

МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В МАЛИХ МІСТАХ

ОТРИШКО Марина¹,

аспірантка, e-mail: m__14@ukr.net;

ХАРКЕВИЧ Наталія²,

канд. іст. наук, доц., e-mail: n.kharkevych@kubg.edu.ua.

1 Сумський державний університет, Суми, Україна.

2 Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ, Україна.

Вступ. У сучасному світі, де інформаційне суспільство насичене засобами комунікації, медіакультура відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, зокрема в межах малих міст.

Актуальність і мета. Медіакультура стає потужним інструментом для розуміння та аналізу інформації, що входить у громадський дискурс і впливає на формування свідомості та поглядів людей. Мета статті полягає у дослідженні медіакультури як важливого елемента формування громадської думки в малих містах України крізь призму виявлення перспектив впливу та контролю.

Методологія. Концептуальні основи для дослідження сучасної медіакультури та її впливу на культурну та соціальну структуру суспільства закладені в основоположних теоріях, що розглядають медіа як соціальний інститут, який має певний вплив на формування суспільної свідомості та культури. Як основний метод дослідження був використаний контент-аналіз наукової літератури.

Результати. Медіа в соціумі виконують різні важливі функції. Зокрема, комунікативна функція полягає в поданні інформації суспільству. Ідеологічна спрямована на конкретні категорії населення. Культурно-освітня формує культурні ідеали. Рекламно-довідкова реалізує практично-утилітарні потреби населення. Рекреативна пов'язана з розвагами, зняттям напруження та отриманням задоволення. Важливо враховувати, що в кризовому суспільстві, де відбувається активний процес комерціалізації ЗМІ, неможливо констатувати однозначність цих функцій. У дослідженні наголошено на саморегулюванні медіа та розвитку професійної етики для забезпечення об'єктивності й достовірності інформації. Фінансова підтримка для незалежних ЗМІ, місцевих медіа та забезпечення конфіденційності джерел визначаються як критичні фактори для формування якості інформаційних послуг у малих містах. Встановлено, що підвищення рівня медіаграмотності необхідне для розвитку критичного мислення та фактчекінгу, що є важливими навичками для формування громадських думок у малих містах.

Висновки. Медіакультура є важливою частиною соціокультурного розвитку малих міст. В умовах малих міст важливо надавати пріоритет підтримці медіаграмотності та розширенню доступу до різноманітних джерел інформації для забезпечення різностороннього та об'єктивного висвітлення подій.

Ключові слова: громадська думка, малі міста, медіаграмотність, ідентичність, перспективи.

Вступ. 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.

Зокрема, у фокусі дослідження – 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. Мовиться про формування медіакультури – уміння сприймати, аналізувати та взаємодіяти з різноманітними формами масової інформації та медійними технологіями в сучасному суспільстві.

Враховуючи специфіку малих міст, де громадська думка може бути більш конкретною та локальною, а медіакультура є основним джерелом інформації та соціалізації, у науковому дослідженні ми маємо за мету визначити, наскільки вона впливає на формування громадянського суспільства в цих місцевостях. До проблеми дослідження впливу медіакультури на суспільство зверталось чимало сучасних вчених із різних країн. Зокрема, Н. Зражевська описала теоретичні основи вивчення медіакультури як соціокомунікативного феномену. В. Сікорська, А. Кожанов, О. Шипотілова визначили ключові характеристики медіакультури та її роль у формуванні особистості. Ці дослідники проаналізували вплив сучасних медіаресурсів на молодь, схарактеризували позитивні та негативні наслідки такого впливу. Історичні основи становлення сучасної медіакультури описано в роботі Д. Келнер. У цьому контексті важливим видається дослідження Р. Роджерса та С. Нідерера, де описано основні аспекти маніпулятивного впливу соціальних мереж. Аналіз маніпулятивності ЗМІ представлено також у роботах О. Рошинської та О. Онілової. Сучасні автори приділяють особливу увагу ключовим аспектам формування медіакультури, зокрема окресленню маніпулятивності сучасних медіаресурсів. Проте поза увагою дослідників залишилася проблема значення медіакультури в системі формування громадської думки в малих містах.

Новизна дослідження полягає у визначенні ролі медіакультури в малих містах. Це дозволяє здійснити глибше розуміння впливу медіакультури в меншому соціокультурному контексті.

Мета дослідження – проаналізувати медіакультуру як важливий чинник формування громадської думки в малих містах крізь призму характеристики перспектив впливу та контролю.

Завдання: визначити особливості формування медіакультури в малих містах України; описати основні аспекти впливу медіакультури на громадську думку в малих містах; проаналізувати окремі напрями контролю медіакультури в малих містах.

Об'єкт дослідження – медіакультура в малих містах та її вплив на формування громадської думки.

Предмет – аспекти впливу медіакультури на громадську думку, механізми взаємодії медіакультури та суспільства в малих містах.

Методи дослідження. Концептуальні основи для дослідження сучасної медіакультури та її впливу на культурну й соціальну структуру сучасного суспільства були закладені такими основоположними теоріями, як «глобальне село», запропоноване Маршаллом Маклуеном, «шок майбутнього», сформульований Елвіном Тоффлером. Теорія «глобального села» Маршалла Маклуена містить ідею про те, що сучасні комунікаційні технології зближують людей, створюючи глобальний взаємозв'язок [7, с. 320]. Теорія «шоку майбутнього» Елвіна Тоффлера вказує на дезорієнтацію та тривогу, яку відчують люди перед обличчям швидких технологічних і суспільних змін, окреслюючи основні виклики, пов'язані з прискоренням темпів інновацій [12, с. 354].

Для цього дослідження важливу роль має теорія Герберта Шиллера, яка розглядає ЗМІ як маніпулятивний інструмент, що сприяє створенню міфів. Його робота

підкреслює силу медіа у формуванні громадської думки та побудові наративів, які впливають на суспільні перспективи. Праці Герберта Шиллера відіграють важливу роль у розумінні способів, за допомогою яких ЗМІ можна використовувати для впливу та формування колективних переконань.

По суті, ці основоположні теорії забезпечують всеосяжну основу для розуміння складної взаємодії між ЗМІ, культурою та суспільством [13, с. 4]. Вони пропонують цінну інформацію про те, як медіа впливають на людське сприйняття, переконання та соціальні структури в сучасному інформаційному просторі.

Основний метод дослідження – контент-аналіз сучасної наукової літератури. Критерії відбору літератури передбачали: актуальність, тобто використання літератури, яка відображає нові тенденції та дослідження в галузі медіакультури та її впливу на громадську думку в малих містах. Релевантність методології: врахування досліджень, які використовують методи аналізу контенту, семіотичний аналіз та інші відповідні методології для вивчення медіакультури; інтердисциплінарність: представлення робіт, які об'єднують підходи з різних наукових галузей, таких як соціологія, культурологія, журналістика; диверсифікацію перспектив: врахування літератури, яка презентує різні точки зору щодо впливу та контролю медіакультури; науковість: перевага віддавалася літературі, яка має високий науковий статус, зокрема, це публікації у рецензованих наукових журналах та монографії. Ці критерії допомогли забезпечити систематизацію та аналіз літератури, необхідної для дослідження ролі медіакультури у формуванні громадської думки в малих містах.

На основі використання методу синтезу визначено основні механізми впливу медіа на формування громадської думки та розглянуто їхні наслідки для соціокультурного ландшафту малих міст. Особлива увага приділяється ролі медіакультури в процесі ухвалення рішень та розробки стратегій розвитку міста, а також аспектам контролю та відповідальності за розповсюдження інформації.

Для написання статті було дотримано такої послідовності:

1. Оприлюднення теми та її актуальність в контексті сучасності.
2. Визначення значення медіакультури як фактора впливу на громадську думку із наголосом на опрацюванні відповідних джерел та літератури.
3. Огляд поняття «медіакультура».
4. Аналіз ролі медіакультури в формуванні громадської думки.
5. Визначення особливостей медіакультури в контексті малих міст на прикладі конкретних проєктів.
6. Аналіз впливу локальних медіа та соціальних мереж на формування громадської думки.
7. Визначення викликів, які виникають у зв'язку з впливом медіакультури на громадську думку в малих містах.
8. Написання висновків.

Результати й обговорення. Медіакультура, у її найбільш специфічному розумінні, належить до комплексної системи, що охоплює орієнтації, потреби, знання, здібності, навички та інші соціальні характеристики, які формують особистість [11, с. 109–111]. Ця складна структура розвивається через вплив на медіасередовище. Суть механізму взаємодії чотирьох різних типів культури – інформаційної, комунікативної, загальної та медіакультури – полягає у взаєморозвитку та збагаченні (рис 1., стор. 161).

По суті, 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.

Враховуючи те, що ЗМІ є невід'ємною частиною інформаційного простору, 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. Медіа в соціумі виконують важливі функції, зокрема 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; рекреативну – функція пов'язана з розвагами суспільства, зняттям напруження та отриманням задоволення. Звісно, ці функції є умовними, а в кризовому суспільстві, де відбувається



Рисунок 1 – Механізм медіакультури

активний процес комерціалізації ЗМІ, не можна констатувати їхню однозначність [10]. Проте вони демонструють, який вплив можуть мати медіаресурси. З огляду на вищезазначені функції вплив медіа насамперед спрямований на формування картини світу та ціннісних орієнтирів масової свідомості. За визначенням О. Росінської, феномен масової свідомості включає поширені та значущі в певному соціумі знання, уявлення, установки, цінності, ідеали, традиції на рівні буденної свідомості [2, с. 318–319]. Крім цього, масова свідомість також відображає лише ті цінності та ідеали, які є спільними та типовими для певної групи населення, конкретної соціальної спільноти [8, с. 12–14].

Якщо жителі великих міст більше покладаються на різноманітні інформаційні платформи та отримують доступ до новин через різні цифрові канали, зокрема з пошуком в інтернеті, використанням соціальних мереж, блогів та вебсайтів телевізійних станцій і газет, то жителі невеликих міст, а також мешканці сільської місцевості віддають перевагу традиційним новинним платформам, таким як телебачення та газети. Місцева газета має особливе значення для жителів малих міст, бо вона важливе джерело інформації: прогнозів погоди, громадських заходів, подій із мистецького чи культурного життя, роботи місцевого самоврядування та соціальних служб (особливо для людей старшого віку). При цьому важливо зазначити, що вибір отримання інформації залежить від таких факторів, як доступність місцевих газет, радіомовлення та телебачення.

Попри відмінності між громадами, жителі міських, передміських, малих міст і селищ мають однаково високий рівень інтересу до медіаресурсів. Тож медіакультура в сучасному суспільстві може стати ключовим елементом формування громадської думки, а в малих містах – мати особливий вплив через низку факторів (табл. 1, стор. 162).

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 зро-

Таблиця 1 – Аспекти впливу медіакультури на громадську думку

| | |
|--------------------------------------|---|
| 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. |

бити медіакультуру значущою, оскільки обмежений доступ до різноманітності джерел здатен вплинути на те, що окремі медіа перетворяться на основні джерела інформації. По-друге, варто виділити локальну спрямованість ЗМІ. Мовиться про те, що медіа, які часто є основними джерелами інформації для мешканців малих міст, створюють простір для обговорення та взаємодії населення. При цьому ж локальна медіакультура може враховувати окремі проблеми та питання, які є актуальними для населення. Мовиться про економічні труднощі, соціальні питання, інфраструктурні проекти тощо [6, с. 77]. При цьому ж 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 [3, с. 230].

Водночас у системі формування громадської думки важливу роль відіграє вплив місцевих лідерів. Мовиться про те, що локальна спільнота може прислухатися до думки місцевих лідерів, політиків, підприємців та інших осіб [5; 9, с. 130]. 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.

Отже, активне поширення медіа серед малих міст України сприяє трансформації інформаційного простору, де активно формуються стратегії оновлення їх змісту. Один з яскравих прикладів цього трансформаційного процесу представлений у м. Прилуки, де відбувалося впровадження проєкту «COMUS». Завдяки ретельному аналізу інформаційних та інформаційних каналів (ЗМІ), які підтримують цю ініціативу, ми отримуємо цінну інформацію про міський інформаційно-комунікаційний простір Прилук [1, с. 84]. 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 [1, с. 84]. Завдяки зусиллям із ревіталізації було збережено не лише історичні елементи, але й

створено яскраві громадські простори, які продукують культурний і мистецький гобелен міста. Отже, 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.

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 як з боку місцевих мешканців, так і влади.

Детальний аналіз підпрограми «МЕДІА» (частина іншої програми «Креативна Європа») допоміг розрізнити конкретні стратегії, які використовуються для підтримки та популяризації кіно та аудіовізуальної індустрії. У рамках підпрограми «МЕДІА» фінансова підтримка спрямована на створення як художніх, так 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 [1, с. 84].

Такий підхід не лише вирішує безпосередні виклики, з якими стикаються малі міста, 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 медіакulturі мешканці малих міст отримували різноманітну та об'єктивну інформацію, що стала підґрунтям для виконання проєктів. З іншого боку, контроль над медіакulturою є важливим аспектом в уникненні поширення дезінформації та маніпуляцій.

Маніпулятивність – одна з фундаментальних рис засобів масової інформації, водночас вона є ненавмисницькою і базується переважно на ненавмисному обмані. Справжні мотиви маніпулятивного впливу є прихованими від споживача інформації [2, с. 319]. З огляду на це, важливу роль відіграють знання про механізми маніпулювання у ЗМІ, які передбачають розвиток медіаграмотності. Ці складові є важливими частинами медіакulturи 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 [4, с. 25].

Тож у малих містах контроль над медіакulturою може бути особливим і вимагати певних стратегій. Основні аспекти контролю включають законодавчий контекст, організаційні заходи та індивідуальні ініціативи (табл. 2).

Таблиця 2 – Ключові аспекти контролю медіакulturи в малих містах

| Напрямок | Аспект | Пояснення |
|----------------------|-----------------------------------|--|
| Міське 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 омбудсмана 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. |

Реалізація контролю над медіакультурою в малих містах вимагає спільних зусиль різних стейкхолдерів, зокрема влади, ЗМІ, громадських організацій та самого населення. Зі свого боку забезпечення відкритого та об'єктивного медіапростору сприяє розвитку демократії та громадянського суспільства в малих містах.

Запропоновані результати підкреслюють, що розвинута медіакультура сприяє не лише глибшому розумінню місцевих подій, а й активній участі громадян у формуванні громадської думки. В умовах малих міст важливо надавати пріоритет підтримці медіаграмотності та розширенню доступу до різноманітних джерел інформації для забезпечення різностороннього й об'єктивного висвітлення подій.

Висновки та перспективи. Отже, медіакультура має значний вплив на формування громадської думки в малих містах, де обмежений медіапростір може зробити її більш впливовою. Медіа в цих умовах відіграють ключову роль у висвітленні місцевих чи загальнодержавних подій, а також у визначенні культурної та соціальної ідентичності спільноти. Дослідження вказує на важливість саморегулювання ЗМІ та розвитку професійної етики, яка сприяє об'єктивності та надійності інформації. Фінансова підтримка для незалежних ЗМІ, місцевих медіа та захист конфіденційності джерел визначаються як важливі фактори для забезпечення якості надання інформаційних послуг у малих містах.

З цієї причини окремі програми та ініціативи можуть сприяти підвищенню рівня медіаграмотності серед мешканців малих міст. У підсумку, контроль над медіакультурою вимагає комплексного підходу, що містить законодавчі заходи, інституційну підтримку

та активну участь громадян. Лише такий підхід може забезпечити створення об'єктивного та різноманітного медіапростору, сприяючи розвитку відкритого громадянського суспільства в малих містах. Важливим перспективним напрямом цієї проблематики є перевірка розвитку медіаграмотності в малих містах України. Аналіз динаміки рівня медіаграмотності серед населення малих міст дозволить визначити ефективність чинних програм та виявити можливі прогалини, які потребують уваги. Такий підхід допоможе розробити персоналізовані та спеціалізовані стратегії підвищення медіаграмотності, враховуючи конкретні особливості медіаспоживання та потреби громадян у сучасній інформаційній сфері. Водночас конкретні вияви його впливу потребуватимуть додаткового дослідження, тому що нові виклики у протидії медіазагрозам вимагатимуть нових тлумачень.

1. Отрішко М. Передача змістів як особливість медіакультури інформаційного простору малих міст України. Збірник наукових праць II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи», м. Суми, 25 трав. 2023 р. С. 83–86.

2. 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> (дата звернення: 12.12.2023).

3. Andersen J. Genre as digital social action: the case of archiving, tagging and searching in digital media culture. *Journal of Documentation*. 2021. Vol. 78, no. 2. P. 228–241. URL: <https://doi.org/10.1108/jd-01-2021-0023> (дата звернення: 12.12.2023).

4. 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. URL: <https://doi.org/10.34135/mlar-23-01-02> (дата звернення: 12.12.2023).

5. Kellner D. Reading media culture politically. *Journal of political sociology*. 2023. Vol. 1, no. 1. URL: <https://doi.org/10.54195/jps.14921> (дата звернення: 12.12.2023).

6. Klobušická M. Mass Media and Manipulation – ethical considerations. *Edukacja etyczna*. 2018. No. 14. P. 75–94.

7. McLuhan M. *Understanding Media: the extensions of man*. New York, 1964. 320 p.

8. 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. URL: <https://doi.org/10.1057/s41290-017-0055-5> (дата звернення: 12.12.2023).

9. 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. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-18992-0_7 (дата звернення: 12.12.2023).

10. Rogers R., Niederer S. The politics of social media manipulation. *The Politics of Social Media Manipulation*, 2020. URL: https://doi.org/10.5117/9789463724838_ch01 (дата звернення: 12.12.2023).

11. 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*. 2022. P. 108–123. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-270-8-7> (дата звернення: 12.12.2023).

12. Toffler A. *The third wave*. New York : Bantam in association with W. Morrow, 1981. 354 p.

13. Zrazhevskaya N. Theoretical foundations of the media culture study as a socio-communicative phenomenon. *State and regions. series: social communications*. 2023. № 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) (дата звернення: 12.12.2023).

1. Otrishko, M. (2023), “Content transmission as a feature of the media culture of the information space of small towns in Ukraine”, *Zbirnyk naukovykh prats II Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii studentiv, aspirantiv ta molodykh naukovtsiv «Suchasnyi masovokomunikatsiynyi prostir: istoriia, realii, perspektyvy»* [Collection of scientific works of the 2nd All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists “Modern mass communication space: history, realities, prospects”], Sumy, pp. 83–86.

2. Rosinska, O. (2019), “The manipulative influence of media on consciousness in the conditions of information warfare”, *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia zhurnalistyka* [Bulletin

of Lviv National University. *Journalism series*], vol. 46, pp. 318–324, available at: <https://doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10069> (accessed 12.12.2023).

3. Andersen, J. (2021), “Genre as digital social action: the case of archiving, tagging and searching in digital media culture”, *Journal of Documentation*, vol. 78, no. 2, pp. 228–241, available at: <https://doi.org/10.1108/jd-01-2021-0023> (accessed 12.12.2023).
4. Katerynych, P. (2023), “Propaganda at Play: A Thematic Analysis of Belarusian Media Narratives in the Context of the Russo-Ukrainian War”, *Media Literacy and Academic Research*, vol. 6, no. 1, pp. 23–39, available at: <https://doi.org/10.34135/mlar-23-01-02> (accessed 12.12.2023).
5. Kellner, D. (2023), “Reading media culture politically”, *Journal of political sociology*, vol. 1, no. 1, available at: <https://doi.org/10.54195/jps.14921> (accessed 12.12.2023).
6. Kloбушiцкiй, M. (2018), “Mass Media and Manipulation – ethical considerations”, *Edukacja etyczna*, vol. 14, pp. 75–94.
7. McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: the extensions of man*, New York, 1964, 320 p.
8. Norton, M. (2018), “Meaning on the move: synthesizing cognitive and systems concepts of culture”, *American journal of cultural sociology*, vol. 7, no. 1, pp. 1–28, available at: <https://doi.org/10.1057/s41290-017-0055-5> (accessed 12.12.2023).
9. Onilov, O. (2023), “Social Media, Television News and Protest Participation: A Post-Soviet Media Culture”, *Palgrave Studies in Journalism and the Global South*, Cham, pp. 127–154, available at: https://doi.org/10.1007/978-3-031-18992-0_7 (accessed 12.12.2023).
10. Rogers, R. & Niederer, S. (2020), “The politics of social media manipulation”, *The Politics of Social Media Manipulation?*, available at: https://doi.org/10.5117/9789463724838_ch01 (accessed 12.12.2023).
11. Sikorska, V., Kozhanov, A. & Shypotilova, O. (2022), “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*, pp. 108–123, available at: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-270-8-7> (accessed 12.12.2023).
12. Toffler, A. (1981), *The third wave*, New York, Bantam in association with W. Morrow, 1981, 354 p.
13. Zrazhevskya, N. (2023), “Theoretical foundations of the media culture study as a socio-communicative phenomenon”, *State and regions. series: social communications*, vol. 4, no. 52, pp. 3–10, available at: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4\(52\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).1) (accessed 12.12.2023).

UDC 001:007:316.776

MEDIA CULTURE AS A FACTOR OF PUBLIC OPINION FORMATION IN SMALL TOWNS

Otrishko Maryna, PhD student, Sumy State University, Sumy, Ukraine, e-mail: m__14@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7944-5085>.

Kharkevych Natalya, PhD (Historical Sciences), Associate Professor, Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine, e-mail: n.kharkevych@kubg.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0009-0007-8566-8438>

Introduction. In the modern world, where the information environment is saturated with informational noise and mass means of communication, media culture acquires an important status in the formation of public opinion. This is especially true for small towns, as they may be remote from global media streams.

Relevance and purpose. Media culture becomes a key tool for understanding and analyzing information included in public discourse and influences the formation of people’s consciousness and views. The purpose of the article is to study media culture as an important element of public opinion formation in small towns of Ukraine through the prism of identifying perspectives of influence and control.

Methodology. Conceptual foundations for the study of modern media culture and its impact on the cultural and social structure of society were laid in foundational theories such as Marshall McLuhan's «global village» and Alvin Toffler's «future shock». Content analysis of scientific literature was also used as the main research method.

Results. The influence of media culture on the formation of public opinion in small towns is extremely significant, especially due to the limited media space, which makes its influence even more significant. In such conditions, the media play a decisive role in the coverage of events at the local and national levels, as well as in the formation of the cultural and social identity of the community. The study emphasizes the importance of media self-regulation and the development of professional ethics to ensure objectivity and credibility of information. Financial support for independent media, local media and ensuring the confidentiality of sources are identified as critical factors for ensuring the quality of information services in small towns. Also, raising the level of media literacy is an important element, key to critical thinking and fact-checking. Therefore, initiatives and programs aimed at improving media literacy among residents of small towns are recognized as essential.

Conclusions. Media culture is an important part of the socio-cultural development of small towns. Mass media play a key role in covering local or national events. For this reason, mechanisms of control over the manipulation of mass media are of particular importance. The work emphasizes the importance of media literacy among the population of small towns. Therefore, individual programs and initiatives can contribute to increasing the level of media literacy among residents of small towns.

Key words: *public opinion, small towns, media literacy, identity, perspectives.*

Стаття надійшла до редакції 21.12.2023

Рекомендовано до видання 11.03.2024