що характеризують медіакультуру, ми віднесли: 1) інформаційні потреби; 2) інформаційні можливості; 3) тематичне охоплення; 4) пізнавальну ефективність; 5) емоційну дієвість; 6) зворотній зв'язок; 7) авторську продуктивність; 8) охоплення аудиторії; 9) комунікативну компетенцію; 10) встановлення зв'язку.

На підставі проведеного аналізу, отримані розрахунки середнього математичного обчислення показали, що найбільш значущими факторами для мешканців малих міст є певний рівень комунікативних знань, умінь і навичок; характер впливу медіаконтенту на емоційну сферу; інтерес до контенту; сумування медіаконтенту. За даними кластерного аналізу, в якому респонденти були мешканцями малих міст, і яких умовно поділено на три групи, отримано такі результати: для першої групи (62 %) характерний рівень медіакультури вище середнього, для двох інших (16 % і 22 %) – нижче середнього. Різниця між другою і третьою групами полягає в тому, що представники другої свідомо обмежують потік медіаконтенту, а представники третьої групи не мають достатніх можливостей для задоволення своїх інформаційних потреб в інформаційному просторі.

Детальне вивчення функціонування медіакультури в інформаційному просторі дало можливість зробити висновки про те, що медіадискурсивне середовище впливає на формування громадської думки та відбивається на

аудиторії, тому потрібно популяризувати медіаграмотність та медіакультуру функціонування комунікаційної складової у публічному просторі.

Результати дослідження можуть використовуватись у теоретико-прикладній складовій підготовки здобувачів освіти всіх рівнів та під час укладання навчальних програм, формування тематик спецкурсів для освітньо-професійних та освітньо-наукових програм зі спеціальності 061 Журналістика.

Представлений у дослідженні фактологічний матеріал візуалізаційно-графічної складової результату наукового пошуку пропонується для використання під час укладання навчальних посібників, підручників, монографій, навчально-методичних розробок для здобувачів різних рівнів освіти за означеною спеціальністю. Наведені дані емпіричного аналізу можуть використовуватись працівниками медіа, оскільки прикладна компонента дослідження демонструє цілісне бачення медіакультури та медіадискурсу інформаційного простору малих міст України щодо соціокомунікаційної моделі функціонування.

Ключові слова: медіа, інформаційне суспільство, інформаційний простір, медіатекст, концепт «місто», комунікаційно-публічний простір, медіадискурс, медіакультура, соціокомунікаційна модель, мале місто, контент, графічно-візуалізаційна інтерпретація, суспільна думка.

ABSTRACT

Otrishko M. A. «Media Culture and Media Discourse in The Information Space of Small Towns of Ukraine: Sociocommunication Model». – Manuscript.

Dissertation for obtaining the degree of Doctor of Philosophy in specialty 061 «Journalism». Sumy State University. Sumy, 2024.

The dissertation attempts to find out the functioning of media culture and media discourse in the information space of small cities of Ukraine and to single out its socio-communication model.

Comprehensively analyzed scientific works of Ukrainian and foreign scientists, systematized theoretical-applied base and methodological principles of the research made it possible to determine the conceptual-categorical apparatus of the study of the concept «city» in relation to its informational and communication features.

Indeed, the general review of the processed literature gave an opportunity to investigate the functioning of the concept of «media culture» and «media discourse» in the information space of small cities of Ukraine; to analyze the factors of the mechanism of interaction of media culture and media discourse in small cities of Ukraine regarding the characteristics of the socio-communication model of the information space; the categorical and conceptual apparatus of media culture and media discourse research has been clarified and supplemented, specifying such concepts as «informational public space», «city», «creativity», «urbanism», «suburbia», «street culture»; the peculiarities of the development of media culture in the context of the urban public communication space are analyzed; the study of the information space regarding the processes of formation and formation of creative cities in the historical evolution of mankind has been improved; the creative information space of a modern city is characterized and the problems of media culture development of the information space of small cities of Ukraine are defined; theoretical studies of the concept of media culture and media discourse of the information space of small cities of Ukraine gained further development functioning of the social communication model.

The relevance of the dissertation research is determined by the need for a comprehensive approach to tracking and analyzing the information space of the functioning of media culture and media discourse in relation to the communication and public space of small cities of Ukraine in order to develop a strategy for improving media culture in small cities and promoting qualitatively progressive functioning of the media discourse environment.

The object of the research is media culture and media discourse of the information space of small cities of Ukraine.

The subject of the study is the socio-communication model of the functioning of the media discourse and media culture of the information space of small cities of Ukraine.

The aim of the study is to determine the functional characteristics and signs of media culture and media discourse as defining elements of the socio-communication model of the information space of small cities of Ukraine.

The source base of the research is the regulatory and legal provision of cultural policy components of small cities of Ukraine (legislative acts, document collections, statistical materials), scientific research (journalism, philology, cultural studies, communication studies, art studies, etc.), materials of local media, in particular news sites.

The chronological boundaries of the study are 2009-2023 as a period of turbulent functioning of media culture in the information space of Ukraine. This period is characterized by the time of development (2009-2014), the time of the beginning of the anti-terrorist operation (2014-2021), the time of the full-scale invasion of Russian troops on the territory of Ukraine (2022-2023), which continues to this day. Therefore, the research period was carried out within such chronological limits. The media discursiveness and media culture of the information and communication space of small cities of Ukraine is different and in many aspects depends on the factors of external functioning or the construction of a socio-communication model of functioning.

The author singles out the conceptual characteristics of the concept of «city», which researchers interpret as a permanent settlement with a high population density,

high social and cultural heterogeneity and diversity. We also characterized the blurring of the conceptual-categorical definition of the concept «city» in relation to the processes of global urbanization and formed new socio-spatial and socio-cultural communication and public characteristics that make it impossible to discuss the traditional representation.

The work reflects the functioning mechanisms of the cultural discourse of the information and communication space. The specification of the characteristics of the public communication discourse of the information space of small cities of Ukraine is singled out.

The compositional and accompanying elements of the formation of the audience's attention, which are formed in the perception of the interpretability of visual reality and graphic representation of information, are characterized. The conceptual characteristic of the cultural discourse of the information space of small cities of Ukraine is systematized. Informational and social signs of public communication description are found in the following formats: bombing, summer cinemas under the open sky, etc.

A thorough analysis of the legal framework of the components of the cultural policy of small cities of Ukraine was conducted and it was determined that the legislative framework regarding public interaction in the communication and public environment of the city needs improvement. The implementation of international cultural cooperation programs: «Cultural Capital of Europe», «Eastern Partnership», «Culture», «Kyiv Initiative», «Intercultural Cities», «COMUS» in the information space of small cities of Ukraine is characterized.

To determine the media discursiveness of the functioning of media culture in the information space, we present a public communication model based on the socio-communication dimensions of the media culture of the information space of small cities, which is accompanied by the so-called «theory of small affairs». We conventionally depicted this process from large to small, or object-subject characteristics of information exchange and social-information communication processes of a «small city».

The communication and public space characterized by us demonstrates the characteristic features of public art, to which we attributed: minimalism, conciseness, non-involvement of the author's thought. In the information space of the socio-communication environment of public street art, there is a pronounced urban style and conceptually philosophical content of the images. Media discursiveness of monumental art is accompanied by characteristic signs of mass perception, political and communication coloration.

The conducted analysis of the functioning of media culture and the content filling of the information space of small cities of Ukraine demonstrated the process of media discursiveness of the public communication development of media culture. Information and public functioning is based on the contextual characteristics of the information space of small cities of Ukraine. The applied component of regional content filling with the subject of media culture and reflection of the media discursive process of the information space is characterized. We chose three small cities of Ukraine (Shostka, Sumy Oblast, Berdychiv, Zhytomyr Oblast, and Stryi, Lviv Oblast). The cities were chosen based on their approximate population and geographical location: east – center – west. The year 2023 is set for empirical analysis. Using a quantitative method, we analyzed news sites that post materials on cultural topics.

On the basis of the theoretical and applied analysis of the empirical material, a socio-communication model of the information space of small cities of Ukraine was presented. The description of the target audience is accompanied by the following quantitative indicators: 100 respondents participated, 50 of whom answered questions using Google Forms, and 50 - orally. 56 respondents are women, 44 are men. 34 respondents were aged 18-30 years, 41 – 31-45 years, 25 – 46-60 years. All study participants were informed about the conditions of the study. The study was conducted in accordance with the Declaration of Helsinki (1964).

The carried out content analysis demonstrated the prerequisites for clarifying the functional purpose of media culture in the information and communication environment of small towns as a separate classification of communication and information significance. On the basis of the performed analysis, we singled out a set

of tasks of the audience in the consumption and creation of media products, which are realized in the space-time of a small town. According to the author's classification, the following are the main parameters characterizing media culture: 1) informational needs; 2) information capabilities; 3) thematic coverage; 4) cognitive efficiency; 5) emotional effectiveness; 6) feedback; 7) author's productivity; 8) audience coverage; 9) communicative competence; 10) establishing a connection.

On the basis of the conducted analysis, the obtained calculations of the average mathematical calculation showed that the most significant factors for residents of small towns are a certain level of communicative knowledge, skills and abilities; the nature of the impact of media content on the emotional sphere; interest in the content; summarization of media content. According to the data of the cluster analysis, in which the respondents were residents of small towns, and which were conditionally divided into three groups, the following results were obtained: the first group (62%) has an above average level of media culture, the other two (16% and 22%) - below average. The difference between the second and third groups is that the representatives of the second group deliberately limit the flow of media content, while the representatives of the third group do not have sufficient opportunities to satisfy their information needs in the information space.

A detailed study of the functioning of media culture in the information space made it possible to draw conclusions that the media discursive environment affects the formation of public opinion and affects the audience, therefore it is necessary to popularize media literacy and media culture of the functioning of the communication component in the public space.

The results of this study can be used in the theoretical and applied component of the training of education seekers of all levels and during the preparation of educational programs, formation of special course topics for educational-professional and educational-scientific programs in the specialty 061 «Journalism».

The factual material of the visualization and graphic component of the result of scientific research presented in the study is proposed for use during the compilation of training manuals, textbooks, monographs, educational and methodological

developments for students of various levels of education in the specified specialty. The given empirical analysis data can be used by media workers, as the applied component of the research demonstrates a holistic vision of media culture and media discourse of the information space of small cities of Ukraine in relation to the socio-communication model of functioning.

Keywords: media, information society, information space, media text, concept «city», communication-public space, media discourse, media culture, socio-communication model, small city, content, graphic-visualization interpretation, public opinion.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Отрішко М. А. Культурна пам'ять міст. *Питання культурології*. 2020. № 36. С. 60-68.
2. Отрішко М. А. Використання культурних та креативних індустрій як шлях ревіталізації малого міста. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2020. № 3. С. 40-45.
3. Отрішко М. Мурали міста як форма інформаційного спротиву російській агресії. *Український інформаційний простір*. 2023. 1(11), С. 264–276. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279708](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279708)
4. Отрішко М., Харкевич Н. Медіадискурс як визначальний елемент соціокомунікаційної моделі інформаційного простору малих міст: тенденції та основні напрямки дослідження. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Журналістика*. 2023. №. 3 (8). С. 14-22. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.3.3>
(Отрішко М. А. здійснила аналіз та визначила параметри, що характеризують медіадискурс як елемент соціокультурної моделі інформаційного простору малих міст, провела опитування представників малих міст і сформувала якісно-кількісний аналіз отриманих результатів, сформулювала висновки до емірико-прикладного аналізу дослідження. Харкевич Н. описала основні теоретичні ідеї наукового пошуку, які стосуються теми дослідження).
5. Отрішко М., Харкевич Н. Медіакультура як фактор формування громадської думки в малих містах. *Образ*. 2024. №. 1 (44). С. 158-167. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-158-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-158-167)

(Отрішко М. А. здійснила збір даних щодо визначення фактору формування громадської думки у інформаційному просторі малого міста, провела обробку даних щодо аспектів впливу медіакультури на громадську думку, на основі отриманих еміричних даних розробила механізми медіакультури та виокремила ключові аспекти контролю медіакультури в малих містах та сформулювала висновки до емірико-прикладного аналізу дослідження. Харкевич Н. В. досліджувала теоретичну базу даного наукового пошуку).

6. Отрішко М., Харкевич Н. Аналіз медіакультури в інформаційному просторі малих міст України: визначення ключових характеристик та особливостей. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*. 2024. Т. 9, № 1. С. 59-68. <https://doi.org/10.69587/sdc/1.2024.59>

(Отрішко М. А. проаналізувала медіакультуру в інформаційному просторі малих міст України, на підставі отриманих даних визначила ключові характеристики та особливості, розробила анкету та провела опитування мешканців малих міст щодо визначення основних характеристик та особливостей медіакультури. Здійснила кластерний аналіз характеристик та особливостей медіакультури жителів малих міст та сформулювала результати аналізу за статистичним описом кожного кластера та виокремила висновки до емірико-прикладного аналізу дослідження. Харкевич Н. досліджувала та описувала теоретичну базу даного наукового пошуку та інтерпретувала дані).

Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз

Sabadash J., Petrova I., Oriekhova S., Polishchuk L., Haidukevych K., Otrishko M. *Historical, Cultural and Tourist Monuments as a Factor in the Development of Territories. International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*. 2020. 11 (6), pp. 485-493. (Scopus) DOI: 10.34218/IJARET.11.6.2020.044

(Отрішко М. дослідження та опис теоретичної бази даного наукового пошуку працювала над систематизацією даної інформації, Петрова І. збір та обробка матеріалу, Орехова С. аналіз та узагальнення отриманих результатів, Поліщук Л. інтерпретація даних, Гайдукевич К. формування висновків)

Наукові праці, які засвідчують апробацію результатів дисертації

Матеріали конференцій

1. Отрішко М. А. Культурна політика України: законодавчі засади. *Наукові розробки, передові технології, інновації*: збірник наукових праць та тез наукових доповідей за матеріалами V міжнар. наук.-практ. конф. (Прага, 06 – 08 травня 2019 р.). Nemoros s.r.o. Prague, 2019. pp. 27-32.
2. Отрішко М. А. Культурний розвиток малих міст України. *Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної сфери XXI століття*: збірник доповідей III міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 15-16 жовтня 2019 р.). / наук.ред. Я.М. Мартинишин. Київ: КНУКіМ, 2019. С. 135-138.
3. Отрішко М. А. Місто як культурний текст: до визначення поняття. *Траєкторії сталого розвитку українського суспільства: особистість і культура*: зб. наукових доп. V міжнар. наук.-практ. конф. (Маріуполь, 15 листопада 2019 р.). / Маріуп. держ. ун-т; гол. ред. Ю. С. Сабадаш ; упоряд. С. Янковський. Маріуполь: МДУ, 2019. Ч. 1. С. 45-48.
4. Отрішко М. А. Публічний простір міста як основа формування мікроклімату території. *Феномен культури постглобалізму*: збірник матеріалів I міжнар. наук.-практ. конф. (Маріуполь, 27 листопада 2020 р.). / Маріуп. держ. ун-т; гол. ред. Ю. С. Сабадаш; упоряд. С. Янковський; техн. ред. О.В. Дейниченко. Маріуполь: МДУ, 2020. Ч. I С. 202-206.
5. Отрішко М. А. Культурні та креативні індустрії як чинник трансформації малого міста. *Філософія подієвої культури: теорія та практика*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 26-27 березня 2020 р.) Київ: КНУКіМ, 2020. С. 128-131.

6. Отрішко М. А. Культурні та креативні індустрії в місті як сучасний сегмент культурно-мистецької освіти. *Філософія культурно-мистецької освіти: матеріали всеукр. наук. конф.* (Київ, 24 березня (24 червня) 2022 р.). Київ: КНУКіМ, 2022. С.154-156.

7. Отрішко М. А. Культурний текст міста як чинник формування іміджу. *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики: міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 23 вересня 2022 р.) / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 26-28.

8. Отрішко М. А. Передача змістів як особливість медіакультури інформаційного простору малих міст України. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи: збірний наукових праць II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців* (Суми, 25-26 травня 2023 р.). / відп. за вип. В. О. Садівничий. Суми: Сумський державний університет, 2023. С. 83-86.

9. Отрішко, М. А. Еволюція вуличного мистецтва у період повномасштабного вторгнення. *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики: міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 12-13 травня 2023 р.) / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2023. С. 222-224.

ЗМІСТ

ВСТУП	20
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ: ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ	
1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження концепту «місто»: інформаційно-комунікаційні ознаки	34
1.2. Медіадискурс поняття «культура» в контексті міського публічно- комунікаційного простору	47
1.3. Історико-правовий вимір інформаційного простору культурної політики малих міст України	56
Висновки до розділу 1	64
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ДИСКУРСУ: ПУБЛІЧНО-КОМУНІКАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА.....	
2.1. Публічно-комунікаційний дискурс інформаційного простору малих міст	66
2.2. Медіакультура та комунікаційно-візуалізаційна інтерпретація інформації публічного простору малих міст.....	78
2.3. Концептуальні характеристики культурологічного дискурсу інформаційного простору малих міст України	84
Висновки до розділу 2	104
РОЗДІЛ 3. СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ МАЛИХ МІСТ УКРАЇНИ	
3.1. Медіакультура та контентне наповнення інформаційного простору малих міст України	106
3.2. Соціокомунікаційна модель медіадискурсу інформаційного простору малих міст України	120

3.3. Медіакультура як функціональний чинник формування суспільної думки в малих містах	132
3.4. Прикладні характеристики та особливості медіакультури інформаційного простору малих міст України	141
Висновки до розділу 3	155
ВИСНОВКИ	157
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	163
ДОДАТКИ	198
ДОДАТОК А.....	189
ДОДАТОК Б.....	193
ДОДАТОК В.....	198
ДОДАТОК Г.....	199
ДОДАТОК Ґ.....	202
ДОДАТОК Д.....	205
ДОДАТОК Е.....	206

ВСТУП

Актуальність дослідження. Медіакультура інформаційного простору – це важлива складова сучасного інформаційного суспільства, яка впливає на всі сфери життя. У сучасному світі інформація стала важливим ресурсом, що визначає не лише розвиток економіки, але й формує культурні та соціальні цінності. Однак, коли мовиться про інформаційний простір малих міст України, виникає низка особливостей та викликів, які потребують докладного вивчення та аналізу.

Сфера інформаційного суспільства у понятійно-категоріальному апараті медіакультури у розрізі XXI століття характеризується як період реформування та перетворення, що відображається в культурному зростанні або занепаді малих міст та впливає на становлення та розвиток суспільства.

Культурна пам'ять у функціонально-концептуальному сегменті комунікаційного простору відіграє ключову роль відновлюючого етапу розвитку інформаційного середовища. Історична цінність культурних пам'яток в комунікаційно-публічному вимірі – інструмент відновлення ідентичності інформаційно-комунікаційного представлення національної унікальності. Публічно-комунікаційний простір малого міста, в якому живуть громадяни, так чи інакше впливає на сприйняття інформації, візуалізаційну асоціативність, аналітичну співставність та публічну комунікацію. Зазначені фактори викликають як негативні, так і позитивні інформаційні рефлексії щодо змін у культурно-публічній площині інформаційного середовища.

Малі міста як складова територіальної структури України мають своє особливе соціокультурне середовище, яке впливає на формування їхнього інформаційного простору та медіакультури. Сучасне інформаційне суспільство перебуває на етапі стрімкого розвитку цифрових технологій та глобалізаційних процесів.

Ці функціональні характеристики є супровідними компонентами медіаспоживання та формування медіакультури, особливо малих міст України.

Адже глобалізація інформаційного суспільства та медіасередовища насамперед відбувається на локальному рівні та стосується інформаційного і комунікаційного супроводу аудиторії жителів малих міст України.

Медіадискурсивні процеси відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, інформуванні аудиторії, суспільно-політичних переконаннях. В час інформаційної війни та використання комунікаційно-маніпулятивних технологій, дослідження медіадискурсу малих міст розкриє сприймання інформації та використання інформаційних джерел аудиторією.

Існують різноманітні фактори, що роблять медіадискурс міста особливим у контексті медіа та інформації, медіакультури та медіапрезентованості, такі як: демографічні, економічні, соціокультурні, технологічні, інформаційні та інші. Відтак, аналіз медіакультури та інформаційного простору малих міст України є *актуальним завданням*, що вимагає вивчення різних аспектів впливу медіа на життя та розвиток цих територій, тим паче у час війни, як сприйняття та поствоєнний період відбудови, як уява.

Вивчення медіадискурсивних понять медіакультури у малих містах як соціокомунікаційного феномену, дозволить знаходити неузгодженості інформаційного супроводу та можливостей цифрової реалізації інформотворення, які, очевидно, помітні у функціональному розрізі можливостей інформаційно-комунікаційного супроводу у поняттях «місто-село», а також серед різних соціальних груп, що перебувають у комунікаційно-інформаційному середовищі.

Інформаційне середовище та медіа реалізують можливість забезпечити цілісність медіакультурної дискурсивної спадщини щодо збереження тотожності та подібності культурної спадщини малих міст України. Діяльність малих міст України стереотипно визначається низькими показниками розвитку, що супроводжується соціальною, інформаційною, комунікаційною, оцінною характеристикою.

У комунікаційно-публічному сприйнятті інформаційного представлення простору малого міста виправданим є порівняння «незручного сприйняття» на

користь аудиторії із однойменною працею «Самотність у натовпі». Аналізуючи цей текст, можемо тлумачити, що концепт «людина міста», насамперед індивідуальність, що сповна реалізовує себе у комунікаційно-публічному просторі споживання та вподобання медіаконтенту, різноматичності якого, на жаль, не так багато в інформаційному просторі малих міст.

Дослідження інформаційної специфікації публічно-комунікаційного простору малих міст України як медіадискурсивного тексту є актуальним та супроводжується визначеними факторами функціонування. Категоріально-демографічна характеристика поняття малого міста є найбільшою у вимірі чисельності серед міського поселення, а відтак, і обширною за інформаційним простором і комунікаційним середовищем співдії з громадськістю.

Акцентуація наукового дослідження медіакультурного комунікаційного процесу визначається у географічно-територіальній площині аналізу тематичної характеристики та аудиторної специфіки сприйняття тематичної інформації. Щодо умов функціонування інформаційного середовища та комунікаційного процесу у медіадискурсивному контексті концепту малих міст супроводжується активністю інформаційного розвитку на цих територіях, які є важливим чинником суспільного розвитку.

Медіакультура є важливим елементом сучасного інформаційного суспільства. Участь людини в культурі відбувається через активне спілкування, обмін досвідом і доступ до потрібної інформації. За словами науковця Вербицького І., «Культурна пам'ять є об'єктом трансформації, рушієм демократичних змін у суспільстві, вона допомагає формуванню, збереженню, трансляції і розвитку культурних норм, цінностей, знань і смислів, інтеграції й соціальної консолідації, а також має потужні ресурси в умовах демократичної та правової держави» [26].

Медіадискурс культурної пам'яті у розрізі інформаційно-комунікаційного простору малих міст України є колективним суспільним засобом створення і формування національної ідентичності, що «реалізує свій потенціал в момент об'єднання людей, трансформуючи репрезентації минулого у позитивні зміни

суспільного розвитку» [26]. Та продовжує дослідник: «Коллективна пам'ять набуває статусу суспільної завдяки її використанню у процесі формування, конструювання ідентичності особистості. Об'єднуючи громадськість, пам'ять надає відчуття приналежності до певної спільноти, ідентифікуючи їх та формуючи сутність минулого» [26].

Комунікаційно-дискурсивна модель пам'яті пов'язана із соціальними діями інформаційного простору. «Суспільство знаходиться в процесі постійної перебудови спільноти всередині себе, поєднання і роз'єднання ідентичностей, що слугує формуванню мети мережевого суспільства. Матеріальна частина міста уміщує рухому мінливість соціального, при цьому трансформуючись значно повільніше. Важливим аспектом пам'яті є історія, яка в цьому контексті виступає наративом, а не науковим знанням. Відображення історії в постіндустріальному епосі стає більш актуальним, адже пришвидшується темп життя, вдосконалюються інструменти фіксації подій» [25].

У сучасному світі інформаційний простір стає невід'ємною складовою культурного, економічного та соціального життя суспільства. З розвитком інформаційних технологій і доступом до мережі Інтернет інформаційний простір постійно зростає та трансформується, адаптуючись до потреб суспільства та його членів.

До історично-описової характеристики функціонування культурного надбання малого міста віднесемо суспільно-інформаційну складову забезпеченості населення щодо інформаційних вподобань і потреб. Застосування культурної спадщини як «інформаційного ресурсу» супроводило комунікаційно-публічний процес медіадіяльності у новій соціокультурній інтерпретації інформаційного контексту та презентаційного представлення особливостей медіадискурсу малого міста.

Дослідниками не звернуто уваги на функціонування медіадискурсу та значення медіакультури в структурі механізму становлення колективного мислення та суспільної думки в малих містах.

Теоретико-методологічним підґрунтям наукового дослідження стали праці провідних українських та закордонних науковців. Вивченню засадничих питань проблемам «креативності» міста присвячені роботи Х. Арендт [194], М. Вебера [248], Д. Гарві [202], І. Гердера [203], Дж. Гілфорда [201], Л. Мамфорда [236], Р. Парка [240], Р. Флориди [173] та ін. Серйозним підґрунтям для написання дисертації стали праці дослідників, які вивчали питання креативності міста, його характерних ознак, міського культурного простору. Зокрема, автори В. Бовсунівська, О. Бутник [9], В. Болотова [15], І. Боршос [17], О. Грищенко [41], М. Грищенко [42]. Р. Гуляк [43], К. Дмитренко [50], М. Карповець [79], М. Коцюба [85], В. Луніна [96], Л. Мачулін [101], О. Резніков [142], В. Родченко [148], І. Тищенко [165, 166], К. Чурікова [185], Г. Фесенко [171, 172].

Дослідження зв'язків культури, медіа, комунікації відображено у працях Ю. Габермаса [31, 32], Н. Зражевської [68, 69, 252], Ф. Лівіса [222], Дж. Томпсона [167].

Серйозною науково-дослідницькою базою слугували наукові розвідки дослідників із журналістики та соціальних комунікацій. Зокрема, публікації Т. Гобана-Класа [199], О. Голік [37], Г. Дженкінса [208, 209], В. Іванова [71], В. Ільганаєвої [72, 73], Е. Каца [213, 214], С. Квіта [80], П. Лазарсфельда [221], Д. Мак-Квейла [229, 230], М. Мак-Люена [231], О. Мітчук [106, 107, 219], Г. Почепцова [136], В. Різуна [144, 145, 146], М. Рожило [149], Дж. Рітцера [241], І. Якушко [191] та ін.

Поняття та сутнісні ознаки медіакультури були предметом дослідження М. Лисинюк та О. Голобородько [93], вони дослідили еволюцію поняття медіакультури, проаналізувавши різні підходи до його трактування та визначивши ключові компоненти цього феномену. Автори підкреслюють, що медіакультура є багатоаспектним феноменом, який охоплює технологічні, соціальні та культурні аспекти формування сучасного інформаційного простору. О. Селезньова [154] акцентує увагу на структурі медіакультури, звертаючи увагу на її складові елементи та їхні взаємозв'язки. Автор наголошує на важливості

розуміння взаємодії медіа, аудиторії та контенту, що дозволяє краще зрозуміти динаміку медіакультурних процесів.

Дослідниця Т. Уварова [169] аналізує роль медіакультури в сучасному суспільстві, наголошуючи на її значенні у формуванні суспільної свідомості та культурної ідентичності. Автор зазначає, що медіакультура впливає на те, як люди думають, поведуться та цінують, сприяючи створенню спільних культурних норм. Медіакультуру в професійному контексті розглядають Є. Хріник [176], І. Вілліг [250], М. Запорожченко [63], досліджуючи вплив медіакультури на професійну діяльність, аналізуючи її як інструмент розвитку професійних компетенцій. Наукові розвідки дослідження доводять, що медіакультура є вкрай важливою для професійного зростання та адаптації до змін у робочому середовищі.

Аналізує роль медіакультури у формуванні професійної етики та стандартів поведінки в різних сферах дослідник І. Вілліг [250]. Вчений зазначає, що медіакультура сприяє встановленню етичних норм і професійних стандартів, що сприяє підвищенню підзвітності та прозорості професійної діяльності.

Пошуковець М. Запорожченко [63] досліджує медіакультуру як чинник підвищення ефективності професійної комунікації та співпраці. Автор стверджує, що медіакультура сприяє розвитку комунікативних навичок та покращує взаємодію між колегами, що є необхідним для досягнення спільних цілей.

Особливості соціальних аспектів медіакультури представлені в дослідженнях таких авторів, як А. Хепп [204], Дж. Хопстер [205], І. Ломачинська та Б. Ломачинський [226].

У наукових працях І. Ломачинської та Б. Ломачинського [226] досліджуються соціальні наслідки медіакультури, зосереджуючись на її впливі щодо соціальних норм та цінностей. Автори зазначають, що медіакультура формує нові соціальні стандарти та впливає на переоцінку традиційних цінностей, що веде до трансформації суспільства.

Науковці Д. Каплан [211], Л. Менг [232], Ф. Собанде [245] аналізують медіакультуру в індивідуально-особистісному контексті. Вчений Д. Каплан [211] розглядає медіакультуру як чинник формування особистісної ідентичності, розглядаючи медіа як засіб самовираження та самопізнання.

Науково-дослідницьким пошукам щодо розгляду тематики медіакультури як фактору формування громадської думки в малих містах послуговували роботи таких дослідників: О. Росінська [150], J. Andersen [193], P. Katerynych [212], D. Kellner [215], M. Klobušická [217], M. McLuhan [231], M. Norton [238], O. Onilov [239], R. Rogers, S. Niederer [242], A. Toffler [247], Sikorska V., Kozhanov A., Shypotilova O. [244], N. Zrazhevskya [252].

Питання медіадискурсу як соціокомунікаційної моделі інформаційного простору досліджували: Л. Городенко [38], В. Даніч, С. Шевченко [47], В. Ільганаєва [72, 73, 74], Д. Коритнік, С. Баранова [84], О. Красняк, С. Амонс [86], І. Левченко [92], В. Лях [97], С. Матвієнків [100], Н. Рябокінь [152], О. Солодка [158], О. Сусська [162] та ін.

Поняття медіадискурсу вивчалися такими авторами, як Д. Коритнік [84], Н. Рябокінь [152], О. Сусська [162]. Соціально-комунікаційні наукові практики та дослідження відображено в працях Л. Городенко [38], В. Ільганаєвої [72, 73, 74], О. Красняк [86], І. Левченко [92]. Концепт поняття «інформаційний простір» досліджувалось науковцями В. Даніч [47], С. Матвієнків [100], О. Солодка [158]. Предмету наукового пошуку соціокультурних особливостей малих міст присвячені дослідження В. Лях [97].

Українська дослідниця Н. Зражевська [68, 69] схарактеризувала теоретично-описові складові медіакультури як соціокомунікативного поняття. В. Сікорська, А. Кожанов, О. Шипотілова [244] визначили ключові властивості значення медіакультури щодо становлення індивіда.

Дослідження маніпулятивності медіа продемонстровано у дослідженнях Г. Почепцова [136] та С. Пахлової [131].

Проте наукового дослідження, присвяченого медіакультурі дискурсивного інформаційного простору потенціалу малих міст України у компоненті

соціокомунікаційного виміру, що функціонує у взаємодіяльності та взаємозв'язку громадян, суспільства та влади за допомогою впровадження та реалізації колективних концепцій, поглядів, пропозицій щодо проектної діяльності покращення міського публічно-комунікаційного простору в інформаційному середовищі, немає. Цим і зумовлено вибір теми дисертації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Представлене дослідження виконане в межах міжнародного грантового проєкту Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism (Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм) – проєкт ЄС ЕРАЗМУС+, № 598964- EPP-1-2018-1-UK-EPPKA2-SVNE-JP, 2018–2022 рр., науково-дослідної роботи кафедри журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ «Особливості формування національного інформаційного простору України: від радянської системи ЗМІ до демократичної моделі» (номер державної реєстрації 0115U001713) та «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» (номер державної реєстрації 0121U111164).

Мета і завдання дослідження. *Мета дослідження* – визначення функціональних характеристик та ознак медіакультури й медіадискурсу як визначальних елементів соціокомунікаційної моделі інформаційного простору малих міст України.

Для реалізації поставленої мети визначені такі завдання:

- дослідити специфіку вдосконалення медіакультури в середовищі міського публічного інформаційного простору;
- проаналізувати соціокомунікаційні моделі функціонування медіадискурсу в інформаційному просторі малого міста;
- описати етапи зародження та розвитку креативних міст в історичному розвитку людства;
- схарактеризувати креативний інформаційний простір сучасного міста;

- з'ясувати труднощі становлення медіакультури інформаційного простору малих міст України;
- здійснити опитування мешканців малих міст для з'ясування особливостей їхньої медіакультури;
- охарактеризувати головні критерії медіадискурсу у визначених просторово-часових рамках;
- опитати представників малих міст щодо визначення специфікації функціонування медіадискурсу та провести якісно-кількісний аналіз отриманих результатів за допомогою статистичних методів.

Об'єкт дослідження – медіакультура та медіадискурс інформаційного простору малих міст України.

Предмет дослідження – соціокомунікаційна модель особливостей функціонування медіадискурсу та медіакультури інформаційного простору малих міст України.

Джерельна база дослідження – інформаційний простір малих міст України.

Хронологічні межі дослідження – 2009-2023 рр. як період турбулентного функціонування медіакультури в інформаційному просторі України. Цей період характеризується часом розвитку (2009-2014 рр.) – часом початку антитерористичної операції (2014-2021 рр.) – часом повномасштабного вторгнення російських військ на територію України (2022-2023 рр.), що триває досі, тому період дослідження представлено в таких хронологічних межах.

Відтак, медіадискурсивність та медіакультура інформаційно-комунікаційного простору малих міст України є різною та у багатьох аспектах залежить від факторів зовнішнього функціонування або ж побудови соціокомунікаційної моделі функціонування.

Емпіричну базу дослідження становлять 100 респондентів, 50 із яких відповідали на запитання за допомогою Google Forms, а 50 – в усній формі. 56 респондентів – жінки, 44 – чоловіки. 34 респонденти були віком 18-30 років, 41

– 31-45 років, 25 – 46-60 років. Усі учасники дослідження були поінформовані про умови дослідження. Вони надали згоду на обробку персональних даних та наданої ними інформації на умовах конфіденційності.

Дослідження проведено відповідно до Гельсінської декларації (1964).

Методи дослідження. Методологічну складову нашого дослідження здійснено на основі загальнонаукових методів.

Для вирішення зазначених завдань у дисертаційному дослідженні використано такі методи: *пошуковий* – для виявлення нових явищ, збору й аналізу інформаційного матеріалу, використання літератури та науково-прикладних пошуків для дослідження медіадискурсу та медіакультури в інформаційно-комунікаційному просторі малих міст; *аналіз і синтез* – для теоретичного підтвердження понять, *порівняльний метод* – для порівняльного аналізу культурного розвитку та тематичного наповнення інформаційних ресурсів малих міст, *контент-аналіз* – для вивчення контентного наповнення та здійснення якісного та кількісного аналізу повідомлень на культурну тематику.

Дослідницьким методом, який ми використовували при науковому пошуку понять медіакультури та медіадискурсу інформаційного простору став *синергетичний підхід* до визначення функціонального призначення соціокомунікаційної моделі.

Вивчення джерельної бази дослідження медіакультури та медіадискурсу інформаційного простору малих міст України побудовано, використовуючи *аналітико-синтетичний метод*.

Порівняльно-історичний (компаративний) метод застосовано для визначення динаміки медіакультурного інформаційного простору соціокомунікаційного середовища малих міст України.

Характеризуючи медіадискурс у компоненті інформаційного простору, використано *описовий метод*.

Метод моделювання було використано, досліджуючи інформаційний простір та моделюючи соціокомунікаційну модель медіакультури та медіадискурсу малих міст України.

За допомогою *статистичних методів* здійснено якісний та кількісний аналіз отриманих результатів дослідження щодо виявлення основних параметрів медіадискурсу в окреслених просторово-часових рамках.

Метод збору соціологічної інформації було використано з метою проведення опитування представників малих міст для виявлення особливостей функціонування медіадискурсу.

Використовуючи *емпіричний метод* в дослідженні, було здійснено якісно-кількісний аналіз емпіричних результатів за допомогою арифметичного середнього та кластерного аналізу.

Для візуалізаційно-графічного супроводу досліджуваних матеріалів було використано *графічний метод*.

Для сумативного проведеного наукового дослідження та перспективного наукового напрямку в цій темі наукового пошуку застосовано *метод узагальнення*.

Наукова новизна здобутих результатів викликана сучасним, інноваційним розумінням проблеми медіакультури та медіадискурсу малих міст України щодо функціонування соціокомунікаційної моделі інформаційного простору. У роботі

вперше:

- проаналізовано чинники функціонування медіакультури та медіадискурсу малих міст України щодо соціокомунікаційної моделі інформаційного простору;
- досліджено та проаналізовано особливості розвитку медіакультури в контексті міського публічного інформаційного простору і конкретизовано категоріально-понятійний апарат дослідження медіакультури та медіадискурсу;
- впроваджено в науковий обіг поняття «мале місто»;
- керуючись отриманими у дослідженні результатами опитування, розроблено соціокомунікаційну модель медіадискурсу інформаційного простору малих міст України;

– на основі проведеного опитування мешканців малих міст для з'ясування особливостей їхньої медіакультури, виявлення характерних рис функціонування медіадискурсу здійснено якісно-кількісний аналіз отриманих результатів за допомогою статистичних методів.

удосконалено:

– дослідження інформаційного простору щодо процесів становлення та формування креативних міст в історичній еволюції людства;

– схарактеризовано креативний інформаційний простір сучасного міста та виявлено проблеми розвитку медіакультури інформаційного простору малих міст України.

набуло подальшого розвитку:

– теоретичні дослідження концепту медіакультури та медіадискурсу інформаційного простору малих міст України щодо функціонування соціокомунікаційної моделі.

Теоретичне значення. Визначені в дисертації та встановлені теоретичні положення можна використовувати у теоретико-прикладних дослідженнях медіакультури та медіадискурсу інформаційного простору малих міст України.

Практичне значення науково-дослідницької роботи полягає в комплексному підході до аналізу інформаційного простору та розробки стратегій покращення медіакультури в малих містах України, сприянні культурного розвитку та підвищенні якості інформаційного середовища медіадискурсу.

Результати дослідження можуть використовуватись у теоретико-прикладній складовій підготовки здобувачів освіти всіх рівнів та під час укладання навчальних програм, формування тематик спецкурсів для освітньо-професійних та освітньо-наукових програм зі спеціальності 061 Журналістика.

Представлена у дослідженні візуалізаційно-графічна складова результату наукового пошуку пропонується для використання під час укладання навчальних посібників, підручників, монографій, навчально-методичних розробок тощо.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є авторською одноосібною працею. Теоретичний та прикладний компоненти дослідження, виокремлені положення та методологічні етапи наукового пошуку, що відображено у дисертації, визначені дослідницею особисто. Науково-дослідницьке підґрунтя концепцій, ідей, тлумачень, гіпотез інших дослідників, що використані у дисертації, характеризуються дотриманням авторкою норм академічної доброчесності і правил цитування та є підсиленням науково-дослідницьких ідей дисертантки.

Апробація результатів дослідження. Результати дисертаційного дослідження було апробовано на: V міжнародній науково-практичній конференції «Наукові розробки, передові технології, інновації» (Прага, 06 – 08 травня 2019 р.), III міжнародній науково-практичній конференції «Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної сфери XXI століття» (Київ, 15-16 жовтня 2019 р.), V міжнародній науково-практичній конференції «Траєкторії сталого розвитку українського суспільства: особистість і культура» (Маріуполь, 15 листопада 2019 р.), I міжнародній науково-практичній конференції «Феномен культури постглобалізму» (Маріуполь, 27 листопада 2020 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Філософія подієвої культури: теорія та практика» (Київ, 26-27 березня 2020 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Філософія культурно-мистецької освіти» (Київ, 24 березня (24 червня) 2022 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики» (Київ, 23 вересня 2022 р.), II Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» (Суми, 25-26 травня 2023 р.). Міжнародній науково-практичній конференції «Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики» (Київ, 12-13 травня 2023 р.), Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції «Актуальні проблеми правової комунікації в контексті формування інформаційно-правового суспільства в Україні» (Рівне, 17 травня 2024 р.),

Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Україна-2024: глобальні та регіональні виклики» (Рівне, 11 жовтня 2024 р.).

Публікації. Основні положення і результати дисертації викладено в 17 науково-дослідницьких працях, із яких 3 статті у фахових збірниках і журналах (одноосібно), 3 статті у фахових збірниках і журналах (у співавторстві), 1 стаття – у виданні, індексованому в міжнародній наукометричній базі (Scopus) (у співавторстві), 10 опублікованих тез доповідей на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, розділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел (252 позиції) та семи додатків. Містить дев'ять таблиць та одинадцять рисунків. Загальний обсяг роботи – 206 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ: ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ

1.1 Понятійно-категоріальний апарат дослідження концепту «місто»: інформаційно-комунікаційні ознаки

Медіакультура є важливим елементом сучасного інформаційного суспільства. Участь людини в культурі відбувається через активне спілкування, обмін досвідом та комунікаційно-інформаційний процес. Людина може бути не лише споживачем культури, але й активним учасником її формування.

Проте культура, як і мова, є соціальним явищем, іншими словами, вона є продуктом людської спільноти. У сучасному суспільстві роль медіа дуже суттєва. Дослідниця Н. Зражевська зауважує: «Мас-медіа (друковані видання, телебачення, радіомовлення, кіно, відео, мобільний зв'язок, джерела інформації в Інтернеті тощо) мають настільки важливе значення, що суспільство нерідко називають не просто інформаційним, а медіатизованим» [69]. Це означає, що воно стало залежним від масмедіа, яке впливає на різні аспекти життя суспільства.

У визначенні, запропонованому науковицею Н. Зражевською, досліджуване поняття тлумачиться, як: «метакультура інформаційного суспільства, яка організована за моделлю масової продукції для такої ж публіки. Вона визначається як головний тип культури постмодерну, яка передається через технічні засоби і створює віртуальні цінності та смисли. Медіакультура також зв'язує культуру та технологію і впливає на ментальні установки людей, формуючи їхні потреби та смаки» [69].

Керуючись дефеніційним описом поняття, можемо виокремити основні аспекти медіакультури, які включають:

1. Медіааналіз. Здатність аналізувати та розуміти повідомлення, ідеї та підходи, що презентуються в різних медіа. Зокрема розуміння різних медійних жанрів, структур, технік і методів маніпуляції інформацією.

2. Медіакритика. Здатність критично оцінювати медійний контент, виявляти популістські або маніпулятивні методи, розпізнавати фейки та брехню в інформації.

3. Медіакомунікація. Навички спілкування через медіа, включаючи написання текстів, створення відео, роботу із соціальними мережами та здатність висловлювати власні думки й погляди через різні медійні форми.

4. Медіаетика. Розуміння моральних й етичних аспектів використання медіа та відповідального ставлення до публікацій та інформаційних ресурсів.

Отже, медіакультура допомагає індивідам бути більш освіченими та обізнаними громадянами. Вона сприяє збільшенню медійної грамотності, покращує здатність розуміти та взаємодіяти з інформацією, а також захищати себе від негативного впливу медіа. Медіакультура є важливою для формування критичного мислення та активної участі громадян у суспільних дискусіях інформаційно-комунікаційного процесу.

Функціонування медіакультури та медіадискурсу інформаційного середовища «малого міста» як соціокомунікаційної моделі не можливе без дослідження самого концепту описуваного поняття «мале місто».

Описуючи та аналізуючи понятійно-категоріальний апарат поняття «місто» та його похідні складові й характеристики, варто сформулювати термінологічний опис дефініції.

Мале місто - це територіальна одиниця, яка є важливим центром розвитку локальних культур, традицій, що активно впливає на формування ідентичності і особистості, і країни в цілому; осередок інформаційно-комунікаційних процесів, де медіа та місцеве інформаційне середовище мають вагомий вплив на свідомість громадян, формуючи їх погляди та взаємодію з навколишнім середовищем. Невід'ємним аспектом малого міста є медіапростір, який функціонує завдяки взаємодії комунікаційно-естетичної та інформаційної складових.

Суспільне життя міста важко уявити без взаємодії людей у публічному та комунікаційно-інформаційному просторі, який складає основу будь-якого міського середовища та є провідною складовою урбаністичного способу буття людини.

Понятійний апарат термінологічної категорії «міста» характеризується в дослідженні медіакультури та медіадискурсу комунікаційного середовища міждисциплінарними визначеннями простору міста та вивчається у сфері культурології, філософії, соціології, архітектури, будівництві такими науковцями, як – Х. Арендт, Р. Барт, О. Гриценко, О. Дроздов, А. Лефевр, С. Костоф, З. Ніл, Е. Орам.

Інформаційний простір медіадискурсивного та медіакультурного середовища визначається функціональними характеристиками. Дослідник Х. Арендт («*Vita Activa*») «відокремлює публічний простір від приватного і обґрунтовує думку про те, що привласнення публічного простору є пріоритетним інтересом переважно заможних класів» [194, с. 89].

Французький філософ і соціолог А. Лефевр у праці «Право на місто» виокремлює поняття того, що «публічний простір є важливою політичною складовою й переконаний, що він сповнений конфліктами та соціально-політичною боротьбою, адже соціальні зв'язки, що творяться, відбуваються саме у публічному просторі» [223]. Дане наукове твердження співставне із науковим баченням українського вченого І. Тищенка, у його дослідженні «публічного простору у контексті демократичного міського управління» [165].

У наукових дослідженнях С. Костоф вивчається публічний простір як змістова основа мистецької інтерпретації «колективних інтересів, які об'єднують громаду і у години громадських протестів чи регламентованих церемоній, і у години ідилічного дозвілля, споживацтва або ж отримання насолоди від естетизованого середовища. Навіть у своїй найтривіальнішій формі наявність публічної сфери є доказом нагальної потреби людини відкривати для себе фізичний факт існування громади» [218].

Інформаційно-комунікаційні характеристики понятійного апарату медіакультурного та дискурсивного інформаційного простору малих міст України знаходяться у суспільнозначущому вимірі наукового пошуку та прикладного функціонування у інформаційному просторі.

У культурно-соціальній діяльності комунікаційно-публічного середовища функціонує тлумачення публічного простору «як соціального, відкритого й доступного для міського населення. Він може «представляти» себе у вигляді тротуарів, громадських площ і майданчиків, скверів та парків, пляжів і дворових територій багатоповерхових будинків тощо»[85].

Наукова площина дослідження акцентуаційність проблеми розмежовує у понятті інформаційного простору, що «є успішним лише тоді, коли у його межах відбуваються активне соціальне життя, комунікативні процеси та культурний обмін» [85]. Дослідник О. Гриценко звертає увагу на комунікативній здатності «міського простору, яка зводиться до вираження й комунікування мешканцями своїх ідеологем та систем цінностей» [41, с. 38].

Англійський науковець Д. Мітчел у праці «Право на місто: соціальна справедливість і боротьба за суспільний простір», навпаки, «обґрунтовує таку ознаку публічного простору як приватність, наголошуючи на тому, що саме публічні простори є єдиним місцем репрезентації тих, хто позбавлений приватної власності» [234, с. 87–89].

Наукова площина дослідження акцентуаційність проблеми розмежовує у понятті інформаційного простору, що «є успішним лише тоді, коли у його межах відбуваються активне соціальне життя, комунікативні процеси та культурний обмін» [85]. Дослідник О. Гриценко звертає увагу на комунікативній здатності «міського простору, яка зводиться до вираження й комунікування мешканцями своїх ідеологем та систем цінностей» [41, с. 38].

Англійський науковець Д. Мітчел у праці «Право на місто: соціальна справедливість і боротьба за суспільний простір», навпаки, «обґрунтовує таку ознаку публічного простору як приватність, наголошуючи на тому, що саме

публічні простори є єдиним місцем репрезентації тих, хто позбавлений приватної власності» [234, с. 87–89].

Розглядаючи публічний простір як суспільний вияв соціальних змін М. Грищенко і О. Жулькевська у науковій праці «Публічний простір міста як об'єкт соціологічного дослідження» пропонують у питанні його вивчення дотримуватися функціонального, структурного, мотиваційного або ж процесуального підходів, що вимагають відповідного методологічного обґрунтування. Так, «функціональний підхід передбачає урахування цільового призначення публічного простору, передусім – різноманітних форм комунікації та інформування населення» [42, с. 34].

Характеризуючи структурний підхід, науковці зазначають, що він «охоплює поділ територій на зони, форму власності територій, доступ до територій (відкритий або обмежений), обсяг сегментованості у місті, що визначається властивістю простору у поєднанні окремих міських осередків» [42, с. 35] і, продовжує дослідник, «опис мотиваційного підходу передбачає урахування поведінкових норм у публічному просторі, сприйняття громадськістю власної національної ідентичності, специфіку взаємодії простору та соціальних груп відповідно до функціонування громадської думки. Процесуальний підхід зводиться до урахування інтеграційних та комунікативних процесів, що відбуваються у публічному просторі (у тому числі масового, персоніфікованого чи не персоніфікованого форм спілкування)» [42, с. 35].

Розглядаючи публічний простір як суспільний вияв соціальних змін М. Грищенко і О. Жулькевська у науковій праці «Публічний простір міста як об'єкт соціологічного дослідження» пропонують у питанні його вивчення дотримуватися функціонального, структурного, мотиваційного або ж процесуального підходів, що вимагають відповідного методологічного обґрунтування. Так, «функціональний підхід передбачає урахування цільового призначення публічного простору, передусім – різноманітних форм комунікації та інформування населення» [42, с. 34].

Характеризуючи структурний підхід, науковці зазначають, що він «охоплює поділ територій на зони, форму власності територій, доступ до територій (відкритий або обмежений), обсяг сегментованості у місті, що визначається властивістю простору у поєднанні окремих міських осередків» [42, с. 35] і, продовжує дослідник, «опис мотиваційного підходу передбачає урахування поведінкових норм у публічному просторі, сприйняття громадськістю власної національної ідентичності, специфіку взаємодії простору та соціальних груп відповідно до функціонування громадської думки. Процесуальний підхід зводиться до урахування інтеграційних та комунікативних процесів, що відбуваються у публічному просторі (у тому числі масового, персоніфікованого чи не персоніфікованого форм спілкування)» [42, с. 35].

Здійснивши аналіз визначення «публічний простір» та виокремивши його основні характеристики, можемо сформулювати функціональні види публічного простору інформаційного середовища, які розділимо на:

Здійснивши аналіз визначення «публічний простір» та виокремивши його основні характеристики, можемо сформулювати функціональні види публічного простору інформаційного середовища, які розділимо на:

медіакультурну групу:

- рекреаційна;
- розважальна.

медіадискурсивну групу:

- колективний соціум;
- комунікаційне спілкування;
- інформаційний зміст.

Аналіз методів та вивчення способів і тенденцій трансформаційних процесів міського комунікаційного простору визначається актуальністю та потребами теоретико-прикладного аналізу інформаційного простору, зокрема, та суспільства, вцілому. Адже процеси «медіакультурного функціонування» міської комунікаційно-публічної сфери завойовує місце у глобальному вимірі

свого функціонування, формуючи й здійснюючи вплив на суттєво впливаючи на спосіб та особливість життя мешканця міста.

Функціональні характеристики дослідження актуальних проблем новітнього середовища інформаційного простору малого міста та його особливостей медіадіяльності дає підстави виокремити індикатори успіху медіадискурсивності інформаційного простору, а саме: креативності, оновлення, інноваційності, візуалізаційної естетичності, комунікаційної змістовності.

Зарубіжні дослідники у своїх працях висловлюють різні погляди функціонально-характеризуючих описів поняття міста і визначають його, як «поселення, що характеризується високою щільністю забудови та функціонуванням у ньому ринку. При цьому сусіди, які проживають поруч, можуть роками не знати один одного» [236, с. 77].

Розділяє опис термінологічно-категоріальної характеристики вищенаведеними дослідниками і вчений Х. Девід, «який доводить, що для оцінки рівня життя населення міста важливу роль відіграє його інфраструктура, географічна і соціальна концентрація різноманітних інститутів» [195, с. 77].

Науковець Л. Мамфорд концепт місто розглядає як: «театр соціального зв'язку; місце, де щодня утворюються і руйнуються соціальні зв'язки між окремими індивідами, сім'ями, певними соціальними групами» [236, с. 77]. Вчений Л. Мамфорд відмежовує «окремо фізичне і окремо соціальне визначення міста» [236, с. 77], які дослідник прагне з'єднати. «Фізичне визначення міста – це наявність укриття, тобто місто може так чи інакше укрити, забезпечити житлом чи притулком, прихистком все своє населення» [236, с. 77].

Аналізуючи концептуальність поняття можна змодельовати простір Середніх віків, в якому поселення приміської зони є поселенням не міста та й не сільського поселення. Місто для них символізувало безпечний та комфортний прихисток, «shelter». Місто, за словами дослідника, – «це наявність можливостей для зібрання, управління і реалізації своїх інтересів, тобто, наявність публічних просторів, адміністративних утворень, наявність місць для зібрання і адміністрації міста» [236, с. 77].

Крім фізично-психологічних особливостей міста, є також ознаки соціально-інформаційні та комунікаційно-лінгвальні, до яких науковець Л. Мамфорд «зараховує поєднання і взаємодію різного роду соціальних груп» [236, с. 77], і далі продовжує науковець «місто – це, в першу чергу, географічний вузол цивілізації, в якому фізичні характеристики, тобто прихисток, щільність і можливості або ж простори для взаємодії, публічні простори, поєднуються з життям соціальних груп (сім'я, сусідство, корпорація, працівники тощо)» [236, с. 77].

У контексті функціонального медіадискурсивного опису медіакультурне середовище публічного простору представлено науковцем Р. Парком. У працях вчений «досліджуючи проблему міста, акцентує увагу на особливостях зосередження людської поведінки на невеликих за розміром просторах. Місто, вважає вчений, подібне «лабораторному інструменту», мікроскопу, який за допомогою збільшувального скла підсилює певні особливості людської поведінки, контролює і спрямовує спостереження науковця» [240, с. 670].

Можемо схарактеризувати поняття концепту «місто», як утворений людьми світ, що має свою соціальну та культурно-діяльну унікальну специфіку функціонування, яка притаманна лише цьому місту із власною історією, традиціями та історією буття. Супроводжується промоційністю комунікаційно-інформаційної складової, залежно від регіонального та географічного розташування.

Функціонування міст дало можливість і для реалізації людських можливостей, відповідно, змінилися комунікаційно-інформаційні процеси в інформаційному просторі. Місто дало можливість розвитку для людини та перетворилося на осередок соціально-комунікаційних трансформацій із економічними, суспільними, інформаційними центрами поєднання місцевих культур.

На прикладі процесу адаптації селянина до міських умов проживання, американський соціолог Р. Парк, взявши для прикладу пристосовуваність селянина до можливостей і умов міського життя, показує звичайну особу, яка

«опиняючись у місті й розриваючи столітні традиції та звичаї предків проживання у колективній громаді, починає існувати за принципом «сама по собі». Водночас місто є осередком концентрації природних зон, кожна з яких має свою специфіку. Місто – це комплекс світів, які, не перехрещуючись, перетинаються, підсилюючи людську природу, розкриваючи можливості для вивчення людської природи у системі «людина-суспільство» [240, с. 673].

На нашу думку, інформаційне, культурне, соціальне та комунікаційне вдосконалення розвитку міста потребує серйозного і комплексного аналізу всіх процесів його функціонування.

Вчений В. Наконечний основною характеристикою міста відзначає «розвинену інфраструктуру, яка активізує економічний розвиток, залучає інвестиції провідних компаній світу, сприяючи покращенню рівня життя населення. Важливою ознакою дослідник вважає вид власності міста – муніципальний, обґрунтовуючи думку наявністю в місті земельних, людських, інтелектуальних, природних ресурсів» [108].

Пошуковці А. Багмет, Є. Данкевич, О. Климчик, С. Матковська додають до зазначеного опису такі властивості, як: «переважання забудованої території над природною; велика кількість багатоповерхових забудов, де наявні підприємства промисловості і сфера послуг; розвиненість інфраструктури й системи громадського транспорту, наземних і підземних комунікацій; розвиненість торгівельних мереж; наявність спеціально створених рекреаційних територій загального користування; висока щільність розміщення установ освіти, охорони здоров'я і культури; культові споруди однієї або декількох конфесій; різноманітність соціального вибору; наявність значної кількості періодичних видань, що розповсюджуються не лише в місті; наявність приміської зони, перехідної між містом і прилеглою до нього територією з переважанням сільськогосподарського виробництва останньої (у цю зону із міста поступово переносять найбільш шкідливі виробництва); високий рівень забрудненості навколишнього середовища; так звані «хвороби урбанізації», у т.

ч. пов'язані з швидким поширенням інфекцій при високій щільності населення та інтенсивних контактах один з одним» [52, с. 56–57].

Вчений В. Наконечний основною характеристикою міста відзначає «розвинену інфраструктуру, яка активізує економічний розвиток, залучає інвестиції провідних компаній світу, сприяючи покращенню рівня життя населення. Важливою ознакою дослідник вважає вид власності міста – муніципальний, обґрунтовуючи думку наявністю в місті земельних, людських, інтелектуальних, природних ресурсів» [108].

Пошуковці А. Багмет, Є. Данкевич, О. Климчик, С. Матковська додають до зазначеного опису такі властивості, як: «переважання забудованої території над природною; велика кількість багатоповерхових забудов, де наявні підприємства промисловості і сфера послуг; розвиненість інфраструктури й системи громадського транспорту, наземних і підземних комунікацій; розвиненість торгівельних мереж; наявність спеціально створених рекреаційних територій загального користування; висока щільність розміщення установ освіти, охорони здоров'я і культури; культові споруди однієї або декількох конфесій; різноманітність соціального вибору; наявність значної кількості періодичних видань, що розповсюджуються не лише в місті; наявність приміської зони, перехідної між містом і прилеглою до нього територією з переважанням сільськогосподарського виробництва останньої (у цю зону із міста поступово переносять найбільш шкідливі виробництва); високий рівень забрудненості навколишнього середовища; так звані «хвороби урбанізації», у т. ч. пов'язані з швидким поширенням інфекцій при високій щільності населення та інтенсивних контактах один з одним» [52, с. 56–57].

На нашу думку, можна зробити виокремлення характеристики функціональних процесів: процес урбанізації, процес неаграрності, інтеграційний процес, процес урізноманітнення людської діяльності, процес ринкових відносин, процес замкнутості, процес розвитку інфраструктури, процес урізноманітнення соціальних можливостей, процес інформаційного

супроводу, процес медіакультурного функціонування та процес комунікаційно-публічної співдії.

Малі міста України є потужними осередками інформаційно-комунікаційного процесу та сталого розвитку країни. Публічно-комунікаційний простір функціонує у супроводі зосередження культурних, наукових, інформаційних навчальних можливостей. На жаль, часто такі міста залишаються поза увагою досліджень науковців.

Значущим у дослідженні інформаційно-комунікаційного медіадискурсивного процесу поняття «міста» є визначення характеризуючих механізмів його діяльності. Перебуваючи у безперервному етапі глобалізаційних змін місто є органічним поєднанням інформаційно-комунікаційної взаємодії, що впливає на його функціонування і темпи розвитку.

Вчений Л. Мамфорд пропонує визначати розмір території міста як функцію соціальних відносин, які обслуговує місто. Науковець обґрунтовує твердження, що «певний розмір території припадає відповідна кількість населення. І якщо ці показники будуть виходити за межі допустимого, це спричинить погіршення умов проживання суспільства. Л. Мамфорд пояснює, що збільшення території за межі оптимальної призведе до паралізування соціальних відносин» [236].

Інформаційну функцію міста обстоює дослідниця О. Кушнірецька. Зокрема, дослідниця визначає окремі блоки виокремлює певні блоки, що створюють окрему функцію міста як інформаційного, комунікаційного та маркетингового осередку, а саме: «друковані ЗМІ та книговидання, виставкову діяльність, брендинг міста, організацію телемовлення та радіомовлення, суспільно-значимі події та організації» [90].

Л. Немець та А. Мазурова, вивчаючи функції що формують діяльнісну інформаційність міста виокремлюють виробничі та сервісні. За даними дослідників: «до виробничих належать промислова, будівельна, транспортна; до сервісних – туристична, адміністративна, освітня, оздоровча, оборонна, соціальна» [111, с. 57].

Словник української мови поняття місто пояснює так: «великий населений пункт; адміністративний, промисловий, торговий і культурний центр» [157].

Сучасним дослідникам важливі дослідження соціопросторових, інформаційно-комунікаційних та соціокомунікаційних процесів у місті. Характеристика функціонування поняття «місто» супроводжує потребу дослідження медіадискурсивних складових інформаційного простору. На нашу думку, доцільно розглянути поняття «креативність» у сучасному місті як чинник медіадискурсивних процесів функціонування медіакультури у інформаційному просторі.

Науковці С. Меднік, Р. Стернберг, Р. Флорида стверджують, що «креативність вимагає впевненості в собі і здатності йти на ризик, усвідомлювати отриманий досвід й аналізувати його, виходити за межі стереотипних асоціацій, швидко вирішуючи проблему, а також потребує підтримуючого середовища, що забезпечується сукупністю різних стимулів (соціальних, культурних та економічних)» [246].

Американський вчений, економіст Р. Флорида поняття креативність тлумачить, як «економічний розвиток, який обмежується технічними винаходами та розробкам нової продукції. Дослідник акцентує увагу на тому, що креативність залежить від людей, творчі здібності яких не можна ні придбати, ні продати» [173, с. 21].

Вчений Х. Йоас у науковому дослідженні дотримується погляду, що «креативність є здатністю людини до здійснення високого рівня високого рівня пізнавальної (інтелектуальної) активності» [91, с. 60].

Американський психолог Р. Стернберг вивчає поняття креативності, як «здатність йти на розумний ризик, готовність долати перепони, внутрішню негативну мотивацію, толерантність до невизначеності» [246, с. 200].

У своїх наукових працях Л. Петришин «доповнює попереднє твердження науковців і означає креативність як творчу дослідницьку діяльність, що здійснюється на основі творчої уяви й мислення та характеризується здатністю до продукування нових, нестандартних ідей. Вона покликана забезпечити

формування у людини пізнавальної властивості, дослідницької діяльності, комунікативності; креативного потенціалу та здібностей; креативних умінь та навичок; зростання професійної компетентності; творчо-мотиваційної сфери» [132, с. 150].

Креативність є поняттям, що відображає бажання і потреби людини, відтак, має широкий спектр функціональних характеристик аналізованого поняття.

Американський психолог Дж. Гілфорд «виділяє основні ознаки креативності, серед яких оригінальність, яка полягає у продукуванні незвичних відповідей, ідей; семантична гнучкість, що проявляється у пошуку основної властивості об'єкта і виявленні нового способу використання; образна адаптивна гнучкість, яка розкривається у зміні форми стимулу та розкриває нові ознаки і можливості до використання; семантична спонтанна гнучкість, яка має здатність до продукування ідей у нерегламентованих ситуаціях» [201].

Досліджуючи наукові праці можемо згрупувати класифікації креативності за такими визначеннями:

- революційна, суб'єктивна, об'єктивна, аналізуючи наукові праці німецького філософа та соціолога Х. Йоаса;
- американський психолог А. Маслоу представляє таку класифікацію: первинна, вторинна;
- американський економіст Р. Флориди класифікує на такі групи: технологічна, економічна, культурна, художня;
- дослідник Д. Чернілець розділяє на: інтелектуальну й соціальну.

Запропонована типологічна класифікація Р. Флоридою тлумачить технологізацію суспільства від комп'ютерної графіки до анімації. Виокремлюючи мистецьку креативність дослідник наводить приклади «нехтування часовими межами, адже людина працює, коли треба відпочивати і навпаки» [173, с. 27].

Пошуковець А. Маслоу групує креативність як «первинну» і «вторинну», до «первинної» відносить загальні і творчі надбання, що притаманні кожній людині, а вторинну пов'язує із предметним результатом творчості» [228].

Дослідник Х. Йоас «поділяє креативність на революційну, суб'єктивну та об'єктивну, пояснюючи свій вибір ідеями вираження суб'єктивного світу чинного індивіда, світом матеріальних суб'єктів, фундаментальною перебудовою суспільних інститутів» [91, с. 8].

Аналізуючи наукові праці Р. Флориди можна зробити висновок, що на «розвиток креативності впливає соціально-економічне середовище, культурний простір, умови праці, стиль життя, ціннісні орієнтації, політична ситуація, яка регулює стабільний розвиток креативності, але, і передусім, людський чинник» [173, с. 28].

Отже, сучасне місто є центром не лише економічного, але культурного розвитку та виробництва, серйозною площиною реалізації комунікаційних процесів, центром продукування промоційності та іміджу як міста так і його жителів, осередку формування громадської думки та відображенням медіадискурсивних етапів функціонування інформаційного середовища на локальному рівні.

1.2 Медіадискурс поняття «культура» в контексті міського публічно-комунікаційного простору

Медіадискурсивні процеси у функціонуванні інформаційно-комунікаційного простору культури міста є визначальним чинником дієвості комунікаційно-публічного функціонування суспільства в цілому та інформаційного суспільства, зокрема. Давньоримський оратор Цицерон, доєднавши до наукового середовища поняття «культура» усвідомлює значинневу та впливову вагомість, та зауважує, що «культурі під силу перетворити людину на повноцінного громадянина» [177, с. 69–70].

Німецький філософ І. Гердер трактує «важливість культури у тому, що вона не дозволяє перетворюватися місту на пустелю та висловлює вдячність тим правителям, які будували міста, надаючи їм певні права і привілеї, бо разом з містами виникали такі життєві форми, в яких відчувалося формування громадськості, адже закони деяких міст – це справжні зразки бюргерської мудрості» [203, С. 69–70].

Американський історик Л. Мамфорд зазначає, що «місто є символом можливостей. Різноманітність, яка наповнює місто, дозволяє створити комфортні умови існування для суспільства» [236]. І саме тому, продовжує вчений, «культура міста є відображенням якості життя в місті. На нашу думку, культуру міста можна охарактеризувати як сукупність проявів життя, що об'єднують мешканців, формуючи їхнє дозвілля, стиль поведінки, систему цінностей» [236].

Слід звернути увагу на те, що кожне місто характеризується своїм унікальним типом культури, її ознаковістю, однак є й загальні риси функціонування, які характерні для будь-якого міського типу культури.

Звернемо увагу на те, що кожне місто має свій тип культури, що має свої особистісні характеризуючі фактори діяльності та риси описовості, які притаманні лише для його специфіки існування та промоційного функціонування.

На думку вченої В. Болотової «процес формування культурного простору сучасного міста ґрунтується на взаємодії багатьох складових – природних, ландшафтних, культурних, інформаційних тощо. Будучи соціально-просторовою формою існування суспільства, міське середовище виступає головним чинником формування і розвитку матеріальних, духовних, індивідуальних цінностей і окремої людини, і цільових соціальних груп». [15]. Дослідниця, «аналізуючи бурхливе зростання міст, зосереджує увагу на великій кількості можливостей у місті, постійному пошукові способів освоєння нової системи цінностей, з метою впровадження її у своє повсякденне існування та організацію життєдіяльності у місті «як в освоєному середовищі» [15].

Цікавим є наукове передбачення М. Карповця у тому, що «зміна культурних декорацій провокує видозміну життєвих історій, тобто іншими словами – місто змінює людину, формуючи нову картину світу. Місто і його культура виникають шляхом поєднання звичаїв, традицій, законів, ритуалів і правил, репрезентуючи місто у його онтологічній і культурній різноманітності» [79, с. 5].

Аналізуючи наукові дослідження та представлені гіпотези дослідників, цінною є погляд М. Карповця, дослідницькі твердження акцентуються на тому, що «значення особи в місті, на процеси розпорошення її в багатоманітних, особливо культурних, соціальних, історичних, текстуальних контекстах» [79, с. 6].

Вчений Л. Мачулін у своїх наукових дослідженнях наводить приклади того, що «міська культура відіграє у трансформації національної культури. Зокрема, автор звертає увагу на розміри населеного пункту, адже чим він більше, тим активніше активніше в ньому відбуваються означені процеси, тим більшу роль відіграє в них міська культура в якості перетворюючого «колективного» суб'єкта» [101].

Характеристика медіадискурсивного процесу функціонування поняття «культура» у розрізі малого міста – безпосередньо взаємодіє з процесом самостійного формування особистості, саморозвитком та співдією у комунікаційному середовищі: споживання чи творення інформаційного потоку.

Медіадискурсивність синергії поняття культури міста як системи та культури міста у розрізі сприйняття певної моделі, яка була сформована на основі ведення активного способу життя особистості, орієнтувалась на соціокомунікаційні чинники, які ідентифікували кожне місто, що має свою культуру, територію, традиції та співфункціонує з жителями.

Феноменом міської культури другої половини ХХ – початку ХХІ ст. стає поява практик публічного мистецтва. Науковиця А. Єфімова «відстоює думку про те, що вони сприяють формуванню громадської думки про сучасне мистецтво, налагоджуючи взаємозв'язок у системі «глядач – мистецтво – простір» [55].

Однією з форм публічного мистецтва є модерністична скульптура, яка, будучи встановленою в конкретному місці, відображає не лише архітектурно-просторовий контекст місцевості, але й культурно-ідеологічний.

Прикладом є парк сучасної скульптури та інсталяції на Пейзажній алеї у м. Київ «Kiev Fashion Park». На його території можна спостерігати «Людину під дощем», креативні осліни, «Веселку». Зокрема, скульптура «Людина під дощем» (український художник Білик Н., 2010 р.) символізує зв'язок природи та людини. У парку ім. Т.Г.Шевченка розміщується «Бабця класична» (український художник Кисельов А., 2011 р.), яка є колоритною окрасою території; приваблює увагу жителів міста креативна лава із стільцями, що обіймаються «Наїв» на Пасажі; «Закохані ліхтарі» та «Дерево 12 стільців» на Майдані Незалежності (український скульптор Белоконь В., 2009 р.)

У комунікаційному середовищі актуальним є «публікування щодо впровадження художніх практик публічного мистецтва, серед яких поширені інсталяції, перформанси, інтерактивні проєкти, де наголос зроблений не лише на естетичне задоволення, але й на соціальну проблематику» [15].

Тобто, ми можемо прослідкувати зміну пріоритетів мистецтва, а також зробити висновок, що публічне мистецтво має на меті взаємодіяти із людством шляхом культурного діалогу, тобто актуальні проблеми громадян відображати художньою мовою. Твори мистецтва, які розташовуються у публічному просторі, сприяють видозміні або доповненню у історичному чи культурному сенсах. Наприклад, некомерційне мистецтво вулиці «стріт-арт» швидко реагує на суспільні трансформації, демонструючи думку автора у вигляді графіті, інсталяцій тощо.

На думку вченої А. Єфімової «публічне мистецтво є основним елементом соціокультурного простору міста та позитивно впливає на громадські простори, наповнюючи їх енергетикою, стимулюючи мислення, формуючи естетичний образ міського простору. Будучи індикатором сучасних соціокультурних змін, публічний простір знаходиться на перетині урбаністичних, художніх, соціальних та економічних процесів» [55].

До прикладу, Венеція (Італія) є містом карнавалів і фестивалів; Берлін (Німеччина) вважається містом міжнародних виставок і конгресів; Буньоль (Іспанія) сприймається громадськістю як місто ярмарків та фестивалів; Почаїв, Святогорськ (Україна) або Єрусалим (Ізраїль) визнані як релігійні міста; Оксфорд, Кембридж (Англія) як міста-університети.

Медіадискурс поняття «культура міста» конкретизується не лише завдяки накопиченню духовних цінностей та атмосфери міста, але й, передусім, у «просторі, який сприяє активізації художньої творчості» [87, с. 224].

Так, науковиця Г. Фесенко переконана, що «важливим чинником культурної ідентичності міста є меморіальний ландшафт, який розташований у просторі та охоплює пам'ятки культури. Меморіальні ландшафти, як і культурні реконструкції міських просторів, є важливими для урбаністики, адже завдяки ним відбувається звернення до історичної спадщини, об'єднання соціальної пам'яті та накопичення культурної інформації, без чого неможливе збереження культурної ідентичності міста» [171].

У своїй наукових пошуках вчена А. Єфімова підтримує попередню думку науковця, наголошуючи на тому, що меморіальні дошки та монументи є «важливим елементом проектування моделей минулого та символічного кодування міського простору» [56]. Доповнюючи архітектуру та міський простір, вони насичують їх культурно-історичними сенсами, репрезентують пам'ять, до того ж гармонійно взаємодіють із місцевими фасадами. Будучи формою символічного маркування простору, меморіальні ландшафти є «реліквією» історії та інструментами міської ідентичності.

Перебваючи у безперервному соціально-комунікаційному співіснуванні та взаємодії медіадискурсивності інформаційного середовища людина заохочує себе до розвитку, до інноваційного мислення та до креативної діяльності, а соціум – є платформою реалізації бажань та можливістю впровадження новацій.

Проте, обґрунтування медіадискурсивної значимості культури в місті видається неможливим без урахування тенденцій урбанізації сучасного міста.

Розвиток міських територій спроводжується одночасністю процесу та діалогічністю взаємозв'язку, що функціонує у вигляді двох взаємозв'язаних і одночасних процесів – децентралізації та рецентралізації. Децентралізація – це зниження чисельності населення та щоденних активностей в центральному місті, а рецентралізація – це збільшення населення і його активностей. На превеликий жаль, в Україні відбувається процес децентралізації.

Поліцентричні урбанізовані регіони стають головними економічними та політичними гравцями світу, головними виробникам знань, технологій та способів життя. Урбанізовані регіони (їх також називають мегамістами, або мегалополісами) можуть тягнутися на сотні миль і покривати величезні площі, при цьому ділові центри окремих міст («центрів»), так звані «даунтауни» (downtowns), будуть перемежовуватись з промисловими кластерами та величезними просторами передмість або субурбій, в яких жителі живуть переважно в приватних будинках, і ці субурбії можуть також розтягуватись на десятки кілометрів.

Субурбії (дослівно перекладається як «передмістя») – це історично американський тип розвитку міського простору, коли переважна частина житла будується у вигляді котеджних містечок та районів приватних будинків на одну сім'ю; такі райони займають величезні простори (більша частина населення США живе в субурбіях).

Субурбанізація – відтік мешканців міст на периферію – стала актуальним явищем і в багатьох інших країнах, зокрема в Західній і Східній Європі, і навіть в містах на території колишнього СРСР.

ООН наголошує, що «темпи урбанізації значно пришвидшилися за останні 10 років, і в 2008 році вперше зафіксували, що більшість земної кулі вже проживає у міських поселеннях, тепер дана цифра становить 54%» [251].

Відомий дослідник міст Н. Бреннер, професор Гарвардського університету, піддає критиці те, що він називає глобальним «захопленням епохою міст». Він зауважує, що насправді ми не можемо знати, скільки людей живе в містах.

Наприклад Індія, на думку Н. Бреннера, досі залишається у класифікації ООН «переважно сільською» країною, тому що вона не класифікує величезні простори нетрів, які оточують її найбільші міста, як міські зони, і, таким чином, величезна частина населення перестає вважатись міською, хоча де-факто є такою, бо нетрі тісно пов'язані з містами економічно та соціально, вони породжуються містами. Нарешті, сам сенс «урбанізованого регіону», на думку Н. Бреннера, гранично розмивається, адже майже вся територія Землі стрімко перетворилась на hinterland, тобто залежну від міст територію, яка їх обслуговує.

Таким поліцентричним урбанізованим регіоном міг би бути і український Донбас. Це територія, яка характеризується високою щільністю поселень на квадратний кілометр, причому житлові поселення межують з кластерами промзон. Це пов'язано з індустріальним характером виробництва і особливостями радянської централізованої урбанізації. Потреби зростаючої індустрії потрібно було обслуговувати із допомогою відірваного від села і урбанізованого селянського населення.

І кожна шахту, кожен завод, кожне промислове підприємство обслуговує свій район і своє поселення – колись вони називались фабричними селищами. Потім вони перетворились на селища міського типу, частина з них стала районами окремих великих міст, а частина просто залишилась тими ж монофункціональними фабричними селищами з переважно міським, тобто багатоповерховим, щільним типом забудови. Тобто, місто, особливо якщо воно має сильне самоврядування, є центром економічного та культурного виробництва, центром виробництва знання й культури.

Таких «глобальних» міст в світі є кілька десятків, найголовніші з них – це ті міста, які продукують новини щодня, і новини з яких розходяться найперші по планеті – Нью-Йорк, Лондон, Токіо, Париж, Берлін, Пекін, Шанхай.

Україна наразі не може похвалитися наявністю глобальних міст, і це, на нашу думку, дуже позитивно. Адміністрації та економічні еліти багатьох міст хотіли б зробити їх глобальними, перетворити на центри росту, але це несе також

величезні навантаження на місто і невідворотні, далеко не завжди позитивні зміни для міського населення.

Функціональне призначення міста у нашому розрізі дослідження медіакультурних та медіадискурсивних характеристик – місто – це, передусім, цент вироблення «міської культури». Урбанізм як спосіб життя означав, зокрема, соціальну атомізацію індивідів і появу анонімного, атомізованого суспільства.

В час стрімкого розвитку інформаційних технологій та соціально-комунікаційних можливостей розподіл означуваності понять «місто», «культура» розмиті. Однак є певні історично сформовані соціально-комунікаційні ознаки міського життя, про які ми одразу кажемо, що це міські характеристики: культура вигулювання вулицями та урізноманітнене розвагами вуличне життя, культура вулиць та особливості культури нічного життя. Дані характеристики належать описові культури міста.

Повертаючись до культури в місті, необхідно зауважити також, що найбільший вплив культури на місто – це вплив багатьох можливостей: комунікаційних, інформаційних, соціальних тощо. Місто як таке користується всіма перевагами зручного, дуже щільного розташування не тільки людей, а також і різноманітних соціальних утворень, які можуть продукувати економічні та культурні блага, які тут же можуть і споживатись іншими мешканцями міста. Також міста здатні виробляти специфічні способи життя, заради яких люди переселяються в міста, а в самих містах переселяються з одного району в інший.

У сучасній урбаністиці та культурології існує кілька ключових, «класичних» визначень, які, так чи інакше трансформуючись, складають основу сучасного розуміння значимості культури в місті. Передусім, варто згадати теорію американського урбаніста та дослідника міст, соціолога Чиказької школи соціології міста Л. Вірта.

Враховуючи велику кількість трактувань поняття «місто», дослідники виокремлюють різноманітні методологічні підходи до вивчення й тлумачення тенденцій його культурного розвитку.

Так, до системного підходу, засновником якого є М. Вебер, схильні вітчизняні науковці С. Богачов та О. Бойко-Бойчук. Німецький вчений М. Вебер розглядає місто як соціально-географічний феномен, своєрідне співтовариство громадян, що еволюціонувало у бік перетворення в автономну корпорацію. Цю думку обстоює і С. Богачов, який додає, що місто подібне соціально-економічній територіальній системі, яка наділена гомеостатичними властивостями [248, с. 8].

На думку О. Бойко-Бойчук «міста перетворюються у майданчики, у просторі яких відбуваються основні дії цивілізаційної еволюції. Науковець розуміє місто як «відкриту соціотехноприродну систему, базове каркасоутворююче ціле техносфери» [13, с. 177]. «Концентрована інтенсивна осмислена діяльність громадськості є рушійною силою розвитку міста та шляхів його функціонування» [11, с. 8].

Місто у межах соціального підходу вивчають Л. Бакалова та Я. Зюльківський, які розуміють місто як соціально-просторову форму існування суспільства, що зосереджує в собі культурний, науковий, освітній потенціали. Місто виконує свої функції у межах громадського поділу праці і надає можливість суспільству задовольняти свої колективні потреби [4, с. 184].

До правового підходу схиляються Л. Велихов та В. Родченко, які досліджують місто як поселення, що відокремлене від села у правовому контексті та характеризується тривалим скупченням людей на обмеженій території [148, с. 12].

Історичний підхід підтримує Р. Гуляк, який констатує думку про те, що місто, у першу чергу, є історично сформованим поселенням на конкретно-визначеній території [43].

Таким чином, медіадискурс поняття «культура» в місті означає специфічні, міські способи життя, які характеризуються соціальним відчуженням, індивідуалізацією, атомізацією суспільства і руйнуванням традиційних соціальних зв'язків.

Водночас ми можемо стверджувати, що саме інформаційно-комунікаційний простір сучасного міста є середовищем функціонування

соціально-комунікаційних можливостей. Тому медіадискурсивний вимір концептуального функціонування в інформаційному просторі сучасного міста є важливим для аудиторії і вимагає дослідження суперечливих питань та розгорнутого аналізу науковцями.

1.3 Історико-правовий вимір інформаційного простору культурної політики малих міст України

Характеристики розвитку медіакультурного інформаційного простору свідчать про те, що в медіасередовищі спостерігається побудова етапів культурного прогресу людства. Адже медіакультура, як чинник функціонування дискурсивного інформаційного середовища, певним чином пов'язаний із самосвідомістю людини, уособлює у собі ідею, зміст суспільного ідеалу, формуючи таким чином духовне лідерство і, будучи своєрідним «виміром» свободи людського духу та позиціонування в соціумі, виражає її цілі та життєві інтереси.

Медіакультура інформаційного простору супроводжується медіадискурсивними соціокомунікаційними моделями, які характеризують елементи функціонування поняття «місто» у площині дослідження.

Публічно-комунікаційна модель за соціокомунікаційними вимірами медіакультури інформаційного простору малих міст відбуватиметься за виміром від великого до малого або ж об'єктно-предметних характеристик обміну інформацією та соціально-інформаційними процесами комунікації «малого міста».

Проаналізувавши тенденції розвитку культурного простору, можемо прослідкувати й етапи культурного прогресу людства. Адже, культурний простір пов'язаний із самосвідомістю людини, уособлює у собі ідею, зміст суспільного ідеалу, формуючи таким чином духовне лідерство і, будучи своєрідним

«виміром» свободи людського духу та позиціонування в соціумі, виражає її цілі та життєві інтереси.

Так, в античному світі культурний простір розуміється як житло, територія комфортного існування, особиста свобода, простір для взаємодії суспільства і людини, який створює у собі можливості для реалізації вільнонародженим грекам принципу калокагатії. На нашу думку, ознаками культурного простору в античному полісі також є наявність чітко окресленої території, міжособистісна взаємодія громадян, демократичність, інформаційність. Ураховуючи подібну аналогію, можемо обґрунтувати появу висловів, у яких місто трактується як дім, а дім як місто.

Полісній організації притаманні характерні риси, серед яких: економічна основа (злиття державної і приватної власності), інститут громадянства (різноманітні категорії жителів – від повноправних до безправних), військова організація поліса (участь греків у захисті свого поліса за наявності загроз), особливі форми самоврядування (народні збори як найважливіший інститут полісного управління, джерелом правових норм є закон), колектив вільних громадян-землевласників (економічна єдність громадян).

На нашу думку, вдалим прикладом грецького містобудування був Мілет, який за своєю структурою становив комплекс торговельної, публічної, житлової, релігійної зон. Саме прямокутна структура Мілету стала взірцем архітектури й використовувалася до кінця ХІХ ст.

Укріплене «верхнє» місто є підґрунтям для формування агори – основної громадської площі, що вважається центром культурного життя, місцем театральної сцени і громадських зборів, культурних споруд, і міського управління. Саме агора відіграє вирішальну роль у містобудуванні в античній Греції, будучи основою суспільного життя.

Центром політичного, релігійного та економічного життя римлян, вважається форум. Для жителів Риму форум асоціюється із невеликим світом, в якому функціонує синтез мистецтв. Центральна площа форуму є вільною, оточена навколо прямокутною мережею вулиць.

Античний Рим відомий культурними спорудами, серед яких поширеними є храми: базиліки, ротонди, культове будівництво (колонади). Зважаючи на те, що розважальна функція для римлян є пріоритетною, розповсюдженими у Стародавньому Римі є амфітеатри, цирки. Зокрема, конструкція амфітеатру уміщує п'ятдесят тисяч глядачів. Широко відомими є театральне мистецтво, яке має у своїй основі традиції зі свят збору врожаю.

Відмінність між грецьким та римським полісами тому, що поліс Греції був замкнутим простором, натомість як Рим представляв собою відкрите місто.

Отже, на основі дослідження можемо охарактеризувати поліс та цивітас, виокремивши їхні спільні й розбіжні ознаки. Так, полісу притаманні внутрішня єдність, відсутність прагнення до розширення територіальних меж, тісні комунікаційні зв'язки громадськості, що спостерігаємо у співтовариствах, колегіях, філософських школах, релігійних громадах. Натомість, для римського цивітасу характерні формалізм, яскраво виражена аристократична громада, зовнішня регламентація та субординація, прагнення до систематизації, поширення культу влади і сили.

Спільними ознаками можемо вважати виникнення обох міст із общини, організацію народних зборів, багатофункціональність громадянина (воїн або землевласник одночасно). Відмінністю римського цивітасу від грецького поліса є також юридичний статус, соціальна та політична ієрархічність, територіальний принцип, зміна ціннісних орієнтирів.

Середньовічне місто кардинально відрізняється від античного, що, передусім, виявляється у замкнутості, обгородженні високими стінами, недоступності для певних верств населення. Середньовічний культурний простір міста виконує контролюючу та психологічну функції.

Період Середньовіччя передбачає глибинний і широтний типи планування площ. Площі середньовічного міста характеризуються нерегулярністю, а розміри скульптур на великих територіях мають вдвічі або втричі більшу натуральну величину. Саме нерегулярність розбудови площ пояснюється спонтанністю

зведення міської інфраструктури, адже виникнення міст не було попередньо сформоване.

Провідними спорудами Середньовіччя є собори, замки, згодом вагомого значення для суспільства набувають ратуші (будинки міського самоврядування). Соціально-культурні процеси у містах доби Середньовіччя характеризуються появою лицарських турнірів, ярмарок, карнавалів.

У містах організовуються театральні вистави, зокрема, мораліте, що поєднує релігійний і комічний театр, маючи на меті духовний розвиток жителів міста. Про вистави жителів сповіщали за допомогою оголошень на міських воротах. Протягом святкових дійств міська територія охоронялася, щоб люди могли відпочивати, не хвилюючись, що у місто потраплять невідомі.

На формування культурного простору міста впливають і видовищні вуличні вистави, які стають передумовою виникнення вуличного театру, що організовується на вулицях міста, площах, спеціальних підмостках.

Важливим етапом культурного розвитку європейських міст вважається доба Відродження. Міста епохи Відродження характеризуються ідеєю створення ідеального міста та значним зростанням міської інфраструктури, зокрема парків, площ, міських ансамблів.

Особливого поширення культурна диференціація суспільства також набуває в містах, де серед заможних майстрів та купців формується прошарок мануфактурщиків (власників великих майстерень). Життя міста активізується, прикладом чого є проведення щоденних базарів, які з часом територіально зростають. Простір міста заповнюється гральними, питними закладами і заїжджими дворами.

Доба Відродження відома розвитком світської придворної культури, що орієнтована на розваги. Слєпцова А. схильна вважати, що придворна культура у великій мірі асоціюється з Італією, а саме дворами Медичів, д'Есте, Гонзаго й Сфорца. Спосіб життя, який розповсюджений у таких дворах, сприяє поширенню літературних джерел, що висвітлювали придворні манери й «хороше» виховання.

Епоха Відродження характеризується збільшенням будівництва на території міста та околицях, проте попит на житло перевищує пропозицію, що сприяє активізації міської влади щодо будівництва житлових будинків, які б відповідали вимогам епохи.

Соціально-культурні процеси епоха Відродження успадковує від доби Середньовіччя. Театральне мистецтво Відродження збагачується світською драматургією у придворних і міських театрах. Поширеними серед громадськості також є лазні, які функціонують з метою відновлення здоров'я та є місцем комунікації. У добу Ренесансу лазні та купальні є не лише міськими, а й сільськими установами. Особливої значимості набувають танці, які додають видовищності та яскравості вуличним дійствам, перетворюючи їх на грандіозні святкування.

Порівнюючи культурний простір міст Середньовіччя і Античності можемо зазначити, що середньовічні міста будуються хаотично, виникають стихійно, не мають у своєму плануванні містобудівної концепції; поселення створюються з метою торгівлі та захисту населення від війн. Основу містобудівних елементів складають замки, ринкові площі, мури.

Міста Ренесансу мають на меті створити ідеальне місто, проте успадковують від середньовічних міст планувальні схеми та хаотичність забудови. Тенденції культурного розвитку, що характеризують міста доби Відродження, посилюються в епоху Нового часу. У зв'язку із зародженням капіталізму, спостерігаються трансформація ролі міста та його середовища, виникають процеси урбанізації, що супроводжуються видозміною міської структури та забудови, обумовлюючи значне перепланування європейських міст Нового часу.

Для містобудування Нового часу характерними є поява прямих широких проспектів, мостів, набережних, будівельних комплексів, які охоплюють фонтани, пам'ятники, парки. Тобто, основною відмінністю міст Нового часу є відсутність економії простору, що стає вагомим фактором розбудови площ і поширення інфраструктури.

У містах Нового часу простежується бажання відокремитися від старого способу життя минулих епох. Також розкіш міст Нового часу, на думку дослідника, демонструють культурні та публічні простори, серед яких: театри, опери, музичні павільйони, бальні зали, ресторани, таверни, готелі, магазини.

Трансформаційні зміни притаманні містам кожної епохи та мають свої характерні риси, які відображають переконання й спосіб життя громадян. Суспільство не цікавлять звичайні культурні простори міста, популярністю користуються простори-трансформери, які підлаштовуються під ритм життя людей.

Публічний простір тісно пов'язується із рухом, завдяки автомобілю людина отримує свободу у пересуванні, а вулиця створює можливості для цього руху. Автор вбачає особливу небезпеку у необмеженому пересуванні індивіда простором, який має на це абсолютне право, що провокує втрату сенсу існування міського публічного простору, зокрема, вулиці. Так, людина нівелює географічні межі між об'єктами завдяки індивідуальним засобам пересування вулицею.

Прогулянки у міському публічному просторі стають популярним видом відпочинку Лондона, зокрема, увагу жителів міста привертають прогулянки верхи на конях або пішки, особливо у парку Сент-Джеймс, які вкорінюються у повсякденне життя громадян, стаючи щоденною діяльністю. Публічний простір парку є сприятливим для зустрічі незнайомих, які не соромляться спілкуватися один з одним.

Новий час є періодом появи фотографії та кіно, які розвиваються як мистецтво та надають можливість суспільству розуміти ситуації та цінності під кутом реальності.

Характерним для XIX ст. є виникнення панорамного живопису, що слугує відображенням нового сприйняття життя. Наприклад, деякі жителі міста намагаються відтворити сільську місцевість у місті завдяки панорамі.

У другій половині XIX ст., коли відбувається розширення капіталістичних відносин, здійснюється інтенсивний розвиток промисловості й утвердження середнього стану. Міста доби Нового часу функціонують за принципом

економічного раціоналізму, що виявляється у жазі до грошей на основі уміння користуватися механізмами виробництва, прагненні точності, наприклад, у просторі й часі.

На початку ХХ ст. виникає течія Нового урбанізму, представники якої негативно ставляться до розповзання міст. Так, субурбанізація виникає завдяки збільшенню міської території, шляхом будівництва приміських зон або їх заселення громадянами.

Досліджуючи містобудування американських міст, спостерігаємо поширення проблеми «розтягнення», що тотожне субурбанізації, проте характеризується низькощільною забудовою. Індустріальна революція є поштовхом розвитку системи міського планування, зокрема, компактного міста, що передбачає доступність навчання, роботи, офісів, церкви, житла, соціальної інфраструктури, магазинів, спортивних територій.

Компактне місто спрямоване на розбудову і планування розумного міста, яке характеризується використанням технологій, рівномірною витратою енергії, мобільністю будинків, конкурентною економікою, інфраструктурою, багатофункціональністю територій.

Але одночасно негативами компактного міста є: ігнорування переваг і можливостей людей, що виявляється у нехтуванні великими комфортними будинками на перевагу стриманим житловим територіям, відсутність зелених зон, зниження рівня доступності житла, обмеженість громадськості у можливості переміщення автомобілем. Тобто, принципи компактного міста порушують правила свободи, вибору, нерівномірності використання міських територій, втрати вартості нерухомого майна громадян, провокують малорухомий спосіб життя.

Отже, епоха Нового часу є періодом активного розвитку європейських міст. Так, нове місто не просто перебуває в залежності від Нового часу, воно виражає його.

Медіадискурсивність культурної політики України спрямовує свій розвиток у напрямку стандартів Європейського Союзу, відповідно

вдосконалюючи законодавство і систему державного управління. Завдяки євроінтеграції відбуваються важливі зміни не лише на національному, а й на місцевому рівнях, зокрема, покращується культурний обмін та система інформаційно-комунікаційного й управлінського процесу сферою культури.

Серед законодавчої бази, яка здійснює реалізацію і контроль державної політики у сфері культури Європейського Союзу й України, слід визначити такі: «Конституція України» [83], Договір про функціонування Європейського Союзу (Лісабонський договір), «Хартія основоположних прав Європейського Союзу», Маастрихтська угода, «Урочиста декларація» (Договір про Європейський союз), Договір про заснування Європейської Спільноти, Європейська «Хартія місцевого самоврядування», «Лейпцизька хартія розвитку сталого європейського міста», «Європейська культурна конвенція», Закон «Про місцеве самоврядування в Україні», Постанова Кабінету Міністрів України «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку проведення громадських слухань щодо врахування громадських інтересів під час розроблення проєктів містобудівної документації на місцевому рівні».

Основним законом, який регулює здійснення державної влади та суспільних відносин є «Конституція України» 1996 р. [83].

Так, у ст. 5 зазначається, що в основі української влади – народ, який за допомогою органів державної влади та місцевого самоврядування здійснює контроль та регулювання проблемних питань на відповідних територіях.

Відповідно ст. 7, місцеве самоврядування визнане на офіційному рівні, що надає можливість громадянам висувати свої кандидатури до органів державного і місцевого самоврядування.

У ст. 54 зазначається право громадян на свободу творчості, зокрема, художньої, літературної, наукової, технічної; особлива увага приділяється захисту авторських прав творчої та інтелектуальної діяльності.

Ст. 140 визначається право населення на об'єднання у громади задля самостійного вирішення нагальних питань місцевого значення.

У ст. 143, територіальні громади мають право затверджувати програми культурного і соціально-економічного розвитку, здійснюючи подальший контроль їх виконання [83].

Важливими для реалізації досконалої культурної політики є й громадські ініціативи. Так, Закон «Про місцеве самоврядування в Україні» надає право місцевим державним адміністраціям регулювати питання законності та охорони прав й інтересів громадськості, територіального контролю соціально-економічного розвитку, фінансування, будівництва, транспорту, державної регуляторної політики сфер культури, освіти, науки для усіх категорій населення; охорони навколишнього середовища, соціального захисту, використання земельних ділянок (ст. 13) [61].

Ст. 22 даного закону контролює державну політику в культурній галузі, шляхом запровадження регіональних програм та проведення заходів щодо її ефективності, збереження мережі закладів культури, ініціативи стосовно ефективної роботи визнання місцевості як курортної території.

Висновки до розділу 1

Здійснене дослідження теоретико-методологічних засад функціонування понятійно-категоріального апарату концепту «місто», його інформаційно-комунікаційних характеристик та публічно-комунікаційних ознак. Дослідження медіадискурсу культурної політики малих міст щодо свого функціонування у інформаційному просторі відсутнє.

Багато науковців, як ми бачимо із представленої опрацьованої теоретичної складової, визначає дане поняття як комунікаційно-публічний простір особистісного, дозвілевого, культурного та громадсько-політичного функціонування населення, які об'єднуються спільними інтересами, потребами, вподобаннями та визначеною громадянською позицією. А як функціонально-

приналежна складова комунікаційного простору – дане поняття у тлумачному вимірі не розглядається.

Інформаційне середовище, яке інтерпретує публічний простір як складову інформаційного простору функціонування медіадискурсу, є активним лише за умови постійно вираженого соціального й культурного життя у ньому. Місто, яке є багатофункціональною та різноплановою системою, формується під впливом природних, інформаційних, культурних та інших чинників.

Досліджуючи місто як багатофункціональну систему, ми можемо визначити його основні функції, до яких належать: культурна, інноваційна, інформаційна, регулююча, оптимізуюча, територіальна, містоутворюючі (сервісна та виробнича).

Істотними ознаками міста є: розвинена інфраструктура, наявність ринку, щільне розташування будинків, переважання забудованої території над природною, наявність підприємств промисловості та сфери послуг, наявність спеціально створених рекреаційних територій загального користування, різноманітність інфраструктури соціально-культурної та інформаційної сфери, наявність приміської зони, високий рівень забрудненості навколишнього середовища.

Також нами було схарактеризовано концепти «креативність», в цілому, та «креативність малих міст», зокрема. Ми визначили даний термін, як інноваційно-креативний пошук модерного, притаманного як соціуму так і індивіду ціннісно-інноваційного діяльнісного функціонування у комунікаційно-публічному інформаційному середовищі малого міста, яке має свої притаманні лише для нього особливості.

Основні положення першого розділу авторкою опубліковані у роботах: [117], [121], [122], [127], [128], [129], [130].

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІОНУВАННЯ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ДИСКУРСУ: ПУБЛІЧНО-КОМУНІКАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА

2.1 Публічно-комунікаційний дискурс інформаційного простору малих міст

Процес формування культурного простору сучасного міста ґрунтується на «взаємодії багатьох складових – природних, ландшафтних, культурних, інформаційних тощо. Водночас, будучи соціально-просторовою формою існування суспільства, міське середовище виступає головним чинником формування і розвитку матеріальних, духовних, індивідуальних цінностей і окремої людини, і цільових соціальних груп» [184].

У культурному просторі, шляхом варіювання складових компонентів, вибудовується комунікаційна структура, що охоплює інформаційну, соціальну, політичну, економічну, естетичну складові. На підставі діалогічного функціонування зазначених компонентів аудиторія має можливість до співучасті у процесі комунікації. Середовище культурного простору обумовлює конструювання іншого мислення людини, ціннісно-сприйняттєвого надбання та зумовлює до нового мислення, яке формує дійсність у межах утверджених традицій, побуту, комунікаційного середовища, публічної діяльності.

Здійснюючи аналіз взаємозв'язків складників інформаційного середовища, компонентів функціонування медіадискурсивного культурного простору, спостерігаємо ефективність співпраці: людини у соціумі, людини в інформації, людини в комунікації, людини в культурному просторі. Взаємодіючий зв'язок є наслідком підсвідомого сприйняття комунікаційного процесу та перебування у інформаційному середовищі. «З одного боку, інформація допомагає людям самовизначатися, а з іншого – підсвідомо змушує індивіда відмовитися від права власного волевиявлення, навязуючи стереотипи, які витісняють власні бажання у самовдосконаленні. Ці прояви можна

простежити у яскравих бігбордах та афішах, які постійно оточують соціум у міському просторі. Поширеною є повітряна реклама, яка користується популярністю і є частиною архітектурного чи ландшафтного дизайну міста. Зокрема, ми можемо спостерігати такі її приклади як надувні арки, сцени, предмети побуту та їжі, що містять слогани різноманітного інформативного характеру» [165].

Бігборди також є ефективним способом інформаційно-комунікаційного впливу й сугестії та, будучи зручними у використанні, спрямовані на залучення уваги аудиторії до комунікаційно-публічного середовища та процесу. Досить часто ми натрапляємо на ситуації візуалізаційної перенасичуваності інформаційно-комунікаційного середовища соціально-інформаційним контентом (зовнішня реклама, інформаційні заклики) тощо.

Водночас відстоюється і протилежна думка, (наприклад, представниками рекламної агенції «Capital Outdoor»), що рекламне повідомлення є частиною пейзажу та структури міста, тому мешканці повинні сприймати його позитивно як важливу частину міського середовища. Кайдан Т. висловлює думки, що «інформація, яка розміщується на рекламних бігбордах, доволі часто стає темою для розмов і перетворюється на невідому складову публічного простору» [76].

Так, якщо часто бачити рекламу про відпочинок, то найближчим часом у людини з'являється бажання поїхати на відпочинок. Саме тому людям варто обачно ставитися до інформаційних повідомлень, щоб не стати жертвою маніпуляцій. Зокрема, співробітниця ООН Ф. Шахід закликає «країни-члени організації «бути свідомими щодо впливу рекламних конструкцій у публічних просторах, адже постійне бомбардування наших відчуттів рекламою нав'язливо впливає на наші культурні життя. Заборона та обмеження зовнішньої реклами є необхідним кроком для відновлення балансу у використанні громадських просторів» [76].

У своїх наукових пошуках Т. Кайдан робить наголос на «неоднозначність боротьби з рекламою в містах, адже саме зовнішня реклама сприяє збільшенню міського бюджету, що є позитивом для покращення інфраструктури» [76].

У тісному взаємофункціонуючому процесі з інформацією перебуває політика. Саме у комунікаційно-інформаційній складовій політичної діяльності співпраця відбувається з органами місцевого самоврядування, державної влади, громадськістю у медіадискурсивному процесі.

Зокрема, політична комунікація, здійснюючи вплив на аудиторію через інформаційно-культурний дискурс, організовує концерти, віче, зустрічі (з політиками, артистами, культурними діячами, бізнесменами тощо), позитивно реалізовує комунікаційний процес впливу на суспільство, завойовуючи суспільну довіру на усвідомленому інформаційно-контентному сприйнятті. Найбільш промовистими прикладами є події часу «Революції Гідності», а це: концертні програми, культурно-просвітницькі тури претендента, який болотувався на посаду Президента України В. Януковича: «Молодь – проти, молодь – за», «Ми діти твої, Україно!», виборча проектна програма Ю. Тимошенко «З Україною в серці» та самого громадського протистояння «Революція Гідності» (Євромайдан).

Соціально-інформаційна складова згуртованості тисяч і тисяч людей на Майдані слідувала комунікаційно-інформаційним суспільно-політичним супроводом політичного буття та повідомлень шляхом інформаційно-комунікаційного медіадискурсивного процесу, що супроводжує і керує свідомістю виборців. Політикам вигідно використовувати інформаційне середовище задля власної користі.

Економічна складова медіадискурсу у інформаційно-комунікаційному просторі культури малих міст України призводить до позитивних тенденцій життя суспільства, слугує основою формування конкурентоспроможності українських міст на світовій арені, залученню туристичного потоку, покращенню економічної стабільності мешканців. Економічна культура міст є рушійною силою розвитку держави в цілому. Вчений В. Рижиков наголошує на «важливості дотримання умов формування економічної культури як такої, що забезпечує «політичну стабільність громадян, ефективне вкладання капіталів, розвиток ринкових відносин, моральне оздоровлення населення» [143].

Економіка є головною у трансформації депресивного регіону у розвинений. Саме через культуру (збереження об'єктів культурної спадщини, розбудову інфраструктури дозвіллевих закладів, розвитку туризму) забезпечуються умови економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності, покращення якості життя в регіоні.

Культурний фонд М. Томенка «Рідна країна» організував Всеукраїнську акцію «7 чудес України», яка стартувала в 2016 р. Відповідно до правил, які прописані в конкурсі місцеві громади, громадські організації, туристичні осередки та заклади вищої освіти, повинні представити журналістам, суспільству й експертам на конкурс міста, в яких проживають.

Вищезазначена інформаційно-комунікаційна акція корисна для розвитку економічної складової малих міст, адже про переможців відзнято фільми, що транслюються на телеканалах та Інтернет-сайті. Серед десятки переможців медіакультурних дискурсів у 2016 р. були малі міста України: Берднськ (Запорізької області), Біла Церква (Київської області), Галич (Івано-Франківської області), Диканька (Полтавської області), Канів (Черкаської області), Ніжин (Чернігівської області), Хуст (Закарпатської області).

Новими вимогами організаційного комітету представлено три спеціальні номінації, які отримали міста зі значним туристичним потенціалом і активною участю місцевої громади в розвитку своїх населених пунктів: Бердичів (Житомирська обл.), Жовква (Львівська обл.), Тербовля (Тернопільська обл.).

Соціально-інформаційна складова конкурсу відіграє важливу роль у розвитку креативності міста, яка проявляється у взаємодії соціально-комунікаційного процесу, та можливістю й доступом до комунікаційно-публічної інформації. У медіадискурсивному термінологічному апараті XXI ст. з'являється визначення «теорії малих справ», як такої, що може призвести до глобальних змін у міському житті населення. Цю теорію також називають: «tactical urbanism», «handmade urbanism», «DIY urbanism», «quirella urbanism», «pop-up urbanism» і т.ін. Основною метою проєктів є залучення міських жителів до облагородження територій із використанням мінімальних витрат. «Теорія

малих справ» набуває поширення у США з 2010 р. після серії публікацій «Tactical Urbanism», створених міждисциплінарною командою «The Street Plans Collaborative».

Тактичний урбанізм подібний несанкціонованим експериментам, але його підтримка з боку державних органів є важливою задля вирішення різноманітних соціально-культурних та інформаційно-комунікаційних проблем, пробудження у міських жителів ініціативи, спрямованої на покращення міського публічно-комунікаційного простору.

Ми можемо спостерігати прояви тактичного урбанізму і в Україні, зокрема, у м. Кременчук (Донецька область). У 2015 р. громадською командою активістів було створено альтернативний культурний центр «Адаптер» на базі закинutoї столярної майстерні, що діє за принципом «знайди своє місце в місті». У межах культурного простору організуються різноманітні зустрічі, діють кіномайстерні, майстер-класи, дискусії, музичні вечори, ігри, зустрічі велосипедистів, сеанси арт-терапії.

Міжнародний проєкт «Трансформерси», що реалізовувався у співавторстві з бельгійською громадською організацією «Комуна», став початковим етапом трансформації публічних просторів м. Кременчук. Основною ціллю проєкту є переосмислення радянської спадщини за допомогою культурних заходів. У межах програми був відновлений «Художній салон», який на даний момент користується популярністю завдяки інформаційно-комунікаційним заходам: проведенню музичних концертів, тренінгів, кінопереглядів, діяльності арт-кафе. Наступним етапом реалізації проєкту «Трансформерси» обрано кінотеатр «Дніпро». Проєкт відновлення отримав назву «Інотеатр», який функціонує не лише як кінозал, а й культурний центр.

Естетика міста також здатна підкреслити рівень якості життя суспільства, охарактеризувати потенціал місцевості. Вивчення естетичної складової потребує зосередження уваги на потребах людини в естетизації міського простору. Опрацьовуючи наукові твердження дослідниці Г. Фесенко «яка вбчає в культурному просторі міста «ціннісно-смісловий сенс», варто акцентувати увагу

на питанні просторової зацікавленості. Тобто естетика, яка поширена у містах, має відповідати запитам сучасного суспільства, бути середовищем для самовідтворення, комфортного існування та творчого розвитку людини» [172].

Взаємозв'язок естетичної свідомості особи у поєднанні з розвитком урбанізму допомагає людству зрозуміти нові процеси і особливості міста як естетичного феномену. Дослідниця А. Степанова зазначає, що «завдяки функціонуванню естетичної складової місто існує як цілісний культурний простір, що має досвід «щільного (прикордонного) існування свідомості. В суспільстві виявляється тісна взаємообумовленість феномену міста як естетичного ідеалу і феномену «переходу» як концепту культурного розвитку» [160].

Одним із прикладів комунікаційно-естетичної та інформаційно-супровідної складової у міському медіапросторі є використання вуличного мистецтва, зокрема, муралів. Напряму набув поширення в українських містах, адже цікаві зображення привертають увагу туристів, покращують настрій людини, роблять населений пункт виразнішим і креативнішим та інформаційно-насиченішим. Від себе додамо, що концепт медіадискурсу поняття «мурал» містить візуалізаційно-графічну комунікаційну медіакультуру сприйняття інформації.

Покинуті будівлі, сірі багатоповерхівки «одягаються» у новий оригінальний образ, не поступаючись європейським вуличним художнім розписам. Більшість міст, таких як Київ, Одеса, Харків, уже перетворились на центри вуличного мистецтва. До вуличного мистецтва належать мурали, 3-Д графіка, перформанси. Наприклад, Київ за останні три роки має більше ста малюнків, що занесені на інтерактивну мапу столиці (за допомогою неї можна спостерігати за появою нових муралів).

У словниках слово «мурал», що в перекладі з англійської означає «настінний» – тлумачиться як «вид монументального, вуличного мистецтва, основу якого становлять настінні написи» [157, с. 640]. Зображення на міських стінах, парканах – реалістичні, подібні фотознімку.

У свої наукових працях дослідниця І. Каніщева розглядає мурал як одну з «найбільш сучасних і провокаційних форм мистецтва, яка здатна охопити значно більшу кількість людей, аніж звичайні музеї та галереї» [78]. Ми погоджуємося з дослідницею, адже з міським простором людина контактує частіше, ніж відвідує виставки чи мистецькі заходи, тому саме в такий спосіб інформація сприймається активніше, ненав'язливо урізноманітнюючи буденне оточення звичайних багатоповерхівок.

Ініціатор проєкту «352 стіни» у американському Гейнсвілі (штат Флорида), дослідниця І. Каніщева, стверджує, що «малюнки на стінах можуть бути візитівкою міста. Адже основною метою проєкту визначено перетворення невеликого містечка у центр вуличної культури. За відносно невеликий проміжок, проєкт «352 стіни» отримав престижну премію «Public Art Awards» [78].

Муралі стають привабливим місцем для фотографів, блогерів, туристів, а також місцевого населення і в контексті відпочинку, і з точки зору отримання естетичної насолоди» [78]. Науковиця також курує проєктом «Art United Us», «місією якого є привернення уваги світу до проблем війни, агресії, інформаційного зомбування, не пропагандою, а засобами мистецтва» [78].

Починаючи з 2016 року, двісті кращих художників з усього світу взяли участь у волонтерській мистецькій ініціативі «Art United Us». Передбачається, що в Україні також з'явиться сто муралів відповідного тематичного спрямування, інші сто – в інших країнах світу, що буде символізувати «кільце миру». Художники інформують, що проєкт створений не для того, щоб зображувати моторошні картини війни, а навпаки, щоб привертати увагу світу до України за допомогою мистецтва.

Варто зазначити, що розписи на стінах викликають і позитивні, і негативні емоції. Тобто, кордон між мистецтвом і девіантними малюнками може мати тонку межу. Наприклад, зображення «Стриж» (автор – А. Максимов, Україна); «Балерина, танцююча на вибухівці» (автор – Іно, Греція) згубно впливають на

настрій людей, пригнічуючи населення похмурими зображеннями, чорними кольорами і песимізмом (рис. 2.1.1.).¹



Рисунок 2.1.1. - Мурал «Стриж» (автор – А. Максимов, Україна)

Мурали мають бути креативним візуалізаційно-графічним зображенням та доповнювати інформаційно-комунікаційне оживлення міського простору і культури міст, проте доволі часто влада використовує візуальну значимість арт-об'єктів для приховування реальних проблем будинків, вулиць. Щоб не витратити кошти на відновлення стін старої багатоповерхівки, простіше дати дозвіл на проєкт вуличним художникам і «замалювати» проблему.

У медіадискурсивному сприйнятті візуалізаційно-графічного супроводження інформаційного простору, В. Поднос аналізує мурали як просторову заміну радянській мозаїці, яка, у зв'язку із Законом «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних

¹ Джерело: <https://wikimapia.org/33882744/ru/%D0%9C%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%BB-%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B6#/photo/5133856>

режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» 2015 р., масово знищується і замінюється сучасним мистецьким зображенням.

Малюнки на будівлях у центрі міста переважно спрямовані для туристів, вони активують процес брендингу міста, натомість, думкою жителів взагалі не цікавляться. Видається, що створення креативного міста потрібне для комерціалізації, «Київ радше намагаються зробити подібним Берліну, швидше продати його відвідувачам» [134].

Зокрема, естетична проявляється у оздобленні простору міста, викликанні позитивних емоцій населення. Прикладом є картини «Берегиня» у Києві (автор – Мата Руда, Коста-Ріка); «Той, хто рухає Землю» (автор – Ф. Джорджіно, Італія) (рис. 2.1.2.).²



Рисунок 2.1.2. – Картина «Берегиня» (автор – Мата Руда, Коста-Ріка)

² Джерело: <https://images.app.goo.gl/voTzJXLWkKR028Q3A>

На думку дослідниці С. Думасенко, яка зазначає, що «муралам притаманна низка соціокультурних функцій, серед яких – соціальна, комунікативна, просвітницька, пізнавально-евристична, меморіальна, сугестивна тощо» [51].

Зокрема, останнє зображення увійшло у десятку рейтингу найкращих «урбан-малюнків» за версією «Street Art News».

Виявлення соціальної функції ми можемо простежити у муралі під назвою «Дівчинка в маминих туфлях» (автор – О. Корбан, Україна), де прослідковується тема дитячого виховання, уваги, якої потребує дитина від батьків, що постійно зайняті роботою. Цей малюнок – мрія дитини, яка, насправді, не знає, що таке родина. Але, завдяки подібним заходам, суспільство спонукають замислитись про вічну соціальну проблему та зрозуміти, що не буває чужих дітей, адже абсолютно всі заслуговують на сімейний затишок і любов (рис. 2.1.3).³



Рисунок 2.1.3. – «Дівчинка в маминих туфлях» (автор – О. Корбан, Україна)

³ Джерело: <https://images.app.goo.gl/ANKDHWvag1rJNsz16>

Саме цей мурал підсвідомо натякає, що на першому місці завжди має бути родина.

Ідеальному дитинству присвячений мурал «Паперові літачки» (автор – О. Корбан, Україна). Реалістичне зображення щасливого хлопчика, який бавиться літачками, адресоване функціонуванню соціального проєкту, організоване благодійним фондом «Sky Art Foundation» (рис. 2.1.4).⁴



Рисунок 2.1.4. – Мурал «Паперові літачки». Автор (автор – О. Корбан, Україна)

Автор муралу обґрунтовує свій вибір картини негативною ситуацією зомбування дітей та підлітків інформаційними технологіями.

Замість справжніх розваг, які приносять користь, задоволення, емоції, діти постійно прикуті до сучасних гаджетів, соціальних мереж, що згубно впливає на їхнє здоров'я та розвиток. «Паперові літачки» нагадують кожному перехожому, як можна проводити вільний час по-іншому.

⁴ Джерело: <https://images.app.goo.gl/LK5mp1zqoottzV9X7>

Змістова характеристика муралів охоплює нові знання про історичні події, постаті, інноваційні здобутки, різножанрові твори мистецтва, тим самим поширюючи просвітницьку та пізнавально-евристичну, комунікаційну та інформаційну функції. Таким є зображення Грушевського М. (Київ) або ж гетьмана Скоропадського (Київ).

Найбільша стріт-арт фреска України у м. Одеса (330 м²), що внесена до Національного реєстру рекордів України «Стіна видатних одеських персонажів» (автор – студія «Reach»), розкриває пізнавальні можливості для міських жителів, адже зображує величезну будівлю, де у кожному із вікон можемо спостерігати видатних персонажів літературних творів, історії, музики, легенд, пісень, образи із кінофільмів (Дюк де Рішельє, Ланжерон О., рибачка Соня, «Весілля у Малинівці», «Дванадцять стільців»).

Дослідниці С. Думасенко та І. Татарова виокремлюють сугестивну функцію муралів та уподібнюють її дію гіпнозу, навіюванню, які впливають на підсвідомість людини. До цієї категорії можна включити «Підйом», (автор – Дж. Буллоу) та «Відродження» (автор – Ж. Маллан).

Між митцем, який створює стріт-арт і аудиторією, які споглядають шедевр, встановлюється комунікація, формується «універсальний комунікативний код» [51].

Меморіальна функція муралів простежується у зображеннях постатей, певних явищ, подій, осіб, які заслуговують увіковічнення у пам'яті поколінь. Такими є мурали «Леся Українка» (автор – Г. Хелтен, Київ); «Тарас Шевченко» (автор – В. Стецькович, Львів).

За класифікацією В. Поднос виокремлено такі функції муралів як «відродження, підвищення привабливості, створення просторових орієнтирів (нових маршрутів, практик та норм взаємодії із простором), конструювання простору (мурали постають новими для простору об'єктами, але також створюють і свій власний «мета-простір», порушуючи або змінюючи традиційні просторові диспозиції), маркування простору (внесення нових та важливих маркерів-символів, за рахунок чого простір стає символічно забарвленим)» [134].

Дослідниця зосереджує увагу на «позитивних функціях муралів, де важливими означає підвищення привабливості та естетизації міського простору, адже «кольорові малюнки оживлюють одноманітні простори типової забудови у житлових масивах та індустріальних промислових зонах» [134]. Вона також детально зображує появу позитивних тенденцій, так як малюнки на сірих стінах багатоповерхівок збільшують зону комфорту жителів, сприяють дружньому візуальному сприйняттю.

У естетичній функції В. Поднос вбачає можливості муралів акцентувати увагу на особливостях культурного дискурсу міста. До прикладу, мурал із зображенням Т. Шевченка на стіні бібліотеки привертає увагу міського жителя до закладу культури; портрет С. Нігояна у Сквері Небесної сотні у Львові, увіковічне пам'ять про героїв України.

На наш погляд, основна функція муралів – комунікаційний супровід інформування, супровід візуалізаціо-графічного контенту та прикрашати, а не руйнувати місто зсередини власними руками. Перешкоди у реалізації цієї функції постають у негативних кольорах і зневажанні місцевої адміністрації думкою людей, котрі мешкають у будинку.

Водночас будучи складовою естетичної функції міського простору, заслуговує на увагу нове технологічно-інформаційне візуалізаційне супроводження явища вуличного мистецтва, як 3-D графіка на дорогах, що популярна за кордоном, і вражає гостей міста можливістю потрапити у іншу реальність.

2.2 Медіакультура та комунікаційно-візуалізаційна інтерпретація інформації публічного простору малих міст

Сучасна інформаційно-комунікаційна складова функціонування медіадискурсу та медіакультури в журналістській практиці підлягає трансформації традиційних методів діяльності та виготовленню поточного

матеріалу і подачі цього продукту іншим каналом зв'язку: графічно-візуалізаційним зображенням і всесвітньою мережею Інтернет. З плином часу інформація стає невід'ємним ресурсом для людини та несе в собі неабияку цінність. Кожного дня людина споживає безліч контенту, що без перебою створюється медіа.

В еру інформаційного суспільства, що характеризується розвитком комунікаційних технологій, відбувається інтенсивне збільшення обсягу інформації. Функціонування медіакультури у час комунікаційно-технологічного розвитку у інформаційному просторі зумовлює питання фокусування уваги реципієнта, вироблення більш спрощеного та ефективного методу інтерпретації великої кількості даних у графічно-візуалізаційному представленні комунікаційному середовищу.

Характеристика потенційної аудиторії сучасних медіа – люди, що користуються Інтернетом, соціальними мережами та іншими мережевими ресурсами. Людина стає споживачем та з роками все більше залежить від медіаконтенту, автори якого щодня змагаються за привернення уваги, створюючи свій матеріал, враховуючи не тільки журналістські стандарти, але й маркетингові принципи.

Інформаційно-комунікаційний потік контенту повинен запам'ятовуватись у свідомості реципієнта та залишати візуалізаційний контент, викликати певні емоції та бути зрозумілим для кожного. Тим паче, в умовах воєнного стану, інформація також носить і оперативний характер. Відтак, у медіафахівців виникає потреба інтерпретування та візуалізації інформації графічними методами, за допомогою яких реципієнт зможе значно швидше та зручніше сприймати будь-яку важливу та об'ємну за кількістю статистичних даних та змістом інформацію.

До засобів такої візуалізації можна віднести інфографіку, добірку зображень, діаграм і мінімального обсягу тексту, що роблять огляд теми легкозрозумілим та доступним для користувача сучасних медіа. Публічний простір комунікації містить основні аспекти графічно-візуалізаційної

інтерпретації інформації на основі інфографіків. Даний контент містить особливості інтерпретації інформації графічними та візуальними методами в рамках інфографіки.

Збільшення кількості інформації або даних та поширення інформаційно-комунікаційних технологій в медіасередовищі призвело до пошуку і винайдення сучасних методів, інструментів праці та оформлення поточного журналістського матеріалу. У своїх наукових дослідженнях, вчена А. Баранецька наголошує на тому, що «останнім часом відбувається трансформація в презентації масмедійного матеріалу. Ключовою з домінантних тенденцій, на її думку, є – візуалізація контенту. Ця нестандартна модель претендує на новий рівень комунікації з аудиторією, інший погляд на взаємодію з реципієнтом» [7]. Тобто, реципієнтові набагато краще й легше сприймати та засвоювати інформацію, яка представлена у візуальному вигляді, коли дані представлені графічним методом.

Науковиця О. Окуньова трактує поняття візуалізації як «графічне представлення інформації та даних. До її переваг вона відносить більш якісну та концентровану подачу інформації, що запобігає інформаційному навантаженню; прискорення сприйняття, запам'ятовування та розуміння інформації; спрощення процесу утримання уваги та переконання, виділення взаємозв'язків між даними та естетичну привабливість» [113, с. 62].

Отже, від якості «інтерпретування інформації у графічно-візуальному вигляді залежить спрощення процесу сприйняття, здатність до аналізу та критичного розуміння представленої інформації. Тобто, у вузькому значенні, візуалізацію в сучасній журналістиці можна окреслити як поєднання зображення і тексту, цифр, символів тощо» [168, с. 162].

Щоб зрозуміти у якому випадку візуалізація буде вважатися правильно поданою для комунікаційного сприйняття у публічному просторі, звернімося до роботи А. Ліченко, яка наводить базові принципи, на які слід звертати увагу в процесі графічної візуалізації інформації або даних:

- «дані повинні бути достовірними, добре структурованими та повними, не варто візуалізувати набір даних, що містить багато пропусків;
- тип візуалізації потрібно вибрати залежно від типу даних та мети (порівняння, показ змін у часі, руху і т.д.);
- візуалізація повинна доносити головні тези, проте не варто обмежуватись виключно представленням числових даних, потрібно розкривати контекст;
- візуалізація повинна містити усі необхідні структурні елементи: заголовок, підзаголовок, вказівку на джерело даних, легенду, назви осей тощо;
- складні для сприйняття візуалізації краще «розбивати» на декілька окремих зображень;
- обирати зрозумілий формат чисел, логічно впорядковувати дані;
- не варто перенавантажувати графік зайвими графічними елементами, які не мають змістового значення, краще надавати перевагу простому дизайну, традиційним поєднанням кольорів тощо» [94, с. 232].

Отже, графічно-візуалізаційна інтерпретація інформації в сучасній журналістиці служить як спосіб подати велику за обсягом інформацію або дані для значної кількості реципієнтів у доступній формі. Такий метод характеризується розміщенням інформації на зображенні за допомогою програм для роботи з графікою. На виході, інформація має бути впорядковано розміщена та естетично оформлена, що значно запобігає навантаженню інформацією та полегшує сприйняття журналістського матеріалу.

До найпоширенішої візуальної форми графічної інтерпретації інформації безумовно слід віднести інфографіку. Під інфографікою, перш за все, ми розуміємо «візуальний спосіб подачі інформації, який виконується фахівцями різних галузей, в тому числі медіа, за допомогою таких графічних елементів, як: діаграми, графіки, образи. Інакше кажучи, інфографіка – це візуалізація складної інформації» [159].

Дослідники наголошують на тому, що «завдання інфографіки полягає у використанні різноманітних засобів графічного дизайну, аби активізувати повноцінне сприйняття інформації. Також вони виділяють наступні три категорії графічних матеріалів та знаків з яких складається інфографіка, а саме:

- «графіки, таблиці, діаграми, які потребують мінімальних графічних зусиль і мінімального планування. Головними критеріями таких матеріалів є правильність заданих параметрів, а також достовірність і повнота інформації;
- логічні схеми, карти та реконструкції (зображення, які ілюструють конструкцію чого-небудь);
- графічні розповіді, які являють собою складні інформаційні пакети. Такі матеріали здебільшого використовують у комплексі з друкованими пакетами документів і самостійно» [14, с. 140].

Для формування оптимального та результативного візуалізаційно-комунікаційного контенту інфографіка вимагає від фахівця медіа дотримання основних правил щодо створення та оформлення поточного матеріалу. Серед цих правил можна виділити наступні три:

1. «Простота. Інфографіка створюється з оглядом на швидкість і зручність сприйняття представленої інформації;
2. Одна ідея в одній роботі – коли представлена інформація актуалізується для суспільства;
3. Побудовані графіки, інтерпретація інформації, факти та погляди мають бути зручними для ознайомлення з реципієнтом» [14, с. 140].

Створюючи інфографіку, використовують різні підходи до подачі інформації. На основі цього виділяють наступний різновид інфографіки:

- «**mind map** (або діаграма зв'язків) – структурує зв'язок навколо певного об'єкту шляхом побудови логічних ланцюжків;
- **дерево рішень** – послідовна схема пошуку вирішення якої-небудь проблеми;

- **інструкція** – допомагає користувачам легко зрозуміти, як застосовується певний інструмент або виконується процес (наприклад, приготування пирога);
- **схема** (блок-схема, діаграма, гістограма);
- **інформаційні картки** (факти і події з ілюстраціями і підписами)» [159].

Отже, можна стверджувати, що до оптимальних засобів графічної інтерпретації та візуалізації інформації в сучасній журналістиці можна віднести інфографіку. Такий засіб є вимогою сучасності, коли візуалізація інформації стає вирішальним фактором переважання графіки над текстом.

Інфографіки передають інформацію стисло, лаконічно, естетично та зрозуміло для реципієнта. Інформація, подана у вигляді інфографіки, дає змогу узагальнити складні аналітичні та статистичні дані. Інфографіки також будуть ефективним рішенням, щоб продемонструвати алгоритм роботи, співвідношення даних у часі і просторі, позначити тенденцію розвитку, згрупувати великі масиви однорідної інформації, відобразити будь-який соціальний, економічний, політичний процеси тощо.

Тенденція конвергенції в медіа започаткувала новий формат взаємодії з реципієнтом за допомогою Інтернету. На заміну традиційним паперовим виданням приходять оцифровані інтернет-медіа, які стають все більш актуальнішими для споживача інформації. Як вже було зазначено, саме візуально-графічна інтерпретація сприяє якісному засвоєнню інформації, саме тому сучасні медіа активно вдаються до використання цього методу в наш час.

Графічно-візуалізаційна інтерпретація інформації – це вимога процесу конвергенції у медіа, що панує в журналістиці останніми десятиліттями. Сьогодні потенційна аудиторія медіа – це переважно візуали.

З розвитком комунікаційних технологій, способів подання інформації стає дедалі більше, а текстовий формат поступається візуальному. Щоб сфокусувати увагу читача та полегшити сприйняття великих масивів інформації, медіафахівці

вдаються до графічно-візуальної інтерпретації. В такому випадку інформація впорядковано розміщується на зображенні, естетично й лаконічно оформлюється, щоб уникнути навантаження та полегшити сприйняття журналістського матеріалу.

Використовуючи візуалізацію як засіб інформування, можна забезпечити повну поінформованість суспільства, прозорість та ефективну комунікацію у компактному та зрозумілому вигляді. При оформленні інфографіки варто звертати увагу на лаконічність та простоту. Не потрібно навантажувати матеріал зайвим дрібним текстом, безліччю символів, об'єктів або ілюстраціями. Найголовніше – зосередити увагу реципієнта, зацікавити та надати змогу без зайвих стилістичних перешкод ознайомитись з представленою інформацією.

2.3 Концептуальні характеристики культурологічного дискурсу інформаційного простору малих міст України

Інформаційну модель соціальної комунікації розглянемо як сукупність функціональних елементів та понять, в розрізі яких означуваним буде поняття – комунікація. Оскільки формулу нашого дослідницького пошуку побудовано за принципом «від загального до часткового» то наше дослідження буде модулюватись у вивченні ситуації з висвітленням культурної тематики медіаресурсів малого міста. У дослідженні представлено медіадискурсивний аналіз функціонування медіакультури малих міст України у розрізі емпіричного шляху.

Медіадискурс культурологічної тематики, що представлений в ЗМІ, проаналізований та опрацьований науковцями частково щодо контекстуально-історичного процесу його функціонування. Як зазначає пошуковиця О. Гарматій: «В останні роки Україна переживає сплеск суспільного інтересу до культури, і, як результат, відбувається зрушення у висвітленні культурної тематики. Уже можна говорити не про крах і поступовий занепад, а й про позитивні тенденції представлення культурної проблематики в сучасних виданнях» [33, с. 20].

Культурологічний дискурс складається у форматі міждисциплінарного пошуку, де аналіз та дослідження культурних явищ, процесів, понять і ідей відбувається через призму літератури, журналістики та інших культурних й інформаційно-комунікаційних етапів. Він вивчає та аналізує різноманітні культурні аспекти, такі як мистецтво, музика, література, архітектура, мови, символи, традиції та інше, для розуміння культур і їх впливу на суспільство та індивідуальні ідентичності.

Зазвичай культурологічний дискурс об'єднує методи та концепції з різних галузей знань, таких як антропологія, соціологія, історія, філософія, мовознавство, літературознавство та інші. Розуміння культурних явищ існує в контексті історії, суспільних умов, політичних подій та інших факторів, які впливають на культуру.

Культурологи досліджують культурні практики з критичної перспективи, спрямованої на розкриття структурних нерівностей, влади та домінуючих культурних норм.

Культурологічний дискурс є важливим для розуміння різноманітності культур, культурних змін та взаємодії між ними. Він допомагає суспільству аналізувати і реагувати на культурні питання, розширювати знання та збагачувати культурну свідомість. Одним зі шляхів вивчення та осмислення цього дискурсу є контентний аналіз медіаресурсів.

Дослідники «культурну тематику в журналістикознавстві часто ототожнюють з темою мистецтва і прирівнюють до розважальної» [102]. Якщо проаналізувати поняття медіакультури у функціонуванні інформаційного простору, можемо сказати, що це широкодосліджуване поняття у прикладній характеристиці просвітницько-виховної функції журналістики.

Словник української мови поняття «культура» трактує, так: «сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії, рівень розвитку суспільства у певну епоху; те, що створюється для задоволення духовних потреб людини, або як освіченість, вихованість» [157].

Також у словнику наведено поняттійне тлумачення даного терміна, що характеризує поняття «культура»: «у більш вузькому значенні, як термін конкретної наукової дисципліни (наприклад, сільського господарства). Ця дефініція охоплює ключові ознаки поняття, але й не визначає його в цілому» [157].

Пошуковиця Н. Дегтярьова справедливо зауважує: «Як одне з базових понять суспільного життя, концепт культура є складним і багатовимірним явищем українського публіцистичного дискурсу. Він поєднує у своєму значенні суб'єктивне і об'єктивне, соціальне та індивідуальне, включаючи у свій зміст показник цінностей і для окремої людини, і для суспільства в цілому» [48, с. 20].

Переважно медіасередовище та комунікаційний простір тематика медіакультри супроводжується релевантними темами, які представлені у інформаційному середовищі медіаконунікаційного простору, що демонструє зростання цікавості аудиторії тематикою культури.

На жаль, у більшості випадків інформаційний простір не викликають заціквлення: література, театр, живопис, музейне мистецтво. Це пояснюється не великою їх кількістю у малих містах України та, відповідно, контентною відсутністю тематик.

З певного аспекту аналізу дана обставина може пояснюватися загальним розвитком інформаційного простору та світовими глобальними тенденціями, а з іншого – функціональними характеристиками особливостей внутрішньої ситуація в країні.

Дослідниця О. Гарматій пояснює, що «трансформації в суспільств, які відбуваються останніми роками, реактивізували засадничу роль культури у формуванні й просуванні цінностей та ідентичностей, із яких формує себе сучасне суспільство, а й помітно увиразнили активну й відповідальну роль журналістів, культурних критиків та інтелектуалів загалом» [33, с. 20].

Культурний дискурс малих міст в Україні це невідемна складова культурного життя особи та має свої особливості та виклики. Він включає в себе різноманітні аспекти культури, історії, традицій та мистецтва в контексті малих міст. Серед них можна виокремити спадковість і традиції.

Малі міста зазвичай мають глибоке історичне коріння, яке може бути важливим джерелом культурного надбання. Тут можна знайти старовинні пам'ятки, фольклор, ремесла та інші аспекти культури, які передаються від покоління до покоління.

Локальна ідентичність малих міст виявляється у мові, обрядах, місцевих святах та культурних подіях. Ця ідентичність є важливим чинником культурологічного дискурсу. Малі міста можуть бути місцем для розвитку мистецтва і культурних ініціатив. Це може включати в себе музичні вистави, виставки, літературні заходи та інші культурні події, які сприяють розвитку творчості та вираженню місцевої ідентичності.

Проте великий культурний потенціал малих міст України досить часто нівелюється низьким бюджетом, відсутністю доступу до культурної освіти та культурних послуг. Ці обставини можуть ускладнювати розвиток культурного дискурсу в малих містах.

Культурний дискурс малих міст в Україні відіграє важливу роль у формуванні суспільної ідентичності та розвитку культурної спадщини. Малі міста в Україні є важливими культурними центрами, які відображають багатий спектр традицій, мистецтва та історії.

Наведемо ключові аспекти культурного дискурсу малих міст України:

1. Збереження культурної спадщини: багато малих міст в Україні мають старовинні архітектурні споруди, музеї, пам'ятки історії та культури. Збереження цих цінних реліктів та їхнє використання для культурних подій сприяє збереженню національної ідентичності.

2. Фестивалі та події: міста в Україні часто відомі фестивалями, ярмарками та іншими культурними подіями, які популяризують мистецтво, музику, танці, народну культуру та інші аспекти культурного життя.

3. Музеї та галереї: представлено роботи місцевих митців, національних та світових майстрів, які історично чи культурно пов'язані з містом.

4. Фольклор та народні традиції: малі міста в Україні є місцями збереження та передачі народних традицій.

Культурний дискурс малих міст в Україні є різноманітним і унікальним, він відіграє важливу роль у збереженні і відображенні культурної спадщини та ідентичності регіонів. Розвиток цього дискурсу може сприяти збереженню культурної різноманітності та розкриттю потенціалу малих міст в Україні.

За інформацією сайту «Громадський простір» можемо виокремити кількісні показники щодо дискурсивно-інформаційної характеристики, на основі чого буде здійснено подальші емпіричні дослідження категоріального апарату дослідження.

Де розмежування буде таким: малі селища – це населені пункти за чисельністю населення до 10 тисяч, середні селища – 10-30 тисяч, великі селища – 30-50 тисяч, малі міста – 50-60 тисяч, середні міста – 60-80 тисяч, великі міста – понад 100 тисяч (рис.2.3.1.)⁵

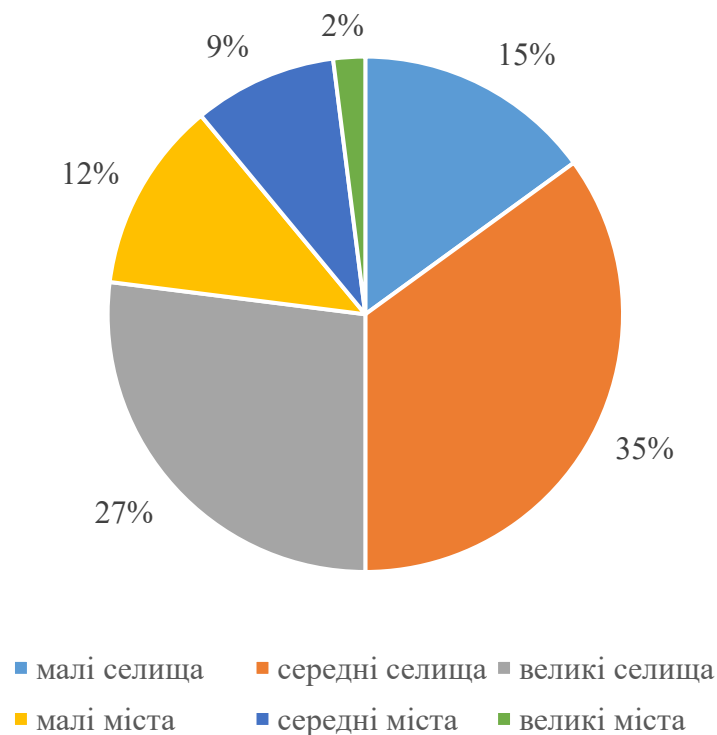


Рисунок 2.3.1. – Зображення міст кожної категорії в Україні

⁵ Джерело: Інформаційна платформа «Малі міста України» <https://malimista.in.ua/contact/>

За статистичними даними «до початку повномасштабного вторгнення в Україні налічувалося близько 80 таких міст. У них проживало понад два мільйони осіб, що становило 12% від загальної кількості населення країни» [105].

Після початку повномасштабного вторгнення військ росії до України 24 лютого 2022 року дані суттєво змінилися, проте це не є предметом нашого дослідження, але є цікавим концептуально-інформаційним контекстом функціонування медіадискурсивних комунікаційних процесів у малих містах України (рис. 2.3.2.).⁶

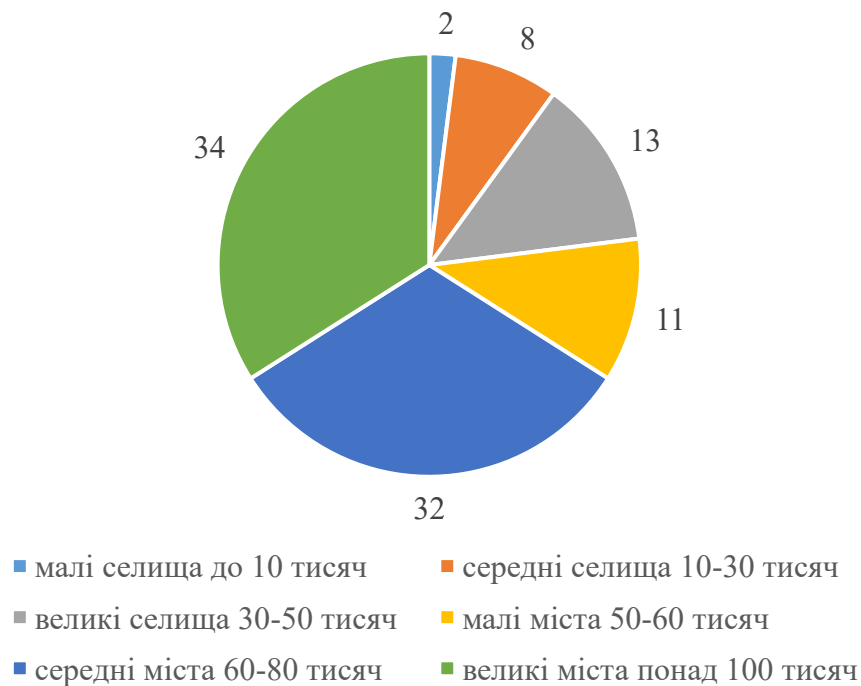


Рисунок 2.3.2. – Населення міст кожної категорії в Україні

Малі міста у всьому світі вважають хранителями культурних цінностей та національної ідентичності. Це можна пояснити меншим рівнем урбанізації у порівнянні з великими містами та дещо спокійнішим ритмом життя.

Інформаційна платформа «Малі міста України» <https://malimista.in.ua/contact/> містить матеріали, що стосуються різних аспектів життя малих міст і містечок. Сайт має чітку структуру і зручну навігацію, що

⁶ Джерело: Інформаційна платформа «Малі міста України» <https://malimista.in.ua/contact/>

дозволяє швидко знаходити інформацію про конкретний регіон чи місто, або за тематикою.

Портал містить величезну кількість інформації, яка постійно оновлюється, проте через величезну кількість населених пунктів, які відносяться до малих міст, не можна дібрати достатню кількість матеріалів, що характеризували б культурологічний дискурс конкретного малого міста.

Малі міста західної та східної частини України є своєрідними бінарними опозиціями культур та ідентичностей. Це явище зумовлене історичним процесом. Західноукраїнський культурологічний дискурс формувався у реаліях Австроугорської імперії, а східноукраїнський – під тиском Російської імперії.

Крім того, східні регіони – густо населений індустріальний край, де майже в кожному містечку є велетенський завод, куди ходять на роботу більшість містян. Навколо цього заводу, як правило, зосереджене життя всього міста: економічне та культурне. Індустріалізація західних регіонів у рази менша. Індивідуальне виробництво тут значно розвиненіше, ніж промислове. Складна логістика і важкодоступність деяких населених пунктів допомагали зберегти культурну ідентичність.

У 90-х роках ХХ століття в Україні почався процес децентралізації, що торкнувся й історичної площини. Політика держави у комунікаційно-інформаційній сфері полягала, в першу чергу, у наданні рівного доступу до культурних послуг для всіх громадян, збереженню дискурсивних цінностей та змісту культурних послуг, що відповідав би загальним світовим тенденціям [9].

Культурна сфера в умовах економічної нестабільності та дефіциту ресурсів тривалі роки фінансувалася недостатньо, що має свої наслідки. За даними Державної служби статистики України, «починаючи з 1990 року, кількість театрів зменшилась з 125 до 112, при цьому кількість театральних глядачів зменшилась з 17,6 млн осіб до 6,2 млн осіб, кількість слухачів на концертах зменшилось з 15,0 млн осіб до 2,8 млн осіб, кількість відвідувачів музеїв зменшилась з 31,8 млн до 16,4 млн осіб» [49].

Малі міста України, функціонуючи у інформаційному просторі медіадискурсу дослідницького, комунікаційно-публічного, інформаційного аспектів є серйозними чинниками сталого розвитку країни та формування її медіакультури.

Інформаційна складова простежується у:

- інформаційно-комунікаційній складовій: бігбордах, афішах, формах повітряної реклами;
- політична складова охоплює концерти, мітинги, демонстрації мистецьких об'єктів;
- економічна складова забезпечує конкурентоспроможність міст, політичну стабільність, розвиток ринкових відносин, покращення якості життя населення, збільшення туристичного потоку, трансформаційні зміни депресивних регіонів;
- соціальна складова міського простору виявляється у таких формах як бомбінг, дні паркінгу, літні кінотеатри під відкритим небом, відкриті вулиці, руйнація реклами.

XXI ст. ознаменувалося появою «теорії малих справ», що має на меті розвиток креативності малих міст шляхом проєктів, які реалізуються міськими жителями.

Малі міста можуть брати участь у комунікаційно-публічному медіакультурному функціонуванні задля творення медіакультури. Щоб отримати титул «Кудьтурна столиця Європи» для будь-якого міста України потрібно виконати умови, серед яких: подання заявки на участь у конкурсі за 6 р. до зазначеного терміну (термін підготовки заявок міст-переможців сягає 2–3 рр.); утвердження місцевою владою стратегії культурного розвитку; зацікавлення міської влади і громадськості у перемозі міста (підтримка з боку закладів культури, освіти, приватних підприємств, бізнесових структур); проведення значної кількості заходів для залучення туристів; спрямування зусиль на розвиток та збереження культури міста.

Значний вплив на досягнення перемоги має тема, яку обирає місто-учасник. Зокрема, м. Монсе у 2015 р. затвердило тему «Де культура відповідає технології?», м. Охрус у 2017 р. працювало під гаслом «Переосмислити», з метою демонстрації властивостей мистецтва, що змінюють міський простір [156].

Відбір кандидатів на участь у програмі проходить за двома етапами протягом року: попередній відбір та усунення недоліків заявок. Програма «Культурна столиця Європи» надає можливість містам виявити культурну ідентичність; активізувати співпрацю з мистецькими організаціями; розвивати міську економіку. Зокрема, у м. Глазго, яке отримало титул «культурної столиці» в 1990 р., значно покращилися темпи розвитку міста, що, перш за все, виявилось у розбудові міської інфраструктури.

За даними досліджень «у 2009 р. українською «Культурною столицею Європи» обрано Львів, який багатий на осередки театрального мистецтва, архітектурних пам'яток, фестивальні традиції, має розвинену соціально-культурну інфраструктуру, що приваблює іноземних туристів. Львів має й інші назви, які знайомі кожному українцеві та якнайповніше його характеризують: місто-пам'ятник, місто-музей» [131].

Переможцем у 2016 році було місто Вроцлав, що взяв за основу до залучення жителів міста щодо створення власної культури програму «Простір для краси», унікальність якої полягає у тому, що кожен напрям культури «візуальне мистецтво», «перформанси», «архітектура» тощо має свого куратора і здійснює організацію дійств та створення арт-об'єктів, користуючись підтримкою місцевих арт-діячів. Терех Т. зазначає, що організатори програми «Культурна столиця Європи Вроцлав - 2016» обрали гасло «You» замість «EU», підкресливши таким чином цінність людини [138].

У 2017 р. м. Орхус (Данія) та м. Пафос (Кіпр), підтримуючи гасло «Об'єднати континенти – ділитися культурами», здобули почесний титул культурних столиць Європи. Завдяки програмі, жителі та гості міст отримали змогу відчутти зміни в культурному розвитку, що яскраво відображаються в

публічних просторах, оригінально оздоблених архітектурних спорудах, дитячих майданчиках, парках [156]. Тобто, участь у програмі покращує зовнішній вигляд міст, проявляється у облагородженні міського простору, будівництві та відновленні інфраструктури, що з часом сприяє підвищенню якості життя у містах. Залучення іноземних туристів також позитивно відображається на місцевих бюджетах і надає можливість в подальшому розвивати та підтримувати міську культуру на якісно вищому рівні.

У наукових працях дослідниці М. Чернець бачимо, що пошуковиця здійснює аналіз творчого та культурного комунікаційно-публічного простору міста, яке співдіє у медіадискурсивному факторі функціонування та розвивається враховуючи всі історично-культурологічні фактори розвитку. Вчена з'ясовує, що функціонування поняття конкуренція у комунікаційно-публічному просторі функціонування інформаційного середовища за звання міста, яке «користується найбільшим попитом відвідувачів, дає змогу зосередити увагу на культурі як «інструменті розвитку території» [181, с. 146]. Науковиця М. Чернець звертає увагу на «неоднорідність насиченості культурного простору, що є умовою на визначення центрів культури, які, будучи культурними столицями, презентують країну» [181, с. 147].

Дослідниця стверджує, що поняття «культурна столиця» – «це досить обширне поняття, що включає в себе не лише територію, а ще й культурне наповнення функції та значення, розвиток дозвілленої сфери, властивості формування бренду, іміджу міста» [181, с. 150].

Позитивними наслідками участі України у програмі «Культурна столиця Європи» є: покращення регіональної культурної політики; функціонування недержавних інституцій; зміцнення міжнародного партнерства.

Не всі міста наділені природними ресурсами, але потенціал та передумови для розвитку власного культурного ресурсу є у кожному місті, серед яких – люди міст та історія міста. На прикладі м. Глазго та м. Гадерсфілд, проаналізовано використання потенціалу культурного ресурсу шляхом розвитку культурних індустрій, які допомагають населеному пункту посісти гідне місце у системі

британських міст. Зокрема, з уведенням в дію програми «Креативне місто» у м. Гадерсфілд відкриваються нові підприємства у галузі творчих індустрій, що сприяє залученню туристів із великих європейських міст та появі великої кількості робочих місць.

Позитивно оцінюючи програму ЄС, науковці О. Валевський, Т. Черненко вважають, що «Україні варто започаткувати таку програму на державному рівні, що стане поштовхом для залучення меценатів та місцевих громад, приватних осіб, громадських організацій, вдосконалення інституційної та правової бази державної культурної політики, створення нової моделі менеджменту та формування дієвих механізмів фінансування, розвитку регіональної культури. Задля реалізації співробітництва варто організовувати спільні проекти та заходи, здійснювати культурний обмін, розвивати творчі індустрії, локальні соціальні мережі, що сприятиме масовому поширенню інновацій» [180].

Важливою у трансформації культурного простору є програма ЄС «Східне партнерство», 2009 р. (країни-учасники – Азербайджан, Вірменія, Грузія, Молдова, Україна), що спрямована на збільшення ролі культури в регіоні, організацію співпраці між державними, громадськими, науково-освітніми установами та фондами.

Проектні заявки у межах програми мають у пріоритеті зосереджуватися на: навчанні й тренінгах; розвитку професійних навичок; обміні кращих практик [139].

У публічно-комунікаційному просторі ми знаємо, що 2010 р. ознаменувався участю України у підпрограмі ЄС «Культура». Її метою є підтримка культурного різноманіття та культурного надбання шляхом розвитку міжнародного співробітництва інституцій різних країн. Підпрограма «Культура» реалізує три основні цілі, серед яких: «регулювання у культурному секторі; обмін творів та продуктів культури і мистецтва; підтримка міжкультурного діалогу», на що вказала представниця ЄС А. Ососінська у межах проекту «Підтримка політики регіонального розвитку України».

Для досягнення поставлених цілей виконується робота за такими напрямками: «організація та участь у культурних акціях; співпраця з установами культури; дослідження, аналіз, розповсюдження інформації. Співпраця з установами культури складається із роботи над проектами різного часового проміжку: багаторічне співробітництво (3 – 5 рр.); проекти співробітництва (до 24 міс.); проекти літературної співпраці (до 24 міс.); проекти співробітництва із країнами третього світу (до 24 міс.).

У межах підпрограми «Культура» реалізуються спільні проекти із Радою Європи, наприклад, регіональні програми «Київська ініціатива» та «Інтеркультурні міста».

Зокрема, програма «Київська ініціатива», координаторами якої виступають Міністерства культури країн-учасників (Азербайджан, Вірменія, Грузія, Україна, Молдова), спрямована на «формування міжкультурного діалогу, розвитку демократії, міжсекторного підходу до управління культурою й культурною спадщиною» [22].

Завдання програми полягають у досягненні позитивних результатів культурного розвитку, які є пріоритетними для Ради Європи, серед основних питань слід виокремити захист містобудування та публічних просторів (середовища).

У межах регіональної програми «Київська ініціатива» проводяться семінари з питань культурного співробітництва і формування культурної політики на регіональному і місцевому рівнях, учасниками яких є міжнародні експерти, представники державного сектору та місцевих громад.

Програма «Інтеркультурні міста» має на меті дослідження впливу культурного різноманіття на систему влади та запровадження культурної політики і стратегій розвитку інтеркультурних міст, які б створили можливості депресивним регіонам покращити культурне надбання останніх, презентуючи його як основний чинник розвитку. Завдання програми полягають у:

- «розробці методики й інструментів формування інтеркультурної політики та стратегії розвитку міст, інструментів моніторингу і оцінки;
- формуванні кола партнерів міст;
- упровадженні пілотних програм і проєктів» [22].

Бути «інтеркультурним містом означає: мати систему права, спрямовувати роботу місцевої влади на підтримку культурних просторів, пам'яток, багатоманітного образу міста, будівництва нової інфраструктури, підтримувати інформаційне партнерство, працювати над виявленням конфліктних ситуацій і їх вирішенням» [139]. Це місто, де розмаїття є нормою і можливістю всіх громадян на творчий вияв.

Будучи активним учасником програми, Україна створила власну національну «Мережу інтеркультурних міст», серед яких – Вінниця, Луцьк, Мелітополь, Одеса, Павлоград, Суми. Стратегія реалізації програми полягає у зарученні підтримкою міст-колег, розробці спільних проєктів із конкретно зазначених тем, представленні власних практик, спрямованих на потреби міста. Наразі модель інтеркультурних міст діє у понад ста містах Європи.

Умовами участі у програмі є дотримання таких вимог: популяризація ідентичності та переваг культурної різноманітності через громадський дискурс; забезпечення відкритості й доступності громадського простору; розвиток довірливих відносин між громадами та сприяння популяризації спільних цінностей міжетнічних спільнот; забезпечення прав та вільного доступу до культурних надбань та публічних просторів [139].

Обов'язковою умовою участі міста у програмі «Інтеркультурні міста» є бажання місцевої влади і громади трансформувати культурну політику міст. Мелітополь – єдине місто в Україні, яке обране Радою Європи для участі у програмі «Інтеркультурні міста». Місто протягом двохсот тридцяти років поєднує на своїй території різні культури й етноси, славиться історичним і етнокультурним надбаннями, традиційними фестивалями й конкурсами

(Всеукраїнський фестиваль «Таврійські сурми», «Черешнево», «Медово», фестиваль наречених, конкурс «Міс і Містер-Інтеркультурність»).

До повномасштабного вторгнення, коли місто Мелітополь не було під окупацією, бажаючи знищити стереотипність сприйняттевого аналізу багатокультурного міста, впроваджувало та реалізовувало принципи інтеркультуралізму і діяло беручи за основу європейські виміри міста, як спільноти нового типу

Місто має власні традиції демократичного управління культурним розмаїттям. Так, протягом терміну дії програми, Мелітополь відвідали представники міст-учасників із Німеччини, Польщі, Сербії, Франції, з метою ознайомлення із культурно-історичним надбанням, програмами діючих національно-культурних товариств.

Керівниця Мелітопольського міськвиконкому у 2021 році О. Дубініна коментує «позитивний результат участі міста в програмі «інтеркультурні міста», зазначаючи, що відбулися кардинальні зміни, які супроводжувалися укладанням угод подальшої проєктної співпраці з містами СНД та Європи, розробкою міжнародного інвестиційного проєкту реконструкції парку, залученням грантового фінансування» (проєкт «Інтеркультурні міста»)

Партнером та ініціатором розробки програм, стратегій і методів міської політики Мелітополя є лабораторія соціологічних досліджень Мелітопольського державного педагогічного університету ім. Б. Хмельницького. Взаємодія керівництва міста й лабораторії простежується у розробці спільних проєктів, зокрема у 2012 р. 7 міст України долучилися до культурного картування (Дніпропетровськ, Луганськ, Луцьк, Мелітополь, Миколаїв, Одеса, Херсон), маючи на меті визначення основних потреб міста, шляхів розвитку культури, створення бази даних культурних активів міста завдяки проведенню анкетування жителів. Так, у Мелітополі пройшло соціологічне опитування під назвою «Робота культурно-дозвіллевих установ та культурне картування очима мелітопольців», в якому взяли участь 4500 громадян (Проєкт «Інтеркультурні міста»). Ефективною також була лабораторна розробка ділової гри-опитування і

письмового інтерв'ю методом «word safe» під назвою «Як зробити Мелітополь культурно жвавим містом»

Підтвердженням правильного напрямку роботи у розвитку культурної політики Мелітополя є також 35-те рейтингове місце з 50-ти найкомфортніших для життя українських міст, опубліковане у журналі «Фокус» за 2013 р.

Міжнародна співпраця сприяє вдосконаленню не лише культурного простору, а й механізмів взаємодії владних структур і громадськості. Рішучим кроком до міжнародного співробітництва є підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, що, сподіваємося, активізуватиме міжкультурні контакти та сприятиме зміцненню позицій держави на світовій арені.

Значної уваги заслуговують спільні проекти у галузі культури, що сприяють розбудові стратегії розвитку України у напрямку збереження та популяризації культурної спадщини. Так, дієвим є проєкт «COMUS», запроваджений Радою Європи і Європейської Комісії. Серед українських міст, які долучилися до участі у проєкті – Луцьк, Жовква і Прилуки.

Метою проєкту є «запровадження інноваційних моделей планування, що сприяють усуненню практичних проблем в історичних містах. Варто наголосити увагу на тому, що такі моделі існують задля рішення нагальних проблем, серед яких: реабілітація культурно-історичної спадщини та її сучасного використання, розв'язання соціальних проблем, залучення громадськості до процесу прийняття політичних рішень, вдосконалення транспортного комплексу, розвиток туризму та торгівельних зон, покращення житлового фонду та необжитих територій (пустищ), мають на високому рівні відповідати європейським стандартам і тенденціям з метою зацікавлення міжнародних інвесторів» [137].

Проєкт націлений на «комплексну взаємодію органів влади усіх рівнів і місцевих громад, що має на меті покращення міського середовища історичних міст, припинення його деградації та заохочення мешканців до участі у процесі прийняття рішень і розробки стратегії розвитку міста» [137].

Особливо, у місті Прилуки «визначено такі проблемні питання: збереження шкільних будівель; відновлення санаторію «Берізка»; реставрація даху собору Різдва Пресвятої Богородиці; збереження пам'ятки національного значення «Полкова скарбниця»; збереження традиції організації та проведення прилуцьких ярмарків; збереження архітектури (будинків з цегляною кладкою, забудови ХІХ - поч. ХХ ст.); збереження музейних фондів; створення картинної галереї та кльтурно-мистецького комплексу тощо» [137].

Представлена коцепція щодо оновлення середовища міста супроводжується створенням локаційних можливостей для відпочинку, рекреаційних зон, культурних і мистецьких проєктів, творчих заходів, міжособистісного комунікування та покращенню благоустрою міської території. Наприклад у місті Прилуки функціонує проєкт «COMUS», завдяки якому місто можна мприймати у розрізі дозвілево-культурологічного простору, особистісного розвитку та естетично-мистецького супроводження. У часі реалізації проєкту у Прилуках відбулись значні трансформації, зокрема: відновлення вулиці Гімнастичної, її реконструювали до вигляду будинку ХІХ - поч. ХХ ст., оновили парк ім. Т. Шевченa тощо.

У процесі вирішення проблем експертами було здійснено попередні розрахунки у моделі планування та обрано дві ідеї: активізація і благоустрій площі Ринок та створення Мультикультурного центру у м. Луцьк. Так, в межах проєкту і за сприяння КП «Центр туристичної інформації та послуг» видано путівник м. Луцьк, унікальність якого полягає у порівнянні астрономії та історії міста, а також зображенні карти з позначенням локацій. Наступним кроком до мети трансформації м. Луцьк є організація «воркшопу», що має на меті обговорення громадськістю перспектив культурної спадщини міста [137].

До початкової проєктної діяльності було залучено третє місто – Жовкву. До проблемних питань покращення і розвитку діяльності громади міста було виокремлено такі: Серед проблем, які перешкоджають культурному розвитку міста, визначено: пасивність та неінформованість; охорона та захист культурній

спадщини й об'єктів; питання збереження культурних об'єктів; відсутність технічної інфраструктури; знищувальний стан історичних пам'яток та будинків.

Для реалізації плану дій проєктною командою запропоновано такі рішення: використання занедбаних приміщень (майстерень, підвалів) малим бізнесом, реставрація громадських об'єктів, відновлення оборонних споруд, створення центрів волонтерства і зайнятості та об'єктів для молоді. У результаті позитивного завершення проєкту передбачається, що місто стане центром туризму для гостей та комфортним для жителів.

Унікальною рисою програми «COMUS» є активізація громадськості та формування нового сприйняття культурної спадщини для розвитку міста. Програма «COMUS» стала потужним імпульсом для суспільства, зокрема, для інвестування у місцевий бізнес, поліпшення середовища і якості життя, збереження культурної спадщини, розвитку творчих індустрій.

Можливості та перспективи розвитку культури українських міст збільшилися завдяки приєднанню України до проєкту Європейської комісії «Креативна Європа» 2014-2020 рр., що «запроваджена Регламентом Європейського Парламенту і Ради від 11 грудня 2013 року №1295/2013 р. та має на меті підтримку й розвиток сектору культури і креативних індустрій в країнах Європи, посилення конкурентоспроможності європейської аудіовізуальної продукції, а також забезпечення захисту культурного та мовного розмаїття» [138].

Також програма «Креативна Європа» «сприяє розширенню робочих місць у межах творчих галузей, збільшенню культурного та мовного розмаїття, стабільному економічному зростанню, адаптації творчих секторів до умов глобалізації та цифрової епохи, відкриттю міжнародних можливостей» [138]. Основні форми та заходи, які заплановані програмою: майстер-класи, тренінги, онлайн-курси, навчальні тури, партнерські ярмарки, новинні розсилки тощо.

Варто зазначити, що «Креативна Європа» має у своєму складі дві підпрограми, серед яких: «Культура», спрямована на популяризацію культурного сектору та «Медіа», що охоплює аудіовізуальні твори. У межах

програми також реалізуються такі проекти як «European Networks» («Європейські мережі»), «Cooperation Projects» («Проекти в галузі співробітництва») та «European Platforms» («Європейські платформи») [138]. Шляхом плідної і постійно діючої співпраці, яка може складатися із взаємовідвідування заходів (конференцій, фестивалів), приєднання до мереж європейських організацій, країна налагоджує зв'язки з іноземними партнерами, набуваючи творчого досвіду.

Фінансування підпрограми «Культура» передбачає: підтримку проектів у галузі європейського співробітництва; підтримку проектів у галузі художнього перекладу; підтримку «Європейських мереж співробітництва», підтримку «європейських платформ».

Відповідно до першої схеми, необхідно зацентувати увагу на питанні поділу джерел фінансування на: маломасштабні та великомасштабні проекти [138]. Ці проекти відрізняються вимогами участі та передбачають дотримання конкретно визначених обсягів фінансування. Для діяльності із творчими проектами маломасштабного співробітництва необхідно три партнери з трьох країн, тоді як великі проекти передбачають участь шести країн-партнерів.

«Креативна Європа» підтримує проекти у галузі художнього-перекладу. Проекти поділяються на дворічні й рамкові партнерські угоди. Перша категорія проектів передбачає участь однієї або групи видавництв, яким надається грант; друга категорія має тривалість чотири роки та надає грант одному або групі видавництв.

Підтримка «Європейських мереж співробітництва» зводиться до професійного зростання на основі обміну досвідом партнерів. Тривалість дії обмежується строком чотири роки. Фінансування отримують організації, які представляють культурний і креативний сектори.

Підтримка «Європейських платформ» використовується для роботи з організаціями культурного спрямування, які поширюють творчість діячів мистецтва через загальноєвропейські програми. Термін дії проекту сягає два-чотири роки та складається мінімум із десяти організацій з різних країн.

Проаналізувавши проєктну програму «Медіа» можемо осягнути особливості комунікаційного супроводу та промоційності кіно- та аудіовізуального виробництва. Фінансове забезпечення проєкту «Медіа» дає можливість знімати та монтувати художнє і документальне кіно, фільми, серіали та одночасно навчати мистецтву створенню кіноіндустрії за такими напрямками «Менеджмент», «Нові технології», «Сценарна справа».

За допомогою проєктної програми «Медіа», щорічно відбувається понад 100 європейських заходів: фестивалі, форуми, конференції, професійні ярмарки, що є популяризовані в суспільстві та визнані аудиторією.

Програма «Креативна Європа» функціонує заради розвитку культури на міжнаціональному рівні, підтримки інноваційних підходів до вирішення проблем у сфері культури, удосконалення механізмів прийняття рішень, співпраці з новими європейськими партнерами, розповсюдження творів культурних та мистецьких індустрій.

Пріоритетним кроком для отримання фінансування проєктів є:

- розробка та усебічна підтримка віртуальних проєктів;
- формування різновікової аудиторії;
- зміцнення культурного сектору [138].

Для України можливість взяти участь у програмі «Креативна Європа» є актуальною, проте, існує ряд умов: членство в Європейському Союзі та щорічна оплата вступного внеску до бюджету ЄС. На головному сайті «Креативної Європи» у Додатку I до Угоди між Урядом України і Європейською Комісією про участь України у програмі зазначені пільгові умови [138].

Участь у програмі є важливою для «взаємоінтеграції через культуру та співпрацю в сфері культури із країнами ЄС», адже Україна має спрямовувати роботу в напрямку співпраці та взаємообміну творчим досвідом, розробок інноваційних проєктів [174]. «Креативна Європа» – шанс для українського уряду продемонструвати прозорість і фаховість своїх дій, а також можливість створити сприятливий клімат для розвитку вітчизняного культурного простору [174].

Можливості, які надають міжнародні культурні інституції, є корисними для розвитку українських проєктів, зокрема розбудови малих міст. Постійно співпрацюючи із зарубіжними партнерами, Україна може досягти перемоги у гранті та реалізувати творчі ідеї.

«Креативна Європа» спрямована на підтримку культурного, креативного та аудіовізуального секторів. Незважаючи на те, що Програма має регіональний характер, вона значною мірою сфокусована на кожній окремій країні, у якій працює професійний координатор. Для України програма розрахована на три роки (з 2015 по 2018 р.) та складає бюджет у розмірі 4,2 млн євро. Будучи учасником програми, звичайні українські міста мають можливість стати центрами мистецтва та осередками культурної спадщини, зупинити деградацію публічних просторів, організувати діяльність місцевих груп культурних ініціатив за підтримки іноземних партнерів та, як наслідок, сформувати місто, яке буде комфортабельним для життя кожного громадянина.

Українські науковці С. Здіорук, О. Литвиненко, О. Розумна схильні вважати, що «Україна має усі шанси для гідного представлення культурного простору на теренах Європи, проте, важливим є забезпечення репрезентативності культури на міжнародному рівні шляхом наповнення культурного продукту національним змістом» [65].

Якщо культурний продукт зацікавить перш за все українців, то, цілком імовірно, що європейська аудиторія матиме практичний інтерес, який виявиться у перспективах партнерства та взаємообміні досвідом. Дослідники пропагують думку, що для представлення української культури в Європі доцільно:

- «створювати інформаційно-культурні установи у європейських містах, де є осередки української діаспори;
- підтримувати культурно-мистецькі проєкти, ініційовані громадськістю;
- брати участь у програмах і проєктах Європейської Комісії та Ради Європи» [65].

Висновки до розділу 2

Внаслідок розвитку культурного простору сучасного міста проаналізовано структуру інформаційного простору, що вибудовується завдяки взаємодії таких складових компонентів: соціальних, політичних, інформаційних, естетичних.

Інформаційна складова простежується у функціонуванні графічно-візуалізаційної інтерпретації інформації: муралах, бігбордах, афішах, формах повітряної реклами; політична складова охоплює концерти, мітинги, демонстрації мистецьких об'єктів; економічна складова забезпечує конкурентоспроможність міст, політичну стабільність, розвиток ринкових відносин, покращення якості життя населення, збільшення туристичного потоку, трансформаційні зміни депресивних регіонів; соціальна складова міського простору виявляється у таких формах як бомбінг, дні паркінгу, літні кінотеатри під відкритим небом, відкриті вулиці, руйнація реклами.

Медіадискурс та медіакультура у XXI ст. ознаменувалися появою «теорії малих справ», що має на меті розвиток креативності малих міст шляхом публічно-комунікаційного функціонування та впровадження проєктів, які реалізуються міськими жителями.

Досліджуючи концептуальні характеристики культурологічного дискурсу малих міст України, з'ясували, що позитивами вуличного мистецтва є: загальне інформування, викликати інтерес у населення до певних проблем, дієвий, непримушений спосіб перцептивного усвідослення інформації; активізація органів державного управління певної галузі; покращення естетичного вигляду міста; встановлення комунікації між населенням та мистецтвом, формування міжнародного співробітництва, урізноманітнення публічних просторів.

Негативами форм вуличного мистецтва є: політична пропаганда, інформаційне зомбування, навіювання, пригнічення психологічного настрою населення, приховування нагальних проблем, комерціалізація.

Варто наголосити, що центрами концентрації культурного потенціалу та осередками сталого розвитку країни є малі міста. Україною ратифіковано

програми міжнародного культурного співробітництва, серед яких: «Культура», «Культурна столиця Європи», «Креативна Європа», «COMUS», регіональні програми «Київська ініціатива» та «Інтеркультурні міста».

На основі проведеного дослідження, можна зробити висновки, що графічно-візуалізаційна інтерпретація інформації – це вимога процесу конвергенції у медіа, що панує в журналістиці останніми десятиліттями.

Основні положення першого розділу опубліковані автором у роботах: [116], [117], [118], [123], [124], [125], [126], [127], [128], [129].

РОЗДІЛ 3

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ МАЛИХ МІСТ УКРАЇНИ

3.1 Медіакультура та контентне наповнення інформаційного простору малих міст України.

У сучасному світі, де інформація має значення в різних сферах життя, інформаційні портали виконують важливу роль у поширенні новин, аналізі подій і формуванні громадської думки. За останні десятиліття медіапростір значно змінився, став більш розмаїтним і доступним завдяки технологічному розвитку та поширенню Інтернету. Однак, в контексті інформаційного простору України, важливим аспектом є наявність регіональних медіаресурсів, які доповнюють загальнонаціональне інформаційне поле.

Культура є важливим елементом життя суспільства та його духовного й історичного розвитку. Тому одним із завдань засобів масової інформації є висвітлення культурологічних подій та явищ і на загальноукраїнському, і на регіональному (локальному рівнях).

Ми в своїй роботі використовуємо термін «медіаресурс», який є максимально релевантним змісту і функціональному навантаженню інформаційного сайту. Тепер варто зрозуміти, що таке медіаресурс. Поняття «медіаресурс» (інформаційно-новинний портал) – «інтернет-видання, яке спеціалізується на публікації новин. Сайт складається з декількох сторінок, контент яких розділений на рубрики за темами публікацій з можливістю фільтрації та пошуку» [102].

Джерельною базою дослідження медіакультури як медіадискурсивного процесу інформаційного простору малого міста нам слугували новинні сайти (трьох вибраних малих міст України). Для детального емпіричного зрізу побудови хронологічної складової дослідження ми обрали 2023 рік, як другий рік повномасштабного вторгнення російськими військами на територію України.

Оскільки 2022 рік (умовно назвемо роком психічно-психологічного пристосовування до умов життя у час війни); 2023 рік (на превеликий жаль, назвемо роком, в якому люди вже навчилися жити в час війни і з війною, долаючи психічно-психологічні перепони та приймаючи виклики).

Під час дослідження був використаний кількісний підхід, зокрема аналіз новинних матеріалів культурної тематики. Міста для проведення емпіричного дослідження обирались за подібністю чисельності населення.

Культурологічний дискурс малих міст України складається із журналістських матеріалів на інформаційних медіаресурсах малих міст України, що функціонують у комунікаційному середовищі. Для аналізу нами було обрано три малих міста в різних регіонах України – місто Шостка (Сумська область), місто Бердичів (Житомирська область) та місто Стрий (Львівська область).

Для створення об'єктивної картини нами проаналізований культурологічний дискурс міст на сході, в центрі та заході України, які мають вагомі відмінності у процесах історичного та культурного розвитку. Вибір міст для дослідження виявився непростю задачею.

Місто Шостка – мале місто на півночі Сумської області, адміністративний центр Шосткинської міської громади. Засноване місто було у першій половині XVIII століття.

Місто Шостка, що розташоване безпосередньо у східному регіоні було нами обране не через активні бойові дії, які впливають на культурологічний дискурс і могли б викривити результати дослідження, оскільки нами обрано 2023 рік (час активних бойових дій на території Сумської області), а для вивчення функціонування культурологічної тематики щодо здійснення соціокомунікаційного моделювання тематичного сприйняття аудиторії регіону щодо приблизно однакової кількості населення.

Місто Стрий – мале місто у Львівській області, що є адміністративним центром Стрийської міської громади, важливим економічним та культурним центром регіону. Перші згадки про місто датуються 1385 роком і вже в цей час місто мало вагоме значення для краю.

Місто Бердичів – мале місто у Житомирській області, що розташоване у центральній Україні, адміністративний центр Бердичівської міської територіальної громади. Місто засноване у XV столітті.

Для проведення дослідження нами було проаналізовано інформаційні матеріали, що стосувалися культурної тематики і були опубліковані на інформаційних ресурсах міст Шостка, Бердичів та Стрий упродовж 2023 року.

Крім того, розвиток внутрішнього туризму значно підвищив рівень впізнаваності західних та центральних міст, що у комунікаційно-дискурсивному просторі медіакультурного супроводу спричинило хвилю культурного розвитку.

Медіаресурси включають в себе різноманітні електронні засоби комунікації, такі як вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, аудіо- та відеоматеріали, які можуть бути доступні широкій аудиторії.

Такі малі міста західних регіонів, наприклад, як Кам'янець-Подільський, Мукачево, Дрогобич, значно випереджають східні міста за інтенсивністю розвитку культурологічного дискурсу, що могло б спровокувати похибку в дослідженні.

Слід відзначити, що кількість медіаресурсів, які інформують про новини нами досліджуваних малих міст (м. Шостка, м. Стрий, м. Бердичів) виявилася нерівномірною. Наше дослідження узагальнює опис медіапростору зазначених малих міст України такими характеристиками:

- пошукова система «Google» по запиту «Новини Шостки» пропонує нашій увазі три медіаресурси: «Shostka INFO», «Shostka News», «Шостка News City»;
- за запитом «Новини Стрий» пошукова система надає лише один варіант медіаресурсу, релевантний нашим критеріям – «Мій Стрий»;
- щодо пошуку інформаційних ресурсів «Новини Бердичева» «Новини Бердичева» ми отримали два новинні сайти: «РІО Бердичів», «Новини Бердичева».

Для детального опису прикладної характеристики контентного наповнення медій малих міст України обрано публікаційність у медіасередовищі міста Шостка та міста Стрий (лише за один місяць аби уявно відстежити тематичну частотність розміщення новин / журналістських матеріалів). Оскільки соціокомунікаційні моделі емпіричного дослідження у науковому пошуку представлено окремим підрозділом дисертації.

Інтернет-портал «Шостка. INFO» – суспільно-політичне онлайн-медіа, яке публікує новини, що стосуються шосткинської громади і Сумщини. Крім того на сайті можна знайти оголошення, афіші, інформацію про підприємства, довідник організацій та підприємств, що надають різноманітні послуги. Портал представлений у соціальних мережах «Instagram», «Facebook», «X», месенджері «Telegram» і має свій канал на «YouTube».

Охарактеризуємо титульні сторінки сайтів та присутні рубрикаційні компоненти тематичного розташування на кожному із вищезазначених інформаційних ресурсів.

«Шостка News City» (<https://shostka-news.com/>) [187] – інформаційний сайт, що публікує новини та рекламні оголошення, новини про життя міста, рекламу, оголошення, інформацію, що роз'яснює соціально важливі питання та розважальні матеріали. Це зображено на (рис. 3.1.1.)⁷ «Шостка News City» (<https://shostkanews.city/>) [187] – сайт, створений за підтримки Агенції медійного росту.

Як бачимо, інформаційний портал «Шостка News City» не має окремої рубрики. Матеріали, що стосуються культурної тематики можна знайти під рубрикою «Місто». Окремо рубрика «Культура» на інформаційному сайті відсутня. Сайт має сторінку у соціальній мережі «Facebook», канали у месенджері «Telegram» і платформі «YouTube».

⁷ Джерело: <https://shostka-news.com/>

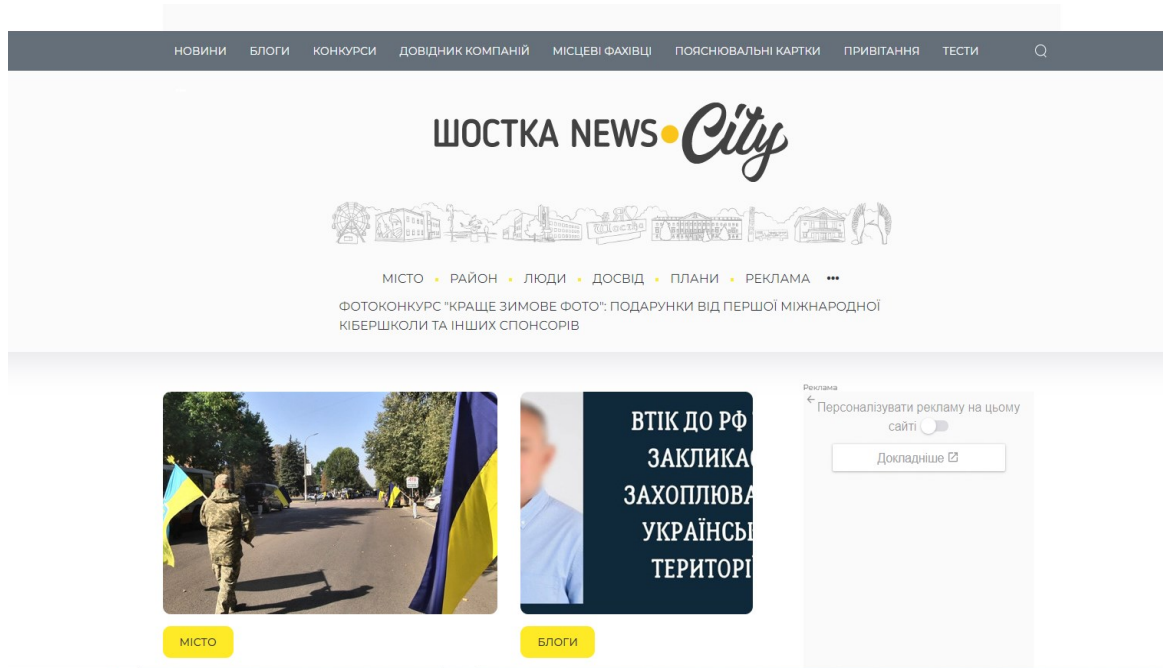


Рисунок 3.1.1. – Титульна сторінка інформаційного порталу «Шостка News City»

Контентна характеристика інформаційного представлення на даному інформаційному ресурсі це – інформація, яка за мету ставить вплив на громадську думку шляхом переконання. Змістову характеристику повідомлень можна охарактеризувати як короткозмістова закінченість речень, що супроводжується комунікаційним впливом на громадськість та практичною орієнтацією на аудиторію. Тематичний аналіз контнетного наповнення наведемо у Додатку Б.

Ресурс представлений у соціальній мережі «Facebook», у месенджері «Telegram» і платформі «YouTube».

Беручи до інформаційного та комунікаційно-тематиманого аналізу інформаційний портал «Shostka News», бачимо, що титульна сторінка даного онлайн медіа містить рубрики актуального контенту для регіону – це новини, здебільшого про війну.

Кількісний аналіз публікацій продемонстрував, що медіаресурси Шостки публікують багато матеріалів, присвячених темі культури, фрагмент тематичної публікаційності відобразили у (рис. 3.1.2.)⁸

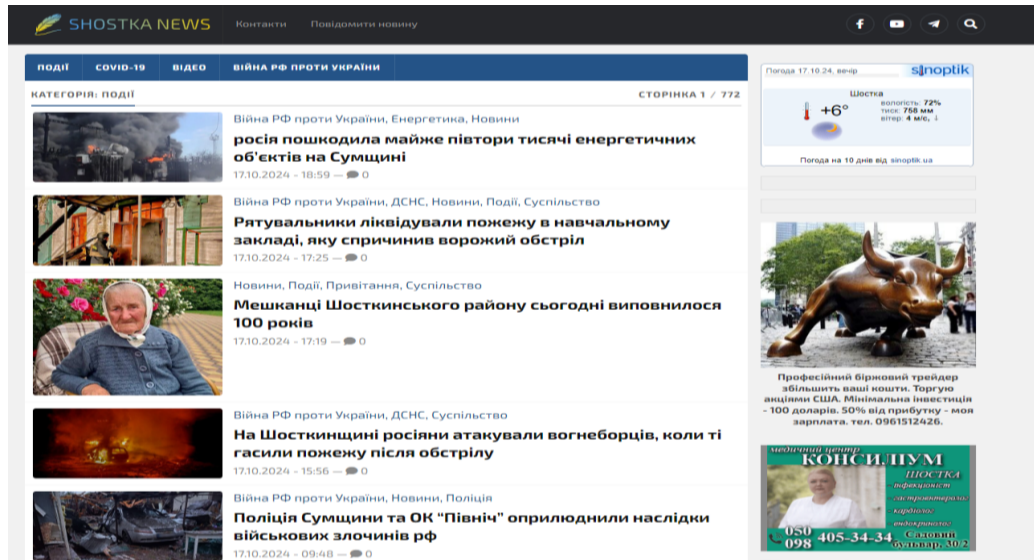


Рисунок 3.1.2. Титульна сторінка інформаційного порталу «Shostka News»

У розрізі публікаційної активності та кількісного тематичного наповнення, можемо представити контентний опис, у Додатку Б.

Найскладнішою у дослідженні тематичного коентенту культурологічної тематики в інформаційному просторі медіадискурсу міста є ситуація в Стрию Львівської області. Досліджували одне, представлене пошуковою системою «Google», інформаційне видання «Мій Стрий» (<https://stryi.online/>) [104].

Аналізуючи структурно-логічне наповнення рубрикаційного контенту, відзначимо, що, на жаль, публічне представлення комунікаційної публічності і міста, і контентного висвітлення теми «культура» мінімальне.

Із проаналізованого інформаційного представлення сайту «Мій Стрий» бачимо мінімальне комунікаційно-публічне новинне відображення, а рубрики чи вкладки «Культура» взагалі немає.

⁸ Джерело: <https://shostka-news.com/>

Для візуалізаційної наочності на (рис. 3.1.3.)⁹ зобразимо титульну сторінку інформаційного сайту.

У Додатку В наведемо контентне інформаційне поле культурологічного дискурсу міста Стрий Львівської області

За місяць медіаресурс приблизно публікує до 40 матеріалів, опублікованих на медіаресурсах Шостки та, відповідно, 8 матеріалів на сайті «Мій Стрий».

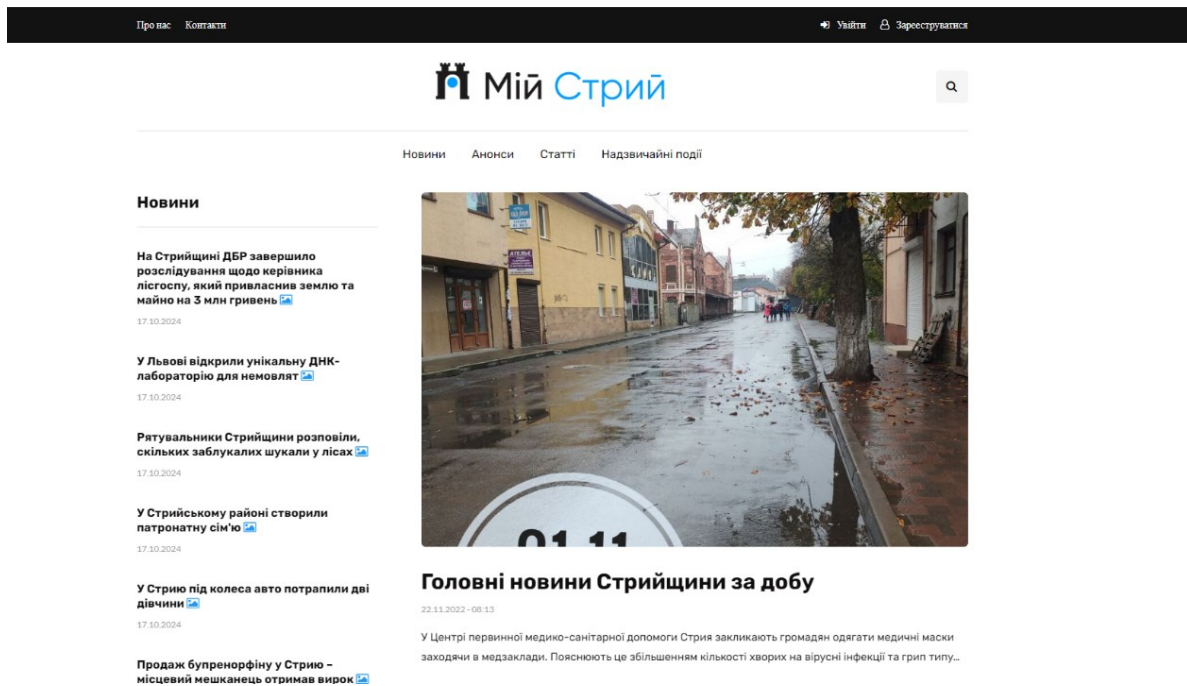


Рисунок 3.1.3. – Титульна сторінка інформаційного порталу «Мій Стрий»

У прикладному компоненті наукового представлення зобразимо інформаційний простір центральної України, міста Бердичів, що у Житомирській області.

Схарактеризуємо комунікаційно-контентне наповнення та опишемо особливості дискурсивно-інформаційного медіакультурного середовища у місті Бердичів Житомирської області. За нашими проведеними дослідженнями воно має іншу модельованість комунікаційного розташування та інформаційного функціонування.

⁹ Джерело: <https://stryi.online/>

Середовище інформаційного простору щодо комунікаційно-публічного представлення міста, в цілому, та культурного його розвитку, зокрема, медіаресурси активно реалізують свою прикладну діяльність у громадсько-політичний простір, при цьому так само, як і попередньо досліджувані інформаційні ресурси формують громадську думку та утверджують демократичні цінності функціонування.

Місто Бердичів, що у Житомирській області має свою утверджену історію традицій та культурну комунікаційно-публічну звичаєвість, не залежно від того, що це мале місто України.

Інформаційно-комунікаційне поле діяльності місцевої журналістики представлене з багатьох онлайнмедіа. Для прикладу охарактеризуємо такі як «BERDICHEVBIZ.news» (<https://www.berdichev.biz/>) [196] та «РІОБердичів» (<https://rio-berdychiv.info/>) [147].

Рубрикаційно-змістова складова містить окрему вкладу «Культура», що зображено на (рис. 3.1.4.)¹⁰

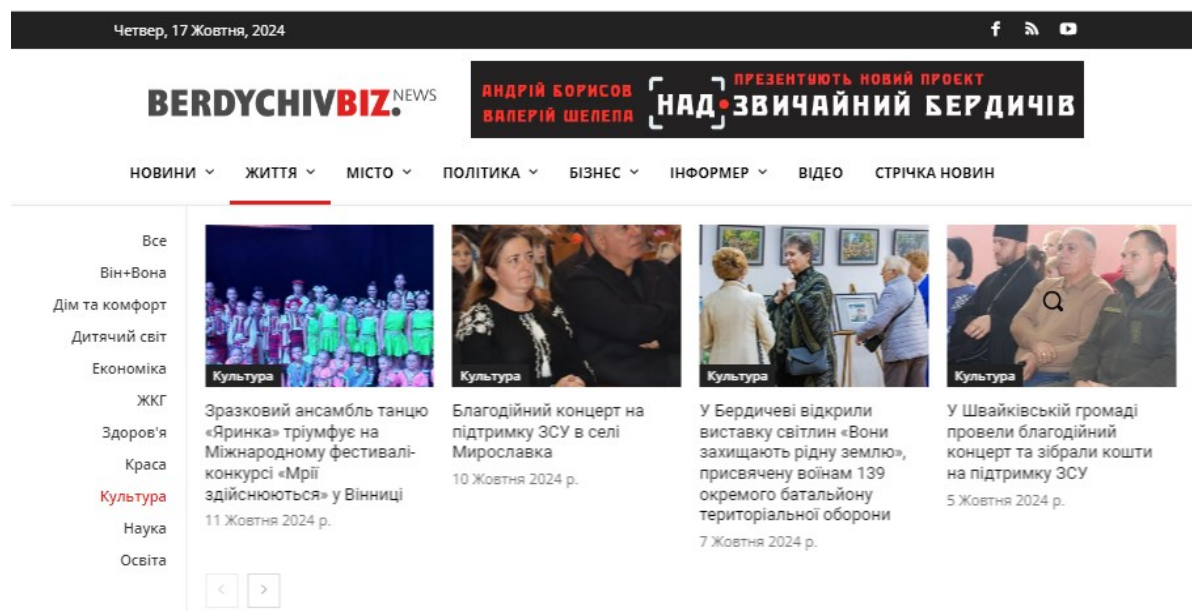


Рисунок 3.1.4. Заголовково-рубрикаційний комплекс інтернет-порталу «BERDICHEVBIZ.news»

¹⁰ Джерело: <https://www.berdichev.biz>

Якщо керуватись контентно-рубрикаційними характеристиками викладу матеріалу, бачимо у другому рисунку кількість матеріалів на тему «Культура», що складає 1410 одиниць. Цікавим для характеристики інформаційного простору інтернет ресурсу є структурно-логічна послідовність рубрикаційного переходу.

Отож, при відкритті рубрики «Життя», помічаємо вкладку тематичного викладу матеріалу «Культура». Зауважимо, що рубрика «культура» функціонує не окремим рубрикаційним заголовком, при частотності тематичної публікаційності 1410 матеріалів, а розгорнуто-схематичним вкладом (рис. 3.1.5.)¹¹.

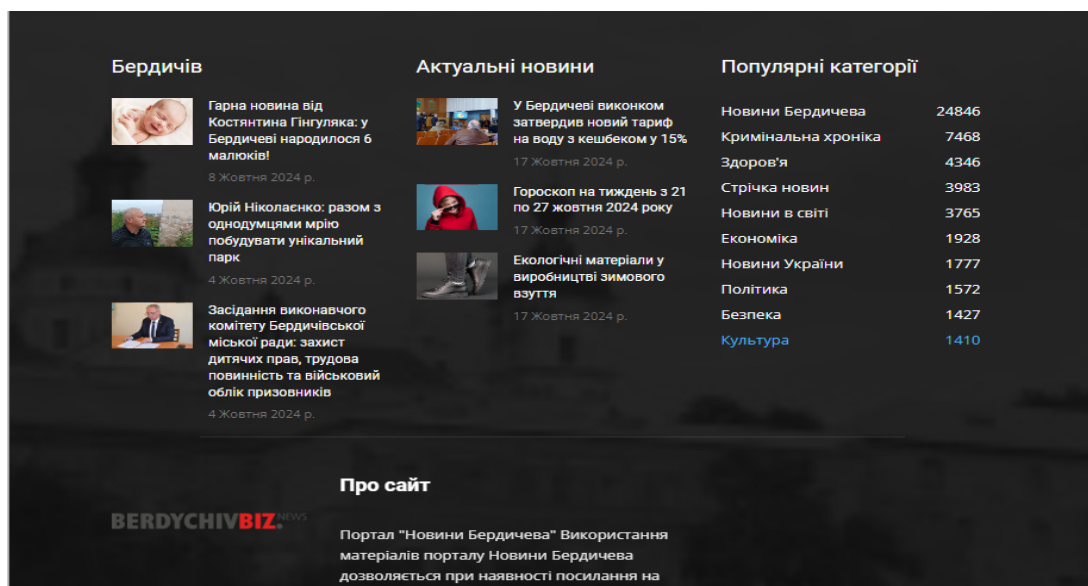


Рисунок 3.1.5. – Кількість матеріалів на інформаційному ресурсі на тему «Культура»

Інформаційний ресурс має сторінку в соціальній мережі «Facebook» та ютуб-сторінку, проте, контентного супроводу (вкладки, рубрики, тематичного відокремлення) поняття «культура» не містить (рис. 3.1.6.).¹²

Для аналізу нами було опрацьовано ще один інформаційний портал, який є в м. Бердичів «РІОБердичів» (<https://rio-berdychiv.info/>), які оперативно надають новини та аналітичні матеріали.

¹¹ Джерело: <https://www.berdichev.biz>

¹² Джерело: <https://www.youtube.com/user/BERDICHEVBIZ>

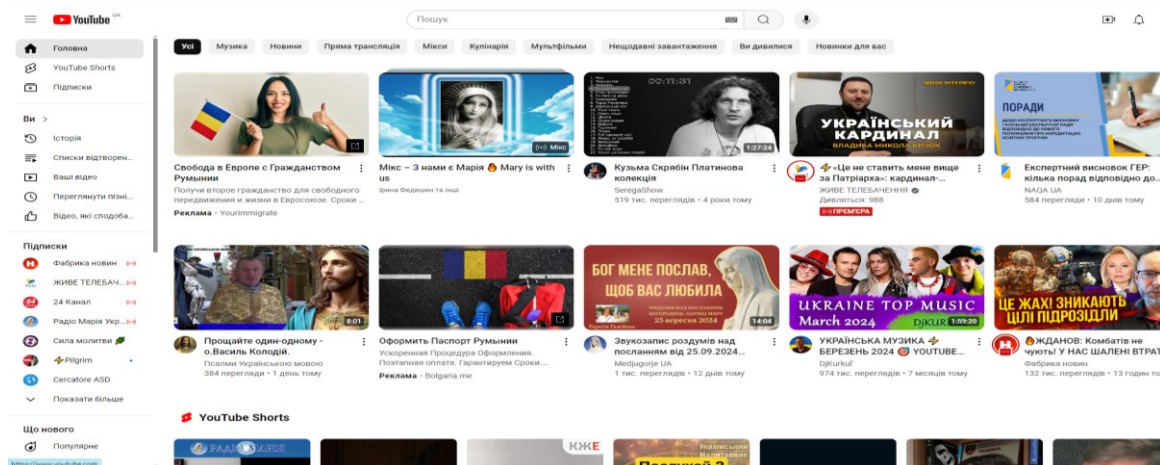


Рисунок 3.1.6. – Тематична сторінка інформаційного ресурсу «Youtube»

Титульна сторінка інформаційного порталу у рубрикаційно-змістовому представленні не містить також окремо рубрики «Культура». Структурно-логічна послідовність вкладки «Культура» розташована у рубриці «Новини» (рис. 3.1.7).¹³



Рисунок 3.1.7. – Титульна сторінка інформаційної платформи «РІОБердичів»

Дана інформаційна платформа має сторінки в соціальних мережах: «Instagram», «Telegram» та «Facebook», на платформі відеохостингу з

¹³ Джерело: <https://rio-berdychiv.info/>

розміщення відеоматеріалів «YouTube». Ютуб-сторінка дещо рубрикаційним наповненням відрізняється. Зобразимо на (рис. 3.1.8.).¹⁴

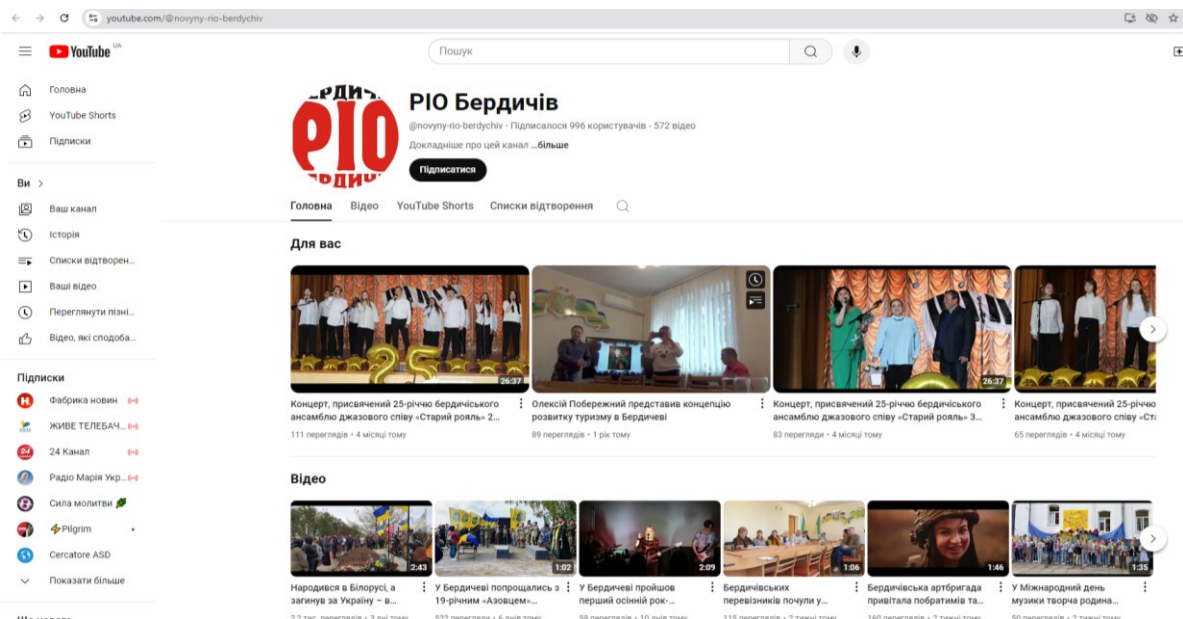


Рисунок 3.1.8. – Титульна сторінка ютуб-каналу «РІОБердичів»

Електронне видання «РІО Бердичів» є аналогом друкованої газети та створене 2009 році. Публікуються щоденні новини на сайті. Дане електронне видання складається з рубрик: «Новини»; «Політика»; «Пригоди»; «Спорт»; «Бізнес»; «Культура»; «Медицина»; «Інтерв'ю»; «Освіта»; «Плітки»; «Релігія»; «Офіційна інформація»; «Кримінальна хроніка»; «Фоторепортаж». Інформація на сайті щодня оновлюється відповідно до кожної рубрики.

Контентне наповнення представлено у вигляді коротких інформаційних публікацій, а загалом статті, новини, інтерв'ю. Заголовки статей чіткі, зрозумілі, лаконічні, відповідають їх змісту. Здебільшого інформація насичена фактами. Зображувальний матеріал розташований відповідно до теми повідомлення, гарно доповнює текст. Тематично-культурну інформаційну представленість наведено у Додатку Г.

¹⁴ Джерело: <https://www.youtube.com/@novyny-rio-berdychiv>

Форма написання матеріалу доволі проста, публікується загалом українською мовою. На відміну від інших електронних видань, в даному вітається вживання цитат, найчастіше публікація написана в розмовному стилі. Електронне видання допомагає розкрити найактуальніші і гострі проблеми в сучасному суспільстві, піднімаються також найбільш важливі питання та їх вирішення, що загалом так цікавить читачів. Отже, одним із важливих для українців засобом масової інформації є онлайн медіа.

У продемонстрованих інформаційно-контентних характеристиках і наповненні інформаційних сайтів бачимо деякі відмінності, а відтак і інформаційне тематичне наповнення.

Локальний інформаційно-комунікаційний простір представлений у онлайн медіа широкою тематичністю. На основі проведеного аналізу бачимо, що різні медіа визначають пріоритетність щодо висвітлення питань: соціального супроводу, економіки, політики, освіти, тоді як тематика культури представлена у другорядній тематичній площині. Багато повідомлень про відновлення інфраструктури у час / після війни, супроводу та підтримки місцевого бізнесу, організації культурних подій і свят.

Серйозні виклики журналістська діяльність прийняла із періодом пандемії COVID-19. Медіапрацівники змужені були переформатувати свої методи роботи, та пристосуватися до нових умов, наприклад, використовувати відділені інтерв'ю та уможливлювати всіма способами їх розповсюдження в інформаційний простір. Але ці виклики, не стали на заваді виконання свого обов'язку журналістами – інформувати громаду та зреалізовувати комунікаційний процес між владою – суспільством – громадянами.

Всупереч ситуації, яка супроводжувала діяльність журналістів активно запроваджує сучасні технології, щоб підвищити якість і доступність інформації. Онлайн медіа транслюють прямі ефіри та створюють мультимедійні проєкти, як важлива складова роботи журналістів. Завдяки цьому журналісти можуть охопити широку аудиторію та оперативно повідомляти про події сучасного інформаційного середовища

Рівень культурного розвитку малих міст в Україні різноманітний і може значно варіюватися залежно від багатьох чинників, таких як історична спадщина, наявність культурних інституцій, ініціативність громадян і місцевих влад, економічний стан тощо.

Загалом, рівень культурного розвитку малих міст в Україні залежить від багатьох факторів і може бути різним для кожного міста. Проте культурна спадщина та ідентичність, активність громадян і підтримка місцевих влад можуть сприяти розвитку культурного дискурсу та збереженню культурного надбання малих міст України.

Політика децентралізації у сфері культури допомогла розвинути культурний потенціал малих міст України. Розвиток внутрішнього туризму спричинив зростання інтересу українців до малих міст західної країни, що, в свою чергу, спровокувало хвилю культурного розвитку цих регіонів. Дещо інша ситуація у східних областях України, вони відрізнялися умовами історичного розвитку, існували переважно як індустріальні центри, у яких важко було зберегти культурні традиції. Крім того серйозно ускладнює культурний процес повномасштабне вторгнення російської федерації, яке знищило не лише культурний потенціал, а й вагому частку східних малих міст цілком.

Репрезентація культурологічного дискурсу на сторінках медіаресурсів не може бути вичерпним джерелом для вивчення цієї теми. Проте журналістські матеріали достатньо об'єктивно відображують навколишню дійсність і можуть слугувати матеріалом для кількісного аналізу культурологічного дискурсу і загальної його характеристики.

Проаналізувавши публікаційні матеріали, що стосуються теми культури у місцевих медіаресурсах малих міст України, ми помітили відмінності між представленням тематичної кількості. Контентно-інформаційне поле культурологічного дискурсу малих міст України, досліджуваних нами наведемо у Додатку Б, Додатку В, Додатку Г.

Культура має велике значення для життя міста і впливає на різні аспекти суспільства, економіки та якості життя мешканців. Культура визначає

ідентичність міста та його мешканців. Вона відображає історію, традиції, мову, мистецтво та цінності місцевої спільноти. Культурна спадщина сприяє формуванню самосвідомості та підвищує почуття приналежності до громади.

Крім того, культурна спадщина, мистецтво та культурні події можуть стати джерелом туристичного приваблення. Вони надають можливість мешканцям міста взаємодіяти, зустрічати нових людей та об'єднуватися, сприяють розвитку спільнот, а також забезпечують зростання толерантності та взаєморозуміння в різних культурних групах. Саме з цих причин важливо досліджувати, аналізувати та розвивати культурологічний дискурс малих міст України.

Проте інформаційний простір різних територій може суттєво відрізнятись за своєю специфікою та характером використання. Особливо це стосується малих міст України, які мають свої унікальні особливості та виклики щодо інформаційного простору [39].

Інформаційний простір малих міст України від великих міст та мегаполісів відрізняється за кількома основними особливостями:

1. **Обмеженість ресурсів.** Малі міста часто обмежені фінансовими, технічними та людськими ресурсами для розвитку інформаційного простору. Вони можуть мати обмежений доступ до сучасних технологій та інформаційних ресурсів.
2. **Залежність від місцевих медіа.** У більшості випадків інформаційні потреби мешканців малих міст задовольняються місцевими медіа, такими як місцеві газети, радіостанції та телевізійні канали. Це може призводити до обмеженого доступу щодо різноманітності інформації та точок зору.
3. **Важливість соціальних мереж.** Соціальні мережі, такі як «Facebook» та «Instagram», можуть відігравати важливу роль у спілкуванні та обміні інформацією в малих містах. Вони дозволяють мешканцям знаходити подібних за інтересами осіб та висловлювати свої думки й погляди.
4. **Відсутність глобальних медіа.** Малі міста зазвичай не є пріоритетними об'єктами для глобальних медіаорганізацій. Це може призводити

до обмеженого висвітлення подій іноземними ЗМІ та відсутності глобальних новин у медіа малих міст.

5. Збереження місцевої ідентичності. Інформаційний простір малих міст часто сприяє збереженню та підтримці місцевої ідентичності та культурних цінностей. Місцеві медіа можуть активно висвітлювати події та ініціативи, які сприяють розвитку спільноти та підтримці місцевих традицій.

У цілому інформаційний простір малих міст України є унікальним за своєю специфікою та вимагає врахування особливостей місцевої спільноти й ресурсів для подальшого розвитку та підвищення медіаграмотності населення.

Особливості медіакультури інформаційного простору малих міст України відображають складну картину медійного середовища в умовах обмежених ресурсів та унікальних викликів, які інші території можуть не відчувати. Основні аспекти цих особливостей включають наступне: локальна спрямованість, обмежені ресурси, співпраця з громадськістю, спільна активність, особистий підхід.

Узагальнюючи, можемо сказати, що медіакультура малих міст України відзначається акцентом на місцеву інформацію, обмеженими ресурсами та співпрацею з громадськістю. Вона відіграє важливу роль у висвітленні подій і формуванні громадської думки.

3.2 Соціокомунікаційна модель медіадискурсу інформаційного простору малих міст України

Система медіа та інформаційно-комунікаційного середовища перебуває у змінному функціонально-вимірному етапі. Характеризуючи дані здійсненого науково-дослідницького аналізу можемо констатувати, що малі міста України, як локальне представлення суспільно-політичного розвитку і функціонування, є ключовими концентраційними осередками розвитку країни в цілому.

Ми можемо зробити висновки того, ознайомившись із контентним наповненням, рубрикаційно-заголовковими комплексами, вкладками та змістовим обігом наповнення інформаційних сайтів, які функціонують у малих містах України.

За словами дослідниць М. Отрішко та Н. Харкевич «постійні трансформації соціокультурних та інформаційних процесів із необхідністю ставлять питання про особливості розвитку і видозмін сучасного медіадискурсу. Оновлення засобів масової інформації, інноваційні підходи до представлення контенту призводить до загальних змін у функціонуванні інформаційних потоків» [118, с. 15].

Час не стоїть на місці, а в системі інформаційно-комунікаційної площини функціонування інформація стає невід'ємним ресурсом для людини та несе в собі неабияку цінність. Аналізуючи інформаційно-комунікаційне середовище можемо сказати, що це «створює фундамент для компаративного аналізу зазначених змін у різних просторових вимірах, зокрема у малих містах. Таким чином все більшої актуальності набувають проблеми, пов'язані, по-перше, з визначенням сутності і особливостей медіадискурсу, як фундаментального елементу соціальної комунікації, по-друге, з сутністю і принциповими особливостями соціокомунікаційної моделі інформаційного простору; по-третє, з інформаційним простором малих міст як особливою формою хронотопу» [118, с. 15].

Аудиторія та окрема людина щоденно споживає безліч контенту, що циркулює у медіаресурсах комунікаційного представлення та інформаційного обігу, який функціонує у медіасередовищі. У своїх дослідженнях науковці М. Отрішко та Н. Харкевич сформулювали прикладне концептуальне представлення соціокомунікаційного медіадискурсу та представили його, як «визначальний елемент соціокомунікаційної моделі інформаційного простору малих міст наступним чином: це сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності, які відбуваються в рамках функціонування соціально значущої інформації у відносно невеликій соціальній спільноті» [114, с. 15].

В еру інформаційного суспільства, що характеризується розвитком комунікаційних технологій, відбувається інтенсивне збільшення обсягу інформації. З погляду дослідниць М. Отрішко та Н. Харкевич «основними параметрами, що характеризують медіадискурс у зазначених умовах, є такі:

- 1) Пріоритетне джерело отримання інформації;
- 2) Ступінь довіри до джерела інформації;
- 3) Емоційна реакція на отриману інформацію;
- 4) Когнітивна реакція на отриману інформацію;
- 5) Ступінь подальшого розповсюдження отриманої інформації;
- 6) Коло залучених людей;
- 7) Якісні показники продукування власного контенту;
- 8) Кількісні показники продукування власного контенту;
- 9) Пріоритетний канал розповсюдження власного контенту;
- 10) Отримання зворотного зв'язку». [118, с. 15].

В цій глобальній ситуації перед медіа постає питання фокусування уваги реципієнта, вироблення більш спрощеного та ефективного методу інтерпретації великої кількості даних.

Авторка цитованої наукової праці «Медіадискурс як визначальний елемент соціокомунікаційної моделі інформаційного простору малих міст: тенденції та основні напрямки дослідження» [118, с. 15] і є здобувачкою науковго ступеня доктора філософії зі спеціальності «журналістика». Представлений у дисертації емпірико-прикладний аналіз дослідження проведений авторкою одноосібно. У подальшому емпіричному аналізі статті будемо подавати без цитування.

Для здійснення моделі соціокомунікаційного середовища у емпіричному розрізі та з урахуванням виділених параметрів медіадискурсу використали укладену анкету-опитувальник, завдяки якій провели дослідження серед жителів малих міст.

Загалом в емпіричному дослідженні взяли участь 100 респондентів: 50 із них відповіли на питання за допомогою Google Forms, 50 – в усній формі. Нижче представлений узагальнений варіант опитувальника.

1. Пріоритетне джерело отримання інформації:
 - 1.1) друковані ЗМІ; 1.2) аудіовізуальні ЗМІ; 1.3) електронні ЗМІ.
2. Ступінь довіри до джерела інформації:
 - 2.1) низький; 2.2) середній; 2.3) великий.
3. Емоційна реакція на отриману інформацію:
 - 3.1) переважно негативна; 3.2) переважно нейтральна; 3.3) переважно позитивна.
4. Когнітивна реакція на отриману інформацію:
 - 4.1) забування; 4.2) осмислення; 4.3) створення власного контенту.
5. Ступінь подальшого розповсюдження отриманої інформації:
 - 5.1) низький; 5.2) середній; 5.3) великий.
6. Коло залучених людей:
 - 6.1) невелике; 6.2) середнє; 6.3) велике.
7. Якісні показники продукування власного контенту:
 - 7.1) особистісно значуща інформація; 7.2) соціально значуща інформація; 7.3) глобально значуща інформація.
8. Кількісні показники продукування власного контенту:
 - 8.1) низький рівень; 8.2) середній рівень; 8.3) високий рівень.
9. Пріоритетний канал розповсюдження власного контенту:
 - 9.1) міжособистісна приватна комунікація; 9.2) локальні соціальні мережі та платформи; 9.3) глобальні соціальні мережі та платформи.
10. Отримання зворотного зв'язку:
 - 10.1) низький рівень; 10.2) середній рівень; 10.3) високий рівень.

У підсумку проведеного емпіричного дослідження ми отримали дані опитування респондентів стосовно визначення параметрів, які описують медіадискурс (перелік параметрів вище розміщено в тексті). Отримані результати представимо у Додатку Г. (Таблиця Г. 3.2.1. Результати опитування населення малих міст для виявлення сутнісних особливостей медіадискурсу як визначального елементу соціокультурної моделі інформаційного простору).

Дані проведеного опитування показали, що важливим джерелом надходження інформації у комунікаційному середовищі є аудіальні та візуальні медіа, більшість відсоткового показника займає телебачення (45%). Наступну позицію посідають інформаційні ресурси онлайн медій (38%), третю сходинку займають друковані засоби масової інформації (17%).

Аналізуючи параметр опитування ступеня довіри реципієнтів до джерела інформації, на основі отриманих даних можемо констатувати, що майже половина опитаних її мають (53%). В свою чергу дані емпіричного дослідження продемонстрували низький та великий ступінь довіри це – 25% у основному випадку і 22% у наступному.

Описуючи показник емоційної реакції на отриману інформацію маємо наступні результати: 20% респондентів продемонстрували негативну; 56% анкетованих мають нейтральну й 24% учасників опитування продемонстрували переважно позитивну.

Запитання опитувальника щодо когнітивних реакцій на отриману інформацію розділилися за такими кількісними показниками: 23% забувають та не використовують отриману інформацію, 61% переосмислює сприйняте (почуте, побачене і прочитане), 16 % анкетованих виробляють власний контент на основі отриманої інформації.

Описуючи показник подальшого розповсюдження отриманої інформації демонструється за таким кількісним розписом: малий – 38%, середній показник – 45% та високий – 17%.

Щодо відповідей на поставлене питання у анкеті стосовно залучення людей маємо такі результати: ніби невелике оцінили коло залучених людей 38% (від 1 до 5), ніби середнє визначили 45% (від 6 до 10 осіб), ніби велике відповіло 17% (більше 10 осіб).

Характеристика якісних показників виготовлення власної інформації теж має свій поділ. Представимо його у таких даних: особистісно -начуца інформація втірюється у представленні 43%, соціально значуца визначається показником 45% і глобально значуца вимірюється 12%.

Продуктування власного контенту у здійснених і наведених емпіричних даних виражається такими кількісними показниками: високий рівень демонструє 41% опитаних, середній рівень представлено 46%, та відповідно низький рівень продуктування відобразило 13%.

Що стосується опису показника пріоритетності каналу для розповсюдження власного контенту – найпопулярнішою є міжособистісна приватна комунікація та інформація, що кількісно становить 64%, другу і третю сходинку посідають локальні та глобальні соціальні мережі та інформаційні платформи, що відповідно до кількісного опису показників зобразимо у відсотковому вимірі 19% та 17% відповідно.

Аналіз проведеного дослідження щодо використання параметру функціонування та отримання зворотного зв'язку, кількісні дані демонструють нам такі результати: на високому рівні отримують 18%, на середньому рівні – 69%, на низькому – 13%.

Звернемо увагу, що аналіз статистичних даних, який використовували для групування об'єктів і даних у кластерах проведено здобувачкою наукового ступеня одноосібно та представлено у науковій праці «Медіадискурс як визначальний елемент соціокомунікаційної моделі інформаційного простору малих міст: тенденції та основні напрямки дослідження» [118].

Дослідження емпіричного матеріалу змодельованого у кластери дозволило нам згрупувати людей, беручи за основу подібність за різними вимірами взаємодії з інформаційним середовищем та розповсюдженням.

Для знаходження визначальних напрямів функціонування медіадискурсу як закономірного компонента соціокультурної моделі інформаційного простору малих міст ми провели також кластерний аналіз дослідження. Результати емпіричного дослідження кластерного аналізу зобразимо у табл. 3.2.2.

Охарактеризуємо кількісні показники вищезазначених параметрів, над якими ми працювали, щодо опису та моделювання медіадискурсивності як соціокомунікаційної моделі.

Таблиця 3.2.2. Результати кластерного аналізу основних тенденцій медіадискурсу як визначального елемента соціокультурної моделі інформаційного простору малих міст

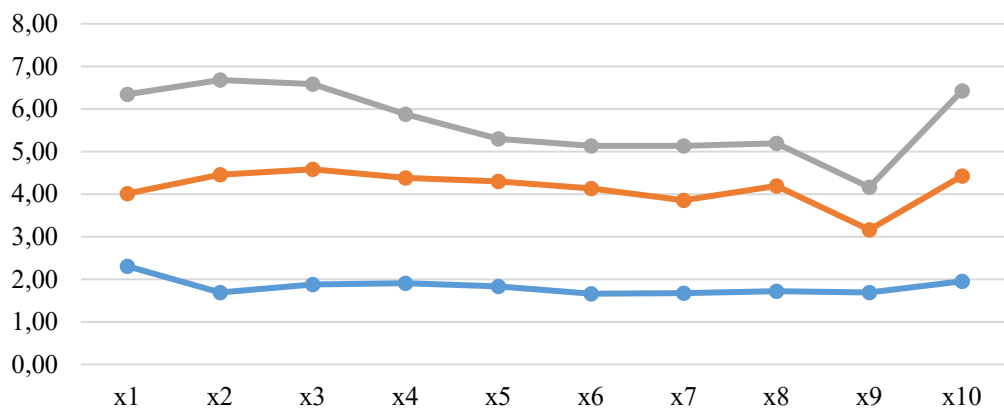
№	Параметри	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3
1	Пріоритетне джерело отримання інформації	2,307692	1,705882	2,333333
2	Ступінь довіри до джерела інформації	1,692308	2,764706	2,222222
3	Емоційна реакція на отриману інформацію	1,876923	2,705882	2,000000
4	Когнітивна реакція на отриману інформацію	1,907692	2,470588	1,500000
5	Ступінь подальшого розповсюдження отриманої інформації	1,830769	2,470588	1,000000
6	Коло залучених людей	1,661538	2,470588	1,000000
7	Якісні показники продукування власного контенту	1,676923	2,176471	1,277778
8	Кількісні показники продукування власного контенту	1,723077	2,470588	1,000000
9	Пріоритетний канал розповсюдження власного контенту	1,692308	1,470588	1,000000
10	Отримання зворотного зв'язку	1,953846	2,470588	2,000000

Джерело: власна розробка автора

Щодо пріоритетності джерела отримання інформації ми визначали переважачі джерела інформації серед різних кластерів; щодо визначення ступеня довіри до джерела інформації ми здійснили кореляцію між джерелом інформації та рівнем довіри до нього; емоційну реакцію на отриману інформацію у кластерному аналізі визначено нами як вплив на емоції людини; когнітивну реакцію на отриману інформацію було виділено групи за активністю опрацювання інформації; ступеневість подальшого розповсюдження отриманої інформації визначали кластери за можливістю поділу інформацією; щодо кола залучених людей визначення кластерів будувалось за групуванням та широтою аудиторії; кластер якісних показників продукування власного контенту ми визначали на основі критеріального відбору якісного і не якісного контенту; кластер визначення

кількісних показників продукування власного контенту було проаналізовано за групуванням за обсягом контенту; пріоритетність розповсюдження власного контенту на основі кластерного дослідження було проведено прокласифікувавши дані на основі вибору каналів інформації; отриманні зворотного зв'язку ми згрупували за рівнем взаємодії інформаційного перебігу.

Підсумки кластерного аналізу ключових особливостей медіадискурсу як провідного компонента соціокультурної моделі інформаційного простору також наведено графічно у (рис. 3.2.1.)



Примітка: x1 - пріоритетне джерело отримання інформації, x2 - ступінь довіри до джерела інформації, x3 - емоційна реакція на отриману інформацію, x4 - когнітивна реакція на отриману інформацію, x5 - ступінь подальшого розповсюдження отриманої інформації, x6 - коло залучених людей, x7 - якісні показники продукування власного контенту, x8 - кількісні показники продукування власного контенту, x9 - пріоритетний канал розповсюдження власного контенту, x10 - отримання зворотного зв'язку

— кластер 1 — кластер 2 — кластер 3

Джерело: власна розробка автора

Рисунок 3.2.1. Результати кластерного аналізу основних тенденцій медіадискурсу як визначального елементу соціокультурної моделі інформаційного простору малих міст

Вони отримують інформацію здебільша із електронних засобів масової інформації чи інформаційних ресурсів онлайн медіа. Можна зробити висновок, що категорія опитаних осіб схильні до сприйняття змісту інформації та його подальшого психологічно-розумового осмислення нейтрально.

Отримані дані представимо у табл. 3.2.3.. Показники першого кластера охопили кількісно 65% опитаних.

Таблиця 3.2.3. Описові статистики для першого кластера

№	Параметри	Середнє	Стандартне відхилення	Дисперсія
1	Пріоритетне джерело отримання інформації	2,307692	0,584248	0,341346
2	Ступінь довіри до джерела інформації	1,692308	0,465130	0,216346
3	Емоційна реакція на отриману інформацію	1,876923	0,696143	0,484615
4	Когнітивна реакція на отриману інформацію	1,907692	0,578875	0,335096
5	Ступінь подальшого розповсюдження отриманої інформації	1,830769	0,651182	0,424038
6	Коло залучених людей	1,661538	0,619398	0,383654
7	Якісні показники продукування власного контенту	1,676923	0,589165	0,347115
8	Кількісні показники продукування власного контенту	1,723077	0,599679	0,359615
9	Пріоритетний канал розповсюдження власного контенту	1,692308	0,789048	0,622596
10	Отримання зворотного зв'язку	1,953846	0,448287	0,200961

Джерело: власна розробка автора

Звернемо увагу, що емпіричні дані кластерного аналізу відображено в науковій статті «Медіадискурс як визначальний елемент соціокомунікаційної моделі інформаційного простору малих міст: тенденції та основні напрямки дослідження» [118] та проведені авторкою самостійно.

Категорія осіб, які належать до першого кластеру дану інформацію розділяють із невеликим оточенням найближчих осіб: родина, друзі, близькі знайомі тощо. В багатьох випадках спостерігаємо приклади розповсюдження інформації зі значимими людьми особистісним та соціально значимим інформаційним контентом. В цих випадках каналом передачі контенту є

приватна інформація та комунікація або ж інформація місцевих соціальних мереж та платформ. У даному прикладі комунікаційно-інформаційної взаємодії етап перебігу інформації у двохсторонньому перебігу реалізується на середньому рівні.

Аналізуючи другий кластер отриманих даних кількісний вимір респондентів становить 17%. Результати отриманого емпіричного дослідження наведемо у табл. 3.2.4.

Таблиця 3.2.4. Описові статистики для другого кластеру

№	Параметри	Середнє	Стандартне відхилення	Дисперсія
1	Пріоритетне джерело отримання інформації	1,705882	0,848875	0,720588
2	Ступінь довіри до джерела інформації	2,764706	0,437237	0,191177
3	Емоційна реакція на отриману інформацію	2,705882	0,469668	0,220588
4	Когнітивна реакція на отриману інформацію	2,470588	0,514496	0,264706
5	Ступінь подальшого розповсюдження отриманої інформації	2,470588	0,514496	0,264706
6	Коло залучених людей	2,470588	0,514496	0,264706
7	Якісні показники продукування власного контенту	2,176471	0,882843	0,779412
8	Кількісні показники продукування власного контенту	2,470588	0,514496	0,264706
9	Пріоритетний канал розповсюдження власного контенту	1,470588	0,874475	0,764706
10	Отримання зворотного зв'язку	2,470588	0,514496	0,264706

Джерело: власна розробка автора

Представники даної групи респондентів віддають перевагу отримання інформації із аудіальних та візуальних засобів масової інформації.

Варто відзначити, що респонденти в опитуванні показали високу довіру до представлених медіа й супроводжується ставлення позитивним та емоційно-сприйняттєвим супроводом до одержаного контенту. Ця категорія осіб

розмислюють над отриманою інформацією та розповсюджують її широкому колу осіб.

Отримані дані третього кластера об'єднують 18% опитуваних. Дані аналізу наведемо у табл.3.2.5.

Таблиця 3.2.5. Описові статистики для третього кластера

№	Параметри	Середнє	Стандартне відхилення	Дисперсія
1	Пріоритетне джерело отримання інформації	2,333333	0,840168	0,705882
2	Ступінь довіри до джерела інформації	2,222222	0,878204	0,771242
3	Емоційна реакція на отриману інформацію	2,000000	0,000000	0,000000
4	Когнітивна реакція на отриману інформацію	1,500000	0,514496	0,264706
5	Ступінь подальшого розповсюдження отриманої інформації	1,000000	0,000000	0,000000
6	Коло залучених людей	1,000000	0,000000	0,000000
7	Якісні показники продукування власного контенту	1,277778	0,460889	0,212418
8	Кількісні показники продукування власного контенту	1,000000	0,000000	0,000000
9	Пріоритетний канал розповсюдження власного контенту	1,000000	0,000000	0,000000
10	Отримання зворотного зв'язку	2,000000	0,766965	0,588235

Джерело: власна розробка автора

Представництво опитуваних другого кластеру проявляють цікавість до суспільно важливої інформації, яку не тільки відбирають у контентному різноманітті але й самі виготовляють та розповсюджують.

Зафіксовані результати свідчать про те, що представники третього кластеру подібні до представників першого кластеру тим, що вони схильні здобувати інформацію зі візуальних, аудіальних чи онлайн джерел, до яких виявляють середній рівень довіри. Проте, респонденти третього кластера не

потребують активного роздумування над змістом інформації чи обговоренням її з великою аудиторією.

Аналіз даного типу комунікації продемонстрував нам респондента, який надає перевагу приватному спілкуванню, до того ж двосторонність комунікаційного процесу спостерігається на середньому рівні.

Дослідження ключових напрямів функціонування медіадискурсу як основного компоненту соціокультурної моделі інформаційного простору малих міст продемонстрував, що учасники опитування, які споживають та виготовляють медіадискурс, умовно можна поділити на три головні групи. Варто звернути увагу на те, що кожна група проаналізована за трьома описовими ознаками.

Аналізуючи основні тенденції медіадискурсивного процесу як першооснови функціонування соціокультурної моделі інформаційного середовища малих міст показав, що респондентів, які використовують і виготовляють медіадискурс, теоретично можна розділити на три групи. Кожну із указаних груп орієнтовно схарактеризуємо за такими трьома властивостями:

Перша категорія (65% респондентів):

- 1) помірне споживання інформаційного контенту;
- 2) помірне продукування інформаційного контенту;
- 3) середній рівень реалізації соціо-комунікаційних зв'язків.

Друга категорія становить (17% респондентів):

- 1) інтенсивне споживання інформаційного контенту;
- 2) інтенсивне продукування інформаційного контенту;
- 3) високий рівень реалізації соціо-комунікаційних зв'язків.

Третя категорія респондентів становить (18%):

- 1) помірне споживання інформаційного контенту;
- 2) низьке продукування інформаційного контенту;
- 3) низький рівень реалізації соціокому-нікаційних зв'язків.

Отримані результати проведеного кластерного аналізу соціокомунікаційної моделі інформаційного простору визначили наступні

теоретико-прикладні напрямки досліджень щодо проведення порівняльного аналізу закономірностей медіадискурсу як характеризуючого елементу соціокомунікаційної моделі інформаційного простору малих міст з подібними тенденціями функціонування великих міст, а також визначення на основі проведеного аналізу формату інформаційних потреб середньостатистичного отримувача медіаінформації та автора медіадискурсу, беручи до уваги ознаки: віку, гендеру, соціальності тощо.

3.3 Медіакультура як функціональний чинник формування суспільної думки в малих містах

Інформаційне середовище та комунікаційна публічність є важливим елементом взаємодії з аудиторією в будь-якій сфері медіадіяльності. Прикладна компонента функціонального опису складових медіасередовища включає в себе визначення, планування, програмування, комунікативну дію, оцінку ефективності та корегування дії.

Науковиці Отрішко М. та Харкевич Н. говорять, що: «У сучасному світі, насиченому засобами масової інформації та позначеному медіаактивністю, медіакультура набуває ключової вагомості у формуванні громадської думки, особливо в контексті малих міст. Попри те, що такі населені пункти можуть бути віддаленими від світових медійних центрів, вони стають важливими акторами в системі інформаційної взаємодії та впливу, оскільки відрізняються своєрідним соціокультурним та економічним контекстом. У таких спільнотах медіа можуть мати більший вплив, бо часто є основним джерелом інформації та платформою для взаємодії мешканців» [119].

Проблема створення, функціонування в аудиторному середовищі та впливу на це середовище інформаційного продукту нерозривно пов'язана із соціальним тлом цього функціонування. За словами пошуковців «Вплив медіа на активність громадян у контексті інформаційних, комунікаційних та

технологічних трансформацій, а також можливості контролю над цим впливом для забезпечення об'єктивності та інформаційної безпеки вказує на формування медіакультури – уміння сприймати, аналізувати та взаємодіяти з різноманітними формами масової інформації та медійними технологіями в сучасному суспільстві» [119].

Як зазначають дослідниці «Вплив медіа на активність громадян у контексті інформаційних, комунікаційних та технологічних трансформацій, а також можливості контролю над цим впливом для забезпечення об'єктивності та інформаційної безпеки вказує на формування медіакультури – уміння сприймати, аналізувати та взаємодіяти з різноманітними формами масової інформації та медійними технологіями в сучасному суспільстві» [119].

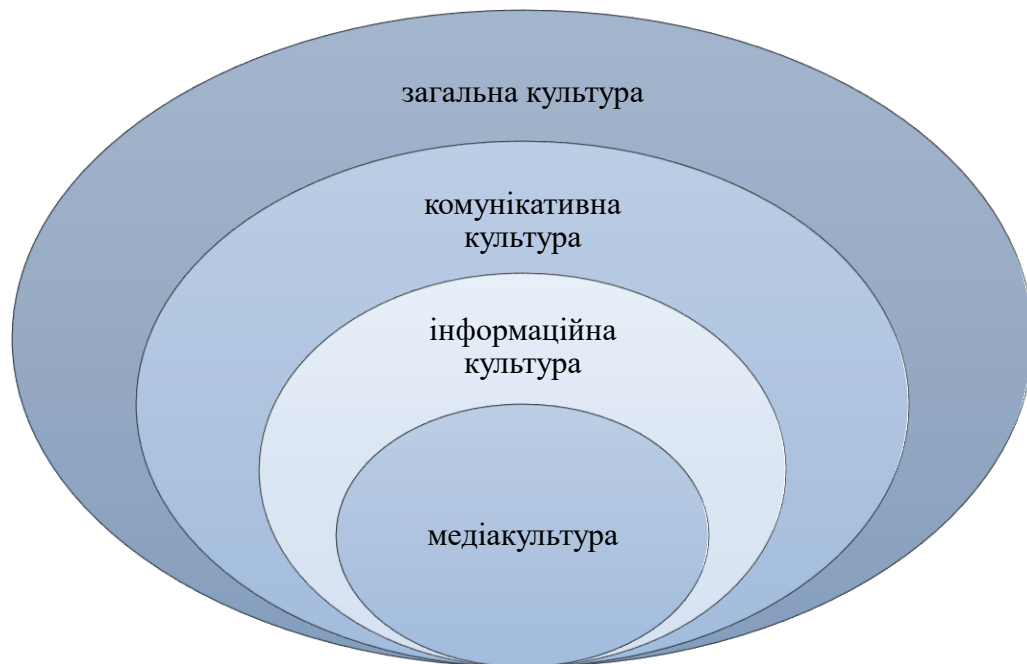
Питання вивчення взаємофункціонування в інформаційному середовищі та впливу медіакультури на комунікаційні процеси були поширені серед науковців та дослідників і українських, і закордонних, що вивчали ключові аспекти становлення в інформаційно-комунікаційному просторі медіакультури, оскільки проблематика наукового пошуку є актуальною, відтак можемо зробити висновки, що будь-яке інформаційне середовище містить елементи маніпулятивних процесів свого функціонування.

За представленими науковими викладеннями «медіакультура, у її найбільш специфічному розумінні, належить до комплексної системи, що охоплює орієнтації, потреби, знання, здібності, навички та інші соціальні характеристики, які формують особистість» [244, с. 109-111]. Продемонстрована побудова схематичного представлення поширюється через медіасередовища та медіавплив у комунікаційному процесі на аудиторію. «Суть механізму взаємодії чотирьох різних типів культури – інформаційної, комунікативної, загальної та медіакультури – полягає у взаєморозвитку та збагаченні» [119].

Описуючи отримане візуалізаційно-графічне зображення механізму медіакультури сучасного інформаційного середовища, можна відстежити: «взаємозв'язок цих культурних шарів ілюструє динамічний зв'язок, у якому

медіакультура як підмножина інформаційної культури робить внесок у ширшу комунікативну та загальну культури. Ця перспектива підкреслює симбіотичний розвиток і збагачення, які відбуваються в концентричних колах культурного впливу, підкреслюючи невід’ємну роль ЗМІ у формуванні багатогранного культурного ландшафту особистості» [119].

Наведені дані у рисунку не зазначаємо в описі як цитування, оскільки здобувачка науковго ступеня є автором емпіричного представлення рисунку (рис 3.3.1.).



Джерело: власна розробка автора

Рисунок 3. 3.1. Механізми медіакультури

Оскільки засоби масової інформації є невід’ємною частиною інформаційно-комунікаційного середовища, то «їхній вплив відіграє важливу роль у масовій комунікації, яка є соціальним процесом, що зв’язує суспільні групи, утворюючи спільне уявлення про події в Україні та світі. Цей соціальний процес виконує завдання щодо поширення інформаційної складової у суспільстві» [119].

Функціональне призначення медіа у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі супроводжується своєю діяльністю

характеристикою, де кожна складова має свою прикладну складову призначення, передусім «комунікативну – подання інформації суспільству; ідеологічну – прагнуть впливати на конкретні категорії населення; культурно-освітню – передання (трансляція) суспільству культурних цінностей, вплив на формування певних ідеалів у суспільстві; рекламно-довідкову – передбачає задоволення практично-утилітарних вимог населення; рекреативна функція пов'язана з розвагами суспільства, зняттям напруження та отриманням задоволення» [119].

Очевидно, як стверджують науковці, «ці функції є умовними, а в кризовому суспільстві, де відбувається активний процес комерціалізації ЗМІ, не можна констатувати їхню однозначність» [242]. Не зважаючи на умовність, дані функції показують впливовість самого медіаресурсного функціонування. Беручи до уваги, вищенаведений функційний розподіл, можемо сказати про те, що вплив медіа зосереджений в контексті комунікаційної формотворчої картини світу та ціннісних напрямів масової співдіяльності свідомості.

Науковиця О. Росінська зазначає, що «феномен масової свідомості включає поширені та значущі в певному соціумі знання, уявлення, установки, цінності, ідеали, традиції на рівні буденної свідомості» [150, с. 318-319]. До того ж «масова свідомість також відображає лише ті цінності та ідеали, які є спільними та типовими для певної групи населення, конкретної соціальної спільноти» [128, с. 12-14].

Прикладний компонент функціонування медіакультури як чинника розвитку суспільної думки в малих містах висвітлено у наведеному емпіричному дослідженні та модельній описі, автором якої є здобувачка [119].

У порівняльному аналізі сприймання інформації можемо констатувати той факт, що жителі мегаполісів і великих міст набагато частіше черпають інформацію із інформаційних платформ, які продукують інформаційний потік через онлайнмедіа, безпосередньо користуючись опцією «пошук» у інтернет ресурсах; використовуючи соціальні мережі та блоги, навідміну від жителів

малих міст та невеликих містечок, а жителі села, взагалі користуються традиційними платформами новин: телебачення та преса.

Попри особисту специфікацію сприйняття інформації, жителі потребують інформування, в цілому, та медіакуотурного інформування, зокрема, що виступає головним фактором згурпування суспільства, а в інформаційному просторі аудиторії малих міст, мати спеціальний вплив завдяки певним чинникам. Емпіричні дані наведемо у табл. 3.3.1.

Таблиця 3.3.1. Аспекти впливу медіакультури на громадську думку.

Аспекти впливу медіакультури	Громадська думка
Доступ до інформації	Медіа як засіб комунікації можуть активно формувати громадську думку, впливаючи на переконання та ставлення населення до певних питань. У малих містах, де спільнота може бути більш поєднаною та взаємозалежною, медіа матимуть ще більший вплив на формування загальних переконань.
Вплив на місцеву ідентичність	Медіакультура здатна відіграти важливу роль у збереженні та підтримці локальної ідентичності. Медіа висвітлюють та підтримують традиції, культуру та цінності місцевої громади, сприяючи її єдності та самосвідомості.
Сприяння розвитку громадської участі	Мовиться про активну участі у громадському житті малих міст, формуванні дискурсу, обміну ідеями та взаємодії між різними соціальними групами. Ця діяльність має на меті створити міцніші громадські структури та покращити рівень взаєморозуміння серед мешканців малих міст.

Джерело: власна розробка автора

Місцева преса відіграє особливу роль та значення для інформаційного збагачення. Дані інформаційні ресурси для жителів малих міст є комунікаційно-пубутовим осередком інформаційного збагачення: інформування про прогноз погоди, повідомлення про громадські заходи; сповіщення про мистецькі чи культурні події, ознайомлювання про робоут місцевого самоврядування тощо.

Разом з тим, варто звернути увагу на те, що можливість бути поінформованим має пряму залежність від місцевих засобів масової інформації.

У праці Отрішко М. та Харкевич Н. наведено особливості чинників, які демонструють, що «медіакультура є важливим фактором у формуванні громадської думки в малих містах через ряд особливостей. По-перше, у малих містах, порівняно з великими, зазвичай менше масмедійних ресурсів та інформаційних джерел. Така концентрація може зробити медіакультуру значущою, оскільки обмежений доступ до різноманітності джерел спроможний вплинути на те, що окремі медіа перетворяться на основні джерела інформації. По-друге, варто виділити локальну спрямованість ЗМІ» [119].

Авторки мають на увазі інформаційний простір комунікаційно-публічного середовища, де засоби масової інформації «є основними джерелами інформації для мешканців малих міст, створюють простір для обговорення та взаємодії населення» [119]. Разом з тим місцеві медіа які продукують культурологічну тематику та окремі актуальні соціальні питання для населення. Маємо на увазі «економічні труднощі, соціальні питання, інфраструктурні проекти тощо» [231, с. 77]. Відтак «медіакультура сприяє формуванню та підтримці локальної ідентичності. Засоби масової інформації можуть відображати місцеві традиції, культурні особливості та суспільні цінності, що сприяє єдності та взаєморозумінню в громаді» [193, с. 230]

Характеризуючи інформаційно-комунікаційну складову публічного простору у формуванні громадської думки велику роль відіграють діяльнісно-впливові процеси місцевих лідерів, адже «локальна спільнота може прислухатися до думки місцевих лідерів, політиків, підприємців та інших осіб» [215].

Дослідниці у своїх наукових працях говорять про те, що у системі інформаційного простору «через вплив на місцеві медіа їхні погляди та заяви можуть визначати тон та напрямок громадської думки. Щоби протидіяти нав'язуванню «авторитетних думок», необхідно гарантувати прозорість та

відкритість у медіапросторі малих міст, посприяти об'єктивності та різноманітності висловлювань і поглядів» [119].

Відтак, інформаційний та комунікаційний простір малих міст України й поширення інформації всіма каналами допомагає сформуватись плану оновлення, змісту та розвитку комунікаційно-публічного локального середовища.

У праці дослідниці М. Отрішко «один з яскравих прикладів цього трансформаційного процесу представлений у м. Прилуки, де відбувалося впровадження проєкту «COMUS». Завдяки ретельному аналізу інформаційних та комунікаційних каналів (ЗМІ), які підтримують цю ініціативу, ми отримуємо цінну інформацію про міський інформаційно-комунікаційний простір Прилук» [128, с. 84]

І продовжує науковиця «у ході проєкту Прилуки зазнали значних трансформаційних змін. Серед них заслуговує на увагу реставрація вулиці Гімнастичної, на якій було реконструйовано цегляні будинки епохи кінної гужової техніки XIX – поч. XX ст. Крім того, капітально відремонтовано оглядовий майданчик на валу, а також здійснено комплексну реконструкцію парку Т. Шевченка. Фінансована проєктом «COMUS дія забезпечила Прилукам оновлений міський ландшафт, насичений відродженими культурними громадськими просторами та мистецькими студіями. Завдяки розвитку дозвілля, культурних і громадських просторів місто значно трансформувалося» [128, с. 84].

Зреалізовуючи певні заходи із процесу відновлення певної території, певних об'єктів чи зміни простору, що втратили своє первинне функціональне призначення, вдалося завдяки комунікаційно-публічним процесам не тільки зберегти історичну спадщину, а й створити живі громадські простори, які є обличчям культурного і мистецького життя міста.

У комунікаційному аналізі «реалізація зазначеного проєкту в Прилуках підтверджує ефективність використання медіакультури в розвитку міст: комунікація між мешканцями, владою, здійснена через інформаційні канали,

дала змогу запобігти деградації історичного середовища та стимулювати активну участь громадськості в процесах ухвалення рішень та стратегічного розвитку міста. Це є свідченням потенційного впливу моделей інтерактивної медіакультури на міське середовище» [128, с. 84].

І стверджує дослідниця, що «Важлива роль у проєкті «COMUS» належала Жовкві. Моніторинг ЗМІ дозволив з'ясувати основні проблеми культурного розвитку міста. Насамперед мовилося про занедбаність технічної інфраструктури, бездіяльне ставлення до збереження культурних артефактів і з боку місцевих мешканців, і влади» [128, с. 84].

У вищенаведеному функціональному аналізі підпрограми «Медіа» одна із частинки програми «Креативна Європа», дослідниця М. Отрішко виокремлює різні конкретні стратегії, які «використовуються для підтримки та популяризації кіно та аудіовізуальної індустрії. У рамках підпрограми «Медіа» фінансова підтримка спрямована на створення і художніх, і документальних фільмів, а також телесеріалів. Це фінансування реалізує подвійну мету: з одного боку, сприяє створенню високоякісних фільмів, а з іншого, підтримує освітні ініціативи в таких критичних сферах, як менеджмент, нові технології тощо» [128, с. 84]

Використання такого підходу у створює комунікаційну складову забезпечення інформаційного простору, з якими стикаються малі міста, говорить пошуковиця М. Отрішко, але й «робить внесок у ширший культурний простір, розвиваючи творчі починання та заохочуючи дослідження різноманітних тем у кіно. Спрямовуючи ресурси в кінематографічну та аудіовізуальну сфери, проєкт прагне підвищити культурну активність міста, забезпечуючи платформу для художнього вираження, одночасно розв'язуючи основні проблеми, пов'язані з громадською активністю, збереженням культурної спадщини та технологічною інфраструктурою. По суті, реалізація підпрограми «Медіа» відображає стратегічну ініціативу – покращити та забезпечити культурний розвиток у Жовкві. Невід'ємною частиною цієї програми стало налагодження інформаційної співпраці – завдяки відповідній

медіакультури мешканці малих міст отримували різноманітну та об'єктивну інформацію, що стала підґрунтям для виконання проєктів. З іншого боку, контроль над медіакультурою є важливим аспектом в уникненні поширення дезінформації та маніпуляцій» [128, с. 84].

У інформаційно-комунікаційному просторі є функціонування поняття маніпулятивності, дослідниця О. Росінська трактує це поняття, як одну «з фундаментальних рис засобів масової інформації, водночас вона є ненасильницькою і базується переважно на ненавмисному обмані. Справжні мотиви маніпулятивного впливу є прихованими від споживача інформації» [150, с. 319].

Враховуючи це, продовжує наукову думку вчений П. Катеринич, «важливу роль відіграють знання про механізми маніпулювання у ЗМІ, які передбачають розвиток медіаграмотності. Ці складові є важливими частинами медіакультури соціуму загалом. Місцеві органи влади, громадські організації та активні громадяни мають велике значення у встановленні механізмів контролю над інформаційним простором та в забезпеченні відповідальності за поширення недостовірної інформації» [212, с. 25].

На підставі проведеного дослідження, варто зауважити, що контролювання медіакультури у малих містах є специфічним та неповторним щодо стратегічного їх розвитку. Головними чинниками контролюючих аспектів є: законодавчий контекст, суспільно-організаційні заходи та індивідуальні підходи реалізації ініціатив.

Отримані дані прикладного дослідження щодо ключових аспектів контролю медіакультури в малих містах зобразимо у ДодаткуД (Таблиця Д. 3.3.2. Ключові аспекти контролю медіакультури в малих містах).

Здійснення функції медіа контролю над медіакультурною діяльністю в малих містах супроводжується співпрацею різних учасників інформаційно-комунікаційного процесу: влади, медіа, громадських організацій та самої громадськості. Функціонування діяльнісного компоненту в інформаційному суспільстві супроводжується відкритістю та об'єктивністю взаємодії аудиторії

та медіапростору, що розвиває демократичне і громадянське суспільство в малих містах.

Запропоновані результати нашого дослідження емпірико-прикладного представлення демонструють, що сформована медіакультура посилює сприйняття інформаційно-комунікаційного простору та його процесів впливу на аудиторію і формування громадської думки.

В інформаційному середовищі функціонування малих міст необхідно першочергово підтримувати та популяризувати інформаційну освіченість та створювати інформаційну до різних джерел інформації щодо реалізації повноцінного та комунікаційно-грамотного інформаційного процесу.

3.4 Прикладні характеристики та особливості медіакультури інформаційного простору малих міст України

Сучасне інформаційне середовище перебуває у безперервному турбулентному функціонуванні. Постійні якісні та кількісні зміни інформаційного простору, викликані розвитком та глобалізацією інформаційно-комунікаційних технологій, зумовлюють необхідність зосередження уваги на понятті та сутності медіакультури. Це дозволяє, по-перше, оперативно відслідковувати сучасні медіатренди, а по-друге, прогнозувати перспективні напрями їх розвитку.

Аналіз наявних наукових джерел показує, що здебільшого дискусія точиться навколо інформаційного простору та медіакультури в цілому, без регіональної конкретизації. Але оскільки ми керуємось модельною характеристикою інформаційного середовища медіадискурсу, можемо сказати, що водночас медіакультура в інформаційному просторі малих міст має особливості порівняно з великими містами.

Виявлення цих характеристик дозволить краще зрозуміти та окреслити відповідні істотні атрибути. У контексті цього дослідження особливої

актуальності набувають терміни, присвячені двом принципово важливим поняттям – «медіакультура» та «інформаційний простір».

Дослідження медіакультури характеризується своєю різноманітністю. Наприклад, Є. Хріник розглядає питання медіакультури в педагогічному контексті. Автор зазначає, що в період «переходу суспільства до інформаційної епохи необхідно готувати освітян до швидкої обробки та сприйняття великих обсягів інформації, оволодіння сучасними технічними та медіазасобами, методами та технологіями роботи з інформаційними ресурсами. Сучасний педагог повинен активно діяти в інформаційному середовищі, використовувати у професійній діяльності новітні досягнення інформаційно-комунікаційних технологій, володіти навичками медіаграмотності» [176].

Автор у своєму дослідженні говорить, що «формування медіакультури у майбутніх вихователів передбачає набуття педагогічних знань про процес навчання та виховання особистості шляхом застосування медіазасобів. Феномен медіакультури реалізується через медіаосвітню діяльність» [176].

Серед числа науковців є ті, хто аналізують медіакультуру в соціально-філософському контексті. Автори І. Ломачинська та Б. Ломачинський розкривають «основні функції медіакультури: інформаційну, комунікативну, ідеологічну, нормативно-правову, мотиваційну, інтегративну, культууроутворюючу, міфотворчу. Вони підкреслюють фундаментальну відмінність медіакультури від традиційних культур – рівень її технічної оснащеності, що дозволяє тиражувати продукти медіакультури практично всьому людству, виступаючи регулятором масової свідомості. Специфіка медіакультури визначається її семіотичною природою та технічними можливостями засобів її реалізації – високою інформативністю, легкістю та переконливістю сприйняття, швидкістю розповсюдження інформаційних повідомлень, масовістю, доступністю» [226].

Медіакультуру в контексті культурології досліджували науковці М. Лисинюк та О. Голобородько [93]. Велику увагу автори приділили діалектиці

взаємодії та взаємовпливу між медіакультурою як феноменом інформаційного суспільства та процесами інформатизації на початку ХХІ ст.

Центральним поняттям усієї медіакультури малих міст є екранна та аудіовізуальна культури, які часто конкурують між собою. Водночас медіакультуру як соціокультурний феномен можна трактувати в широкому розумінні – соціальне середовище, яке активно комунікує через символічний обмін, і вузькому – механізм культурної діяльності, що активно проявляється в кожному пізнавальному акті.

У науково-прикладному компоненті проведеного дослідження інформаційного простору нами визначено функції медіакультури: інформативну, комунікативну, нормативну, релаксаційну, творчу, інтегративну та посередницьку. Також у науково-дослідницьких матеріалах аналізу досліджуваної тематики ми відстежили кореляцію медіакультури з культурою в її традиційному тлумаченні, а також співвідношення та взаємодію з іншими функціонуючими сучасними системами.

Дослідниця Т. Уварова розглядає медіакультуру з культурологічної перспективи. Автор зазначає, що під «впливом науково-технічних інновацій медіакультура постає як багатофункціональний тип культури сучасної доби. Медійні тренди ідентифікуються як культурні тренди, які впливають на стан культури та продукують якісно інші форми її функціонування. Підкреслюється, що нові медіа як новий тип комунікації, сформований цифровими технологіями, відіграють особливу роль у культурних трансформаціях. Виокремлено та проаналізовано соціальні медіа як набір інтернет-сервісів – пошукових систем, месенджерів, блогів, сервісів обміну даними, баз даних, новинних сайтів, соціальних мереж» [169].

Дослідження інформаційного простору щодо функціонування медіакультури різноманітні. Науковці В. Данич і С. Шевченко аналізують інформаційний простір у контексті визначення його сутнісних ознак та компонентів.

Автори зазначають, що «поняття інформаційного простору є багатограним і багатовимірним. Визначення компонентів і параметрів в інформаційному просторі, взаєморозташування існуючих інформаційних просторів, їх місце в глобальному інформаційному просторі сприятиме вирішенню багатьох практичних завдань – від бізнес-завдань до проведення політичних інформаційних кампаній» [169].

Для пересічного користувача важливим є описаний механізм створення персонального інформаційного простору та фактори, що впливають на формування та корегування інформаційного простору.

Науковець І. Чмир характеризує інформаційний простір у контексті інформаційної безпеки та обґрунтовує взаємозв'язок «інформаційної безпеки держави з відповідним рівнем її інформаційної культури, що визначає місце та роль країни у світовому інформаційному просторі, дозволяє своєчасно виявляти та нейтралізувати загрози та ризики негативного впливу шкідливого контенту в межах національного і глобального інформаційного простору, забезпечує задоволення інформаційних потреб людини та суспільства, реалізує національні інтереси держави у глобальному інформаційному просторі, забезпечує ефективний захист національного інформаційного простору та інформаційного суверенітету держави» [183].

Серед дослідників інформаційного простору є ті, «хто вивчає медіасередовище як передумову інтеграції України в інформаційне суспільство у ширшому європейському контексті» [12].

Водночас національний інформаційний простір переживає новий етап розвитку, де одні сектори (наприклад, друковані ЗМІ та архіви) переживають тенденції до падіння, а інші (Інтернет та мобільний зв'язок) демонструють високі темпи зростання.

Дослідник І. Бондар наголошує на «необхідності формування комплексної та ефективної державної протекціоністської політики, яка має ґрунтуватися на розвитку відповідних галузей та забезпечувати їх стале зростання» [12].

Варто звернути увагу й на те, що у інформаційному просторі функціонування поняття медіакультура розглядалось і крізь емпіричний аналіз. Дослідники О. Фролова та В. Чекмарова застосували подібний підхід у своєму аналізі інформаційного простору. Науковці провели SWOT-аналіз сучасного стану українського інформаційного простору. Дослідження містить перелік потенційних напрямків удосконалення організаційно-правових параметрів українського інформаційного простору для прискорення процесу інтеграції та адаптації. Авторами запропоновано потенційні напрямки вдосконалення законодавчого регулювання окремих аспектів функціонування інформаційного простору.

Теоретико-прикладна характеристика сучасного медіакультурного інформаційного середовища характеризує інформаційний простір у філософському контексті. Дослідник О. Лопуха робить висновок, що «в цілому інформаційний простір має значний вплив на людину, особливо на молодь, яка перебуває у процесі формування своєї ідентичності. Соціокультурні зміни, які відбуваються в суспільстві, свідчать про те, що людство стоїть на порозі переходу до якісно нового етапу сучасного розвитку, де імперативами в соціокультурній сфері є самоцінність особистості, толерантність, плюралізм тощо» [95].

Теоретико-методологічний рівень функціонування медіакультури у інформаційному просторі малих міст досліджуємо у вимірі поняття та характеристики медіакультури та інформаційного середовища.

Питання дослідження медіакультури в інформаційному просторі малих міст супроводжує перехід від теоретичного моделювання та узагальнення до розгляду та аналізу конкретного смислового наповнення медіакультури в інформаційному просторі малого міста.

Для реалізації теоретико-прикладної характеристики поняття медіакультура в інформаційному просторі у моделюванні соціокомунікаційної компоненти емпіричного виміру нами було використано такі методи та шляхи

проведення дослідження. Ми розробили відповідну анкету в якій опитували жителів малих міст для з'ясування особливостей їхньої медіакультури.

На основі отриманих емпіричних даних та проведеного анкетування нами було оброблено отримані результати. Усі статистичні розрахунки (середнє арифметичне, кластерний аналіз) проводили за допомогою програмного забезпечення (Statistica 10.0.)

Прикладні характеристики функціонування медіакультури в інформаційному просторі малих міст України було здійснено здобувачкою наукового ступеня та розміщено у статті [243].

На основі виявлених параметрів медіакультури розроблено анкету для жителів малих міст. Ми запропонували респондентам вказати власний рівень для кожного з цих параметрів:

- 1) інформаційні потреби (рівень інтересу до споживання медіаконтенту);
- 2) інформаційні можливості (рівень доступності до споживання медіаконтенту);
- 3) тематичне охоплення (рівень тематичного розмаїття медіаконтенту);
- 4) когнітивна ефективність (рівень впливу медіаконтенту на інтелектуальну сферу);
- 5) емоційна ефективність (рівень впливу медіаконтенту на емоційну сферу);
- 6) зворотній зв'язок (рівень формування реакції на спожитий медіаконтент);
- 7) авторська продуктивність (рівень генерації власного медіаконтенту);
- 8) охоплення аудиторії (рівень охоплення аудиторії);
- 9) комунікативна компетентність (рівень комунікативних знань, умінь і навичок);
- 10) встановлення зв'язку (рівень ефективності взаємодії з іншими користувачами медіаконтенту).

Характеризуючи нашу цільову аудиторію наведемо такий опис. В експериментальному дослідженні брало участь 100 респондентів. Половина з них (50 респондентів) відповідали, заповнюючи онлайн форму Google Forms., а інші 50 – давали відповідь на запитання усно.

Наша цільова аудиторія складала: 56 респондентів – жінки, 44 – чоловіки.

Віковий опис цільової аудиторії характеризується за такими характеристиками: 34 респонденти були у віці 18–30 років, 41 – 31–45 років, 25 – 46–60 років.

Всі учасники дослідження були поінформовані про умови дослідження. Вони надали згоду на обробку персональних даних та наданої ними інформації на умовах конфіденційності. Дослідження було проведено відповідно до Гельсінської декларації (1964).

Для зручності представлення та статистичного аналізу 1 вказує на низький рівень експресії, 2 вказує на середній рівень, а 3 вказує на високий рівень.

Результати та їх обговорення щодо прикладного компоненту функціонування поняття медіакультури подаємо в описі опрацьованого емпіричного дослідження. Насамперед, можемо сказати про те, що аналіз теоретико-методологічної основи дослідження сприяв формулюванню дефініції медіакультури в інформаційному просторі малих міст. Під ним розуміється система інформаційно-комунікативних цінностей і компетенцій, якими володіють індивіди у споживанні та створенні медіапродуктів, що реалізується в хронотопі малого міста.

Проведене опитування надало емпіричні дані для з'ясування ключових характеристик та особливостей медіакультури респондентів. Результати опитування 30 із 100 респондентів продемонструємо у Додатку Е. (Таблиця Е. 3.4.1.

Результати опитування мешканців малих міст щодо визначення основних характеристик та особливостей медіакультури), що подано у вигляді таблиці, як результати опитування мешканців малих міст щодо визначення основних характеристик та особливостей медіакультури.

Аналіз медіакультури в інформаційному просторі подаємо у наведеному аналізі проведеного опитування. Цільова аудиторія та ж.

Примітка: ІП – інформаційні потреби; ІМ – інформаційні можливості; ТО – тематичне охоплення; КЕ – когнітивна ефективність; ЕЕ – емоційна ефективність; ЗЗ – зворотний зв'язок; АП – авторська продуктивність; ОА – охоплення аудиторії; КК – комунікативна компетентність; ВС – встановлення зв'язку.

Джерело: розробка автора дисертації.

Отримані нами результати в соціокомунікаційному середовищі є першими даними такого роду дослідження медіакультури малих міст. У аналізованому матеріалі виявлено, що за параметром «інформаційні потреби» низький рівень характерний для 20% респондентів, середній – 47%, високий – 33%.

За параметром «інформаційні можливості» низький рівень продемонстрували 18% респондентів, середній – 57%, високий – 25%.

За параметром «тематичне охоплення» низький рівень зафіксовано у 38% респондентів, середній – у 35%, високий – у 27%.

За параметром «когнітивна ефективність» низький рівень показали 18% респондентів, середній – 56%, високий – 26%.

За параметром «емоційна ефективність» низький рівень виявлено у 24% респондентів, середній – у 36%, високий – у 40%.

За параметром «зворотний зв'язок» низький рівень зафіксовано у 36% респондентів, середній – у 51%, високий – у 13%.

За параметром «авторська продуктивність» низький і середній рівні показали по 39% респондентів, високий рівень – 22%.

За параметром «охоплення аудиторії» низький рівень продемонстрували 35% респондентів, середній – 44%, високий – 21%.

За параметром «комунікативна компетентність» низький рівень характерний для 16% респондентів, середній – для 44%, високий – для 40%.

За параметром «встановлення зв'язку» низький рівень виявили 40% респондентів, середній – 44%, високий – 16%.

Розрахунки середнього арифметичного показали, що в порядку зменшення значущості ключові характеристики та риси медіакультури жителів малих міст розташовуються так:

- «комунікативна компетентність» (2,24);
- «емоційна ефективність» (2,16);
- «інформаційні потреби» (2,13);
- «когнітивна ефективність» (2,08);
- «інформаційні можливості» (2,07);
- «тематичне охоплення» (1,89);
- «охоплення аудиторії» (1,86);
- «авторська продуктивність» (1,83);
- «зворотний зв'язок» (1,77);
- «встановлення з'єднання» (1,76).

Таким чином, найбільш значущим для жителів малих міст є наявність комунікативних знань, умінь і навичок, особливості впливу медіаконтенту на емоційну сферу, а також інтерес до споживання медіаконтенту.

Для виявлення ключових характеристик та особливостей медіакультури населення малих міст було проведено кластерний аналіз. Дані дослідження ключових характеристик особливостей медіакультури населення малих міст представимо у табл. 3.4.2. та кластерному аналізі (рис. 3.4.1.).

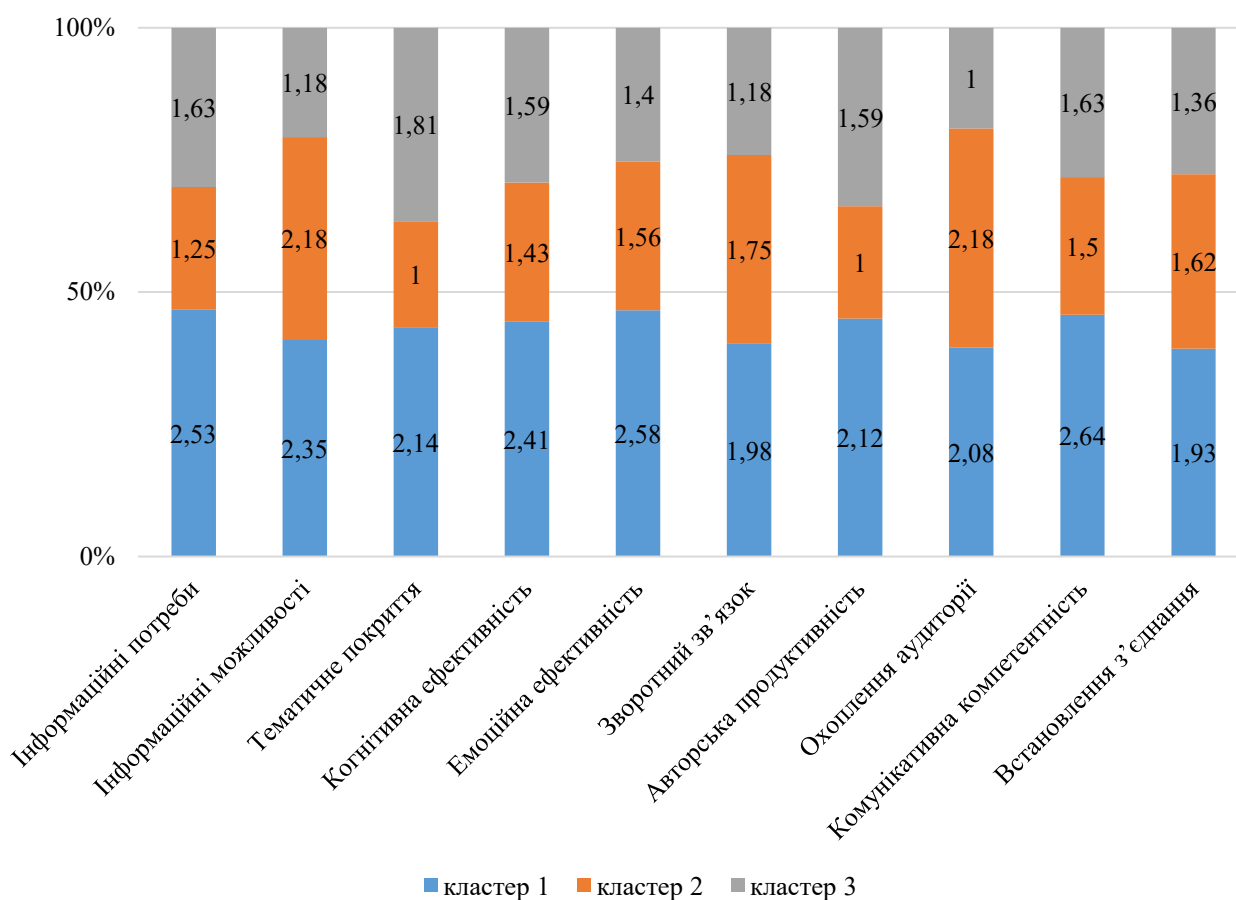
Такий підхід дозволяє диференціювати респондентів на більш-менш однорідні групи, оскільки середнє арифметичне, вказуючи на загальні тенденції, не завжди точно відображає ситуацію окремої людини.

Таблиця 3.4.2. Результати кластерного аналізу ключових характеристик та особливостей медіакультури жителів малих міст

№	Параметри	кластер 1	кластер 2	кластер 3
1	Інформаційні потреби	2.532258	1.250000	1.636364
2	Інформаційні можливості	2.354839	2.187500	1.181818
3	Тематичне покриття	2.145161	1.000000	1.818182
4	Когнітивна ефективність	2.419355	1.437500	1.590909
5	Емоційна ефективність	2.580645	1.562500	1.409091
6	Зворотний зв'язок	1.983871	1.750000	1.181818
7	Авторська продуктивність	2.129032	1.000000	1.590909
8	Охоплення аудиторії	2.080645	2.187500	1.000000
9	Комунікативна компетентність	2.645161	1.500000	1.636364
10	Встановлення з'єднання	1.935484	1.625000	1.363636

Джерело: власна розробка автора

Представлення кластерного аналізу ключових характеристик та особливостей медіакультури малих міст



Джерело: власна розробка автора

Рисунок 3.4.1. Результати кластерного аналізу ключових характеристик та особливостей медіакультури малих міст

Крім того, важливу роль відіграє вплив медіаконтенту на інтелектуальну сферу та доступність споживання медіаконтенту. Меншою мірою – тематичне розмаїття медіаконтенту, охоплення аудиторії, генерування власного контенту, створення зворотного зв'язку щодо спожитого медіаконтенту та взаємодії з іншими споживачами медіаконтенту.

Характеристику даних першого кластера, який охоплює 62% респондентів зобразимо у табл. 3.4.3.

Таблиця 3.4.3. Описова статистика для першого кластера

№	Параметри	Середнє	Стандартне відхилення	Дисперсія
1	Інформаційні потреби	2.532258	0.503032	0.253041
2	Інформаційні можливості	2.354839	0.482370	0.232681
3	Тематичне покриття	2.145161	0.764945	0.585140
4	Когнітивна ефективність	2.419355	0.497482	0.247488
5	Емоційна ефективність	2.580645	0.615334	0.378636
6	Зворотний зв'язок	1.983871	0.665100	0.442359
7	Авторська продуктивність	2.129032	0.757127	0.573242
8	Охоплення аудиторії	2.080645	0.708228	0.501586
9	Комунікативна компетентність	2.645161	0.482370	0.232681
10	Встановлення з'єднання	1.935484	0.698264	0.487573

Джерело: власна розробка автора

Дослідження виявило, що у цих респондентів розвинені інформаційні потреби та можливості, вони зацікавлені в споживанні контенту досить широкого тематичного охоплення. Рівень їх когнітивної ефективності при споживанні медіаконтенту вище середнього, а емоційна ефективність висока.

Представники першого кластеру періодично формують зворотний зв'язок щодо сприйнятого контенту, орієнтуючись при цьому на помірно широку аудиторію. Для них характерний розвиток комунікативних навичок, що дозволяє їм загалом успішно встановлювати зв'язки з іншими споживачами медіаконтенту. З огляду на аналіз, загальний рівень їхньої медіакультури можна оцінити як вище середнього.

Дослідження другого кластера складає 16% респондентів, емпіричні дані наведемо у табл. 3.4.4. Для них характерні відносно низькі інформаційні потреби та помірний рівень інформаційних можливостей. Відмінною рисою учасників цього кластеру є вузька тематична спрямованість, орієнтована на обмежений потік інформації. Загалом вони не демонструють вираженої когнітивної чи емоційної ефективності.

Таблиця 3.4.4. Описова статистика для другого кластера

№	Параметри	Середнє	Стандартне відхилення	Дисперсія
1	Інформаційні потреби	1.250000	0.447214	0.200000
2	Інформаційні можливості	2.187500	0.403113	0.162500
3	Тематичне покриття	1.000000	0.000000	0.000000
4	Когнітивна ефективність	1.437500	0.512347	0.262500
5	Емоційна ефективність	1.562500	0.512347	0.262500
6	Зворотний зв'язок	1.750000	0.447214	0.200000
7	Авторська продуктивність	1.000000	0.000000	0.000000
8	Охоплення аудиторії	2.187500	0.403113	0.162500
9	Комунікативна компетентність	1.500000	0.516398	0.266667
10	Встановлення з'єднання	1.625000	0.806226	0.650000

Джерело: власна розробка автора

Можна припустити, що для цієї групи респондентів медіаспоживання є не цілеспрямованим, а скоріше випадковим, другорядним процесом. Вони не схильні генерувати власний контент, але є певне коло людей, з якими вони обговорюють прочитане, почуте, побачене.

Вони мають помірний рівень інформаційних потреб, але низький рівень інформаційних можливостей. Коло їхніх інтересів помірно середнього рівня, а споживання контенту дає помірні когнітивні та емоційні результати.

Нерозвиненість каналів медіакommунікації призводить до того, що члени третього кластеру не можуть висловлювати свої відгуки в медіапросторі, а тому їхня аудиторія обмежена їхнім найближчим оточенням. Вони можуть обговорювати почуте, побачене або прочитане з близькими знайомими, але не очікують широкі дискусії щодо споживаного медіаконтенту. Таким чином, загальний рівень їхньої медіакультури також можна оцінити як нижчий за середній.

За результатами дослідження загальний рівень їхньої медіакультури можна оцінити як нижчий за середній.

Аналіз третього кластера складає 22% респондентів, прикладні дані зобразимо в табл. 3.4.5.

Таблиця 3.4.5. Описова статистика для третього кластера

№	Параметри	Середнє	Стандартне відхилення	Дисперсія
1	Інформаційні потреби	1.636364	0.492366	0.242424
2	Інформаційні можливості	1.181818	0.394771	0.155844
3	Тематичне покриття	1.818182	0.732664	0.536797
4	Когнітивна ефективність	1.590909	0.503236	0.253247
5	Емоційна ефективність	1.409091	0.503236	0.253247
6	Зворотний зв'язок	1.181818	0.394771	0.155844
7	Авторська продуктивність	1.590909	0.503236	0.253247
8	Охоплення аудиторії	1.000000	0.000000	0.000000
9	Комунікативна компетентність	1.636364	0.492366	0.242424
10	Встановлення з'єднання	1.363636	0.492366	0.242424

Джерело: власна розробка автора

Загалом медіапростір можна охарактеризувати як частину інформаційного простору, локалізовану відповідною матеріальною територією та нематеріальною сферою, що зумовлює існування та функціонування засобів масової інформації (зокрема електронних), функціонує поза межами внутрішнього простору особистості світу, але здійснює прямий і опосередкований інформаційний вплив на їх свідомість.

Дослідники сходяться на думці, що це поняття є неоднозначним і багатограним, тому єдиного загальноприйнятого визначення не існує. Крім того, весь обсяг наявних досліджень характеризується теоретичним або теоретико-методологічним характером, що зумовлює оригінальність авторських розробок з даної проблеми.

Загальний цивілізаційний розвиток, особливо в контексті інформаційно-комунікаційних технологій, створює основу для звернення до такого важливого й актуального поняття, як медіакультура. Проведений аналіз сприяв визначенню медіакультури в інформаційному просторі малих міст як системи інформаційно-комунікаційних цінностей і компетенцій індивідів у споживанні та створенні медіапродуктів, реалізованих у хронотопі малого міста. Згідно з авторською класифікацією, до основних параметрів, що характеризують медіакультуру, можна віднести:

- 1) інформаційні потреби;

- 2) інформаційні можливості;
- 3) тематичне охоплення;
- 4) пізнавальну ефективність;
- 5) емоційну дієвість;
- 6) зворотний зв'язок;
- 7) авторську продуктивність;
- 8) охоплення аудиторії;
- 9) комунікативну компетенцію;
- 10) встановлення зв'язку.

Розрахунки середнього арифметичного показали, що найбільш значущими факторами для мешканців малих міст є певний рівень комунікативних знань, умінь і навичок, характер впливу медіаконтенту на емоційну сферу, інтерес до контенту, сумування медіаконтенту.

Крім того, значну роль відіграє вплив медіаконтенту на інтелектуальну сферу та доступність споживання медіаконтенту. Меншою мірою виражено тематичне розмаїття медіаконтенту, охоплення аудиторії, генерація власного контенту, створення зворотного зв'язку щодо спожитого медіаконтенту та взаємодія з іншими споживачами медіаконтенту.

Кластерний аналіз показав, що респондентів, які представляють мешканців малих міст, можна умовно поділити на три групи. Для першої групи (62%) характерний рівень медіакультури вище середнього, для двох інших (16% і 22%) – нижче середнього.

Різниця між другою та третьою групами полягає в тому, що представники другої групи свідомо обмежують потік медіаконтенту, а представники третьої групи не мають достатніх можливостей для задоволення своїх інформаційних потреб в інформаційному просторі. Підсумовуючи, можна зробити висновок, що приблизно дві третини респондентів перевищили середній рівень медіакультури, а майже третина його не досягли.

Медіакультура в інформаційному просторі малих міст є важливою та перспективною темою, оскільки в таких містах проживає велика кількість українців.

Висновки до розділу 3

Рівень культурного розвитку малих міст в Україні різноманітний і може значно варіюватися залежно від багатьох чинників, таких як історична спадщина, наявність культурних інституцій, ініціативність громадян і місцевих влад, економічний стан тощо. Це ми побачили, коли здійснювали аналіз медіа у вибіркового географічному розрізі малих міст України: м. Шостка (Сумська область), м. Бердичів (Житомирська область) та м. Стрий (Львівська область).

Найважливіше у культурологічній тематиці є їх призначення та функція, яка визначає головну роль публікацій у друкованому виданні. Також, не треба забувати одну з особливих характеристик онлайн медіа – це їх дизайн. Відіграє естетичну роль «обличчя» у обкладинці сайту.

Дизайн онлайн медіа представляє собою поєднання компонентів – це: розмір візуалізації, головні елементи дизайну, шрифтове оформлення, зображувальні матеріали, заголовки, колористика тощо.

Функціонування медіакультури в малих містах демонструє серйозний її вплив на формування громадської думки, де малоінтенсивність інформаційного потоку посилює значущість медіакультури. В таких умовах інформаційну ресурси, зокрема, та медіа в цілому виконують провідну функцію у інформуванні населення, а також сприяють формуванню культурної та соціальної ідентичності суспільства та громади.

Здійснений аналіз підкреслює значущість саморегулювання медіа та вдосконалення професійної етики, що зrealізовує об'єктивність і достовірність інформаційного потоку та всесторонності функціонування комунікаційно-публічного процесу. Важливими умовами для підвищення якості інформаційних

послуг у малих містах визначаються фінансова підтримка незалежних і місцевих медіа, а також захист конфіденційності джерел інформації.

Відтак, певні програми та ініціативи супроводжують покращення рівня медіаграмотності серед мешканців малих міст. Контроль над медіакультурою потребує всестороннього підходу в співдії механізмів роботи на законодавчому, інституційному та державному.

Окреслюючи основні тенденції функціонування медіакультури та на підставі проведеного емпіричного аналізу і прикладного компоненту дослідження у публічно-комунікаційному просторі медіадискурсу як ключового фактору формування соціокультурної моделі інформаційного простору малих міст, бачимо, що опитувані респонденти, які використовують та створюють медіадискурс, можемо розділити приблизно на три групи. Також дані емпіричного дослідження демонструють нам, що кожна із груп можемо описати за трьома ознаками.

Велику роль у інформаційному просторі медіадискурсивного середовища відіграє медіаосвіта та медіакультура. Як тотожний напрям медіасередовища у вимірі культури малих міст України є розвиток медіаосвіти та медіаграмотності.

Основні положення першого розділу опубліковані автором у роботах: [117], [118], [119], [120], [127], [128], [129].

ВИСНОВКИ

У науково-дослідницькій роботі проаналізовано функціонування медіакультури та медіадискурсу інформаційного простору малих міст України щодо представлення соціокомунікаційної моделі з різних точок зору: уміння нестандартно мислити і сприймати інформаційний простір, визначення рівня пізнавальної активності у публічно-комунікаційному, графічно-візуалізаційному функціонуванні.

На основі проведеного теоретично-прикладного наукового дослідження нами схарактеризовано ознаки медіакультури і медіадискурсу як головних факторів формування соціокомунікаційної моделі інформаційного простору малих міст України.

Виконання мети дослідження та реалізацію визначених завдань сформулюємо у висновки наукового пошуку.

1. У першому розділі проаналізовано теоретичні та методичні засади наукового дослідження щодо функціонування понятійно-категоріального апарату концепту «місто», схарактеризовано його інформаційно-комунікаційні ознаки. Також нами конкретизовано такі концепти, як «публічний простір», «місто», «креативність», «урбанізм», «субурбія», «вулична культура». До того ж опрацьовано дослідження науковців, які вивчали інформаційний простір щодо медіадискурсу культурної політики малих міст України у розрізі нормативно-правового виміру дослідження. Проаналізовано наукові розвідки вчених, які вивчали функціонування медіакультури та медіадискурсу в публічно-комунікаційному просторі малих міст України. Авторкою запропоновано термінологічну концепту поняття «мале місто».

Сукупність виокремлених обставин опису медіакультури дозволяє схарактеризувати аудиторію малих міст України конкретного медіадискурсивного середовища, в якому вона функціонує. Було представлено чинники функціонування медіакультури та медіадискурсу малих міст України щодо визначення соціокомунікаційної моделі інформаційного простору.

2. У підсумку наукового пошуку з'ясовано, що публічно-комунікаційне та інформаційне середовище визначає зміст функціональних характеристик медіадискурсу за умови, коли в ньому є діяльнісні ознаки соціального і культурного життя. Будь-яке місто (і мале, і велике) є багатофакторною та різноманітною системою комунікаційно-публічного простору. Здійснюючи аналіз медіакультури та медіадискурсу інформаційного простору міста, ми визначили його характеризуючі функції: культурна, інноваційна, інформаційна, комунікаційна, регулююча, оптимізуюча, територіальна, містоутворюючі (сервісна та виробнича).

Авторкою схарактеризовано головні ознаки міста, за якими здійснено теоретико-прикладне дослідження. У науковому пошуку ми визначили, що публічно-комунікаційне середовище медіадискурсу функціонує у системі саморозвитку. Як підсумок, з'ясували, що «креативність» у медіакультурі та медіадискурсі – це здатність реалізації нестандартного новаторства, що характеризується індивідуальним та оригінальним підходом.

3. Систематизувавши історичну та правову складову культурної політики малих міст України, зауважимо, що велику роль відіграє історичне функціонування культури міста, яке змодельовало певні особливості розвитку і діяльнісного промоційного продукування комунікаційного простору малого міста. А також інформаційне середовище щодо процесу нормативно-правового регулювання необхідно покращити, зокрема законодавчу базу з метою залучення громадськості до вдосконалення публічних просторів міст, розбудови креативних культурних просторів; реалізація програм міжнародного культурного співробітництва «Культурна столиця Європи», «Східне партнерство», «Культура», «Київська ініціатива», «Інтеркультурні міста», «COMUS».

Аналізуючи публічно-комунікаційну характеристику функціонування культурологічного дискурсу інформаційного простору, ми з'ясували соціокомунікаційні характеристики інформаційного простору, що впливають на підставі публічно-комунікаційної активності міського населення.

Найголовнішими ознаками комунікаційно-публічного простору є: соціальна діяльність, конфіденційність, управлінська демократичність, рівень життя, відкритість та доступність, взаєморозуміння, специфікація середовища та інформаційно-комунікаційне функціонування.

Поняття «місто» визначається вченими як постійне поселення з високою щільністю населення, відносно великою його кількістю, високою соціальною і культурною гетерогенністю та різноманітністю. Одночасно з тим акцентується увага на тому, що значення поняття «місто» характеризується розмитістю, а глобальні процеси урбанізації створюють нові соціопросторові та соціально-культурні форми поселень, про які неможливо дискутувати в межах традиційних понять. У сприйнятті особистісної характеристики поняття «місто», можемо зробити висновок, що це є цілісна система, що функціонує за різними напрямками: інфраструктурними, культурними, екологічними, політичними, економічними, інформаційними, комунікаційними. Спостерігаючи за публічно-комунікаційними характеристиками медіадискурсу малого міста, можемо відстежити взаємозв'язок якісного рівня проживання населення та морально-духовних процесів співфункціонування. Варто зауважити, що сучасне місто є інформаційно-комунікаційним простором діяльності, що вміщує в собі фактор розвитку через історичні пам'ятки та спадщину, моделюючи досвід поколінь і традиції у сучасний розвиток.

4. Інформаційний простір культурного простору малого міста характеризується графічно-візуалізаційним і комунікаційним представленням. Інформаційна інтерпретація публічно-комунікаційного простору малого міста представлена: муралами, бігбордами, афішами, зовнішньою рекламою. Політично-комунікаційна складова інформаційного простору охоплює мітинги, демонстрації, концерти та мистецькі заходи на політичну підтримку когось / чогось. Економічно-інформаційна характеристика публічно-комунікаційного простору складається із конкурентоспроможності міст, політичної й економічної стабільності, розвитку ринкових відносин, демонстрації рівня життя населення, відкриття туристичних локацій. Інформаційно-соціальні ознаки публічно-

комунікаційного опису виявляються у таких форматах: бомбінг, літні кінотеатри під відкритим небом тощо.

5. Медіадискурсивність функціонування медіакультури в інформаційному просторі супроводжується так званою «теорією малих справ», що характеризується розвитком малих міст через впровадження та реалізацію проєктів. Проаналізовано особливості розвитку культурних процесів у контексті міського публічного інформаційного простору. Доведено, що на них впливають глобалізація, інформатизація, інформаційні, соціальні та економічні чинники, рівень громадської самосвідомості тощо. Розвиток культурного інформаційного простору найяскравіше унаочнюється у мистецтві: публічному, монументальному, вуличному. На підставі проведеного аналізу можемо сказати, що до ознак публічного мистецтва належать мінімалізм, лаконічність, незаангажованість авторської думки. Ознаками вуличного мистецтва є виражений урбаністичний стиль та філософський зміст зображень; монументальне мистецтво характеризується масовістю сприйняття, ідеологічністю, політичним забарвленням та пропагандою державних інтересів. Загально визнаними формами стріт-арту є мурали, 3-D графіка та перформанси.

6. «Публічно-комунікаційний розвиток медіакультури у компоненті дискурсивно-публічного функціонування інформаційно-комунікаційних технологій дає підстави для визначення значущості й актуальності його практичної реалізації. Контекстуальна складова інформаційного простору України базується на поєднанні регіональних медіаресурсів, які підсилюють контентне середовище в цілому. Прикладною компонентою дослідження медіакультури як медіадискурсивного процесу інформаційного простору нами обрано три малі міста України (м. Шостка Сумської області, м. Бердичів Житомирської області та м. Стрий Львівської області). Міста обирались за географічним розташуванням: схід – центр – захід. Для емпіричного аналізу визначено 2023 рік. Шляхом застосування кількісного методу ми проаналізували новинні сайти, які розміщують матеріали на культурну тематику.

7. Формування соціокомунікаційної моделі медіадискурсу інформаційного простору малих міст України відбувалось на основі проведеного дослідження, в якому ми визначили відповідні параметри функціонування медіадискурсу. Цільова аудиторія складала 100 респондентів: 50 із них відповіли на питання за допомогою Google Forms, 50 – в усній формі. Щодо статевого розподілу, поділ відбувся за такими кількісними показниками: 56 респондентів – жінки, 44 – чоловіки. Віковий опис цільової аудиторії характеризується за такими характеристиками: 34 респонденти були віком 18-30 років, 41 – 31-45 років, 25 – 46-60 років.

Проведений контент-аналіз спричинив передумови до визначення медіакультури в інформаційно-комунікаційному середовищі малих міст як класифікації комунікаційно-інформаційної значущості та сукупності завдань цієї аудиторії у споживанні та створенні медіапродуктів, що реалізуються у часопросторі малого міста. Згідно з авторською класифікацією, до основних параметрів, що характеризують медіакультуру, ми віднесли: 1) інформаційні потреби; 2) інформаційні можливості; 3) тематичне охоплення; 4) пізнавальну ефективність; 5) емоційну дієвість; 6) зворотний зв'язок; 7) авторську продуктивність; 8) охоплення аудиторії; 9) комунікативну компетенцію; 10) встановлення зв'язку.

Розрахунки середнього арифметичного показали, що найбільш значущими факторами для мешканців малих міст є певний рівень комунікативних знань, умінь і навичок, характер впливу медіаконтенту на емоційну сферу, інтерес до контенту, сумування медіаконтенту. Крім того, значну роль відіграє вплив медіаконтенту на інтелектуальну сферу та доступність споживання медіаконтенту. Меншою мірою виражено тематичне розмаїття медіаконтенту, охоплення аудиторії, генерація власного контенту, створення зворотного зв'язку щодо спожитого медіаконтенту та взаємодія з іншими споживачами медіаконтенту. Нами укладено авторську класифікацію вимірів медіакультури за такими характеристиками: інформаційні потреби; інформаційні можливості; тематичне охоплення; пізнавальна ефективність; емоційна дієвість; зворотний

зв'язок; авторська продуктивність; охоплення аудиторії; комунікативна компетенція; встановлення зв'язку.

Кластерний аналіз показав, що респондентів, які представляють мешканців малих міст, можна умовно поділити на три групи. Для першої групи (62%) характерний рівень медіакультури вище середнього, для двох інших (16% і 22%) – нижче середнього. Різниця між другою та третьою групами полягає в тому, що представники другої групи свідомо обмежують потік медіаконтенту, а представники третьої групи не мають достатніх можливостей для задоволення своїх інформаційних потреб в інформаційному просторі.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що приблизно дві третини респондентів перевищили середній рівень медіакультури, а майже третина його не досягли. Проблема медіакультури в інформаційному просторі малих міст є важливою та перспективною темою, оскільки в таких містах проживає велика кількість українців.

8. Функціонування медіакультури в інформаційному просторі формує громадську думку та впливає на аудиторію. Засоби інформації в умовах публічно-комунікаційного медіадискурсивного процесу виконують роль в інформуванні про місцеві, регіональні, всеукраїнські та світові події, при цьому виокремлюють культурну та соціальну ідентичності спільноти.

Проведений нами емпіричний аналіз вказує на важливість саморегулювання засобів масової інформації, дотримання і розвитку журналістської етики, що є процесом об'єктивного та надійного сприяння у розповсюдженні інформації. Економічна складова стабільності для незалежних медіа, місцевих медіа та захист конфіденційності виокремлені як певні явища для гарантування потреб якості надання інформаційно-комунікаційних послуг у малих містах. Відтак, окремі програми та ініціативи можуть сприяти підвищенню рівня медіаграмотності серед мешканців малих міст, що забезпечить публічно-комунікаційний процес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анатомія міста: Київ. Урбаністичні студії; за ред.: А. Макаренко, В. Осмак, Н. Парфан, Р. Семків, І. Тищенко, А. Хвиль, С. Шліпченко. Київ: «Смолоскип», 2012. URL: https://ua.boell.org/sites/default/files/anatomia_mista_book_2012-11-28.pdf.
2. Арістотель. Політика / пер. з давньогр. та передм. О. Кислюка. Київ : Основи, 2000. 239 с. URL: <http://litopys.org.ua/aristotle/arist.htm>
3. Байда І. Медіакультура як феномен інформаційного суспільства. *Fine Art and Culture Studies*. 2024. № 1. С. 151–156. DOI: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-19>
4. Бакалова Л. Структурно-функціональна типологія міст як ефективний інструмент управління розвитком міста. *Управління сучасним містом*. 2007. № 1. 12 (25–28). С. 181–191.
5. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. № 3. С. 13–17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_3_5.
6. Баранецька А. Д. Візуалізація медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 2019 р.) / заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 54–57. URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/e68a50b975d85a9c6f0a915782e114bc.pdf>.
7. Баранецька А. Д. Медіакомунікація як специфічний вид соціокультурної взаємодії: до теорії питання. *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації*. 2014. № 1–2. С. 10–13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_4.
8. Белла М. В. Соціально-комунікаційні особливості гіпертексту : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Дніпро, 2018. 16 с.

9. Бовсунівська І. В., Бутник О. О. Децентралізація в сфері культури: досвід ефективної реформи європейських країн для України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 24. С. 79–83. DOI: 10.32702/2306-6814.2018.24.79
10. Богачов С. Економіко-правові проблеми господарювання міста. *Економіка та держава*. 2008. №12. С. 7–8.
11. Богачов С. Перспективи розвитку містознавства як системи знань. *Місто, регіон, держава: економіко-правові проблеми містознавства*: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., м. Донецьк, 25–27 січ. 2008 р. Донецьк: Схід. 2008. № 1 (85). С. 8–10.
12. Боднар І. Р. Проблеми та перспективи інтеграції України у світовий інформаційний простір. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2021. № 63. С. 90–95. DOI: 10.36477/2522-1205-2021-63-14
13. Бойко-Бойчук О. Місто. *Енциклопедія державного управління* : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. колегія : Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. Т. 5: Територіальне управління / наук.-ред. колегія: О. Ю. Амосов (співгол.), О. С. Ігнатенко (співгол.) та ін. ; за ред. О. Ю. Амосова, О. С. Ігнатенка, А. О. Кузнецова. Харків: ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. С. 177.
14. Бокарева Ю. С., Дейнеко Ж. В., Черемський Р. А. Інфографіка: сучасний засіб цифрового контенту. *Полиграфические, мультимедийные и WEB-технологии (PMW-2016)* : тез. докл. 1-й Междунар. науч.-техн. конф., г. Харьков, 16–20 мая 2016 г. Харьков : ХНУРЭ, 2016. Т. 1. С. 140–141. С. 140–141. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/797fc6b8-81da-4100-9db4-8691a8405a8e/content>
15. Болотова В. Культура сучасного міста і людина. Культура народів Причорномор'я. 2003. № 43. С. 132–135. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/123456789/76088>
16. Бодрухіна Т. А., Манич Н. Є. Медіа конвергентність і нові медіа як тренд сучасної журналістики. *Мас-медіа України на зламі епох: реалії та*

перспективи розвитку: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. м. Старобільськ, 20–21 березня 2018 р. Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. С. 133–138.

17. Боршош І. С. Особливості розвитку малих міст: закордонний досвід. *Державне будівництво*. 2009. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2009_2_51

18. Ботанова К., Вікирчак І.: 5 викликів і 5 бонусів «Креативної Європи» *Українська правда. Культура*. 2016. 12 липн. URL: <http://life.prawda.com.ua/culture/2016/07/12/215065>

19. Бочкарьов С. Компактне місто: нідерландський досвід. *Mistosite*. 2015. 24 квіт. URL: <https://mistosite.org.ua/uk/articles/kompaktne-misto-niderlandskiyi-dosvid>

20. Бутиріна М. В. Журналістика як синергетичний об'єкт. *Communications and Communicatve Technologies*. Issue 19. 2019. С. 13–19.

21. Бутиріна М. В. Постправа: істиною володією той, хто контролює наративи. *Медіанаративи: колективна монографія*. Дніпро: Ліра, 2022. С. 4–16.

22. Буценко О. Про проект «Європа підтримує фестивалі, фестивалі – Європу». Центру розвитку «Демократія через культуру». URL: <https://demcult.org/ua/efa-effe>

23. Вакулик І. Концепт «інформаційного простору» сьогодення: джерела, стан, перспективи. *Міжнародний філологічний часопис. Соціальні комунікації*. 2022. Т. 26. № 4 (1). С. 75–84. DOI: [https://doi.org/10.31548/philolog13\(4_1\).2022.008](https://doi.org/10.31548/philolog13(4_1).2022.008).

24. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. № 883. С. 3–10.

25. Вахштайн В. Пост-пострадянська соціологія: кінець першого акту. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2011. № 2. С. 59–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stmm_2011_2_8

26. Вербицький І., Грищенко М., Поднос В., Тищенко І. Муралі – втілення символічної влади для зміни образу міста. *Mistosite*. 2016. 19 вересн. URL: <https://mistosite.org.ua/articles/muraly-vt%D1%96lennya-symvol%D1%96chnoyi-vlady-dlya-zm%D1%96ny-obrazu-m%D1%96sta>
27. В Україні розпочався конкурс «Лейпцизька премія інтегрованого розвитку міст в Україні». Асоціація міст України. 3 жовтн. 2016. URL: <https://auc.org.ua/novyna/v-ukrayini-rozpochavsya-konkurs-leypcyzka-premiya-integrovanogo-rozvytku-mist-v-ukrayini>
28. Вулиця для всіх. City Institute/Інститут міста. URL: <https://www.facebook.com/cityinstitute.lviv>. <http://street4all.org.ua>
29. Газета «Ваш Шанс». Суми. URL: <http://www.shans.com.ua/>.
30. Газета «Панорама». Суми. URL: <https://rama.com.ua/>.
31. Габермас Ю. До реконструкції історичного матеріалізму. Київ : Дух і Літера. 2014. 320 с.
32. Габермас Ю. Постметафізичне мислення. Сучасна гуманітарна бібліотека. Київ : Дух і Літера, 2011. 280 с.
33. Гарматій О., Кісіль С., Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : *Журналістські науки*. 2018. № 896. С. 18–25. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16158/harmatij.pdf>
34. Гарнік Т. М., Литвиненко О. С. Просторова роль, функція та характер композиції фонтанів і водяних систем в міській структурі. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2009. № 1. С. 20–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2009_1_4.
35. Гельсінська декларація Всесвітньої медичної асоціації «Етичні принципи медичних досліджень за участю людини у якості об'єкта дослідження» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/990_005#Text
36. Глобенко С. Інформаційний простір держави та проблеми забезпечення його захисту в Україні. *Науковий вісник: Державне управління*.

2023. № 1 (13). С. 195–210. DOI: [https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-1\(13\)-195-210](https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-1(13)-195-210)

37. Голік О. Новітні тенденції жанроутворення в українській пресі на початку XXI ст. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2009. Вип. 1. С. 400–412. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2009_1_31

38. Городенко Л. М., Катеринич П. В. Результати всеукраїнського опитування вчителів щодо функціонування спеціалізованих ЗМІ освітньої тематики в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2022. № 1(80). С. 44–53. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.4>

39. Григор О. О. Формування інформаційного суспільства в Україні в контексті інтеграції в Європейський Союз (державно-управлінський аспект) : автореф. дис. ... канд. наук з держ. управління : 25.00.01. Львів, 2003. 34 с.

40. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3 (57). С. 93–100.

41. Грищенко О. Пам'ять місцевого виробництва. Трансформація символічного простору та історичної пам'яті в малих містах України. Київ: К.І.С., 2014. 352 с. С.16–42.

42. Грищенко М. Публічний простір міста як об'єкт соціологічного дослідження. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія*. 2016. Вип. 1. С. 31–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_soc_2016_1_8.

43. Гуляк Р. Соціально-економічна сутність та визначення поняття «місто». *Комунальне господарство міст. Серія: Економічні науки*. 2008. № 82. С. 126–131. URL: <https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/2023/2008>.

44. Гульбс О., Діхтяренко С., Кузьміна В. Формування креативності студентів психологів в процесі навчання. *Психологічний журнал*. 2021. № 6. Рр. 23–33. DOI: <https://doi.org/10.31499/2617-2100.6.2021.229291>

45. Даніл'ян В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз): монографія. Харків: Право, 2008. 184 с.
46. Даніл'ян В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз): автореф. дис... канд. філософ. наук : 09.00.03. Харків, 2019. 19 с.
47. Даніч В., Шевченко С. Інформаційний простір. *Review of transport economics and management*. 2023. № 8 (24), С. 120–140. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2022/277626>
48. Дегтярєва Н. І. Концепт культура в україномовному газетному дискурсі. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Філологія. Мовознавство*. 2009. Т. 98. Вип. 85. С. 19–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdufm_2009_98_85_6.
49. Державна служба статистики України. Культура. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publkult_u.htm
50. Дмитренко К. Публічний простір як філософія цінностей. *АССБуд*. URL: <http://www.acsbud.ua/architecture / tekstura>.
51. Думасенко С., Татарова І. Мурал-арт у контексті мистецтвознавчої теорії. *Аркадія*. 2016. № 1. С. 44–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ark_2016_1_10.
52. Екологія міських систем : навч. посіб. Частина 1. / О. М. Климчик, А. П. Багмет, Є. М. Данкевич, С. І. Матковська, за ред. О. М. Климчик. Житомир : Видавець О.О. Євенок, 2016. С. 56–57. 460 с. URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2021/Klimchik_P1_2016_460.pdf
53. Європейська культурна конвенція 1954 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_213#Text.
54. Європейська хартія місцевого самоврядування. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_036#Text
55. Єфімова А. Меморіальні дошки та формування міської ідентичності в західноукраїнському регіоні наприкінці ХХ – початку ХХІ століття. *Наукові*

записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Культурологія». 2015. Вип. 16. С. 158–166. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/3832/1/18.pdf>

56. Єфімова А. Практики «публічного мистецтва» як культурний феномен постмодернізму. *Культура та філософія епохи постмодерну* : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. м. Дніпропетровськ. Дніпропетровськ, 2012. С. 175–178.

57. Єфімова А. Public art як феномен сучасного мистецтва: український досвід. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2009. Вип. 22. С. 100–113. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/22/09.pdf.

58. Єфімова А. Художні практики в урбаністичних просторах кінця ХХ – початку ХХІ століття (досвід західної України) : дис. ... канд. мистецтвозн. : 17.00.05. Львів. 2017. 329 с.

59. Жакова М. Мурал – це як іще один знак нашої присутності на цій землі. *Радіо Свобода*. 2015. 4 лист. URL: <http://www.radiosvoboda.org/a/27345399.html>.

60. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/9/3/254531.pdf>

61. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>

62. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16#Text>

63. Запорожченко М. Розвиток цифрової освіти та медіакультури Миколаївщини: від ідеї до втілення. *Вересень*. 2022. Т. 1. № 92. С. 84–97. DOI: <https://doi.org/10.54662/veresen.1.2022.07>

64. Збірник документів Ради Європи. Безпека журналістів. Київ : ТОВ «ЛІВ ПРИНТ», 2016. 52 с. URL: <https://rm.coe.int/16806b5970>

65. Здіорук С. І., Литвиненко О. М., Розумна О. П. Культурна політика України: національна модель у європейському контексті: аналіт. доп. / За ред. С. Здіорук. Київ : НІСД, 2012. 64 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2013-02/Kultura_Zdioruk-beb1d.pdf.
66. Зімовін О.І. Параметри, показники та кореляти креативності. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Психологія»*. 2014. Вип. 53. № 1095. С. 16–20.
67. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 96–99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_20
68. Зражевська Н. І. Інтертекстуальна парадигма журналістського тексту. *Стиль і текст*. 2007. Вип. 8. С. 89–99.
69. Зражевська Н. І. Розуміння медіа культури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеологія, медіаконтроль : монографія. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2012. 407 с.
70. З 24 лютого від дій російських окупантів в Україні загинули 22 журналісти. *АрміяInform*. 2 травн. 2022. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/05/02/z-24-lyutogo-vid-dij-rosijskyh-okupantiv-v-ukrayini-zagynuly-22-zhurnalisty/>.
71. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики. Київ: АУП; ЦВП, 2010. 258 с.
72. Ільганаєва В. Розвиток медіальної функції соціальної комунікації в сучасному суспільстві. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2021. № 12. Т. 1. С. 11–21. DOI: <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2021-12-1-7>
73. Ільганаєва В. О. Соціальна комунікація як об'єкт теоретизації. *Філософія людського спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація*. 2009. № 1. С. 60–67.

74. Ільганаєва В. О. Теорія соціальних комунікацій на шляху фундаменталізації медіа-знання. *Соціальні комунікації: результати досліджень*: колективна монографія / за ред. О. М. Холода. Київ : КиМУ, 2014. С. 5–43.

75. Інститут масової інформації. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97_%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97

76. Кайдан Т. «Необхідне зло»: як виглядає глобальний рух із заборони реклами у містах. *Хмарочос*. URL: hmarochos.kiev.ua/2015/08/13 .

77. Кайдан Т. Громадський простір власними силами. *Хмарочос*. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2015>.

78. Каніщева І. Мурал: що це, навіщо і звідки прийшло в наше місто. *Дирижабль*. URL: <http://drgbl.net/shho-take-mural> .

79. Карповець М. Місто як світ людського буття: монографія. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. С. 5–12. 258 с. URL:

https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/4727/1/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C_%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F.pdf

80. Квіт С. М. Масові комунікації : 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.

81. Ковальова Т. В. Репрезентативність жанрових ознак путівника і тревел-медіатексту. *Образ*. Суми, 2018. № 3 (29). С. 36–44.

82. Ковальова Т., Сушкова О. Соціально-чутлива комунікація як модель толерантного діалогу в українському інформаційному просторі. *The theory of studying spirituality, writing, features of languages of different peoples and generalization of acquired knowledge: collective monograph*. Boston : Primedia eLaunch, 2022. P. 6–23. DOI – 10.46299/ISG.2022.MONO.PHILOL.1

83. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
84. Коритнік Д. Ю., Баранова С. В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. *Нова філологія*. 2020. № 80. Т. I. С. 266–271. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2020-80-1-39>
85. Коцюба М. Публічний простір міста. *Kotsiuba*. 30 лист. 2018. URL: <https://kotsiuba.com/article/publichnij-prostir-mista>
86. Красняк О., Амонс С. Соціальні комунікації: особливості їх запровадження в період війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-35>
87. Креативний урбанізм: до століття містобудівної освіти у Львівській політехніці : монографія; за заг. ред. Б. С. Черкеса та Г. П. Петришин. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 796 с. С. 53–777.
88. Кудлай І. Глобальний інформаційний простір сучасності. *Філософія та гуманізм*. 2020. № 1(11). С. 67–80.
89. Кулик В. Дискурс українських медій : ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Критика, 2010. 655 с.
90. Кушнірецька О. В. Інформаційно-маркетингова функція міста-метрополії: підходи до означення та оцінки. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2013. Вип. 2. С. 75-85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2013_2_9.
91. Культурні цінності Європи / за ред. Ганса Йоаса і Клауса Вігандта. ; пер. з нім. Київ: Дух і літера, 2014. 552 с.
92. Левченко І. Соціальна комунікація як важлива складова інформаційно-комунікаційного простору. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2022. Вип. 14. С. 253–265. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cdk_2022_14_14.
93. Лисинюк М., Голобородько О. Медіакультура: сутнісні ознаки та функції. *Питання культурології*. 2020. № 36. С. 38–48. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221042>.

94. Ліченко А. Інтерактивна візуалізація як спосіб представлення великих обсягів даних у медіа (на прикладі видання «THE GUARDIAN»). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 230–237. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.10005>
95. Лопуха О. Сучасний інформаційний простір як простір соціалізації людини. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2020. Т. 12. Вип. 1(25). С. 67–74. DOI: <https://doi.org/10.15421/352008> .
96. Луніна В. Ю. Теоретичні підходи до визначення поняття «місто» та його типології стосовно України. *Прометей*. 2013. № 1. С. 68–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom_2013_1_13 .
97. Лях В. Малі міста як центри культурно-побутового обслуговування. *Містобудування та територіальне планування*. 2021. №. 77. С. 297–308. DOI: <https://doi.org/10.32347/2076-815x.2021.77.297-308>
98. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії і громадська думка / пер. з англ. К.І.С. Київ, 2007. 256 с.
99. Масімова Л. Г. Інтертекстуальність візуального тексту мас-медіа. *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 13 листопада 2014 р. Київ. 2014. С. 65–71.
100. Матвієнків С. М., Шмаленко Ю. І., Кольцов В. М. Національний інформаційний простір України: проблеми та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2022. Вип. 37. С. 222–227. DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v037.2022.37>
101. Мачулін Л. Соціокультурні детермінанти міської культури Слобожанщини XVII–XVIII ст. *Київське музикознавство. Культурологія та мистецтвознавство*. Київ. 2012. Вип. 42. С. 33–40.
102. Медіаресурс. Dream-Line. URL: <https://d-line.biz/service/media-resource>
103. «Мистецтво одного села». Виставка народної творчості с. Крищинець у Києві. Вінницький обласний центр народної творчості. URL: https://www.vocnt.org.ua/exhebitions/one_village

104. Мій Стрий: новинний канал. URL: <https://stryi.online/about/>
105. Міста в Україні. *Громадський простір*. 27 грудн. 2018. URL: <https://www.prostir.ua/?news=mista-v-ukrajini>
106. Мітчук О. А. Структурні ресурси інформації як соціокультурного продукту. *Вісник Львівського національного університету. Серія: Журналістика*. Львів, 2013. Вип. 38. С. 191–196.
107. Мітчук О. А. Суспільно-політичні чинники та їх вплив на творення медійного тексту. *Діалог: Медіа-студії*. Одеса, 2011. Вип. 12. С. 117–123.
108. Наконечний В. В. Місто як об'єкт державного управління: теоретичний аспект. *Актуальні проблеми державного управління*. 2014. № 1. С. 118–124. URL: доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy_2014_1_17.
109. Нановська В. В хорошому тексті інфографіки водяться. *Редакторський портал*. 31 травн. 2022. URL: <https://redactor.in.ua/2022/05/31/v-horoshomu-teksti-infografiky-vodyatsya/>
110. Нановська В. В хорошому тексті інфографіки водяться. ...або (не)короткий практичний екскурс у світ інфографік. *MediaLab*. 17 листоп. 2021. URL: <https://medialab.online/news/infohrafiky/>
111. Нємець Л., Мазурова А. Ретроспективний аналіз містоутворюючих функцій міста Харкова. *Часопис соціально-економічної географії*. 2014. Вип. 16. С. 56–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chseg_2014_16_10.
112. Обухова Н. Структура символічного простору в образі великого міста (на прикладі м. Донецьк). *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Соціологія*. 2010. Вип. 1–2. С. 84–93. URL: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/visn2010_1-2_84.pdf
113. Окуньова О. О. Візуалізація даних. Від простого до складного. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки*. 2022. Т. 33 (72). № 3. С. 61–66. DOI <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2022.3/10>
114. Ороховська Л. А. Мас-медіа в культурі нового часу. *Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. Київ: НАУ, 2012. № 1 (15). С. 123–127.

115. Основні функції мистецтва. Культура. *Osvita.ua*. 15 жовтн. 2010. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10742/>.
116. Отрішко М. Мурали міста як форма інформаційного спротиву російській агресії. *Український інформаційний простір*. 2023. Ч 1(11). Київ. С. 264–276.
117. Отрішко М., Харкевич Н. Аналіз медіакультури в інформаційному просторі малих міст України: визначення ключових характеристик та особливостей. *Society. Document. Communication*. 2024. Т. 9. № 1. С. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.69587/sdc/1.2024.59>
118. Отрішко М., Харкевич Н. Медіадискурс як визначальний елемент соціокомунікаційної моделі інформаційного простору малих міст: тенденції та основні напрямки дослідження. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Журналістика*. 2023. Вип. 3 (8). С. 14–22.
119. Отрішко М., Харкевич Н. Медіакультура як фактор формування громадської думки в малих містах. *Образ*. 2024. Вип. 1 (44). С. 158–167.
120. Отрішко М. А. Використання культурних та креативних індустрій як шлях ревіталізації малого міста. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2020. № 3. С. 40–45.
121. Отрішко М. А. Культурна пам'ять міст. *Питання культурології*. Київ: Вид. центр КНУКіМ. 2020. № 36. С. 60–68.
122. Отрішко М. А. Культурна політика України: законодавчі засади. *Наукові розробки, передові технології, інновації: зб. наук. пр. та тез наук. доп. за матеріалами V міжнар. наук.-практ. конф. м. Прага, 06–08 травн. 2019 р.* Nemoros s.r.o. Prague, 2019. pp. 27–32.
123. Отрішко М. А. Культурний розвиток малих міст України. *Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної сфери XXI століття: зб. доп. III міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 15–16 жовтня 2019 р.* / наук.ред. Я.М. Мартинишин. Київ: КНУКіМ, 2019. С. 135–138.
124. Отрішко М. А. Культурний текст міста як чинник формування іміджу. *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики: міжнар. наук.-практ.*

конф. м. Київ, 23 вересн. 2022 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 26–28.

125. Отрішко М. А. Культурні та креативні індустрії в місті як сучасний сегмент культурно-мистецької освіти. *Філософія культурно-мистецької освіти: матеріали всеукр. наук. конф. м. Київ, 24 березня (24 червня) 2022 р.* Київ: КНУКіМ, 2022. С.154–156.

126. Отрішко М. А. Культурні та креативні індустрії як чинник трансформації малого міста. *Філософія подієвої культури: теорія та практика: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. м. Київ, 26–27 березн. 2020 р.* Київ: КНУКіМ, 2020. С. 128–131.

127. Отрішко М. А. Місто як культурний текст: до визначення поняття. *Траєкторії сталого розвитку українського суспільства: особистість і культура: зб. наук. доп. V міжнар. наук.-практ. конф. м. Маріуполь, 15 лист. 2019 р.* / Маріуп. держ. ун-т; гол. ред. Ю. С. Сабадаш ; упоряд. С. Янковський. Маріуполь: МДУ, 2019. Ч. 1. С. 45–48.

128. Отрішко М. А. Передача змістів як особливість медіакультури інформаційного простору малих міст України. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи: зб. наук. пр. II Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих науковців. м. Суми, 25–26 травн. 2023 р.* / відп. за вип. В. О. Садівничий. Суми: Сумський державний університет, 2023. С. 83–86.

129. Отрішко М. А. Публічний простір міста як основа формування мікроклімату території. *Феномен культури постглобалізму: зб. матеріалів I міжнар. наук.-практ. конф. м. Маріуполь, 27 лист. 2020 р.* / Маріуп. держ. ун-т; гол. ред. Ю. С. Сабадаш; упоряд. С. Янковський; техн. ред. О. В. Дейниченко. Маріуполь: МДУ, 2020. Ч. I. С. 202–206.

130. Отрішко М. А. Еволюція вуличного мистецтва у період повномасштабного вторгнення. *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики: міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 12–13 травн. 2023 р.* / М-во освіти і науки

України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2023. С. 222–224.

131. Пахлова С. Є. Європейські тенденції в культурній політиці України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2012. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2012_5_10

132. Петришин Л. Й. Формування креативності майбутніх соціальних педагогів в умовах професійної підготовки. *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер. : Психолого-педагогічні науки*. 2012. № 4. С. 149–154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzspp_2012_4_31.

133. Пішохідні зони замість автомобілів: досвід Нью-Йорка. *Платформа розвитку міст*. 19. Груд. 2016. URL: <http://urbanua.org/eksperty/zakordonni-eksperty/334>.

134. Поднос В., Грищенко М., Вербицький І., Тищенко І. Мурали – втілення символічної влади для зміни образу міста. *Mistosite*. 19 верес. 2016. URL: <https://mistosite.org.ua/articles/muraly-vt%D1%96lennya-symvol%D1%96chnoyi-vlady-dlya-zm%D1%96ny-obrazu-m%D1%96sta>

135. Поплавська Н. М., Дащенко Н. Л. Новітні політичні терміни у мові інтернет-видань (семантико-функціональний аспект). *Записки з українського мовознавства*. 2021. № 28. С. 10–23.

136. Почепцов Г. Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2016. 316 с.

137. Презентація «Астрономічного путівника Луцьком» в межах проекту COMUS. Луцька міська рада. 30 черв. 2017. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/publications/prezentaciya-astronomichnogo-putivnyka-luckom-nadrukovanogo-v-ramkah-proektu-somus>

138. Програма «Креативна Європа 2014–2020 рр.» *Креативна Європа. Україна*. URL: <http://creativeeurope.in.ua>

139. Про міжкультурні міста. *Coe.Int* URL: <https://www.coe.int/en/web/interculturalcities/about>

140. Про схвалення Концепції Державної цільової національно-культурної програми «Єдність у розмаїтті» на період до 2034 року. Розпорядження. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/429-2023-%D1%80#Text>

141. Радионова Л. А. Город как социальная система: хрестоматия / Харьков. нац. ун-т гор. хоз-ва им. А. Н. Бекетова. Харьков : ХНУГХ им. А. Н. Бекетова, 2016. 163 с.

142. Резніков О. «Публічний простір» впишуть у Статут Києва. *Хмарочос*. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2016/10/03/publichniy-prostir-vpishut-u-statut-kiyeva/>

143. Рижиков В. С. Економічна культура: історичний аспект, аналіз та перспективи розвитку в умовах становлення економічних відносин ринкового типу. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 1. С. 52–58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2015_1_8.

144. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 27–37.

145. Різун В.В., Скотникова Т.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навчальний посібник. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Київ, 2005. 97 с.

146. Різун В. Теорія масової комунікації : підручн. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

147. РІОБердичів. URL: <https://rio-berdychiv.info/>

148. Родченко В. Міські комплекси України: чинники та умови організації регулювання соціально-економічного розвитку : моногр. Донецьк.: ІЕП НАН України, 2012. с. 403. С. 9–68.

149. Рожило М., Заболотна П., Оригінальні підходи до популяризації книги: взаємодія автора, редактора, видавця, літературного менеджера. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 210–214.

150. Росінська О. Маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість в умовах інформаційної війни. *Вісник Львівського національного університету. Серія журналістика*. 2019. № 46. С. 318–324. URL: <https://doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10069>
151. Руссо Ж.-Ж. Про суспільну угоду, або принципи політичного права / пер. з фр. та ком. О. Хома. Київ: Port-Royal, 2001. 349 с. URL: <http://litopys.org.ua/rousseau/rous.htm>
152. Рябокiнь Н. О., Капіталова Т. І. Медійний дискурс як сфера суспільної комунікації. *Нова філологія*. 2023. № 87. С. 62–66. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-87-10>
153. Садівничий В. Типи, види та особливості подання контенту крос медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. Київ, 2018. С. 40–47.
154. Селезньова О. Термін «медіа-простір»: Теоретичний підхід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2022. Вип. 70. С. 359–363. DOI <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.70.57>
155. Семененко М. Тактичний урбанізм як альтернативний шлях планування міста. *BigIdea. МістоДія*. 2015. 13 травн. URL: <https://biggggidea.com/practices/1410/>
156. Сімон І., Білик Д. Орхус – 2017: культурна столиця Європи. DW. 2 січн. 2017. URL: <https://www.dw.com/uk/%D0%BE%D1%80%D1%85%D1%83%D1%81-2017-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%86%D1%8F-%D1%94%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B8/g-36972808> .
157. Словник української мови : в 11 т. / АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні ; редкол.: І. К. Білодід (голова) [та ін.]. Київ : Наук. думка, 1970–1980. Т. 4 С. 394. URL: <http://sum.in.ua/s/kuljtura>
158. Солодка О. М. Інформаційний простір держави як сфера реалізації інформаційного суверенітету. *Інформація і право*. 2020. № 4(35). С. 39–46. DOI: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.4\(35\).221216](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.4(35).221216)

159. Створення інфографіки. *KOLORO*. URL: <https://www.koloro.ua/>
160. Степанова А. Місто на межах: естетичні грані образу в літературі перехідних епох. *Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: міжвуз. зб. наук. ст.* 2009. Вип. XXII. С. 61–71. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/17100/08-Stepanova.pdf?sequence=1>
161. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура. Харків: Акта. 2005. 400 с.
162. Суська О. Медіаконцепції vs. актуальна реальність: як світ змінює уявлення про сучасну журналістику. *European Political and Law Discourse*. 2020. № 7. Т. 1. С. 128–133. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f35f8cca-5b48-4fd8-8aab-3fed6547ac22/content>
163. Сушкова О. М., Медвідь О. М. Прагмалінгвальний потенціал світових новин. *Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries : Scientific monograph*. Vol. 3. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2022. Р. 241–265.
164. Тактичний урбанізм, як один із засобів перепланування міського простору. *U-Report. Україна*. URL: <https://ukraine.ureport.in/story/214> .
165. Тищенко І. М. Міський публічний простір: підходи до визначення. *Магістеріум. Культурологія*. 2015. Вип. 59. С. 26-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Magisterium_kul_2015_59_8.
166. Тищенко І. Що таке міський публічний простір? *Mistosite*. URL: <https://mistosite.org.ua/articles/shcho-take-miskyi-publichnyi-prostir>.
167. Томпсон Дж. Л., Пристлі Дж., Соціологія : ввідний курс / пер. з англ. А. К. Серія: Класики закордонної психології. 1998. 496 с.
168. Тютюнник А.В. Технології візуалізації у світових дослідженнях. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*. 2020. № 9. С. 161–168. DOI: <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2020.9.13>

169. Уварова Т. І. Медіатренди сучасної культури. *Культурологічний альманах*. 2022. № 3. С. 267–275. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.3.33>
170. Управління сучасним містом: підручник / за ред. В. М. Вакуленка, М. К. Орлатого. Київ: НАДУ, 2008. 632 с. URL: <https://org2.knuba.edu.ua/mod/resource/view.php?id=39205&forceview=1>
171. Фесенко Г. «Мистецтво жити» у місті: філософсько-антропологічні аспекти проектування культурного простору. *Людинознавчі студії*: зб. наук. пр. ДДПУ. 2012. Вип. 26. С. 142–154. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/39777> .
172. Фесенко Г. Ландшафти пам'яті у міському просторі: культурфілософський дискурс. *Людинознавчі студії. Серія: Філософія*. 2015. Вип. 32. С. 55–64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Lstudf_2015_32_6 .
173. Флорида Р. Криза урбанізму. Чому міста роблять нас нещасними / пер. з англ. І. Бондаренко. Київ: Наш формат, 2019.
174. Фоменко С. Кому допоможе Креативна Європа. *Українська правда*. 18 листоп. 2015. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2015/11/18/203409/> .
175. Фролова О., Чекмарова В. Інтеграція України до європейського інформаційного простору. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2022. № 2 (13). С. 66–77. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2022-02-66-77> .
176. Хріник Є. Проблеми формування медіакультури майбутніх вихователів. *Вісник науки та освіти*, 2023. № 8 (14). С. 821–830. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-8\(14\)-821-830](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-8(14)-821-830) .
177. Цицерон М. Т. Діалоги. Про державу. Про закони. Київ : Центр учбової літератури. 2020. 352 с.
178. Ціватий В. Г. Інститут полісу: політико-дипломатичний феномен (від античності до раннього нового часу). *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2014. Вип. 40. С. 271–275. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npifznu_2014_40_53.
179. Черемський Р. А., Бокарева Ю. С., Дейнеко Ж. В. Використання інографіки як засобу комунікації у сучасних виданнях. *Полиграфические,*

мультимедійные и WEB-технологии (PMW-2016): матеріали молодіжної школи–семинара 1-й Міжнарод. науч.-техн. конф. 16–20 мая 2016 г. Харків : ХНУРЕ, 2016. Т. 2 : С. 128–131. URL: <http://openarchive.nure.ua/handle/document/1638>

180. Черненко Т., Валєвський О. Актуальні питання реформи державної культурної політики в сучасних умовах. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2016-12/rul_pol-f0ae6.pdf.

181. Чернець М. О. Щодо культурного потенціалу міста (на прикладі програми «Європейська столиця культури»). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2014. № 2. С. 146-151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkm_2014_2_31.

182. Черниш О. А. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіа лінгвістиці. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2013. № 118. С. 309–313.

183. Чмир Я. І. Глобальний інформаційний простір як фактор актуалізації інформаційної безпеки держави. *Наукові перспективи*. 2020. № 3(3). С. 51–59. DOI: [https://doi.org/10.32689/2708-7530-2020-3\(3\)-51-59](https://doi.org/10.32689/2708-7530-2020-3(3)-51-59)

184. Чудненко К. Мурал і люди. *Artmisto*. 2016. URL: <http://artmisto.net/2016/10/30/mural-i-misto>.

185. Чурікова К. Майдан як простір протесту. *Korydor*. 2013 URL: <http://old.korydor.in.ua/spectema/33-yevromaidan>.

186. Шліпченко С., Тищенко І. (Не)Задоволення публічними просторами. *Урбаністичні Студії III*. 2016. Київ: Всесвіт, 2016. 340 с. URL: https://ua.boell.org/sites/default/files/urban_studies_3_edit.pdf.

187. Шостка News City. URL: <https://shostkanews.city/>; Shostka News. URL: <https://shostka-news.com/>.

188. Шостка. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0>

189. Шумська Я. Перформанс як традиція минулого і сьогодення. *Народознавчі зошити*. 2013. № 1. С. 161–166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaZo_2013_1_21.
190. Ягодзінський С. М. Людський потенціал мережевих технологій. *Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. Київ: НАУ, 2011. № 2 (14). С. 80–84.
191. Якушко І. В. Інформаційний простір: економічний аспект. *Economic Synergy*. 2022. № 4. С. 225–238. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2022-4-17>
192. 243 злочини проти журналістів та медіа скоїла Росія в Україні за два місяці війни. *Інститут масової інформації*. 24 квітня 2022. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/243-zlochyny-proty-zhurnalistiv-ta-media-skojila-rosiya-v-ukrayini-za-dva-misyatsi-vijny-i45175>.
193. Andersen J. Genre as digital social action: the case of archiving, tagging and searching in digital media culture. *Journal of Documentation*. 2022. Vol. 78, no. 2. P. 228–241. URL: <https://doi.org/10.1108/jd-01-2021-0023>
194. Arendt H. *Between Past and Future*. New York : Penguin Classics, 2014. 320 p.
195. Belair-Gagnon V. Citizen media and journalism. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. Edited by : Robin Mansell, Peng Hwa Ang. New York : Wiley Blackwell-ICA, 2015. Mode of access : <http://hdl.handle.net/11299/182984>.
196. BERDICHEVBIZ.news. URL: <https://www.berdichev.biz/>
197. Carr N. Is Google making us stupid. *Atlantic Monthly*. 2008. URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>
198. Declaration of Helsinki. (1964). Retrieved from <https://www.wma.net/what-we-do/medical-ethics/declaration-of-helsinki/>.
199. Goban-Klas T. *Media i komunikowanie masowe: Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa, Krakow : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. pp. 52–79.

200. Goldstein T. *Journalism and Truth: Strange Bedfellows (Medill Visions of the American Press)*. Northwestern University Press. 2007. 226 p.
201. Guilford J. P. Is some creative thinking irrational? *Journal of creative behavior*. 1982. Vol. 16 (3). P. 151–154.
202. Harvey D. *The Right to the City. Divided Cities: The Oxford Amnesty Lectures 2003*; ed. by R. Scholar. London and New York: Oxford University Press, 2006. 228 p.
203. Herder J. *Another Philosophy of History and Selected Political Writings*. 2004.
204. Hepp A., Hjarvard S., & Lundby K. Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*. 2015. Vol. 37. Iss. 2. Pp. 314–324. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443715573835> .
205. Hopster J. Mutual affordances: The dynamics between social media and populism. *Media, Culture & Society*. 2021. Vol. 43. Iss. 3. Pp. 551–560. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443720957889>
206. Imanbayeva Zh., Kuranbek A., Balabekuly D., Altayev J., & Kizilcik A. Importance of studying the term «information space» in modern philosophy. *Opción*. 2020. Vol. 36 Núm. 91. P. 784–802.
207. Jefferson T. *Jeffersons' Writings*. New York : The Library of America, 1984. 1600 p.
208. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collid*. New York University Press, 2008. 368 p.
209. Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press, 2018. 352 p.
210. Kammer A. The mediatization of journalism. *MedieKultur*. 2013. P. 141–158.
211. Kaplan D. Public intimacy in social media: The mass audience as a third party. *Media, Culture & Society*. 2021. 43 (4), 595-612. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443721991087>.

212. Katerynych P. Propaganda at Play: A Thematic Analysis of Belarusian Media Narratives in the Context of the Russo-Ukrainian War. *Media Literacy and Academic Research*. 2023. Vol. 6, no. 1. P. 23–39. DOI: <https://doi.org/10.34135/mlar-23-01-02>.
213. Katz E. Communications Research Since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 1987. 51 (4 Part 2), S. 25–45.
214. Katz E., Lazarsfeld F. P. Personal influence; the part played by people in the flow of mass communications. N.Y. : The Free Press. 1955.
215. Kellner D. Reading media culture politically. *Journal of political sociology*. 2023. Vol. 1, no. 1. P. 33–47. DOI: <https://doi.org/10.54195/jps.14921> .
216. Klapper J. T. The effects of mass communication. New York : Free Press, 1960. 302 p.
217. Klobušická M. Mass Media and Manipulation – ethical considerations. *Edukacja etyczna*. 2018. No. 14. P. 75–94.
218. Kostof S. The City Shaped - Urban Patterns and Meanings Through History. Boston: Little Brown and Company. 1991.
219. Krupskyy I, Zykun N, Mitchuk O, Sushkova O, Sypchenko I. The role of mass media in the social orientation of the masses and social management. *Scientific Herald of Uzhhorod University. Series Physics*. 2024. (55):2988-3001. DOI: [10.54919/physics/55.2024.298wt8](https://doi.org/10.54919/physics/55.2024.298wt8)
220. Kuntsman A. & Miyake E. The paradox and continuum of digital disengagement: denaturalising digital sociality and technological connectivity. *Media, Culture & Society*. 2019. Vol. 41. Iss. 6. Pp. 901–913. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443719853732> .
221. Lazarsfeld P. F. The Varied Sociology of Paul F. Lazarsfeld: Writings. Columbia University Press, 1982. 417 p.
222. Leavis F. R. Two Cultures?: The Significance of C. P. Snow. Cambridge University Press, 2013. 121 p.
223. Lefebvre H. Everyday Life in Modern World. New Brunswick : Transaction Publishers, 1990. 206 p.

224. Lefebvre H. *Le droit à la ville*. 3-e edition. Paris: Economica-Anthropos, 2015. 135 p.
225. Levin K. *Field theory and social science / Kurt Zadek Levin*. N.-Y., 1964. 458 p.
226. Lomachinska I., & Lomachinskyi B. The role of media culture in today's information wars. *Skhid*. 2022. Vol. 3 No. 3. Pp. 66–73. DOI: 10.21847/1728-9343.2022.3(3).268297
227. Lull J. *Media Communication. Culture. A Global Approach*. Cambridge : Polity Press, 1995. 142 p.
228. Maslow A. H. *Motivation and Personality* (2nd ed.). N.Y.: Harper & Row, 1970.
229. McQuail D. *Mass Communication and Public Interest : Towards Social Theory for Media Structure and Performance*, in Crowley D., Mitchell D. (Eds), *Communication Theory Today*, Polity Press, Cambridge, 1994. 312 p.
230. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. London : SAGE, 2005. 616 p.
231. McLuhan M. *Understanding Media: the extensions of man*. New York, 1964. 320 p. URL: <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
232. Meng L. The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media, Culture & Society*. 2022. Vol. 44. Iss. 6. 1110-1131. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437221077168> .
233. Merrill J. C. *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*. Bedford/St. Martin's, 1996. 248 p.
234. Mitchell D. *The Right to the City: Social Justice and the Fight for Public Space*. New York : The Guilford Press, 2003. 270 p. Pp. 87–99.
235. Mol A., Law J., *Regions, Networks and Fluids: Anaemia and Social Topology*. *Social Studies of Science*. 1994. Vol. 24. Iss. 4. p. 641–671.
236. Mumford L. *The culture of the cities*. A harvest/HBJ Book, 1970. 674 p.

237. Nord D. P. *Communities of Journalism: A History of American Newspapers and Their Readers (History of Communication)*. University of Illinois Press, 2006. 312 p.

238. Norton M. Meaning on the move: synthesizing cognitive and systems concepts of culture. *American journal of cultural sociology*. 2018. Vol. 7, no. 1. P. 1–28. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41290-017-0055-5>.

239. Onilov O. Social Media, Television News and Protest Participation: A Post-Soviet Media Culture. *Palgrave Studies in Journalism and the Global South*. Cham, 2023. P. 127–154. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-18992-0_7

240. Park R. E. News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*. 1940. Vol. 45. Iss. 5. P. 669–686. URL : <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/218445>

241. Ritzer G. *Frontiers of Social Theory: The New Synthesis*. Columbia University Press, 1991. 434 p.

242. Rogers R., Niederer S. The politics of social media manipulation. Amsterdam University Press, 2020. p. 293. URL: https://doi.org/10.5117/9789463724838_ch01.

243. Sabadash J., Petrova I., Oriekhova S., Polishchuk L., Haidukevych K., Otrishko M. Historical, Cultural and Tourist Monuments as a Factor in the Development of Territories. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*. 2020. Vol. 11. Iss. (6). pp. 485–493. DOI: 10.34218/IJARET.11.6.2020.044

244. Sikorska V. Y., Kozhanov A. V., Shypotilova O. P. Mediaculture of the modern personality as a tool of influence on the youth in the conditions of the Russian-Ukrainian war. *Functioning of the Ukrainian media during martial law in Ukraine. Scientific monograph*. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2022. 172 p. P. 108–123. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-270-8-7> .

245. Sobande F., Kanai A., & Zeng N. The hypervisibility and discourses of «wokeness» in digital culture. *Media, Culture & Society*. 2022. Vol. 44. Iss. 8. 1576–1587. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437221117490>.

246. Sternberg R. J. Mental self-government: A theory of intellectual styles and their development. *Human Development*. 1988. Vol. 31. P. 197–221.

247. Toffler A. The third wave. New York : Bantam in association with W. Morrow, 1981. 354 p. URL: <https://ia903409.us.archive.org/14/items/AlvinTofflerTheThirdWavePdfTKRG/Alvin%20Toffler%20-%20The%20Third%20Wave%20-%20pdf%20%5BTKRG%5D.pdf>

248. Weber M. (1922). Die Stadt. Wirtschaft und Gesellschaft, Kap 8. / Grundriss der Sozialökonomik. III. Abt. Tübingen.

249. Weber S. Non-dualistische Medientheorie. Eine philosophische Grundlegung. Konstanz : UVK, 2005. 370 p.

250. Willig I. (2022). From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. *Media, Culture & Society*, 44(1), 56-71. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437211029861> .

251. World Urbanization Prospects. Published by the United Nations. *United Nations*. 2014. p. 32. DOI: <https://doi.org/10.18356/527e5125-en>

252. Zrazhevska N. Theoretical foundations of the media culture study as a socio-communicative phenomenon *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 4(52). P. 3–10. URL: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4\(52\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).1).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України

7. Отрішко М. А. Культурна пам'ять міст. *Питання культурології*. 2020. № 36. С. 60-68.

8. Отрішко М. А. Використання культурних та креативних індустрій як шлях ревіталізації малого міста. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2020. № 3. С. 40-45.

9. Отрішко М. Мурали міста як форма інформаційного спротиву російській агресії. *Український інформаційний простір*. 2023. 1(11), С. 264–276. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279708](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279708)

10. Отрішко М., Харкевич Н. Медіадискурс як визначальний елемент соціокомунікаційної моделі інформаційного простору малих міст: тенденції та основні напрямки дослідження. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. Журналістика. 2023. №. 3 (8). С. 14-22. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.3.3>

(Отрішко М. А. здійснила аналіз та визначила параметри, що характеризують медіадискурс як елемент соціокультурної моделі інформаційного простору малих міст, провела опитування представників малих міст і сформувала якісно-кількісний аналіз отриманих результатів, сформулювала висновки до емірико-прикладного аналізу дослідження. Харкевич Н. описала основні теоретичні ідеї наукового пошуку, які стосуються теми дослідження).

11. Отрішко М., Харкевич Н. Медіакультура як фактор формування громадської думки в малих містах. *Образ*. 2024. №. 1 (44). С. 158-167. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-158-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-158-167)

(Отрішко М. А. здійснила збір даних щодо визначення фактору формування громадської думки у інформаційному просторі малого міста, провела обробку даних щодо аспектів впливу медіакультури на громадську думку, на основі отриманих еміричних даних розробила механізми медіакультури та виокремила ключові аспекти контролю медіакультури в малих містах та сформулювала висновки до емірико-прикладного аналізу дослідження. Харкевич Н. В. досліджувала теоретичну базу даного наукового пошуку).

12. Отрішко М., Харкевич Н. Аналіз медіакультури в інформаційному просторі малих міст України: визначення ключових характеристик та особливостей. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*. 2024. Т. 9, № 1. С. 59-68. <https://doi.org/10.69587/sdc/1.2024.59>

(Отрішко М. А. проаналізувала медіакультуру в інформаційному просторі малих міст України, на підставі отриманих даних визначила ключові характеристики та особливості, розробила анкету та провела опитування мешканців малих міст щодо визначення основних характеристик та особливостей медіакультури. Здійснила кластерний аналіз характеристик та особливостей медіакультури жителів малих міст та сформулювала результати аналізу за статистичним описом кожного кластера та виокремила висновки до емірико-прикладного аналізу дослідження. Харкевич Н. досліджувала та описувала теоретичну базу даного наукового пошуку та інтерпретувала дані).

Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз

Sabadash J., Petrova I., Oriekhova S., Polishchuk L., Haidukevych K., Otrishko M. *Historical, Cultural and Tourist Monuments as a Factor in the Development of Territories. International Journal of Advanced Research in Engineering and*

Technology (IJARET). 2020. 11 (6), pp. 485-493. (Scopus) DOI: 10.34218/IJARET.11.6.2020.044

(Отрішко М. дослідження та опис теоретичної бази даного наукового пошуку працювала над систематизацією даної інформації, Петрова І. збір та обробка матеріалу, Орехова С. аналіз та узагальнення отриманих результатів, Поліщук Л. інтерпретація даних, Гайдукевич К. формування висновків)

Наукові праці, які засвідчують апробацію результатів дисертації

Матеріали конференцій

10. Отрішко М. А. Культурна політика України: законодавчі засади. *Наукові розробки, передові технології, інновації: збірник наукових праць та тез наукових доповідей за матеріалами V міжнар. наук.-практ. конф. (Прага, 06 – 08 травня 2019 р.)*. Nemoros s.r.o. Prague, 2019. pp. 27-32.

11. Отрішко М. А. Культурний розвиток малих міст України. *Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної сфери XXI століття: збірник доповідей III міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 15-16 жовтня 2019 р.)*. / наук.ред. Я.М. Мартинишин. Київ: КНУКіМ, 2019. С. 135-138.

12. Отрішко М. А. Місто як культурний текст: до визначення поняття. *Траєкторії сталого розвитку українського суспільства: особистість і культура: зб. наукових доп. V міжнар. наук.-практ. конф. (Маріуполь, 15 листопада 2019 р.)*. / Маріуп. держ. ун-т; гол. ред. Ю. С. Сабадаш ; упоряд. С. Янковський. Маріуполь: МДУ, 2019. Ч. 1. С. 45-48.

13. Отрішко М. А. Публічний простір міста як основа формування мікроклімату території. *Феномен культури постглобалізму: збірник матеріалів I міжнар. наук.-практ. конф. (Маріуполь, 27 листопада 2020 р.)*. / Маріуп. держ. ун-т; гол. ред. Ю. С. Сабадаш; упоряд. С. Янковський; техн. ред. О.В. Дейниченко. Маріуполь: МДУ, 2020. Ч. I С. 202-206.

14. Отрішко М. А. Культурні та креативні індустрії як чинник трансформації малого міста. *Філософія подієвої культури: теорія та практика:*

матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 26-27 березня 2020 р.) Київ: КНУКіМ, 2020. С. 128-131.

15. Отрішко М. А. Культурні та креативні індустрії в місті як сучасний сегмент культурно-мистецької освіти. *Філософія культурно-мистецької освіти: матеріали всеукр. наук. конф. (Київ, 24 березня (24 червня) 2022 р.)*. Київ: КНУКіМ, 2022. С.154-156.

16. Отрішко М. А. Культурний текст міста як чинник формування іміджу. *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики: міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23 вересня 2022 р.)* / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 26-28.

17. Отрішко М. А. Передача змістів як особливість медіакультури інформаційного простору малих міст України. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи: збірний наукових праць II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 25-26 травня 2023 р.)*. / відп. за вип. В. О. Садівничий. Суми: Сумський державний університет, 2023. С. 83-86.

18. Отрішко, М. А. Еволюція вуличного мистецтва у період повномасштабного вторгнення. *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики: міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12-13 травня 2023 р.)* / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2023. С. 222-224.

ДОДАТОК Б

Контентно інформаційне поле культурологічного дискурсу міста Шостка
(Сумська обл.)

№ з/п	Назва	Джерело	Посилання
11.	Фільм шосткинця представлено на Міжнародному фестивалі документального кіно	Shostkanews	https://shostkanews.city/articles/318846/film-shostkincy-a-predstavleno-na-mizhnarodnomu-festivali-dokumentalnogo-kino
2.	Історії прикордонниць: у просторі «Вільна» презентували фотопроект «Неймовірні»	Shostkanews	https://shostkanews.city/articles/319400/istorii-prikordonnic-u-prostori-vilna-prezentovali-fotoprojekt-nejmovirni
23.	Які саме книжкові новинки отримала Шостинська Центральна міська бібліотека	Shostkanews	https://shostkanews.city/articles/316525/yaki-same-knizhkovi-novinki-otrimala-shostinska-centralna-miska-biblioteka
44.	Народний хор «Калинонька» ЦКіД здобув Гран-Прі у Всеукраїнському мистецькому проєкті	Shostkanews	https://shostkanews.city/articles/317999/narodnij-hor-kalinonka-ckid-zdobuv-u-vseukrainskomu-mistecckomu-proyektigran-pri
5.	У Воронежі відзначили 120-річчя повного перекладу Біблії Пантелеймоном Кулішем	shostkanews	https://shostkanews.city/articles/320144/u-voronezhi-vidznachili-120-richchya-povnogo-perekladu-biblii-pantelejmonom-kulishem
6.	У Шостці дітей запрошують до духового оркестру	Shostkanews	https://shostka.info/shostkanews/u-shosttsi-ditej-zapros Huyut-do-duhovogo-orkestru/
7.	Шосткинський «Любисток» отримав Гран-прі Міжнародного конкурсу «Зірка української сцени 2023»	shostka.info	https://shostka.info/shostkanews/shostkynskyj-lyubystok-otrymav-gran-pri-mizhnarodnogo-konkursu-zirka-ukrayinskoyi-stseny-2023-foto-video/
8.	Під час осінніх канікул у Шостці дає вистави ляльковий театр «Сонечко»	shostka.info	https://shostka.info/shostkanews/pid-chas-osinnih-kannikul-u-shosttsi-daye-vystavy-lyalkovyj-teatr-sonechko/
99.	Шосткинська бібліотека запрошує разом писати радіодиктант національної єдності «Дороги України»	shostka.info	https://shostka.info/shostkanews/shostkynska-biblioteka-zapros Huye-razom-pysaty-radiodyktant-natsionalnoyi-yednosti-dorogy-ukrayiny/
10.	Майбутні кухарі та бармени шосткинського впу професійно відсвяткували день гарбуза!	shostka.info	https://shostka.info/shostkanews/majbutni-kuhari-ta-barmeny-shostkynskogo-vpu-profesijno-vidsvyatkuvaly-den-garbuza/
11.	Хор ветеранів праці із Шостки отримав Гран-прі Всеукраїнського мистецького проєкту та диплом «Всенародне визнання»	shostka.info	https://shostka.info/shostkanews/hor-veteraniv-pratsi-iz-shostky-otrymav-gran-pri-vseukrayinskogo-mystetsckogo-proyektu-ta-dyplom-vsenedne-vyznannya/
12.	Шосткинський колектив «Капітошка» – серед переможців	shostka.info	https://shostka.info/shostkanews/shostkynskyj-kolektyv-kapitoshka-sered-peremozhtsiv-vseukrayinskogo-

	Всеукраїнського мистецького проєкту «Star format – 2023»		mystetskogo-proyektu-star-format-2023/
13.	Шосткинський хор «Жайвір» – володар Гран-прі та музичної премії Всеукраїнського мистецького проєкту Ігри мистецтв «Star Format»	shostka.info	https://shostka.info/shostkanews/shostkynskyj-hor-zhajvir-volodar-gran-pri-ta-muzychnoyi-premiyi-vseukrayinskogo-mystetskogo-proyektu-igry-mystetstv-star-format/
14.	У Шостці до Дня художника викладачі художнього відділення школи мистецтв презентували виставку своїх робіт	shostka.info	https://shostka.info/shostkanews/u-shosttsi-do-dnya-hudozhnyka-vykladachi-hudozhnogo-viddilennya-shkoly-mystetstv-prezentuvaly-vystavku-svoyih-robit/
15.	Шосткинське «Сузір'я» – серед переможців Міжнародного конкурсу «Під маскою легенд»	shostka.info	https://shostka.info/shostkanews/shostkynske-suzir-ya-sered-peremozhstiv-mizhnarodnogo-konkursu-pid-maskoyu-legend/
16.	Художники Шостки – серед призерів обласного етапу Всеукраїнського фестивалю дитячої та юнацької творчості «Чисті роси»	shostka.info	https://shostka.info/shostkanews/hudozhnyky-shostky-sered-pryzeriv-oblasnogo-etapu-vseukrayinskogo-festyvalyu-dytyachoyi-ta-yunatskoyi-tvorchosti-chysti-rosy/
17.	Шосткинська піаністка отримала I премію Міжнародного конкурсу «Євро осінь»	shostka.info	https://shostka.info/shostkanews/shostkynska-pianistka-otrymala-i-premiyu-mizhnarodnogo-konkursu-yevro-osin/
18.	У Шостці відбулися заходи до Дня захисників і захисниць України	shostka.info	https://shostka.info/shostkanews/u-shosttsi-vidbulysya-ryad-zahodiv-do-dnya-zahysnyka-ta-zahysnytsi-ukrayiny
19.	У Шосткинській центральній міській бібліотеці писали Радіодиктант національної єдності	shostka-news	https://shostka-news.com/%d1%83-%d1%88%d0%be%d1%81%d1%82%d0%ba%d0%b8%d0%bd%d1%81%d1%8c%d0%ba%d1%96%d0%b9-%d1%86%d0%b5%d0%bd%d1%82%d1%80%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d1%96%d0%b9-%d0%bc%d1%96%d1%81%d1%8c%d0%ba%d1%96%d0%b9-%d0%b1/
20.	Дружня родина Шосткинської гімназії організувала конкурс на найоригінальніший і найбільший гарбуз	shostka-news	https://shostka-news.com/%d0%b4%d1%80%d1%83%d0%b6%d0%bd%d1%8f-%d1%80%d0%be%d0%b4%d0%b8%d0%bd%d0%b0-%d1%88%d0%be%d1%81%d1%82%d0%ba%d0%b8%d0%bd%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%be%d1%97-%d0%b3%d1%96%d0%bc%d0%bd%d0%b0%d0%b7%d1%96%d1%97/
21.	В Арт-центрі оголосили про набір художніх робіт на виставку живопису та графіки «Осінні барви»	shostka-news	https://shostka-news.com/%d0%b2-%d0%b0%d1%80%d1%82-%d1%86%d0%b5%d0%bd%d1%82%d1%80%d1%96-%d0%be%d0%b3%d0%be%d0%bb%d

			https://shostka-news.com/%d1%86%d1%96%d0%bb%d1%83-%d0%bd%d0%b8%d0%b7%d0%ba%d1%83-%d0%bd%d0%b0%d0%b3%d0%be%d1%80%d0%be%d0%b4-%d0%b7%d0%b4%d0%be%d0%b1%d1%83%d0%b2-%d0%bd%d0%b0%d1%80%d0%be%d0%b4%d0%bd%d0%b8%d0%b9-%d1%85%d0%be
27.	Цілу низку нагород здобув Шосткинський народний хор «Калинонька»	shostka-news	https://shostka-news.com/%d1%81%d0%bf%d0%be%d1%80%d1%82%d1%81%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d0%b8-%d0%b7-%d1%88%d0%be%d1%81%d1%82%d0%ba%d0%b8-%d1%87%d0%b5%d0%bc%d0%bf%d1%96%d0%be%d0%bd%d0%b8-%d1%83%d0%ba%d1%80%d0%b0%d1%97%d0%bd%d0%b8/
28.	Спортсмени з Шостки – Чемпіони України з хокею на траві	shostka-news	https://shostka-news.com/%d1%83-%d1%88%d0%be%d1%81%d1%82%d0%ba%d0%b8%d0%bd%d1%81%d1%8c%d0%ba%d1%96%d0%b9-%d0%b4%d0%b8%d1%82%d1%8f%d1%87%d1%96%d0%b9-%d1%88%d0%ba%d0%be%d0%bb%d1%96-%d0%bc%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%b5%d1%86%d1%82-2/
29.	У Шосткинській дитячій школі мистецтв відкрилась виставка робіт викладачів художнього відділення	shostka-news	https://shostka-news.com/%d1%84%d0%be%d0%bd%d0%b4%d0%b8-%d1%86%d0%b5%d0%bd%d1%82%d1%80%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%be%d1%97-%d0%ba%d0%bd%d0%b8%d0%b3%d0%be%d0%b7%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d1%96-%d1%88%d0%be%d1%81%d1%82%d0%ba/
30.	Фонди центральної книгозбірні Шостки нещодавно поповнилися новими літературними надходженнями	shostka-news	https://shostka-news.com/%d0%bb%d0%b5%d0%b3%d0%ba%d0%be%d0%b0%d1%82%d0%bb%d0%b5%d1%82%d0%b8-%d1%88%d0%be%d1%81%d1%82%d0%ba/
31.	Легкоатлети Шостки розповіли, як стали чемпіонами України з чотириборства	shostka-news	https://shostka-news.com/%d0%bb%d0%b5%d0%b3%d0%ba%d0%be%d0%b0%d1%82%d0%bb%d0%b5%d1%82%d0%b8-%d1%88%d0%be%d1%81%d1%82%d0%ba/

			0%ba%d0%b8-%d1%80%d0%be%d0%b7%d0%bf%d0%be%d0%b2%d1%96%d0%bb%d0%b8-%d1%8f%d0%ba-%d1%81%d1%82%d0%b0%d0%bb/
32.	Жіночий клуб «Вірада» презентував виставку-продаж лікарських трав	shostka-news	https://shostka-news.com/%d0%b6%d1%96%d0%bd%d0%be%d1%87%d0%b8%d0%b9-%d0%ba%d0%bb%d1%83%d0%b1-%d0%b2%d1%96%d0%b4%d1%80%d0%b0%d0%b4%d0%b0-%d0%bf%d1%80%d0%b5%d0%b7%d0%b5%d0%bd%d1%82%d1%83%d0%b2%d0%b0%d0%b2-%d0%b2%d0%b8%d1%81/
33.	Шосткинська піаністка стала призеркою двох престижних конкурсів	shostka-news	https://shostka-news.com/%d1%88%d0%be%d1%81%d1%82%d0%ba%d0%b8%d0%bd%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b0-%d0%bf%d1%96%d0%b0%d0%bd%d1%96%d1%81%d1%82%d0%ba%d0%b0-%d1%81%d1%82%d0%b0%d0%bb%d0%b0-%d0%bf%d1%80%d0%b8%d0%b7%d0%b5%d1%80%d0%ba/
34.	Юний тенісист із Шостки – переможець Всеукраїнського турніру в Києві	shostka-news	https://shostka-news.com/%d1%8e%d0%bd%d0%b8%d0%b9-%d1%82%d0%b5%d0%bd%d1%96%d1%81%d0%b8%d1%81%d1%82-%d1%96%d0%b7-%d1%88%d0%be%d1%81%d1%82%d0%ba%d0%b8-%d0%bf%d0%b5%d1%80%d0%b5%d0%bc%d0%be%d0%b6%d0%b5%d1%86%d1%8c-%d0%b2%d1%81/

Джерело: власна розробка автора

ДОДАТОК В

Контентно інформаційне поле культурологічного дискурсу міста Стрий
(Львівської області)

№ з/п	Назва	Джерело	Посилання
1.	Українці написали Радіодиктант національної єдності. Де перевірити	Мій Стрий	https://stryi.online/ukrainsi-napysaly-radiodyktant-natsional-noi-iednosti-de-pereviryty/
2.	У Стрию відбудеться «ОрганікФест». Анонс	Мій Стрий	https://stryi.online/u-stryiu-vidbudet-sia-orhanikfest-anons-zakhodiv/
3.	Учнів Стрийщини запрошують взяти участь у Міжнародному конкурсі з української мови імені Петра Яцика	Мій Стрий	https://stryi.online/uchniv-stryyshchyny-zaproshuiut-vziaty-uchast-u-mizhnarodnomu-konkursi-z-ukrains-koi-movy-imeni-petra-yatsyka/
4.	У Стрию запрацював перший на Львівщині інноваційний STEM-центр для школярів	Мій Стрий	https://stryi.online/u-stryiu-zapratsiuvav-pershyy-na-lvivshchyni-innovatsiynny-stem-tsentr-dlia-shkoliariv/
5.	Стало відомо, коли українці писатимуть радіодиктант національної єдності	Мій Стрий	https://stryi.online/stalo-vidomo-koly-ukrainsi-pysatymut-radiodyktant-natsional-noi-iednosti/
6.	Школярів Стрийщини запрошують взяти участь у конкурсі учнівських відеосюжетів «Репортер»	Мій Стрий	https://stryi.online/shkoliariv-stryyshchyny-zaproshuiut-vziaty-uchast-u-konkursi-uchnivs-kykh-videosiuzhetiv-reporter/
7.	Для молоді на Стрийщині влаштували духовно-патріотичний табір «Гуркало – 2023»	Мій Стрий	https://stryi.online/dlia-molodi-na-stryyshchyni-vlashtuvaly-dukhovno-patriotychnyy-tabir-hurkalo-2023/
8.	Мистецькі школи Стрийщини поповнились новими музичними інструментами	Мій Стрий	https://stryi.online/mystets-ki-shkoly-l-vivshchyny-popovnylysnovymy-muzychnymy-instrumentamy/

Джерело: власна розробка

ДОДАТОК Г

Контентно-інформаційне поле культурологічного дискурсу міста Бердичів (Житомирської області)

№ з/п	Назва	Джерело	Посилання
1.	Чарівне перетворення у селі Хажин	Портал «Новини Бердичева»	https://www.berdichev.biz/charivne-peretvorennya-u-seli-khazhyn/
2.	Три популярні готелі Бердичева, які подобаються мандрівникам	Портал «Новини Бердичева»	https://www.berdichev.biz/try-populyarni-hoteli-berdycheva-yaki-podobaiutsya-mandrivnykam/
3.	Людмила Димидюк презентувала створення Алеї пам'яті загиблим захисникам Бердичівського району	Портал «Новини Бердичева»	https://www.berdichev.biz/liudmyla-dymydiuk-prezentovala-stvorennya-alei-pam-yati-zahyblym-zakhysnykam-berdychivskoho-rajonu/
4.	Сергій Орлюк привітав єврейську громаду Бердичева з Новим Роком	Портал «Новини Бердичева»	https://www.berdichev.biz/serhij-orliuk-pryvitav-ievrejsku-hromadu-berdycheva-z-novym-rokom/
5.	Валерій Мельников та Олег Силка разом з громадою відсвяткували ювілей Фотошколи F/5,6	Портал «Новини Бердичева»	https://www.berdichev.biz/valerij-melnykov-ta-oleh-sylka-razom-z-hromadoiu-vidsvyatkuvaly-iuvilej-fotoshkoly-f-5-6/
6.	Бердичівський митець Михайло Пасічник отримав премію імені Михайла Слабошпицького	Портал «Новини Бердичева»	https://www.berdichev.biz/berdychivskiy-mytets-mykhajlo-pasichnyk-otrymav-premiu-imeni-mykhajla-slaboshpytskoho/
7.	Музика для серця: посвята в першокласники Бердичівської музичної школи	Портал «Новини Бердичева»	https://www.berdichev.biz/muzyka-dlya-sertsya-posvyata-v-pershoklasnyky-berdychivskoi-muzychnoi-shkoly/
8.	Патріотична фотовиставка Валерія Мельникова чекає на вас у музеї міста	Портал «Новини Бердичева»	https://www.berdichev.biz/patriotychna-fotovystavka-valeriya-melnykova-chekaie-na-vas-u-muzei-mista/
9.	У Бердичеві стартував обласний фестиваль-конкурс «Феєрверк танцю» з участю 665 учасників	Портал «Новини Бердичева»	https://www.berdichev.biz/u-berdychevi-startuvav-oblasnyj-festyval-konkurs-feierverk-tantsiu-z-uchastiu-665-uchasnykiv/

10.	Молоді бердичівляни створили свій перший творчий самвидав	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/molodi-berdychivliany-stvoryly-svii-pershyi-tvorchi-samvydav
11.	У Бердичеві провели щорічний фестиваль общини «Яхад»	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/u-berdychevi-provely-shchorichnyi-festyval-obshchyny-yakhad
12.	У Бердичеві закривають чергову бібліотеку	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/u-berdychevi-zakryvaiut-cherhovu-biblioteku
13.	В Бердичівську музичну школу куплять інтерактивні дошки та синтезатор	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/v-berdychivsku-muzychnu-shkolu-kupliat-interaktyvni-doshky-ta-synteзатор
14.	Яскраво, емоційно, смачно, благодійно: Свято борщюку у ЗДО № 26 «Сяйво» м. Бердичева	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/yaskravo-emotsijno-smachno-blagodijno-svyato-borshchiku-u-zdo-26-syajvo-m-berdicheva
15.	До професійних свят в Бердичеві нагородять художників і музикантів	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/do-profesiinykh-sviat-v-berdychevi-nahorodiat-khudozhnykiv-i-muzykantiv
16.	Молоді художниці-бердичів'янки стали призерами всеукраїнського конкурсу	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/molodi-khudozhnytsiberdychivianky-staly-pryzerkamy-vseukrainskoho-konkursu
17.	У Музеї історії м. Бердичева стартували п'ятничні вересневі зустрічі «Єврейські посиденьки за шабатним столом»	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/u-muzei-istorii-m-berdycheva-startuvaly-piatnychni-veresnevi-zustrichi-yevreiski-posydenky-za-shabatnym-stolom
18.	26 вересня в Бердичеві відбудеться благодійний концерт на підтримку ЗСУ	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/26-veresnia-v-berdychevi-vidbudetsia-blahodiinyi-kontsert-na-pidtrymku-zsu
19.	Позашкілля – це про мрії: Pink Party у ЦПО ім. О. Разумкова Бердичева	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/pozashkillia-tse-pro-mrii-pink-party-u-tspo-im-o-razumkova-berdycheva

20.	У Бердичеві вже втретє будуть переносити один і той самий пам'ятник	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/u-berdychevi-vzhe-vtretie-budut-perenosyty-odyn-i-toi-samyi-pamiatnyk
21.	Жовтнева афіша Бердичева	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/z-hovtneva-afisha-berdycheva
22.	До дня туризму БФ Карітас влаштував подорож для бердичів'ян	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/do-dnia-turyzmu-bf-karitas-vlashtuvav-podorozh-dlia-berdychivian
23.	Історія та сьогодення єврейської культури Бердичева, цікавий ракурс	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/istoriia-ta-sohodennia-ievreiskoi-kultury-berdycheva-tsikavyi-rakurs
24.	500 тисяч гривень в Бердичеві виділять на закупівлю книг для бібліотеки	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/500-tysiach-hryven-v-berdychevi-vydiliat-na-zakupivliu-knyh-dlia-biblioteky
25.	«Обличчя мужності. Обличчя Перемоги»: фотовиставка Валерія Мельникова у Музеї історії м. Бердичева	«РІО-Бердичів».	https://rio-berdychiv.info/novyny/kultura/oblychchia-muzhnosti-oblychchia-peremohy-fotovystavka-valeriia-melnykova-u-muzei-istorii-m-berdycheva

Джерело: власна розробка автора

ДОДАТОК Г

Таблиця Г. 3.2.1. Результати опитування населення малих міст для виявлення сутнісних особливостей медіадискурсу як визначального елемента соціокультурної моделі інформаційного простору

№	Параметри									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2
2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2
3	2	3	3	2	3	2	2	3	1	3
4	3	2	2	1	3	3	2	1	1	2
5	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2
6	1	3	3	3	2	3	3	2	1	2
7	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2
10	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3
11	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1
12	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2
13	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
14	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2
15	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2
16	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	1	2	2	1	2	1	3	3	2
18	2	2	3	2	2	1	3	1	3	1
19	3	3	2	2	1	1	2	1	1	3
20	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
21	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2
22	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2
23	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
24	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2
25	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
26	2	3	3	2	3	2	2	3	1	3
27	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1
28	3	2	2	1	3	3	2	1	1	2
29	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
30	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2
31	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2
32	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3
33	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1
34	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	1	3	3	3	2	3	3	2	1	2
37	3	3	2	2	1	1	2	1	1	3
38	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
39	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
40	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2
41	2	2	3	2	2	1	3	1	3	1

42	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2
43	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2
44	3	1	2	2	1	2	1	3	3	2
45	3	2	2	1	3	3	2	1	1	2
46	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1
47	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
48	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2
49	2	3	3	2	3	2	2	3	1	3
50	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3
51	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2
52	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
53	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
55	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
56	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2
57	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2
58	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1
59	3	1	2	2	1	2	1	3	3	2
60	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1
61	3	2	2	1	3	3	2	1	1	2
62	3	3	2	2	1	1	2	1	1	3
63	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
64	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2
65	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
66	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2
67	2	2	3	2	2	1	3	1	3	1
68	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
69	1	3	3	3	2	3	3	2	1	2
70	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2
71	3	3	2	2	1	1	2	1	1	3
72	2	3	3	2	3	2	2	3	1	3
73	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
75	3	1	2	2	1	2	1	3	3	2
76	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
77	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2
78	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
79	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3
80	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
81	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2
82	3	3	2	2	1	1	2	1	1	3
83	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2
84	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
85	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2
86	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2
87	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1
88	2	2	3	2	2	1	3	1	3	1
89	3	2	2	1	3	3	2	1	1	2
90	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2
91	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1

92	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
93	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
94	3	1	2	2	1	2	1	3	3	2
95	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2
96	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2
97	1	3	3	3	2	3	3	2	1	2
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
99	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
100	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3

Джерело: власна розробка автора

ДОДАТОК Д.

Таблиця Д. 3.3.2. Ключові аспекти контролю медіакультури в малих містах

Напрямок	Аспект	Пояснення
Місцеве законодавство	Свобода слова та незалежність ЗМІ	Забезпечення законодавчого захисту свободи слова та незалежності ЗМІ в малих містах є критичним. Законодавство повинно гарантувати, що журналісти можуть вільно висловлювати думки та здійснювати професійні обов'язки без тиску чи цензури.
	Боротьба з дезінформацією	Розробка та впровадження законодавчих механізмів для запобігання поширенню дезінформації, визначення відповідальності за її розповсюдження, а також заохочення активної ролі громадян у виявленні та виправленні дезінформації.
Саморегулювання та етичні стандарти	Розвиток громадських організацій саморегулювання	Підтримка організацій, які розвивають стандарти професійної етики для журналістів та медіаорганізацій. Це може включати створення ради етики чи омбудсмена для розв'язання конфліктів та скарг.
	Фінансова підтримка незалежних ЗМІ	Забезпечення малих міських ЗМІ фінансовою стабільністю та незалежністю, можливо, через надання субсидій, грантів або інших форм фінансування.
Медіаграмотність та освіта	Впровадження державних програм з медіаграмотності населення	Розробка та впровадження програм навчання медіаграмотності для мешканців малих міст. Це допоможе формувати критичне мислення та здатність аналізувати інформацію.
	Місцеві ініціативи	Підтримка ініціатив та проєктів, спрямованих на підвищення обізнаності громадян у сфері медіакультури, таких як лекції та обговорення медійних питань на локальному рівні.
Активна громадянська участь	Підтримка громадських організацій	Сприяння розвитку та активної ролі громадських організацій, які виступають за інтереси громади та взаємодіють з місцевими медіа.
	Сприяння відкритих дебатів	Стимулювання відкритих дебатів та обговорень із питань громадського інтересу на місцевому рівні, залучення мешканців малих міст до обговорень й ухвалення рішень.

Джерело: власна розробка автора

ДОДАТОК Е.

Таблиця Е. 3.4.1. Результати опитування мешканців малих міст щодо визначення основних характеристик та особливостей медіакультури

№	Результати опитування мешканців малих міст щодо визначення основних характеристик та особливостей медіакультури									
	Параметри									
	Ш	ІМ	ТО	КЕ	ЕЕ	ЗЗ	АП	ОА	КК	ВЄ
1.	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
2.	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1
3.	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1
4.	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1
5.	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2
6.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7.	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
8.	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2
9.	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2
10.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11.	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
12.	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2
13.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14.	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
15.	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2
16.	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1
17.	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3
18.	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
19.	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
20.	2	3	2	2	3	1	2	1	3	1
21.	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1
22.	1	3	1	2	1	2	1	3	1	3
23.	2	2	1	3	3	1	1	1	3	1
24.	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2
25.	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
26.	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1
27.	3	2	1	2	3	1	1	3	2	2
28.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29.	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
30.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Джерело: власна розробка автора