

ЖУРНАЛІСТИКА

УДК 304:81`27:316.4

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.3.3>

Марина ОТРИШКО

аспірантка, Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, Україна, 40007
ORCID: 0000-0001-7944-5085

Наталія ХАРКЕВИЧ

кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики та нових медіа, Київський університет імені Бориса Грінченка, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, Київ, Україна, 04053
ORCID: 0009-0007-8566-8438

Maryna OTRISHKO

Postgraduate Student of Sumy State University, 2, Rymaskogo-Korsakova str., Sumy, Ukraine, 40007
ORCID: 0000-0001-7944-5085

Natalya KHARKEVYCH

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor at the Department of Journalism and New Media, Borys Grinchenko Kyiv University, 18/2, Bulvarno-Kudriavska str., Kyiv, Ukraine, 04053
ORCID: 0009-0007-8566-8438

МЕДІАДИСКУРС ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ МАЛИХ МІСТ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

MEDIA DISCOURSE AS A DEFINING ELEMENT OF THE SOCIO-COMMUNICATION MODEL OF THE INFORMATION SPACE OF SMALL CITIES: TRENDS AND MAIN DIRECTIONS OF RESEARCH

Поняття медіадискурсу, соціальної комунікації та інформаційного простору є достатньо розробленими, проте комплексне дослідження медіадискурсу як визначального елементу соціокультурної моделі інформаційного простору малих міст не проводилося. Це дозволило сформулювати основну мету статті – охарактеризувати сутнісні особливості медіадискурсу як визначального елементу соціокультурної моделі інформаційного простору малих міст. Автор виділяє такі основні параметри, що характеризують медіадискурс у зазначених умовах: 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. З урахуванням означених параметрів медіадискурсу було створено опитувальник для жителів малих міст. Було виявлено, що респондентів, які споживають та продукують медіадискурс, умовно можна поділити на три основні групи. Перша група характеризується помірним споживанням інформаційного контенту, помірним продукуванням інформаційного контенту і середнім рівнем реалізації соціокомунікаційних зв'язків. Друга група визначається інтенсивним споживанням інформаційного контенту, інтенсивним продукуванням інформаційного контенту, високим рівнем реалізації соціокомунікаційних зв'язків. Третя група характеризується помірним споживанням інформаційного контенту, низьким продукуванням інформаційного контенту, низьким рівнем реалізації соціокомунікаційних зв'язків. Подальші наукові розвідки у зазначеному напрямку будуть корисними для гуманітарних і суспільних досліджень, у центрі уваги яких знаходяться проблеми масової соціальної комунікації, соціальної лінгвістики та соціальної інформатики.

Ключові слова: медіадискурс, соціокомунікаційна модель, інформаційний простір, мале місто.

The concepts of media discourse, social communication and information space are sufficiently developed, a simple comprehensive study of media discourse as a defining element of the socio-cultural model of the information space of small cities has not been conducted. This made it possible to formulate the main goal of the article – to characterize the essential features of media discourse as a defining element of the sociocultural model of the information space of small cities. The author singles out the following main parameters that characterize the media discourse in the specified conditions: 1) priority source of obtaining information; 2) the degree of trust in the source of information; 3) emotional reaction to the received information; 4) cognitive reaction to the received information; 5) degree of further distribution of the received information; 6) circle of involved people; 7) qualitative indicators of production of own content; 8) quantitative indicators of production of own content; 9) priority channel for distribution of own content; 10) receiving feedback. Based on the specified parameters of the media discourse, a questionnaire was created for residents of small towns. It was found that respondents who consume and produce media discourse can be conditionally divided into three main groups. The first group is characterized by a moderate consumption of information content, a moderate production of information content and an average level of implementation of social and communication ties. The second group is determined by intensive consumption of information content, intensive production of information content, high level of implementation of social and communication ties. The third group is characterized by moderate consumption of information content, low production of information content, low level of implementation of social and communication ties. Further scientific research in the specified direction will be useful for humanities and social studies, the focus of which are the problems of mass social communication, social linguistics and social informatics.

Key words: media discourse, socio-communication model, information space, small town.

Актуальність проблеми. Постійні трансформації соціокультурних та інформаційно-комунікаційних процесів із необхідністю ставлять питання про особливості розвитку і видозмін сучасного медіадискурсу. Оновлення засобів масової інформації, інноваційні підходи до представлення контенту призводять до загальних змін у функціонуванні інформаційних потоків. У свою чергу, 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.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теоретичним фундаментом здійсненого дослідження стали роботи, присвячені аналізу понять «медіадискурс», «соціальна комунікація», «інформаційний простір» і «мале місто». Сутність і основні особливості медіадискурсу розглядалися такими авторами, як Д. Ю. Коритнік [4], Н. О. Рябокін [9], О. Суська [11]. Характеристиці соціальної комунікації присвячені праці Л. Городенко [1], В. Ільганаєвої [3], О. Красняк [5], І. Левченко [6]. Поняття інформаційного простору знаходиться в центрі уваги В. М. Даніча [2], С. М. Матвієнківа [8], О. М. Солодкої [10]. Соціокультурні особливості малих міст аналізував В. Лях [7]. Незважаючи на розробленість проблематики зазначених категорій, комплексне дослідження медіадискурсу як визначального елементу соціокультурної

моделі інформаційного простору малих міст не проводилося. Такий стан речей дозволив сформулювати основну мету статті.

Мета дослідження – характеристика сутнісних особливостей медіадискурсу як визначального елементу соціокультурної моделі інформаційного простору малих міст. Для реалізації зазначеної мети було здійснено ряд завдань: 1) виявити основні параметри медіадискурсу в окреслених просторово-часових рамках; 2) провести опитування представників малих міст для виявлення особливостей функціонування медіадискурсу; 3) здійснити якісно-кількісний аналіз отриманих результатів за допомогою статистичних методів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз теоретико-методологічної бази дослідження дозволив сформулювати визначення медіадискурсу як визначального елементу соціокультурної 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.

З авторської точки зору, 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.

З урахуванням виділених параметрів медіадискурсу було створено опитувальник для жителів малих міст. Загалом в емпіричному дослідженні взяли участь 100 респондентів: 50 із них відповіли на питання за допомогою гугл-форм, 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.

Таблиця 1 містить результати опитування респондентів.

Опитування виявило, що найбільш пріоритетним джерелом отримання інформації для

Таблиця 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

Продовження таблиці 1

№	Параметри									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
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

Продовження таблиці 1

№	Параметри									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
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

респондентів є аудіовізуальні ЗМІ, переважно телебачення (45%). На другому місці розташовуються електронні ЗМІ (38%), на третьому місці, з великим відривом, – друковані ЗМІ (17%).

Ступінь довіри до джерела інформації є переважно середнім, причому демонструє її приблизно половина опитаних (53%). Низький та великий ступінь довіри до джерела виявляють приблизно по чверті респондентів – 25% у першому випадку та 22% – у другому.

Переважно негативна емоційна реакція на отриману інформацію характерна для 20% опитаних, переважно нейтральна – для 56%, переважно позитивна – для 24%.

Когнітивні реакції на отриману інформацію розподілилися наступним чином: забувають, не використовують її у подальшому 23% респондентів; осмислюють почуте, побачене і прочитане 61% опитаних; продукують власний контент на базі сприйнятого 16% респондентів.

Низький ступінь подальшого розповсюдження отриманої інформації характерний для 38% респондентів, середній – для 45%, високий – для 17%.

Коло залучених людей окреслюється опитаними наступним чином: 38% респондентів оцінили його як невелике (від 1 до 5 осіб), 45% – як середнє (від 6 до 10 осіб), 17% – як велике (більше 10 осіб).

Якісні показники продукування власного контенту розподілилися так: особистісно значуща інформація представлена на рівні 43%, соціально значуща – 45% та глобально значуща – 12%.

За кількісними показниками продукування власного контенту низький рівень характерний для 41% опитаних, середній – для 46%, низький – для 13%.

При виборі пріоритетного каналу розповсюдження власного контенту найбільш популярною виявилася міжособистісна приватна інформація (64%), на другому і третьому місцях зі значно нижчими показниками розташувалися локальні (19%) та глобальні (17%) соціальні мережі та платформи.

Отримання зворотного зв'язку: на низькому рівні його отримують 13% респондентів, на середньому – 69%, на високому – 18%.

Для виявлення основних тенденцій медіа-дискурсу як визначального елементу соціокультурної моделі інформаційного простору

малих міст був здійснений кластерний аналіз (таблиця 2, рисунок 1).

Перший кластер охоплює 65% респондентів (таблиця 3). Вони отримують інформацію переважно з аудіовізуальних чи електронних ЗМІ, при цьому ставляться до одержаної інформації достатньо скептично. В цілому, ці респонденти схильні до нейтрального сприйняття контенту

та до його подальшого осмислення. Представники першого кластеру діляться такою інформацією найчастіше з невеликим найближчим колом оточення. В більшості випадків вони обмінюються зі значимими людьми особистою та соціально значущою інформацією, причому каналом передачі інформації слугує приватна комунікація чи локальні соціальні

Таблиця 2

Результати кластерного аналізу основних тенденцій медіадискурсу як визначального елементу 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

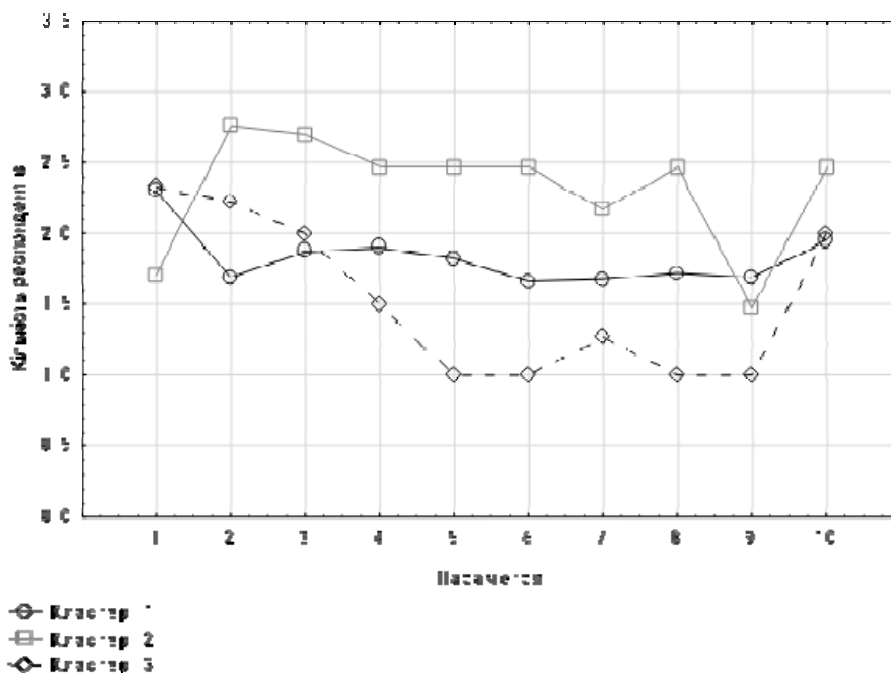


Рис. 1. Результати кластерного аналізу основних тенденцій медіадискурсу як визначального елементу соціокультурної моделі інформаційного простору малих міст

мережі та платформи. Отримання зворотного зв'язку фіксується на середньому рівні.

Другий кластер включає 17% опитаних (таблиця 4). Для них основним джерелом отримання інформації слугують друковані та аудіовізуальні ЗМІ, причому респонденти демонструють високий ступінь довіри до зазначених джерел. Вони характеризуються емоційним, переважно позитивним ставленням до одержаного контенту, розмірковують над ним та охоче діляться інформацією з великим колом знайомих. Представники другого кластеру виявляють зацікавлення у соціально значущій інформації, яку не тільки вичленовують серед усього загалу контенту, але й активно продукують власними силами. Ця група опитаних віддає перевагу міжособистісній комунікації і розраховує на своєчасне отримання зворотного зв'язку.

Перший кластер охоплює 65% респондентів (таблиця 3). Вони отримують інфор-

мацію переважно з аудіовізуальних чи електронних ЗМІ, при цьому ставляться до одержаної інформації достатньо скептично. В цілому, ці респонденти схильні до нейтрального сприйняття контенту та до його подальшого осмислення. Представники першого кластеру діляться такою інформацією найчастіше з невеликим найближчим колом оточення. В більшості випадків вони обмінюються зі значимими людьми особистісною та соціально значущою інформацією, причому каналом передачі інформації слугує приватна комунікація чи локальні соціальні мережі та платформи. Отримання зворотного зв'язку фіксується на середньому рівні.

Другий кластер включає 17% опитаних (таблиця 4). Для них основним джерелом отримання інформації слугують друковані та аудіовізуальні ЗМІ, причому респонденти демонструють високий ступінь довіри до

Таблиця 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

Таблиця 4

Описові статистики для другого кластера

№	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

Таблиця 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

зазначених джерел. Вони характеризуються емоційним, переважно позитивним ставленням до одержаного контенту, розмірковують над ним та охоче діляться інформацією з великим колом знайомих. Представники другого кластера виявляють зацікавлення у соціально значущій інформації, яку не тільки вичленовують серед усього загалом контенту, але й активно продукують власними силами. Ця група опитаних віддає перевагу міжособистісній комунікації і розраховує на своєчасне отримання зворотного зв'язку.

Третій кластер об'єднує 18% респондентів (таблиця 5). Як і представники першого кластера, вони схильні отримувати інформацію з аудіовізуальних чи електронних джерел, до яких демонструють середній рівень довіри. Але, на відміну від перших, ці опитані не прагнуть активно розмірковувати над контентом чи обговорювати його з широким загалом. Вони не схильні продукувати власний контент, орієнтуються на обмін особистою інформацією лише з найближчим оточенням. Перевага віддається приватному спілкуванню, при цьому отримання зворотного зв'язку спостерігається на середньому рівні.

Висновки і пропозиції. Аналіз основних тенденцій медіадискурсу як визначального елементу соціокультурної моделі інформаційного простору малих міст показав, що респондентів, які споживають та продукують медіадискурс, умовно можна поділити на

три основні групи. Кожна із зазначених груп може бути охарактеризована за трьома основними ознаками.

Перша група (65% опитаних): 1) помірне споживання інформаційного контенту; 2) помірне продукування інформаційного контенту; 3) середній рівень реалізації соціокомунікаційних зв'язків.

Друга група (17% опитаних): 1) інтенсивне споживання інформаційного контенту; 2) інтенсивне продукування інформаційного контенту; 3) високий рівень реалізації соціокомунікаційних зв'язків.

Третя група (18% опитаних): 1) помірне споживання інформаційного контенту; 2) низьке продукування інформаційного контенту; 3) низький рівень реалізації соціокомунікаційних зв'язків.

Результати аналізу дозволяють окреслити напрямки подальших досліджень: 1) порівняння тенденцій медіадискурсу як визначального елементу соціокультурної моделі інформаційного простору малих міст з аналогічними тенденціями великих міст; 2) змалювання образу середньостатистичного споживача і виробника медіадискурсу за віковими, гендерними, соціальними ознаками тощо. Можна припустити, що подальші наукові розвідки у зазначеному напрямку будуть корисними для гуманітарних і суспільних досліджень, у фокусі яких знаходяться проблеми масової соціальної комунікації, соціальної лінгвістики та соціальної інформатики.

Література:

1. 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>

2. Даніч В. М., Шевченко С. М. Інформаційний простір. *Review of transport economics and management*. 2023. № 8(24). С. 120–140. <https://doi.org/10.15802/rtem2022/277626>
3. Ільганаєва В. Розвиток медіальної функції соціальної комунікації в сучасному суспільстві. *Соціально-комунікаційні: теорія і практика*. 2021. № 12. Т. 1. С. 11–21. URL: <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2021-12-1-7>
4. Коритнік Д. Ю., Баранова С. В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіа досліджень. *Нова філологія*. 2020. № 80. Т. 1. С. 266–271. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2020-80-1-39>
5. Красняк О., Амонс С. Соціальні комунікації: особливості їх запровадження в період війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-35>
6. Левченко І. Соціальна комунікація як важлива складова інформаційно-комунікаційного простору. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2022. Вип. 14. С. 253–265. URL: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2022-14-253-265>
7. Лях В. Малі міста як центри культурно-побутового обслуговування. *Містобудування та територіальне планування*. 2021. № 77. С. 297–308. URL: <https://doi.org/10.32347/2076-815x.2021.77.297-308>
8. 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. URL: <http://surl.li/nqzxx>
9. Рябокін Н. О., Капіталова Т. І. Медійний дискурс як сфера соціальної комунікації. *Нова філологія*. 2022. № 87. С. 62–66. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-87-10>
10. Солодка О. М. Інформаційний простір держави як сфера реалізації інформаційного суверенітету. *Інформація і право*. 2020. № 4(35). С. 39–46. URL: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.4\(35\).221216](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.4(35).221216)
11. 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: <http://surl.li/nqyjj>

References:

1. Horodenko, L. & Katerynych, P. (2022). Rezultaty vseukrainskoho opytuvannia vchyteliv shchodo funktsionuvannia spetsializovanykh ZMI osvitnoi tematyky v Ukraini [The Results of All-Ukrainian Teachers' Survey Regarding Functioning of Specialized Media on Educational Topics in Ukraine]. *Scientific Notes of Institute of Journalism*, 1(80), 44–53. Retrieved from <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.4> [in Ukrainian].
2. Danich, V. M. & Shevchenko, S. M. (2023). Informatsiyni prostir [Information space]. *Review of transport economics and management*, 8(24), 120–140. Retrieved from <https://doi.org/10.15802/rtem2022/277626> [in Ukrainian].
3. Ilganayeva, V. (2021). Rozvytok medialnoi funktsii sotsialnoi komunikatsii v suchasnomu suspilstvi [Development of the Medial Function of Social Communication in Modern Society]. *Social Communications: Theory and Practice*, 12(1), 11–21. Retrieved from <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2021-12-1-7> [in Ukrainian].
4. Korytnik, D. Yu. & Baranova, S. V. (2020). Mediadyskurs yak riznoplanove yavyshe suchasnykh media doslidzhen [Media discourse as a diverse phenomenon of modern media researches]. *New Philology*, 80(1), 266–271. Retrieved from <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2020-80-1-39> [in Ukrainian].
5. Krasnyak, O. & Amons, S. (2023). Sotsialni komunikatsii: osoblyvosti yikh zaprovadzhennia v period viiny [Social communications: features of their implementation in the period of war]. *Economy and society*, 48. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-35> [in Ukrainian].
6. Levchenko, I. (2022). Sotsialna komunikatsiia yak vazhlyva skladova informatsiino-komunikatsiinoho prostoru [Social communication as an important component of the information and communication]. *Society. Document. Communication*, 14, 253–265. Retrieved from <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2022-14-253-265> [in Ukrainian].
7. Liakh, V. (2021). Mali mista yak tsentry kulturno-pobutovoho obsluhovuvannia [Service small towns as centres of cultural and consumer]. *Urban planning and territorial planning*, 77, 297–308. Retrieved from <https://doi.org/10.32347/2076-815x.2021.77.297-308> [in Ukrainian].
8. Matviienkiv, S. V., Shmalenko, I. I. & Koltsov, V. M. (2022). Natsionalnyi informatsiyni prostir Ukrainy: problemy ta perspektyvy rozvytku [Problems and prospects of the development of the national information space of Ukraine]. *Actual problems of philosophy and sociology*, 37, 222–227. Retrieved from <http://surl.li/nqzxx> [in Ukrainian].
9. Riabokin, N. O. & Kapitalova, T. I. (2022). Mediiniy diskurs yak sfera sotsialnoi komunikatsii [Media discourse as a sphere of social communication]. *New Philology*, 87, 62–66. Retrieved from <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-87-10> [in Ukrainian].
10. Solodka, O. M. (2022). Informatsiyni prostir derzhavy yak sfera realizatsii informatsiinoho suverenitetu [Information space of the state as a sphere of implementation of information sovereignty]. *Information and law*, 4(35), 39–46. Retrieved from [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.4\(35\).221216](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.4(35).221216) [in Ukrainian].
11. Susska, O. (2020). Mediakontseptsii vs. aktualna realnist: yak svit zminiuiе uivlennia pro suchasnu zhurnalistyku [Media concepts vs. actual reality: how the world changes perceptions about modern journalism]. *European Political and Law Discourse*, 7(1), 128–133. Retrieved from <http://surl.li/nqyjj> [in Ukrainian].