

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет правничих наук

Києво-Могилянська школа врядування

імені Андрія Мелешевича

281 Публічне управління та адміністрування

Фрєй М.В.

Аналітична записка

Як забезпечити фінансову незалежність гіперлокальним медіа

Замовник: Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України

Мета вирішення проблеми: створення умов для розвитку незалежної журналістики на місцях

Рекомендований варіант політики: фінансова підтримка гіперлокальних медіа в рамках парципаторних бюджетів

Відхилені варіанти політики:

чинна політика,

внесення змін до Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»,

покладання відповідальності за гіперлокальне інформування на АТ «НСТУ».

Київ – 2022

Ця Аналітична записка – результат нашої власної роботи. Її було написано без свідомого відтворення (частково або повністю) оприлюднених результатів інтелектуальної праці, створених іншими особами, без належного посилання на них. Ми даємо згоду на перевірку цієї Аналітичної записки на академічний плагіат та її безоплатне використання в повному обсязі або частково в навчальних цілях.

Фреї М.В.

1. Визначення проблеми, придатної для аналізу політики

1.1. Формулювання проблеми

1.2. Замовник аналізу

1.3. Симптоми проблеми

1.3.1. Опис симптомів

1.3.2. Причинно-наслідкові зв'язки

1.4. Масштаби проблеми або її симптомів

1.5. Новизна проблеми й нагальність її вирішення

1.6. Законодавча та інституційна база реалізації чинної політики

1.7. Чинники середовища, що формують контекст проблеми

1.8. Корисний зарубіжний досвід

1.8.1 Огляд медіа ринку та ситуація з гіперлокальними медіа в Швеції

1.8.2. Огляд медіа ринку та ситуація з гіперлокальними медіа в США

1.8.3. Огляд медіа ринку та ситуація з гіперлокальними медіа в Польщі

2. Підстави для державного втручання

3. Консультації

3.1. Організовані заінтересовані групи – аналіз стейкхолдерів

3.2. Заінтересовані органи влади

3.3. Ставлення громадськості

4. Опис обмежень

5. Моделювання проблеми

5.1. Мета вирішення проблеми

5.2. Очікувані результати

5.3. Перелік показників результативності

5.4. Перелік цільових індикаторів

6. Формулювання варіантів політики: переваги та недоліки кожного з варіантів політик

7. Порівняння варіантів політики

7.1. Методи порівняння варіантів політики

7.2. Порівняння варіантів політики

8. Рекомендації й реалізація

8.1. Рекомендований варіант політики

8.2. Реалізація політики

8.3. Створення підтримки рекомендованому варіанту

8.3.1. Комунікативні цілі

8.3.2. Ключові повідомлення

8.3.3. Групи інтересів, на які вплине реалізація політики

8.3.4. Методи та способи інформування

8.3.5. Фінансове забезпечення

8.3.4. Рекомендації щодо подальших дій

8.4. Оцінювання реалізації

8.4.1. Цілі оцінювання

8.4.2. Організація оцінювання

8.4.3. Проведення оцінювання

8.3.4. Рекомендації щодо подальших дій

Перелік посилань

Перелік умовних позначень

ВРУ Верховна Рада України

КМУ Кабінет Міністрів України

ЗМІ Засоби масової інформації

ВПО Внутрішньо переміщені особи

ГО Громадська організація

ЄС Європейський Союз

МКІП Міністерство культури та інформаційної політики

Мінцифри Міністерство цифрової трансформації України

IPTV цифрове інтерактивне телебачення в мережах передачі даних за протоколом IP

1. Визначення проблеми, придатної для аналізу політики

За 2022 рік після повномасштабного вторгнення РФ на територію України із запровадженням низки заходів, що обмежують інформаційну діяльність та розвиток демократичних інститутів, в індексі свободи преси, що здійснюється щорічно організацією «Репортери без кордонів», Україна втратила майже десять позицій [9]. Рейтинг країн в індексі свободи преси вимірює лише свободу преси та не аналізує якість журналістики. Однак, завдяки даним можна дослідити ті чи інші тенденції: втрата позицій в індексі завжди є сигналом для міжнародної спільноти, який свідчить про погіршення ситуації з демократичними процесами всередині країни. Індекс включає вивчення всіх видів преси: класичне телебачення, старі медіа на кшталт радіо чи газет, а також - регулювання інтернет простору, якщо таке існує.

Гіперлокальне інформування, як і національні медіа, зіштовхується з новими викликами, для подолання яких відсутні дієві механізми чи практики: зростання нетерпимості, дезінформація, постковідний ізоляціонізм, комерціалізація алгоритмів соціальних мереж, тотальне спрощення та пришвидшення суспільних процесів. Мовлення на рівні громад з історичною залежністю від найбільш впливових місцевих політичних та економічних гравців, дуже нерівномірно набуває нових форм, але здебільшого зберігає свою стару основну мету - обслуговування інтересів тих самих політичних та економічних власників. Ще одним викликом є те, що місцеве інформування залишається нецікавим для широкої аудиторії, не дивлячись на зростання значення проблематики місцевих медіа в науковому дискурсі.

На розвиток медіа в Україні за останні роки вплинули декілька ключових подій:

- реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації,
- створення Суспільного телебачення і радіомовлення України,
- зміна територіально-адміністративного устрою країни,
- повномасштабне вторгнення РФ,
- прийняття Закону України «Про медіа».

В 2015 році було схвалено Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» [7]. Впродовж 2016-2018 років державні та комунальні видання проходили процес «роздержавлення» і мали перетворитись на самостійні ЗМІ для упередження подальшого впливу органів влади та місцевого самоврядування на редакційну політику газет. Однак, за результатами польових досліджень та зустрічей з працівниками роздержавлених газет на місцях, повноцінно реалізувати ідею редакційної незалежності новостворених видань не вдалось [18].

19 січня 2017 року було зареєстровано АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» - з цього моменту було розпочато роботи з перетворення колишніх державних телерадіокомпаній на мережу мовників Суспільного. Суспільне складається з більше 20-ти телеканалів національного та регіонального покриття, трьох національних радіостанцій та десятків діджитал платформ, які працюють у відповідності до Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» [8]. Створення та розвиток Суспільного мовлення України спонукає українську журналістську спільноту повертатись до стандартів та дотримання етичних норм в повсякденній роботі.

В 2020 році в Україні створено 1469 територіальних громад в межах 136 районів [15]. Інформаційні потреби на регіональному рівні забезпечують: 74 телевізійних мовники та 38 радійних мовників. В рамках розбудови мовлення громад за 2018 рік - 20 переможців отримали ліцензію на радійне мовлення в рамках проекту «Мовлення громад», 2019 рік - 52 переможців, інформації щодо переможців конкурсів у 2020 році - немає [2]. Станом на зараз проблема відсутності гіперлокального інформування охоплює більше тисячі територіальних громад по всій території України, які знаходяться поза межами обласних центрів.

24 лютого 2022 року Верховна Рада України прийняла Закон України «Про затвердження Указу Президента України «Про введення воєнного стану в Україні» [6]. Воєнний стан надає додаткові повноваження владі у сфері регулювання телерадіоорганізацій, видавництва та ЗМІ для військових потреб і проведення роз'яснювальної роботи серед військ і населення на всіх рівнях. Цей закон безпосередньо впливає на журналістську діяльність, а власне повномасштабне вторгнення РФ спонукає журналістів до самоцензури воєнного часу.

13 грудня 2022 року Верховна Рада України прийняла Закон України «Про медіа». Станом на 17 грудня закон направлений на підпис Президенту України, а остаточна версія тексту документу на офіційних ресурсах - відсутня [16]. Після публікації тексту Закону та початку його впровадження, необхідно буде повторно дослідити проблему, яка викладена в цій роботі. Однак, попередня версія документу свідчила про те, що впровадження Закону не сильно вплине на фінансову ситуацію для незалежних гіперлокальних медіа, позаяк Закон продовжує традицію існування комунальних ЗМІ, давши їм нову назву і нові інструменти для розвитку.

1.1. Формулювання проблеми політики:

Ця робота має на меті пошук відповіді на питання: як забезпечити фінансову незалежність гіперлокальним медіа для незаангажованого інформування про життя громад на рівні громад? Гіперлокальні медіа - це джерело інформації про життя громад для мешканців громад. Під незаангажованим інформуванням про життя громад на рівні громад в цій роботі мається на увазі створення, розвиток та підтримка незалежних медіа проєктів або ініціатив, що висвітлюють інформацію на гіперлокальному рівні для гіперлокальної аудиторії за стандартами журналістики та не мають політичного, економічного або реакційного тиску. Фінансова незалежність гіперлокальних медіа - це основа для розвитку незалежної журналістики в громадах. Гіперлокальні медіа зазвичай використовують інтернет для розповсюдження інформації. Це можуть бути спільноти в месенджерах, сторінки в соціальних мережах, окремі канали обміну відео та аудіо контентом. Джерелом інформації для гіперлокальних медіа є діяльність місцевої влади та офлайн обговорення, які відповідають сталим практикам місцевого населення. Головним завданням гіперлокального інформування є підвищувати рівень обізнаності місцевих мешканців з викликами, які стоять перед громадою та рішеннями, які ця громада приймає.

1.2. Замовник аналізу

Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України

1.3. Симптоми проблеми

Серед основних симптомів проблеми можна виділити наступні:

- низька поінформованість мешканців громад про проблеми громад,
- зростання кількості неперевіреної інформації в онлайні;

- алгоритмізація доставки контенту;
- політична монополія;
- поляризація суспільства.

1.3.1. Опис симптомів

Після 24 лютого 2022 року гіперлокальні медіа в Україні стали джерелом інформації для України та світу про те, що відбувається на окупованих територіях та на лінії зіткнення. Увага до гіперлокальних медіа була надзвичайно високою, однак це не спровокувало рівномірного розвитку. В умовах криз якість медіаконтенту не мала великого значення, одна зі стабілізацією ситуації, аудиторія очікує отримувати більш якісний контент. Спостерігаються також тенденції перетікання аудиторій від традиційних медіа до нових. Так, за даними дослідження громадянської мережі «ОПОРА» найпопулярнішим джерелом інформації для українців стали соціальні мережі - ними для отримання новин користуються 76,6% українців. На другому місці - телебачення з 66,7% голосів, на третьому — інтернет (не включаючи соціальні мережі) — 61,2% користувачів. Радіо слухають близько 28,4% громадян України, а друковані ЗМІ читають лише 15,7% опитаних [10]. Бурхливий розвиток соціальних мереж також означає збільшення кількості неперевіреної інформації у віртуальному просторі і, за прогнозами Copenhagen Institute for Futures Studies, вже до кінця 2022 року через соціальні мережі люди будуть споживати вдвічі більше неправдивої інформації, ніж правдивої. Натомість, доступ до якісних журналістських новин ускладнюється через платіжні стіни, створюючи закриті екосистеми з різними видами підписки, аби хоча частково забезпечити виживання ЗМІ [23]. Варто враховувати і нові тенденції зменшення кількості та глибини читання матеріалів та зростання відео- та аудіомеседжингу. Алгоритми соціальних мереж створюють для користувачів індивідуальні інформаційні тунелі, що не перетинаються для якісних обговорень і дискусій.

Низка досліджень життя в громадах, проведених до 24 лютого 2022 року, засвідчила потреби більшої публічності та залучення широких аудиторії для розробок стратегій громад [5], зафіксувала низький рівень поінформованості про діяльність, обов'язки та повноваження місцевої влади, що породжує завищені очікування та розчарування місцевих мешканців [4].

Важливим для розуміння ситуації в Україні в умовах повномасштабного вторгнення є дослідження, яке фіксує зміни настроїв громадян в розрізі демократії та свободи слова [3]. Дані свідчать, що більшість респондентів надають перевагу ідеї сильної держави / сильного керівництва, ніж демократії в країні:

58% вважають, що для України зараз важливішим є сильний лідер (демократичну систему назвали важливішою 27%);

79% називають втручання Президента у діяльність парламенту та уряду виправданим для посилення оборони (16% - вважають, що розподіл повноважень важливо зберігати навіть під час війни);

57% респондентів вважають, що на період війни влада має притягати до відповідальності громадян за поширення «шкідливих» для держави поглядів;

52% опитаних визначають, що доцільність виборів після завершення воєнного стану менш пріоритетна, тому вони вважають, що після воєнного стану потрібно буде зосередитися на інших питаннях.

Згідно з даними Google YouTube поступово підміняє звичне телебачення - впродовж 2022 року зросла кількість людей, які споживають відео контент через IPTV вдома у прайм тайм [24]. Все це свідчить про те, що розвивати гіперлокальні медіа необхідно в інтернет просторі, використовуючи інноваційні виробничі підходи.

1.3.2. Причинно-наслідкові зв'язки

Аналіз причин, що спонукали до виникнення проблеми:

- Фінансова залежність локальних медіа. Через відсутність незалежного джерела фінансування локальні медіа опиняються під впливом місцевих економічних чи політичних еліт, що унеможлиблює розвиток журналістики як такої.
- Відсутність фахівців на місцях. Міграція професійних журналістів до столиці в пошуках розвитку та безпеки призводить до того, що на місцях відсутня традиція якісної журналістики. Особливої уваги потребує питання особистої безпеки локального журналіста, який є значно менш захищений на відміну від своїх колег у великих містах.
- Розбещена аудиторія. Доступ до продукування контенту та розширення інформаційного простору кожного власника смартфона і алгоритмізація контенту за вподобаннями, створює всі умови для розвитку відокремлених інформаційних тунелів. Інформаційні тунелі сприяють поляризації суспільства і знищують містки порозуміння для досягнення спільних цілей.
- Відсутність мотивації у громадах для створення незалежних медіа. Історія цензури радянського союзу позбавила велику частину українського суспільства віри в можливість та глибину змін і перетворень.

Можливі/потенційні наслідки:

- Вплив власників медіа на редакційну політику може призвести до включення державного регулювання, а відтак поширенню цензури і руйнування свободи слова і демократії.
- Відсутність гіперлокального інформування створює також інформаційні білі плями на мапі країни, що руйнує довіру, позбавляє

суспільства розуміння, що насправді відбувається, а відтак підвищує вразливість суспільства перед маніпуляціями та фейками.

- Спрощення. Якісна журналістика не може за своєю суттю оцінювати події чи процеси. Вона найперше покликана надавати суспільству різні точки зору, що ґрунтуються на фактах, для того, аби суспільство самостійно приймало рішення щодо важливих питань. Спрощення веде до поляризації, поляризація - до конфліктів.
- Зростання впливу місцевих еліт. Маючи контроль над локальними медіа, можна здійснювати контроль над повсякденним життям місцевих мешканців, а також впливати на їхні політичні рішення. Як національний комерційний медіа ринок України є відображенням впливу та ваги національних політиків, так і локальні медіа відображають інтереси місцевих еліт.

Затягування вирішення проблеми належного об'єктивного інформування громад призведе до створення «новинних пустель» в регіонах, збільшення маніпуляцій населенням, особливо у періоди криз, а також під час виборчих кампаній. Вирішення проблеми забезпечить громадам доступ до незаангажованої інформації, надасть право голосу та обміну знаннями, сприятиме дискусіям і залученню мешканців до розвитку громад.

1.4. Масштаби проблеми

Відсутність гіперлокального інформування охоплює насамперед громади, які знаходяться поза межами обласних центрів, однак внутрішня міграція підвищує кількість необлікованих даних про життя в громадах і не дає розуміння про реальний стан справ. За офіційними даними в жовтні 2022 року в Україні нараховувалось 4,6 мільйона внутрішніх переселенців [17]. Загальної ж картини щодо статистичних даних зараз в Україні немає,

що безпосередньо впливає на саме суспільство, ефективність діяльності органів влади, бізнес та міжнародні організації.

Інтерактивний характер гіперлокальних медіа, залучення аудиторії до процесу створення контенту, взаємозалежність та взаємовплив, а також орієнтація на громаду можуть дозволити гіперлокальним медіа відігравати активну роль у місцевій політичній системі. В умовах глобальної кризи локальних медіа, додатково посиленої пандемією коронавірусу в 2020 році, гіперлокальні медіа планомірно зростають у силі. Насамперед це пов'язано з функціонуванням на основі іншої парадигми, ніж комерційні ЗМІ, парадигми, яка на перше місце ставить участь, а не прибуток. [20].

1.5. Новизна проблеми й нагальність її вирішення

Вторгнення РФ в Україну, окрім власне загрози фізичного виживання української нації, піднімає питання тривалості інформаційної монополії в руках держави. Утримання «єдиного голосу» новин, обмежений доступ до інформації щодо пошкоджень та відбудови країни - все це призводить до посилення влади та зменшення громадської участі в суспільно важливих процесах. За даними «Репортерів без кордонів» фізичним конфліктам передують інформаційні проблеми: посилення пропаганди, обмеження доступу населення до інформаційних порталів світу, контроль держави над внутрішніми ЗМІ. Відсутність свободи преси продовжує впливати і на старі конфлікти, а поляризація ЗМІ живить і зміцнює внутрішні соціальні розбіжності навіть в таких демократичних суспільствах, як Сполучені Штати. Зростає соціальна та політична напруга і в європейських країнах, придушення незалежних медіа сприяє розвитку «неліберальних демократій» в Європейському Союзі. В 2022 році згідно індексу свободи преси ситуація класифікується як «дуже погана» в рекордній кількості країн світу. Створення медіа-зброї в авторитарних країнах позбавляє громадян

права на інформацію, підвищує міжнародну напругу і може призвести до найгірших воєн. Світова спільнота шукає нові рішення для підтримки толерантних суспільних обговорень та відновлення громадянської злагоди від рівня громади до рівня країни. Розбудова гіперлокального інформування в Україні може стати тим рішенням, яке буде сприяти більш рівномірному поширенню інформації та відновленню довіри між різними аудиторіями.

1.6. Законодавча та інституційна база реалізації чинної політики

Гіперлокальне мовлення як поняття не введено в законодавче поле в Україні, натомість Закон України «Про медіа» визначає медіа: суспільні, публічні та мовлення громад. Журналістської діяльності в Україні так чи інакше стосується низка законів та актів, зокрема:

- Конституція України (забороняє цензуру, гарантує ряд прав, пов'язаних з приватністю, свободою вираження поглядів, доступу до екологічної інформації, законністю утворення ЗМІ, а також повноважень ВРУ в сфері телерадіокомунікацій та інше);
- Цивільний кодекс України (надає право на використання псевдонімів, спростування недостовірної інформації, забороняє поширення інформації, що порушує немайнові права, захищає право на повагу до гідності та честі, на особисте життя та його таємницю, захист інтересів фізичної особи, яка зображена на фото та відео, право інтелектуальної власності та інше);
- Кримінальний кодекс України (забороняє поширення матеріалів із закликами до посягання на територіальну цілісність і недоторканність України, перешкоджання законній професійній діяльності журналістів, порушення авторського права і суміжних прав, погрози життю та майну журналіста, побиття чи інше насильства щодо

журналіста та близьких родичів, виготовлення, поширення комуністичної, нацистської символіки та пропаганда комуністичного та націонал-соціалістичного та інше);

- Виборчий Кодекс України (визначає правила та умови роботи журналістів під час виборів);
- Закони України: «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації», «Про відкритість використання публічних коштів», «Про захист персональних даних», «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», «Про рекламу», «Про захист суспільної моралі», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про авторське право і суміжні права», «Про забезпечення функціонування української мови як державної», «Про доступ до архівів репресивних органів комуністичного тоталітарного режиму 1917-1991 років», «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки»
- Постанови та розпорядження КМУ: «Про утворення та ліквідацію районів», «Про схвалення Концепції розвитку електронної демократії в Україні та плану заходів щодо її реалізації», 24 розпорядження КМУ щодо визначення адміністративних центрів та затвердження територій громад областей та інші нормативно-правові акти, декларація партнерства участі в ініціативі «Відкритий уряд»

Інституційна база: Верховна Рада України, Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова, Кабінет міністрів України, Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення, інші органи державного управління, дотичні до формування та реалізації політик у цій сфері.

1.7. Чинники середовища, що формують контекст проблеми

Контекст проблеми формує соціальна складова (підміна поняття незалежної журналістики за радянських часів), фізична складова (освіта населення в громадах та централізація культури та досвіду), економічна складова (безкоштовність інформації), політична складова (медіа - це основний інструмент для обговорення та висловлювання політичних ідей)

1.8. Зарубіжний досвід

1.8.1. Огляд медіа ринку та ситуація з гіперлокальними медіа в Швеції

В рейтингу свободи преси Швеція з 2015 року тримається в топ-5 країн з гарною ситуацією.

Медіа Швеції мають довгу традицію, яка починається з Закону про свободу преси 1776 року. До середини 1980-х років шведське телебачення і радіо були державною монополією, яка повільно була розірвана, незважаючи на опір, із закликом заборонити приватну власність на приймачі супутникових антен. До 2019 року державні ЗМІ фінансувалися за рахунок спеціального збору, який стягувався з власників теле- та радіоприймачів. Повідомлення про право власності було добровільним, але продавці телевізорів були зобов'язані звітувати про купівлю уряду, і уряд також мав спеціальну службу агентів з обладнанням, здатним виявляти випромінювання від телевізійних приймачів, які патрулювали житлові райони, щоб зловити незареєстровані приймачі. У 2018 році Риксдаг проголосував за те, щоб зробити оплату державних послуг обов'язковою для всіх людей, які мають дохід.

Найтиражнішою шведською газетою є вечірня газета Aftonbladet, яка контролюється норвезьким медіа-конгломератом і Конфедерацією профспілок Швеції. Загалом профспілки мають потужні членські журнали

з широкою аудиторією: Союз орендарів, Національна організація пенсіонерів, Профспілка муніципальних робітників. З розвитком Інтернету багато журналів припинили виходити, щотижневі газети також занепали. Нішу локальних новин почали швидко заповнювати Суспільне Телебачення та Радіомовлення Швеції.

Лідером національного радіо є суспільний радіомовник (Sveriger Radio), який має 4 національних радіоканали: P1, P2, P3 та P4, що об'єднує мережу з 25 локальних радіостанцій.

Для приватного радіо існує два види ліцензій: радіо громади і локальне комерційне радіо.

Суспільне телебачення тривалий час було монополістом на ринку. У 1987 році був запуск першого комерційного каналу TV3, який транслювався із Лондона через супутник. На початку 1990-х TV4 став першим комерційним каналом, якому було дозволено приєднатися до національної мережі наземного мовлення, керованої Tegasom. Швеція першою прийняла цифрове наземне телебачення, офіційно запустивши його в квітні 1999 року. Відключення аналогових сигналів SVT і TV4 почалося у вересні 2005 року і було завершено наприкінці 2007 року.

Компанії, що домінують на шведському телебаченні:

SVT: SVT1, SVT2, SVT24, SVTB

Bonnier Group: TV4 Gruppen з TV4

Modern Times Group: Viasat TV3, TV4 Plus, TV4 Film, TV400 і TV4 Fakta

ProSiebenSat.1 Media: Kanal 5

Проблема гіперлокального інформування вирішується за рахунок Суспільного мовника Швеції. Суспільне телебачення та радіо Швеції одним із своїх пріоритетних напрямків визначило налагодження міцних зв'язків з громадами і розпочало роботу з широкого висвітлення місцевих новин на своїх платформах.

1.8.2. Огляд медіа ринку та ситуація з гіперлокальними медіа в США

В рейтингу свободи преси США з 2015 року тримається між 40 та 50 позиціями, що означає, що ситуація зі ЗМІ в цій країні має помітні проблеми.

Журналістика в США починалась з приватних друкованих ініціатив і стала рушієм змін під час Американської революції. Перша поправка до Конституції США гарантувала свободу преси та слова. Тому преса стала ключовим елементом підтримки політичних партій країни, кожна з яких по своєму трактувала поняття свободи, преса також використовувалась організованими релігійними установами.

До 1900 року великі газети з одного боку стали прибутковими центрами пропаганди, фальсифікації та сенсацій, а з іншого боку – серйозного й об'єктивного збору і аналізу новин. На початку 20-го століття, до телебачення, середній американець читав кілька газет на день. Починаючи з 1920-х років зміни в технології знову змінили природу американської журналістики, оскільки радіо, а згодом і телебачення почали відігравати дедалі важливішу роль.

Наприкінці 20-го століття велика частина американської журналістики об'єдналася у великі медіа-конгломерати. З появою цифрової журналістики у 21 столітті газети зіткнулися з бізнес-кризою, оскільки читачі зверталися до Інтернету за новинами, а рекламодавці слідували за ними. Найгірша ситуація склалася з місцевими газетами, яких чекало закриття.

Суспільне телемовлення в США представлено 350 телевізійними мовниками, багато з яких належать навчальним закладам, некомерційним групам, незалежним або пов'язаним з одним конкретним місцевим державним шкільним округом чи колегіальним навчальним закладом. PBS має змішану систему фінансування: членські внески, Корпорація

суспільного мовлення, збори та пожертв як приватних фондів, так і окремих громадян. Суспільне радіомовлення США налічує 900 станцій по країні і є більш локальним, ніж телебачення.

Приватний медіа сектор насичений гігантами, відомими по всьому світу:

- Fox Corporation (Fox News, Fox Business, 27 local channels)
- News Corporation (The Wall street journal, New York Post)
- Warner Bros.Discovery (CNN, HBO, Cinemax, Warner Bris Picture)
- Paramount Global (MTV, Nickelodeon, Comedy, Paramount Picture)
- The Walt Disney Company (ABC Television Network, 227 radio stations, Disney Channel, National Geographic channel, Walt Disney, Pixar Animation)

Новинні пустелі США

Газетний бум XX століття в США швидко змінився через розповсюдження нових технологій. Зі зникненням газет новинними пустелями стали називати громади, в яких немає жодного локального медіа, яке б висвітлювало місцеве життя, стежило б за діяльністю органів самоврядування та створювало б місце для дискусій. Поляризацією та інформаційними тунелями почали користуватись політичні технологи, які приводили до влади нових «героїв» часу. В 2019 році на півдні Сполучених Штатів більше 90 округів не мали газет, що зробило його найбільшою новинною пустелею в країні.

На разі проблема гіперлокального інформування вирішується дослідниками, які розробляють програми для тих, хто хоче заснувати місцеве медіа.

1.8.3. Огляд медіа ринку та ситуація з гіперлокальними медіа в Польщі

Запровадження свободи преси в Польщі розпочалось після падіння комунізму, коли Польща здійснила соціально-політичні та економічні

перетворення посткомуністичної країни: відбулась приватизація сектору преси, перетворення державного радіо і телебачення на суспільне мовлення; приплив іноземного капіталу на медіаринок та європейська інтеграція аудіовізуального медіа продукту.

У 2016 році Сейм Польщі прийняв у другому читанні і в цілому зміни до закону про теле- і радіомовлення авторства правлячої консервативної партії «Право і справедливість». Поправки до закону передбачали передчасне закінчення терміну повноважень членів правління та наглядових рад «Польського суспільного телебачення» (TVP) та «Польського радіо» (Polskie Radio). Також, згідно зі змінами до закону, членів правління та наглядових рад почав затверджувати уряд. Таким чином, закон скасував можливість проведення конкурсів на ці посади, і національне суспільне мовлення перейшло під контроль держави. З того часу в рейтингу свободи преси Польща впала з 18 позиції на 66. Сьогодні медіаландшафт країни - сильно поляризований через політичні та ідеологічні розбіжності. Розкол стосується як суперечливих рішень і політики правлячої партії, так і відмінного ставлення до таких питань, як рівні права для ЛГБТ, біженців, ЄС.

У Польщі відсутня традиція редакційно незалежних суспільних медіа: громадські та радіотелевізійні мовники, як правило, надають перевагу тим, хто має владу. Регіональні ЗМІ належать і розповсюджуються державною компанією, що викликає занепокоєння щодо редакційної незалежності журналістів на місцях. Заангажованість у польській системі ЗМІ йде поруч з упередженістю серед самих журналістів. Це упередження відображається у двох основних журналістських організаціях, які мають різну орієнтацію: Асоціації польських журналістів, яка симпатизує правлячому уряду, та Асоціації журналістів, яка виступає проти уряду [22].

Польські друковані ЗМІ та радіо є переважно приватними та диверсифікованими з точки зору власності, однак іноземні власники

контролюють близько трьох чвертей польського медіаринку. Щоб протистояти іноземній власності на польські медіа, у 2021 році уряд подав законопроект, який забороняє громадянам і компаніям, які не входять до Європейського Союзу, володіти контрольним пакетом акцій польських ЗМІ. 11 серпня 2021 року Сейм ухвалив законопроект, який забороняє компаніям, окрім тих, що входять до Європейської економічної зони, володіти понад 49% акцій польських радіо- та телевізійних станцій.

Державне телебачення в Польщі посідає друге та четверте місце згідно даних вимірювань панелі Нільсен. В радіо просторі - вибір незалежних мовників більший, але переважають мовники з іноземним капіталом – приблизно 51% частки ринку. Серед загальнонаціональних інформаційних онлайн порталів найбільш популярними є сервіси з іноземним фінансуванням, в топ регіональних порталів - знаходяться інформаційні ресурси з німецьким капіталом. Друкована преса здебільшого розвивається за рахунок польського фінансування [21].

Чотири компанії домінують у польському телебаченні: TVP, Polsat, TVN Discovery Group, Canal+ Group.

Радіомовлення Польщі характеризується розвиненою мережею локальних радіостанцій, на національному рівні - переважають приватні музичні радіостанції. Державне радіомовлення також має мережу своїх каналів.

Друкована преса найбільш політизована і чітко представляє протилежні позиції. Топ три друкованих щоденних видання Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Dziennik Gazeta Prawna представляють відповідно ліві, праві та центристські політичні партії.

Польське мовлення гіперлокальне все більше стає частиною ландшафту сучасних онлайн-медіа, щоправда, вони все ще перебувають на початковій стадії свого розвитку, і їх остаточний вигляд залежить як від змін на медіаринку, так і від технічного прогресу та політичного

середовища, але їх нинішня популярність підтверджує необхідність такого типу інформування громад.

2. Підстави для державного втручання

Гіперлокальні медіа не в змозі самотійно забезпечити собі незалежне фінансування. Рекламний ринок, за рахунок якого начебто існують олігархічні медіа, постійно зменшується. Міжнародні грантові можливості не можуть забезпечити стабільний розвиток гіперлокального мовлення по всій території України через власні пріоритети політики. Держава зі свого боку повинна створити умови для сталого фінансування гіперлокальних медіа, використовуючи діючі механізми.

3. Консультації

В процесі реалізації політики необхідно провести консультації в різних формах з різними стейкхолдерами. Безпосередні консультації - з Мінцифри, Нацрадою з питань телебачення та радіомовлення, МКІП, відповідними ГО, що фінансуються за кошти міжнародних грантів. Опосередковані консультації можна провести з місцевими політиками, локальними бізнесом (в тому числі мікробізнес), з органами влади на місцях. Електронні консультації потрібні з комунальними медіа, іншими органами в сфері інформації (центр протидії дезінформації) та НСЖУ (який хоч і з радянським спадком, але має історію та здатний до виживання та адаптації в різних умовах).

3.1. Організовані заінтересовані групи – аналіз стейкхолдерів

Цільовою групою є гіперлокальні медійні ініціативи зокрема та громадянське суспільство загалом; група непрямого впливу - місцеві

бізнеси, комунальні медіа; група потенційного впливу: національна рада з питань телебачення та радіомовлення, комітет ВРУ з питань свободи слова; група з вагомим авторитетом: локальні бізнеси та політики; групи, які виявляють інтерес - громадськість, суспільне мовлення України.

3.2. Заінтересовані органи влади

1. Кабінет Міністрів України - розробляє, затверджує та відповідальний за імплементацію Ініціативи «Партнерство «Відкритий Уряд»
2. Міністерство цифрової трансформації України - впроваджує електронну демократію
3. Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова - законотворчий орган в сфері медіа, створює враження схильного до зміни статусу кво в питання гіперлокального мовлення;
4. Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення - національний регулятор в сфері медіа, зацікавлений у змінах, підтримує вирішення проблеми гіперлокального інформування.
5. Міністерство культури та інформаційної політики України.

Таблиця 1. Градуїований перелік стейкхолдерів

очікуваний позитивний короткостроковий вплив	очікуваний позитивний середньостроковий вплив	очікуваний негативний короткостроковий вплив	очікуваний негативний середньостроковий вплив
Локальні медіа ініціативи	МКІП	Комунальні медіа	Місцеві політики

Мінцифри	Громадськість	Місцеві бізнеси	
Нацрада з питань ТБ та радіомовлення	Кабінет Міністрів України		
Комітет ВРУ з питань свободи слова			

Аналіз політичних програм партій, що представлені у Верховній Раді України IX.

В програмі партії «Слуга народу» в розділі «Очищена, оновлена та відповідальна влада» є обіцянка, що стосується медіа: позбавимо власників медіа можливості впливати на те, що говорять чи пишуть журналісти. Також в розділі «Національна ідентичність та громадянська злагода» є обіцянка, яка теж дотична до вирішення проблеми: створимо систему інформаційної реінтеграції мешканців окупованих територій в Україну [14]. В політичній програмі «ВО Батьківщина» - складно знайти щось, близьке до незалежності медіа загалом [11]. Також відсутня інформація щодо медіа в програмі політичної партії «Голос» [12].

Передвиборча програма «Європейської солідарності» містить заяви про важливість свободи слова та розвитку суспільних медіа, а також вимоги до діяльності ЗМІ: «Держава повинна створювати належні умови для чесної конкуренції на медіа-ринку. Основною мотивацією розвитку приватних ЗМІ має бути бізнес-інтерес, єдиною мотивацією розвитку суспільних ЗМІ має бути підтримка суспільно значущих інформаційних продуктів. Неприпустимо використовувати ЗМІ в якості інструмента політичного впливу» [13].

3.3. Ставлення громадськості

До організацій громадянського суспільства, які частково або повністю займаються вирішенням проблеми і яким необхідно надати право і можливість здійснити громадську експертизу, у галузі вироблення суспільної політики належать:

1. Комісія з журналістської етики - орган саморегуляції роботи журналістів та редакцій, підтримує незалежність та необхідність створення гіперлокального інформування про життя громад для мешканців громад.
2. Media Development Foundation - медіа консультанти, розробляють програми розвитку для локальних медіа
3. Інститут масової інформації (ІМІ) - сприяє розвитку суспільно-відповідальної журналістики та підвищенню медіа-грамотності населення заради успішного сталого розвитку України на засадах європейських цінностей
4. ГО «Детектор медіа» - watchdog українських ЗМІ, проводять моніторинги дотримання стандартів, створюють та визначають якісні медіа в Україні
5. Фонд «Східна Європа» (інші ГО), що займаються впровадженням електронної демократії. Безпосередньо зацікавлені у розширенні користувачів інструментів електронної демократії, зокрема бюджету участі за рахунок створення та підтримки гіперлокальних медійних ініціатив.
6. Національні спілка журналістів України - об'єднання фахівців з журналістською освітою радянських часів, залежні від органів місцевої влади
7. Національна асоціація медіа - об'єднання телевізійних мовників, безпосередньо долучались до обговорення законопроекту про

мовлення громад, представляють інтереси медіа, що є членами організації.

8. Інститут розвитку регіональної преси (ІРРП) - неприбуткова громадська організація, яка сприяє розбудові демократичного громадянського суспільства шляхом розвитку професійних компетенцій журналістів.
9. Міжнародний інститут регіональної преси та інформації (МІРРП) - об'єднання журналістів та медіа тренерів
10. Інтерньюз Україна - організація з медійною експертизу, яка фінансується міжнародними партнерами.
11. Український інститут медіа та комунікацій - займається освітніми програмами для медійників та споживачів медіа.
12. Національний проєкт з медіаграмотності Фільтр - державна просвітницька програма для розвитку інформаційної грамотності в аудиторії
13. Львівський медіафорум - платформа для об'єднання, розвитку та підтримки журналістів та медіа
14. Регіональні ГО - Гвара, Цукр, тощо - локальні нішеві діджитал медіа, які дотримуються стандартів журналістики
15. АБО агенція медійного росту - екосистема інформаційних сайтів міст та районних центрів, займаються розвитком локальної журналістики.
16. ГО Центр демократії та верховенства права - аналітично-адвокаційний центр, що працює в громадському секторі України задля розвитку незалежних медіа, підтримку громадських платформ і рухів, а також побудову правової держави в Україні.

Таблиця 2. Градуйований перелік

Вплив	Тиск	Контроль	Оцінка
-------	------	----------	--------

Інтерньюз Україна	Національна спілка журналістів України	ГО «Детектор медіа»	Комісія з журналістської етики
Інститут масової інформації (ІМІ)		ГО Центр демократії та верховенства права	Львівський медіафорум
Фонд «Східна Європа»			
Інститут розвитку регіональної преси (ІРРП)			
Media Development Foudation			
АБО агенція медійного росту			

4. Опис обмежень

Для розв'язання сформульованої проблеми необхідно залучити різні ресурси. Правовий ресурс необхідний для забезпечення законної діяльності гіперлокальних медіа, монетарний - для покриття основних витрат, людський - для пошуку та навчання людей в громадах, інформаційний - для широкого висвітлення можливостей для створення та розвитку гіперлокальних медіа. Важливим для розв'язання проблеми є також ресурс довіри: в кризові часи довіра до гіперлокальних інформаторів набагато вища. Для розв'язання проблеми бракуватиме ресурсу об'єднаної більшості.

Розв'язанням проблеми стане внесення в план дій із впровадження Ініціативи «Партнерство «Відкритий Уряд» у 2023-2024 роках ряду нових зобов'язань, які виконуються органами виконавчої влади за участю заінтересованих інститутів громадянського суспільства та міжнародних організацій, а саме - створення умов для функціонування незалежних гіперлокальних мовників. Очікувані результати вирішення проблеми - зареєстровані медіа з відповідним видом діяльності на рівні громад, короткострокові наслідки - збільшення інформаційних матеріалів з громад (зменшення інформаційних пустель України), далекострокові наслідки - покращення інформаційного простору, віддалені впливи - розвиток демократії на місцях.

До небажаних передбачуваних результатів розв'язання проблеми можна віднести потенційно високу кількість «шаріїв» в українському медіапросторі. Запобіжником для розвитку «шаріївщини» в громадах має стати саме спільний вибір громади щодо фінансування гіперлокального медіа. Запровадження в бюджетах участі проєктної роботи для гіперлокальних медіа з відкритим голосуванням і моніторингом ефективності роботи за результатами звітного періоду - наріжний камінь для прозорості та незалежності гіперлокальних медіа.

5. Моделювання проблеми

5.1. Мета вирішення проблеми

Метою вирішення проблеми є створення дієвого інструменту фінансової підтримки гіперлокальних медійних ініціатив задля налагодження незаангажованого інформування мешканців громад про життя громад.

5.2. Очікувані результати

Очікувані результати вирішення проблеми - створення гіперлокальних медіа проєктів, в яких дотримуються журналістських стандартів і інформують місцевих мешканців про життя громад.

5.3. Показники результативності

№	Назва вимірюваного аспекту (конструкту) результатів	Індикатор результативності (назва того, що вимірюється)	Одиниця вимірювання	Базове значення	Бажане значення – (цільовий індикатор) (target indicator) (фактично критерій результативності)
1	гіперлокальні медіа	кількість гіперлокальних медіа	%	0	25%
2	матеріали про громаду	кількість матеріалів про громаду на квартал	шт	0	16
3	обізнаність місцевих мешканців (читання матеріалів)	кількість читачів матеріалів з числа місцевих мешканців	%	0	50%

4	дотримання журналістських стандартів	позиція в рейтингу саморегульованого органу/(відсутність штрафів саморегульованого органу	позиція/штраф	/	гіперлокальне медіа не має штрафів або знаходиться в топ медіа, які не порушуються стандарти
---	--------------------------------------	---	---------------	---	--

5.4. Перелік цільових індикаторів

1	Створені гіперлокальні медіа	Збільшити кількість зареєстрованих гіперлокальних медіа в громадах: 1 рік запровадження бюджетів участі для гіперлокальних медіа - 25%, з подальшим щорічним зростанням до 100%
2	Матеріали про громаду	Збільшити кількість матеріалів про громаду для мешканців громади на гіперлокальному медіа від 0 до мінімум 16 за квартал
3	Аудиторія гіперлокального медіа	Збільшити кількість читачів матеріалів з числа місцевих мешканців до 50%
4	Редакційна незалежність	Гіперлокальне медіа дотримується журналістських стандартів в 100; матеріалів, відповідно відсутні штрафи саморегульованого органу

6. Формулювання варіантів політики: переваги та недоліки кожного з варіантів політик

Варіант 1. Збереження чинної політики. Реалізація цього варіанту не призведе до змін законодавства чи додаткових витрат, не потребує залучення додаткових людських ресурсів. Це варіант є найбільш адміністративно здійсненним. Серед недоліків збереження чинної політики - погіршення інформаційної ситуації на гіперлокальному рівні, захоплення уваги аудиторій через нові медіа та платформи.

Варіант 2. Внесення в план дій із впровадження Ініціативи «Партнерство «Відкритий Уряд» у 2023-2024 роках ряду нових зобов'язань, які виконуються органами виконавчої влади за участю заінтересованих інститутів громадянського суспільства та міжнародних організацій, для створення можливостей для фінансової незалежності гіперлокальних медіа. Реалізація цього варіанту потребує запровадження інструментів електронної демократії, широкого інформування громад про можливість отримання фінансування для створення та розвитку гіперлокальних медійних ініціатив, запровадження принципу дольового фінансування з обмеженням політичного, економічного та редакційного тиску. Виокремлення та сталість забезпечення фінансування гіперлокальних медійних ініціатив інструментами електронного врядування (через бюджети участі) сприятиме розбудові гіперлокальних інформаційних просторів та інформуванню мешканців громад про життя в громадах. Серед недоліків - неможливість охоплення всіх регіонів України інструментами електронної демократії через відсутність повсюдного покриття мобільним зв'язком.

Варіант 3. Внесення змін до Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого

самоврядування в Україні засобами масової інформації» для унеможливлення витрат місцевих бюджетів на саморекламу в локальних медіа. Очікується, що залежні медіа відпадуть самі собою. Серед недоліків варіанту - непередбачуваність термінів прийняття змін до законів та потужне лоббі старої системи.

Варіант 4. Зобов'язати здійснювати гіперлокальне інформування за рахунок АТ «НСТУ». Серед переваг - визначення відповідальної вже існуючої організації з закріпленим фінансуванням. Серед недоліків варіанту - недофінансування та виробниче застарівання АТ «НСТУ», неспроможність забезпечення всіх інформаційних потреб всіх громад.

7. Порівняння варіантів політики

Критерій	Чинна політика	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4
Результативність	1	4	2	3
Ефективність	3	2	4	1
Справедливість	1	4	3	2
Політична здійсненність	4	3	1	2
Адміністративна здійсненність	4	2	1	3
Економічність	4	3	2	1
Сумарна оцінка:	17	18	13	12
Рейтинг варіанта:	2	1	4	3

8. Рекомендації й реалізація

8.1. Рекомендований варіант політики

За результатом порівняння варіантів політики оптимальним є варіант 2, згідно з якою фінансування гіперлокальних медіа ініціатив стає можливим завдяки внесенню в план дій уряду в рамках реалізації ініціативи «Відкритий уряд» щодо можливості фінансування гіперлокальних медіа засобами бюджетів участі.

8.2. Реалізація політики

Для реалізації політики необхідно:

1. Розробити та прийняти План дій уряду в рамках ініціативи «Відкритий Уряд» на 2023-2024 рр.
2. Розробити програми розвитку локальних медіа ініціатив за підтримки національних незалежних медіа;
3. Налагодити ефективну роботу бюджетів участі на місцях, як основного інструмента для співфінансування гіперлокальної журналістики;
4. Охопити максимальну кількість громад з проєктами бюджетів участі;
5. Розробити інноваційні виробничі рішення, які допоможуть досягати визначеної цільової аудиторії.

8.3. Створення підтримки рекомендованому варіанту

Створення прозорих інструментів для фінансування гіперлокальних медіа ініціатив є важливим етапом в розвитку української незалежної журналістики. Незалежні медіа - це можливість доносити актуальну та перевірену інформацію до аудиторій, створювати майданчики для діалогу та дискусій. Великим позитивом цього проєкту також згуртування громади

навколо проблем та спільний пошук рішень. Бути почутим та володіти інформацією чи безпечно на сусідній вулиці - компоненти, без яких неможлива розбудова довіри та розвитку суспільства.

8.3.1. Комунікативні цілі:

- інформування цільових груп щодо можливості використання нових фінансових інструментів для стимулювання розвитку медіа проєктів;
- підтримка дієвих ефективних процедур, що реалізуються в рамках ініціативи;
- залучення партнерів та створення необхідних передумов для послідовності дій влади;
- формування довіри та порозуміння між владою та громадою;
- підсилення соціальної значимості проблеми в сучасному контексті;
- здійснення моніторингу та оцінювання реалізації програми

8.3.2. Ключові повідомлення

Заінтересовані органи влади:

- розвиток демократичних процесів на місцях, «жива» інформація про те, що відбувається в громадах насправді, планування майбутніх політичних процесів.

Суб'єкти господарювання:

- отримання прозорих інструментів для розвитку, зростання доходів, привернення уваги до місцевих проблем.

Міжнародні організації:

- реалізація політики підтримки локальних ініціатив, впровадження успішного досвіду, першість у викритті та вирішенні проблеми, доки про неї тільки починають писати науковці.

Інститути громадянського суспільства:

- залучення до процесу, спільне опрацювання проблеми та врахування пропозицій.

Громадськість:

- вирішення проблеми, надання можливостей для розголосу зловживань або бездіяльності влади.

Експертне середовище:

- практичне рішення проблеми, можливість дослідити результати програми та бути першими, хто знайде ефективне рішення.

8.3.3. Групи інтересів, на які вплине реалізація політики: активна громадськість на місцях, виробники контенту, органи місцевого самоврядування, локальний бізнес, професійне середовище.

8.3.4. Методи та способи інформування: польові дослідження; зустрічі - від дверей до дверей; глибокі інтерв'ю; громадські слухання; обговорення (брифінги, круглі столи).

8.3.5. Фінансове забезпечення

Фінансове забезпечення відбуватиметься за рахунок державних коштів виділених бюджетом на розвиток електронного урядування, а також допомоги від міжнародних організацій.

8.3.4. Рекомендації щодо подальших дій

Ефективно вирішити проблему можна лише за сталого виділення коштів на бюджети участі та запровадження доступу до інструментів електронного урядування на рівні громад. При реалізації політики доцільно фіксувати кількість новоутворених локальних медійних ініціатив та монітрити їх на дотримання журналістських стандартів. Наступні кроки мають забезпечувати редакційний розвиток гіперлокальних медійних ініціатив та реальний захист локальних журналістів.

8.4. Оцінювання реалізації

Оцінювання реалізації політики буде проводитись щоквартально. Звіти від гіперлокальних медіа будуть розміщені на їхніх порталах та надіслані стейкхолдерам інформаційним листом.

8.4.1. Цілі оцінювання

Оцінювання реалізації відбуватиметься з метою аналізу відповідності завдань політики до вирішення суспільної проблеми.

8.4.2. Організація оцінювання

Оцінювання буде організовано за рахунок гіперлокального медіа і проводитиметься згідно з вимогами проекту.

8.4.3. Проведення оцінювання

Ознайомившись з результатами проекту, громада буде більш поінформована і на наступний рік прийматиме рішення, чи є необхідність підтримки цього медіа чи треба надати перевагу іншому.

Перелік посилань

1. Декларація партнерства відкритий уряд. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/partnerstvo/deklaratsiya-pvu.pdf>
2. Державний реєстр суб'єктів інформаційної діяльності. URL: <https://www.nrada.gov.ua/derzhavnyj-reyestr-sub-yektiv-informatsijnoi-diyalnosti-u-sferi-telebachennya-radiomovlennya/>
3. Дослідження «Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни». URL: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/Дослідження%20Демократія%20права%20і%20свободи%20громадян%20та%20медіаспоживання%20в%20умовах%20війни.pdf?fbclid=IwAR36fieKyh25vZ8FK3jm0NbO7Sp62wSUPUNIWI_oLnFHQyWQ7zy0r3FjUMI
4. Дослідження «Культура (субкультура) бідності в Україні (Центр близькосхідних досліджень (AMES), Аналітичний центр УКУ, за підтримки МФ «Відродження»). URL: <http://sociology.ucu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/10/KULTURA-BIDNOSTI-V-UKRAYINI.pdf>
5. Експертне дослідження «Стратегічний потенціал розвитку громад». URL: <https://www.reputation.contractors/gromady2020>
6. Закон України Про затвердження Указу Президента України «Про введення воєнного стану в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2102-20>
7. Закон України Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text>

8. Закон України Про Суспільне телебачення і радіомовлення України.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text>
9. Індекс свободи преси. Журналісти без кордонів. URL:
<https://rsf.org/en/index>
10. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни.
Опитування ОПОРИ. URL:
https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori
11. Офіційний сайт партії «ВО БАТЬКІВЩИНА». URL:
<https://ba.org.ua/programm/>
12. Офіційний сайт партії «Голос». URL: <https://golozmin.org/program>
13. Офіційний сайт партії «Європейська солідарність». URL:
https://eurosolidarity.org/wp-content/uploads/2020/02/Programa_31_05_2019.pdf
14. Офіційний сайт партії «Слуга народу». URL: <https://sluga-narodu.com/program/>
15. Постанова №3650 «Про утворення та ліквідацію районів». URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/807-20#Text>
16. Проект Закону про медіа. URL:
http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69353
17. Суспільне новини, 3 жовтня 2022: В Україні 4,6 мільйона внутрішніх переселенців — Мінсоцполітики
<https://suspilne.media/288207-v-ukraini-46-miljona-vnutrisnih-pereselenciv-minsocpolitiki/>
18. Фрей М. (2021). Польові дослідження українських регіонів. Рубрика – медіа корисних рішень для кожного. 16.12.2021. URL:
<https://rubryka.com/blog/field-research-ukrainian-regions/>
19. Disinformation resilience in central and eastern Europe. URL:
http://prismua.org/wp-content/uploads/2018/06/DRI_CEE_2018.pdf

20. Krzysztof Wasilewski. MEDIA HIPERLOKALNE I REGIONALIZM

2.0. URL:

https://www.academia.edu/67027559/MEDIA_HIPERLOKALNE_I_REGIONALIZM_2_0

21. Kto jest właścicielem najpopularniejszych mediów w Polsce. URL:

<https://www.ikalkulator.pl/blog/kto-jest-wlascicielem-najpopularniejszych-mediow-w-polsce/>

22. Pluralism under attack: the assault on press freedom in Poland. URL:

<https://web.archive.org/web/20190213022413/https://freedomhouse.org/report/special-reports/assault-press-freedom-poland>

23. Sofie Hvitved. A Wake-up Call From The Future Media Landscape.

URL: <https://medium.com/copenhagen-institute-for-futures-studies/a-wake-up-call-from-the-future-media-landscape-4ccb220508a7>

24. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/youtube-stats-video-consumption-trends/>