

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Нестеряк Юрій Васильович

«___» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОКАЛЬНОЇ ПРЕСИ В КОНТЕКСТІ

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Виконавець: Філіпчук Владислав Юрійович _____

Керівник: канд. філол. наук. доцент

Кравченко Євдокія Григорівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ-2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ СПІЛЬНОТ.....	7
1.1. Локальна преса як різновид журналістики спільнот	7
1.2. Термінологічний апарат з дослідження місцевої преси.....	13
1.3. Функції та роль локальної преси	20
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ЗАКОНОДАВЧІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ МІСЦЕВОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ.....	28
2.1. Юридичні аспекти децентралізації як чинник інтенсифікації роботи регіональної преси	28
2.2. Нормативно-правові основи діяльності місцевої преси.....	44
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОКАЛЬНОЇ ПРЕСИ У КОНТЕКСТІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ХАРКІВЩИНІ	52
3.1. Зміни у роботі менеджменту редакцій місцевої преси.....	52
3.2. Особливості контенту локальної преси Харківщини.....	57
3.3. Комунікатор у громаді.....	66

Висновки до розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	85
Додаток А.....	86

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена значними змінами регіональної преси в децентралізаційних процесах в Україні, перехід друкованих видань в електронний формат.

Будучи частиною колишнього Радянського Союзу, Україна, як і більшість слов'янських країн перейняла методіку державницького управління медіа вісью. Якщо питання державної регуляції та цензурування відійшли разом із диктаторськими режимами та впали із залізною завісою, то модель фінансування кластеру медіа сегменту залишилась у сучасних вітчизняних реаліях.

На перетині 2010-х років частина друкованих медіа (телеканали зробили це на десять років раніше) почала перехід до моделі ринкової економіки. Законодавчо це закріпилось ще пізніше, а саме коли розпочався процес децентралізації.

Відповідно, проблематика роздержавлення та подальшого існування комунальних медіа стала точкою перетину інтересів, як наукових так і медіакритики. Зокрема, ця тема розглядалась у працях: Анастасії Олегівни Бондарської, Олександра Олександровича Бурмагіна, Олега Ігоровича Наливайка та інших.

Вивчення регіональної, локальної преси ґрунтовно здійснювалося зарубіжними дослідниками (Д. Гілмор, Дж. Дж. Джарвіс, І. Дзялошинський, Д. Гілмор, Д. Курпіус, Д. Чішолм, Д. Перрі, П. Стремські, Д. Харт, О. Пустовалов та ін.).

Нині маємо значний науковий доробок і українських вчених з різних аспектів і рівнів цієї науково-практичної проблеми (М. Бутиріна, Н. Зикун, І. Луцюк, Г. М. Красніцька, Ю. Нестеряк, І. Паславський, С. Ситник, Ю. Фінклер, І. Чорна). Праці науковців визначили рівень вивчення й аспекти дослідження у локальної преси, відзначивши, що відбувається становлення нового напрямку у в

українській журналістиці - «медіа для користувачів», орієнтованих не на величезні знеособлені аудиторії, а на невеликі спільноти.

Окремої згадки заслуговує висвітлення серед міжнародних експертів у галузі медіаправа, політології, видавничої справи, аналітики та масових комунікацій.

Еволюційний перехід від комунального приладу до повноправного гравця на медіа ринку становить інтерес даної роботи.

Уже в епоху Радянського союзу (СРСР) газети замість інформативної набули просвітницько-пропагандистської функції. Часописи стали рупором влади, котрий розповідав про досягнення партії, її осередків, аграрних здобутків, культурного життя тощо.

Мета дослідження полягає в розгляді трансформаційних процесів локальної преси в контексті децентралізації України.

Визначена мета передбачає розв'язання низки ключових завдань:

1. Визначити теоретичні засади вивчення журналістики спільнот;
2. Визначити функції та роль локальної преси;
3. Дослідити законодавчі засади діяльності місцевої преси в Україні;
4. Ознайомитися з реформами децентралізації та роздержавленням ЗМІ;
5. Визначити контент видань Харківщини.

Об'єкт дослідження – регіональна українська преса.

Предметом дослідження є трансформаційні процеси локальної преси під час децентралізації в Україні.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. У процесі визначення ролі трансформації локальної преси у контексті децентралізаційних процесів в Україні було використано методи спостереження, індукції, дедукції, історичний метод.

Наукова новизна отриманих результатів зумовлюється тим, що у роботі розглядається широкий спектр проблем, важливих для регіональної преси, а саме особливості роботи видань в складних умовах.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання матеріалів дослідження при викладанні дисциплін «Журналістика», «Інтернет-журналістика», «Журналістикознавство», «Історія української журналістики», «Внутрішньополітичні процеси в Україні», «Видавництво та поліграфія», «Історія української преси», «Видавнича справа», «Політологія», «Медіакультура» та багато інших, а також при розробці навчальних посібників і методичних рекомендацій для студентів-журналістів і студентів-міжнародників та використанні при підготовці відповідних розділів підручників, навчально-методичних посібників, у лекційних курсах та спецкурсах з журналістики, на практичних і лабораторних заняттях та інших форм навчання.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Сучасні міжнародні відносини: Актуальні проблеми теорії і практики – 2020» (червень 2020, м. Київ).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у публікаціях:

- Філіпчук В.Ю. Мовні квоти на українському телебаченні та радіо (Міжнародна науково-практична конференція молодих учених і студентів «Сучасні міжнародні відносини: Актуальні проблеми теорії і практики – 2020» , червень 2020, м. Київ. С. 701)

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (70 джерел) і 2 додатків. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінки, основний зміст викладено на 70 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ СПІЛЬНОТ

1.1. Локальна преса як різновид журналістики спільнот

В кінці 20 століття розпочалося вивчення нових тенденцій у розвитку локальних медіа. Вони полягали у звуженні зацікавленості засобів масової інформації (ЗМІ) інтересами обмеженої спільноти та залученні її членів до процесу виробництва новин.

Однією із перших праць, присвячених розвитку журналістики спільнот (Community Journalism), була робота професора Луїзіанського університету (США) Девіда Курпіуса (David Kurpius) «Журналістика спільнот: починаємо» («Community Journalism: Getting Started»). Автор описує новий концепт у розвитку традиційних засобів масової інформації, який отримав назву «журналістика спільнот», зазначаючи, що цей концепт розвивається двома шляхами: у межах існуючих локальних медіа (створення гіперлокальних сторінок) чи як окремі проекти. Д. Курпіус розглядає впровадження елементів гіперлокальності у практику традиційних медіа (зустрічі у малих групах, заохочення до спілкування телефоном, електронною поштою, через особисті зустрічі тощо), наводить перелік діючих гіперлокальних проєктів[34].

Питання, дотичні до розвитку локальних медіа, зокрема перспектива їх переходу в мережу, розглядалися американським журналістом і телекритиком Джеффом Джарвісом. Сучасні американські дослідження журналістики спільнот стосуються вивчення шляхів її збереження й забезпечення надійним та довготривалим прибутком[34].

Медіаконсультант Джим Чішолм (Jim Chisholm) наголошує, що нові можливості локальних і гіперлокальних медіа мають розглядатися в контексті того, що традиційні друковані засоби масової інформації втрачають свою привабливість як для споживачів, так і для рекламодавців. Тому виходом із

кризи, в яку потрапили місцеві видання, може бути їх подальший розвиток на цифрових платформах з перспективою перетворення на гіперлокальні засоби масової інформації[84].

Локальні медіа, на сьогодні, відіграють найважливішу роль у суспільному житті. Ці медіа виконують дві основні функції: емоційну та інформаційну. Емоційна функція дає можливість громадянам відчувати себе належними до однієї певної (місцевої) спільноти, а інформаційна функція полягає у забезпеченні інформаційних потреб (що відбувається, коли і де). Громада відчуває свою причетність не тільки до свого місця проживання, а також до сусідів та вулиці завдяки місцевим засобом інформації. Гіперлокальні медіа описують значно менші території, ніж телерадіостанції та традиційні газети. Гіперлокальні засоби масової інформації можуть лише стосуватися життя цілого міста, села або ж якоїсь вузької спільноти.

Дослідники Кардіфського університету вважають, що журналістика спільнот або гіперлокальна журналістика – це журналістика, яка продукує новини локального характеру (з маленького географічного простору) й призначена для аудиторії, об'єднаної спільним інтересом.

Досить часто гіперлокальні медіа мають друкований та мережний варіанти. Це залежить від інтересів та потреб аудиторії, на яку вони розраховані. Локальні медіа витримують конкуренцію зі сторони загальнонаціональних ЗМІ лише через профільне інформування про місцеві події. Ці медіа повідомляють подробиці та деталі, які недоступні для масштабних аудіовізуальних, мережних або друкованих медіа. Для подальшого розвитку медіа як гіперлокального інформаційного джерела важливим фактором є можливість їх розміщення на безкоштовних цифрових платформах. Таким чином зменшуються фінансові затрати на виробництво новин та не потребує довгої спеціальної підготовки. Однією з таких платформ є WordPress. Видавцями та засновниками гіперлокальних засобів масової інформації можуть бути звичайні громадяни, в яких є бажання, невеличкий досвід у роботі журналіста та час. Тому гіперлокальні медіа досить часто успішно розвиваються там, де немає

традиційних місцевих засобів масової інформації або альтернативних джерел інформації.

Електронний ресурс «eMarketer» проводив дослідження, який показав, що більше 82 мільйонів людей в Америці створили власний онлайн-контент у 2008 році. Через 5 років цифра збільшилася до 115 мільйонів. В минулому році сторінку у соціальній мережі створили понад 70 мільйонів людей, а понад 20 мільйонів користувачів почали вести власний блог і п'ятнадцять мільйонів людей опублікували відео на різну тематику. Їх всіх можна вважати творцями медіаконтенту в переносному та прямому значеннях.

Платформи медійних груп об'єднали вже понад 130 тисяч блогерів. Медійна група користується перевагами потенційними можливостями отримання доходів та блогосфери, а також послугами електронної торгівлі для онлайн-підприємців, які використовують свої соціальні мережі як джерело доходу.

Гіперлокальний сайт може отримувати прибуток за допомогою реклами. Не дивлячись на те, що компанії конкурують на більшому глобальному ринкові, велика кількість успішних бізнесменів знаходять переваги у рекламі, яка розміщена у гіперлокальних або локальних медіа. Експерт інтернет-ресурсу Demand Media Кевін Джонстон вважає, що перевагами реклами у гіперлокальних медіа є її менша затратність, сфокусованість та адресність на цільові групи. Гіперлокальні медіа відрізняються від традиційних засобів масової інформації тим, що мають яскраво виражену інтеграційну функцію. Гіперлокальні можуть об'єднувати спільноти чи територіальні громади, залучивши їх до обговорення місцевих проблем та підготовки та розповсюдження новин. Таким чином аудиторія гіперлокальних медіа поєднує у собі риси як споживачів, так і виробників інформації. Це тип аудиторії зарубіжні дослідники називають просамери.

Олесь Гоян вважає, що залучення маси як джерела інформації – це можливість спеціалізувати журналістику, зробити її цільовою та присвяченою гіперлокальним групам. Також це чудова можливість для об'єднання

досвідчених журналістів та місцевих рекламодавців, які до цього ніколи не рекламувалися, бо вважали, що «такий масштаб для них занадто великий». Приклад співпраці аудиторії та медіа можна згадати за діяльності нью-йоркської радіостанції «WNYC», яка у жовтні 2007 року попросила своїх слухачів з'ясувати вартість 6 упаковок пива, салату латука або кварта молока в магазині, який найближче знаходиться. Це був один з цікавих експериментів аби побачити як люди можуть бути джерелом інформації. На наступний день вісімсот людей надали дані для інтерактивного цінового дослідження. Це дослідження не мало б такого успіху, якби цим займалися професійні журналісти.

Описані і помічені зарубіжними дослідниками тенденції розвитку світових медіаринків, стають характерними й для розвитку ЗМІ України. Це стосується перспектив розвитку місцевих ЗМІ, які, щоб витримати конкуренцію в сучасному інформаційному просторі, повинні адаптуватися до трансформацій інформаційно-комунікаційного середовища. Одним із перспективних шляхів є розвиток гіперлокальності.

На думку професора Бірмінгемського університету Дейва Харта в той час, коли традиційні медіа програють, то гіперлокальні новини піднімаються вгору. Він вважає, що кожна людина може бути кореспондентом гіперлокальних ЗМІ. Тому голос кожного має шанс бути почутим так само, як і голос представників влади.

Гіперлокальні ресурси мають аматорський характер в Україні. Якщо говорити про висвітлення гіперлокальних тем, то недостатньо уваги приділяють залученню аудиторії або взагалі нехтують періодичністю нової інформації. З 2006 по 2008 рр. в столиці України Київ виходили 10 тижневиків під загальною назвою «Газета нашого району». Газети розповсюджувалися по житловим масивам в середньому тиражем понад 270 тисяч примірників безплатно. Кожен район столиці мав закріпленого кореспондента, який відповідав за наповнення номерів.

В кінці 2013 року у місті Вінниця відбулася презентація першої української гіперлокальної соціальної мережі «Твоє місто». Цю соцмережу створили для взаємодії та реалізації ініціатив місцевих мешканців. Метою цього проекту є формування спільної інформаційно-комунікаційної платформи для сприяння зміцненню стосунків взаємодії місцевих жителів, тих хто живе по сусідству, включення активних користувачів соціальних медіа у практичне життя людей, виявлення лідерів серед громади та для того, щоб реалізовувати ініціативи у місті. Директор муніципально-громадського центру електронного урядування Тетяна Науменко розповідає, що така ідея з'явилася для того, аби мешканців будинку могли познайомитися один з одним. Тому, що зараз є багато випадків коли сусіди по будинку не знають один одного.

Новостворений ресурс повинен стати платформою для виявлення та реалізації ініціатив мешканців міста, за допомогою віртуального спілкування зробити реальні зміни. Організатори сайту планують створити ще безліч додаткових інструментів, які зацікавлять мешканців міста.

Тенденцію до гіперлокальності показує львівський аналітичний сайт Zaxid.net. Вони оперативно інформують про події у Львові, в Україні і в світі та публікують думки експертів, аби залучити читачів до дискусії. Сайту важлива думка усіх, для кого: Львів може бути одним з культурних, політичних і духовних центрів України, а для когось регіональний лідер Західної України. Уже у таких представленнях з'являються протиріччя. Можна помітити, що працівники сайту навряд чи зможуть отримувати інформацію з першоджерел, послуговуючись новинами прес-служб або інформагентств. На думку медійного експерта Джейсона Джарвіса, необхідно створити переосмислення бізнес-моделі ЗМІ, оскільки існуюча не враховує економічних реалій. Він переконаний, що наявна медіа модель функціонування потрібно знищити, замість нього з'явиться розуміння: засоби масової інформації мають створити ще одну вартість для спільноти, щоб можна було отримувати прибуток. Джарвіс назвав 3 способи заробітку для сайтів локальних новин: поширювати інформацію про майбутні події, присутність на яких якомога більшої кількості

людей може принести прибуток організаторам, розроблювати власні продукти та послуги на продаж; створювати мережі для продажу продукції.

Експерт каже, що деякі блогери через свою порівняно маленьку аудиторію не можуть зацікавити рекламодавців великих компаній, а інформаційна мережа може. Групування локальних сайтів додає їм ваги на ринку реклами, а ще така мережа утворює «колективне свідоме», і вдосконалення певного сайту дає можливість якнайшвидше зробити кращими і інші сайти. У Великій Британії гіперлокальні та локальні блоги дуже рідко бувають самоокупними, в Америці натомість місцевий блог у населеному пункті, де живуть п'ятдесят тисяч людей, оперує близько двісті тисяч доларів щороку .

Отже, зарубіжне журналістикознавство позиціонує гіперлокальні медіа як одну із функціональних складових частин журналістики спільнот, тоді як у вітчизняній науці про соціальні комунікації поняття «гіперлокальні медіа», «журналістика спільнот», «громадська журналістика» перебувають на стадії становлення й дискусії. Початки моделювання розвитку журналістських спільнот, а згодом і гіперлокальних медіа належать до кінця минулого століття.

Сучасне журналістикознавство створило моделі формування і розвитку гіперлокальних медіа спрямовані на монетизацію контенту. Ринок місцевих ЗМІ України має перші спроби створення гіперлокальних медіа. Як і в практиці зарубіжних медіа, виникнення гіперлокальних засобів масової інформації може відбуватися двома шляхами: 1) через трансформацію традиційних місцевих (районних, міськрайонних, міжрайонних, міських) медіа; 2) шляхом заснування нових проектів.

Трансформація традиційних місцевих медіа у гіперлокальні відбувається в 4 етапи:

- 1) Потрібно створити тематичні групи у соцмережах;
- 2) створити сторінки локальних ЗМІ у найпопулярніших соціальних мережах як Фейсбук, Твітер тощо;
- 3) необхідно створити сайт медіа на безкоштовних веб-платформах (WordPress);

4) розвивати конвергентні медіа на декількох платформах.

Активна участь аудиторії у виробництві контенту є величезним фактором успішності гіперлокальних проєктів. Впровадження елементів гіперлокальності у практику місцевих медіа може починатися із організації зустрічей у малих групах, особистих зустрічей працівників редакції, які заохочуватимуть аудиторію до участі у створенні засобу масової інформації.

Поєднання друкованих та мережових варіантів, залучення аудиторії до виробництва контенту, врахування індивідуальних потреб споживачів, збільшення привабливості медіа для місцевих рекламодавців є перевагами гіперлокальних проєктів. Тоді значно почнуть збільшуватися надходження від реклами, профільне інформування аудиторії та зменшиться вартість виробництва. У поєднанні із роздержавленням гіперлокалізація місцевих медіа створить підґрунтя для їх конкурентоспроможності.

1.2. Термінологічний апарат з дослідження місцевої преси

Регіональна преса – це друковані періодичні видання, які поширюються в межах будь-якого регіону України або мають більш виражене локальне значення, виходячи в окремому місті. Основним джерелом інформації про місцеві події, про особливості функціонування місцевих державних установ є регіональна преса. Дуже важливо створювати відповідної якості інформаційний продукт. Тому, що від цього, чим газета буде цікавіша читачам, тим більшим буде її тираж, а також фінансове благополуччя. Інформаційні новини регіональних газет мають відповідати читацьким очікуванням.

Соціологічне дослідження Київського міжнародного інституту соціології показали результати, що регіональні засоби масової інформації сприяють консолідації мешканців одного міста або регіону; демонструють культурні особливості представників різних міст. Місцеві засоби масової інформації набагато більше, ніж загальнонаціональні, забезпечують умови для формування спільного комунікативного простору для мешканців певної місцевості та зворотного зв'язку.

У більшості українських регіонів аудиторія регіональної преси випереджає аудиторію загальноукраїнської преси за кількістю читачів одного номера видання. Компанія «TNS – Україна» проводила дослідження та показала, що найбільші регіональні газети Житомира, Рівного, Сум, Вінниці, Херсона та Луцька мають найбільшу аудиторію одного номера.

Провідні функції регіональних медіа є: оперативне й повне висвітлення локальних подій; представлення думок впливових у регіоні людей; висвітлення нагальних проблем місцевості; орієнтування в культурних подіях; практична допомога у вирішенні повсякденних соціальних проблем. Більшість людей у віці 25–40 років зацікавлені в якості місцевих новин, а регіональні засоби масової інформації є найближчими до потреб і проблем регіону[15].

М. Дяченко вважає, що регіональну пресу можна визначати як сукупність періодичних видань, що виходять друком в районних та обласних центрах, селах і містах, у приватних і державних організаціях та установах, або на підприємствах окремого регіону та обслуговують його повсякденні інформаційні потреби; публікують матеріали про пересічних громадян, мешканців провінції; фіксують важливі події регіонального і загальнодержавного значення, мають регіональну сферу розповсюдження.

Преса кожного регіону як важливий історичний документ у процесі дослідження окремих соціокультурних явищ, унікальний літопис життя, джерело інформації і чинник формування національної свідомості, повідомляє не тільки про події та явища загальнодержавного масштабу, розповідає про відомі особистості, а й публікує матеріали про пересічних людей, мешканців провінційної глибинки, фіксує важливі кроки життя міста, села, району, області.

Окрім регіональної преси ще можна підкреслити корпоративну пресу. Корпоративна преса – це комунікативна сфера в структурі бізнесу, яка виникає внаслідок інформаційної потреби внутрішнього і зовнішнього оточення компанії.

Корпоративні ЗМІ виступають своєрідним «мостом взаєморозуміння», внутрішньої комунікації між адміністрацією та її підлеглими. Корпоративне видання спрямоване на організацію внутрішніх зв'язків між різними підрозділами єдиної системи. Воно покликане зміцнювати ділові відносини між керівництвом і персоналом організації.

Можна сказати, що ринок корпоративних видань переживає значну активність. А саме друковані видання, бо інші види корпоративної комунікації, у нас поки що мало розвинуті. Експерти переконують, що цей вид преси стає надійним інструментом компаній у роботі над своїм іміджем та ефективно допомагає у вирішенні завдань брендінгу стимулювання збуту.

Корпоративна періодика допомагає бізнес-організаціям у вирішенні різнопланових соціально-комунікативних, маркетингових, PR-завдань, а також реалізації функцій управління персоналом. Олена Агапова стверджує, що внутрішньокорпоративні часописи як різновид засобів масової інформації перестали бути особливими. Для компанії, яка вважає себе прогресивною, стабільною і прагне до звання «відповідальний працедавець», це життєва необхідність. Крім того, команда співробітників з мотивацією, що має всю потрібну інформацію для успішної роботи є гарантом ефективного розвитку будь-якого підприємства. Тобто, нематеріальна мотивація, яка за останній час стала потужним чинником для підвищення лояльності працівників. К. Лапіна вважає, що компанії зацікавлені в поширенні позитивної інформації про себе. Багато організацій вбачають вихід у створенні власних засобів масової інформації для власних цільових аудиторій, потреби яких можуть перетинатися з корпоративними інтересами. Також на думку Лапіної, фірма завдяки ефективному випуску власної преси отримує стабільний прибуток. А також повну відсутність конфліктів в середині фірми і високий статус соціально відповідального підприємства.

Послугуючись власним каналом комунікації, фірма або компанія має можливість активно формувати корпоративне інформаційне середовище, і тоді

серед споживачів, клієнтів та навіть власних працівників завойовується лояльність, споживачів та навіть власних працівників.

Слід відзначити велику роль внутрішньофірмової періодики в суспільному сьогоденні. Алла Горчева говорить, що явище корпоративних медіа дуже поширене та вбудоване в соціальне життя. Фірмові видання є конститутивною складовою загальної системи засоби масової інформації. Вони вирішують локальні прикладні завдання бізнес-спільнот і виконують масштабні функції: поширюють соціально значимі повідомлення, задовольняють інформаційний попит читача на рівні окремих виробничих колективів. Вони схожі зі звичайним медіа. А саме тим, що мобілізують на певну діяльність, інформують, формують світогляд, пропагують, розважають та навчають.

Прикрим фактом є те, що сьогодні внутрішньофірмова періодика все ще залишається невивченою в теорії соціальних комунікацій. Науковці погоджуються та стверджують: «Корпоративна преса майже невивчена, не зафіксований накопичений багатьма компаніями досвід, немає жодних описаних головних законів функціонування, тому дослідники і практики засобів масової інформації зіштовхуються з труднощами». Єдине ґрунтовне дослідження належить О. Тодоровій в Україні.

Варто згадати ще про один вид преси, а саме «спеціалізовану». Спеціалізована преса - це аналіз преси вузької спеціалізації незамінний, якщо вас цікавить тематика, пов'язана з певною професійною сферою (агропромисловість, фармацевтика, нерухомість тощо.). Спеціалізована фахова преса є важливим елементом функціонування професійної спільноти. В. Попова називає характеристики спеціалізованої періодики: систематичне висвітлення питань професійної галузі, призначення надання інформації для фахівців або про фахівців, вузька тематична та направленість аудиторії.

Подібний медійний супровід консолідує усю спільноту навколо визначеного кола проблем, формує професійну еліту, забезпечує обмін позитивним професійним досвідом і популяризацію корпоративних стандартів та цінностей, інформує про останні технічні, технологічні, інтелектуальні

досягнення, зміни в нормативно-правовому регулюванні та перспективні напрямки розвитку. Засобами деталізації, типологізації, візуалізації, конкретизації, моделювання та прогнозу, рекламування та позиціонування створюється гарний імідж професіонала з визначеним колом своїх соціальних і виробничих функцій, етичними нормами та цінностями, що робить його привабливим для молоді та сприяє самоствердженню професіонала через причетність до великої спільноти зі своїми внутрішніми законами.

На думку А. Судина, спеціалізована періодика є одною із найбільш розгалужених за тематикою у світі, оскільки має значний попит. Тобто, фахові інформаційні джерела, які призначені для забезпечення оперативною інформацією працівників у різних галузях. Особливо в тих, які інтенсивно розвиваються та потребують швидкого поповнення знань з нових технологій, впровадженнь досягнень науки, причому не лише з друкованих джерел, темпи підготовки яких є тривалими, а з спеціалізованих газет та журналів. В умовах українського книговидання фахові періодичні видання набирають додаткового значення. Тому, що книжкова інформація не задовольняє різних галузевих фахівців за якістю і кількістю.

Вікторія Сошинська вважає, що за допомогою спеціальної періодики відбувається оперативне поширення та архівне зберігання необхідних практичних та науково-теоретичних матеріалів галузевим фахівцям. Спеціальну періодика можна вважати також поліфункціональним багатосферним періодичним виданням.

Тема галузевої журналістики та її особливостей в Україні є малодослідженою. Зарубіжні автори активно дискутують та аналізують різні аспекти роботи журналістів галузевих засобів масової інформації. Багато науковців, які вивчали види та типи періодичних видань співпадають у тому, що спеціалізована преса для дуже вузького кола читачів, які мають певні спільні риси. Лідія Світлич – одна з таких науковців, що вивчають пресу для вузьких спільнот читачів.

Друковані або електронні фахові видання є набагато простішими джерелами інформації, ніж будь-яка більш фундаментальна література. Якщо говорити про журнали присвячені дизайну, і про аудиторію їх споживачів, то слід зазначити, що велика кількість дизайнерів та людей працюючих у цій сфері беруть ідеї та інформацію саме з буклетів, сайтів та журнальних видань. А. Судин говорить, що багато інформації у подібних журналах проходить через рекламу, завдяки цьому працівники певних сфер дізнаються про ризики, нові пропозиції, можливості, ринок.

Окрім вище згаданих, ще однією пресою є гіперлокальна. Її часто називають надмісцевою. Це медіа, які зосереджуються на контексті містечка, району, селища, територіальної громади, села чи конкретного мікрорайону, коли йде мова про місто. Журналісти таких засобів масової інформації мотивують до вирішення проблем, проводять зустрічі в онлайн режимі та можуть познайомити з сусідами.

Гіперлокальні ЗМІ — це звичне явище у США та більшості країн Європи. У Великій Британії існують понад п'ятсот онлайн сайтів, в яких присутній гіперлокальний контент. Данія є світовим лідером напрямку гіперлокальних медіа. В окремих районах Копенгагена є свої гіперлокальні засоби масової інформації.

Гіперлокальні медіа допомагають нацменшинам, які не мають можливості читати видання рідною мовою. «Radio FAZA» є гарним прикладом у Ноттінгемі, яке транслюється 9 різними мовами. Голова гіперлокального проекту видання Washington Post Роб Керлі одного разу сказав: «Ми беремо місцеве та робимо його зірковим».

Гіперлокальні медіа з'явилися нещодавно в Україні. Тому їх називають новим модним трендом. Коли розпочалась реформа децентралізації, то і активно почали з'являтися сайти громад і цілі мережі гіперлокальних видань.

Редактори українських гіперлокальних засобів масової інформації вважають монетизацію великим викликом у своїй роботі. Їм вдається лише в спільній праці, проведенні експериментів та створенні різних способів заробітку.

Отже, в локальній журналістиці є п'ять видів преси. А саме регіональна, корпоративна, спеціалізована, локальна та гіперлокальна. Кожна з них має свої функції. Регіональна преса є основним джерелом інформації про події міста чи області, про особливості функціонування місцевих державних установ. Дуже важливим фактором є відповідна якість інформаційного продукту. Тому що як преса подає інформацію, так і з'являється аудиторія, а отже і фінансування. Експерти вважають, що регіональна преса найбільше подобається читачам серед усіх видів локальної журналістики.

Корпоративна преса є допоміжним фактором в організації внутрішніх зв'язків між різними підрозділами єдиної системи. За допомогою цієї преси вирішуються різнопланові завдання, а ще зміцнюють відносини між персоналом та керівництвом організації. В роботі також стало відомо, що корпоративна преса серед усіх видів корпоративної комунікації найбільш розвинута. Експерти впевнені, що корпоративна преса ефективно допомагає у вирішенні проблем брендінгу.

Спеціалізованою пресою цікавиться мало читачів. Тому що ця преса є актуальною для періодичних видань, в яких висвітлюються питання професійної галузі. За допомогою спеціалізованої преси можна дізнатися про останні технічні, технологічні, інтелектуальні досягнення, зміни в нормативно-правовому регулюванні та перспективні напрямки розвитку. Спеціалізована преса забезпечує обмін позитивним професійним досвідом та популяризацію корпоративних стандартів та цінностей. Молоді подобається подібна інформація та викладення інформативного матеріалу, в якій застосовуються різні засоби.

Гіперлокальна преса зосереджується на контексті району, містечка, територіальної громади, селища, села чи конкретного мікрорайону. Редактори таких видань знайомлять із сусідами, мотивують до вирішення проблем, проводять офлайн-зустрічі.

Якщо в нас гіперлокальні ЗМІ здаються дещо незвичайним, то в Америці та більшості країн Європи є актуальним явищем, яке підтримують навіть великі

медійні корпорації. У Великій Британії п'ятсот онлайн сайтів забезпечують гіперлокальний контент. Цікавим фактом є те, що гіперлокальні медіа створюють статті для нацменшин, які не мають можливості читати видання рідною мовою. Гарним прикладом є Нотінгемська «Radio FAZA», яка транслюється 9 різними мовами.

В нашій країні гіперлокальні медіа називають новим модним трендом, бо почали з'являтися недавно. У 2014 році, коли розпочалася реформа децентралізації, відразу почали створювати сайти громад та цілі мережі гіперлокальних видань.

1.3. Функції та роль локальної преси

Напевно, зараз кожен населений пункт має власну локальну пресу або її ще називають місцевою. Місцева преса — це преса, яка розповсюджується у межах Автономної Республіки Крим, однієї області, обласного центру або двох і більше сільських районів, одного міста, району, окремих населених пунктів, а також підприємств, установ, організацій. Місцеві засоби масової інформації є важливою точкою демократії. Іншими словами, демократія неможлива без місцевих ЗМІ. Якщо у суспільстві нічого надзвичайного не відбувається, то місцеві медіа залишаються в сторонці, але коли мешканці, що живуть на одній вулиці, зіштовхуються з серйозними проблемами, то одразу згадують про журналістів.

Демократія неможлива без преси. Вважається, що місцева преса, яка не виконує свої функції належним чином є найбільшою загрозою для демократії. Місцеві медіа мають охороняти демократію на найнижчому рівні. Чим далі від великих міських осередків, тим більше значення для місцевої громади мають повідомлення у ЗМІ регіону. Журналісти на місцях мають відстоювати свободу слова і переваги демократичного суспільства, де громада обирає владу, а та, відповідно, підзвітна їй. Саме за допомогою місцевих медіа органи місцевої влади можуть стати не просто адміністративною інституцією, а органом, що працює на благо громади[85]. Союзником місцевих засобів масової інформації

можна вважати культурологічні, суспільні і неурядові організації. Адже вони мають спільну справу. Це створити побудову громадянського суспільства в межах Малої Вітчизни. На сторінках видань гарно видно, що наскільки громада є активною. Регіональні медіа мають допомагати місцевій громаді у вирішенні нагальних питань. Засоби масової інформації повинні виховувати в місцевого населення потребу самоорганізації, громадської активності і ініціативи.

Для демократичного суспільства є дуже важливим принципом, щоб преса не залежала від будь-кого та була вільною. Карл Флах казав, що жодна установа не може виконувати наявні завдання в демократичному суспільстві. Демократія передбачає постійний контроль за владою та справедливу конкуренцію.

Особливою роллю місцевих засобів масової інформації в житті суспільства полягає в тому, що вони є потужним інструментом формування й підтримання локальної ідентичності. Результати досліджень, які провів Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) показують, що регіональні засоби масової інформації формують не лише уявлення а і відчуття спільності з мешканцями свого міста або регіону; дають змогу враховувати культурні особливості мешканців різних регіонів; місцеві засоби масової інформації порівняно із загальнонаціональними дають більше можливостей для встановлення зворотного зв'язку, формування комунікаційного поля між мешканцями місцевості (привітання друзям/знайомим або дзвінки у студію); наявність професійних та якісних місцевих ЗМІ допомагає людям пишатися своїм містом.

Громадянське суспільство є середовищем реалізації творчих ініціатив громадян у вирішенні культурних, економічних, соціальних проблем. Основне завдання засобів масової інформації полягає в інформуванні людей щодо різних питань життєдіяльності держави й суспільства. Засоби масової інформації є посередником в діалозі між різними соціально-політичними силами, між суспільством та владою. Дослідження ролі ЗМІ в житті суспільства, особливості їх функціонування не є новими для вітчизняної науки. В останні роки з'явилося чимало праць українських дослідників, присвячених аналізу

різних аспектів функціонування регіональних ЗМІ. Роль засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності, питання впливу ЗМІ на процес демократичного розвитку суспільства і становлення інститутів громадянського суспільства з'ясовували у своїх роботах Березенко В. В., Дзюба М. Т., Горлач М. І., Костирев А. Г., Прилуцький І. О. [14]

Функціональним полем локальних засобів масової інформації є: своєчасне висвітлення місцевих подій та важливих місцевих проблем; створення можливості для обміну інформацією між мешканцями регіону, представлення думок ключових осіб регіону; орієнтація в культурних подіях; практична допомога в соціально-побутових потребах. Дослідники вважають, що важливою умовою для якісного функціонування локальних засобів масової інформації є розвиток місцевого самоврядування[85].

Забезпечення споживачів об'єктивною та якісною інформацією залежить від економічних, політичних та правових умов функціонування локальних засобів масової інформації. Їх можна вважати ближчими до повсякденних проблем та потреб населення регіону. На відміну від національних ЗМІ, місцеві висвітлюють місцеву інформацію більш детально, мають вплив на формування відчуття місцевої ідентичності, належності до міста чи регіону, аудиторія легше отримує підтвердження інформації, та встановлюється швидший зворотній зв'язок з аудиторією. Формування і збереження історичної свідомості також одне із завдань регіональних ЗМІ. Саме вони б мали створювати медіа-продукцію (фільми, музику, програми) на місцях. Це завдання, з одного боку, – спрощує, з іншого – ускладнює активний розвиток Інтернет комунікації. Інформація, що ще кілька років тому була доступна лише в локальному чи сублокальному середовищі, сьогодні легко за кілька хвилин може вийти в загальноукраїнський комунікаційний простір. Інтернет поступово змінює усі попередні розуміння функцій місцевих ЗМІ. Поняття «місцевий» поступово втрачає значення «обмежений». Традиційні ролі відправника і одержувача інформації змінилися[36]. З іншої сторони, розвиток Інтернету сприяє уніфікації інформаційного ринку. Тексти втрачають свою особливість.

Залучення політиків та громади, інформування та інтеграція громади – це на думку Расмуса Нільсена основні функції місцевої преси.

Функція № 1. Залучення представників громади до суспільного діалогу

В демократичному суспільстві важливо, щоб кожна людина отримувала достатньо інформації та мала можливість висловитися. Місцева преса має забезпечувати баланс між всіма суспільними групами. Основними завданням місцевої преси є долучати суспільні групи до обговорення, спостерігати та повідомляти про її перебіг. Важливим аспектом є те, щоб преса також представляла інтереси меншості. Тому, що не всі суспільні групи можуть самостійно звернутися до респондентів чи організувати прес-конференцію.

Переселенці є тим самим прикладом в Україні, які на місцевому рівні не мають своїх організацій або активних людей, які можуть вступити в діалог із засобами масової інформації. Проте, суспільство має знати позицію переселенців, бо вони також проживають в одному місті, як і інші. Журналісти мають включати їх у діалог.

Функція № 2. Забезпечення суспільної згоди

Для того щоб досягти консенсусу, представники суспільства мають не тільки висловитися, але й дійти спільної думки у суперечливих питаннях.

У сьогоdnішньому цифровому світі висловитися може кожен, хто має доступ до Інтернету. Наше суспільство лишається поляризованим, тому що в соціальних мережах ми зазвичай чуємо тільки тих, кого хочемо почути.

На думку американського дослідника Джеремі Іггера, ЗМІ формують так званий «етичний дискурс». Це відчуття себе частиною «ми» і наше розуміння цієї приналежності виникають внаслідок того, що ми належимо до різних спільнот і постійно спілкуємося з іншими. Новинні медіа – не єдине джерело, що формує цей дискурс, але все ж є одним із найважливіших».

Функція № 3. Watchdogging (на сторожі демократії)

Watchdogging – концепція, що стосується засобів масової інформації. Журналісти мають бути постійно готовими. Найперше, це бути готовим до діалогу з владою. Місцева преса має наглядати за владою, контролювати її,

дізнаватися як проводяться реформи, чи правильно витрачаються виділені гроші та багато іншого. Коли відбувається децентралізація, для журналістів дуже важливо знаходити відповіді на всі запитання. Чим більше повноважень у влади тим більший і ступінь громадського і журналістського контролю.

Центральні засоби масової інформації пишуть про резонансні події. Проте watchdogging для місцевих засобів масової інформації є нелегкою справою. Тут передбачаються масштабні аналітичні матеріали та гучні журналістські розслідування. Аналітичних текстів у деяких виданнях може бути від 3 до 5 відсотків. Пояснити подібну ситуацію просто: місцеві засоби масової інформації мають обмежене фінансування, накладі газет значно скорочуються, а реклама переходить в мережу Інтернет. Тому декілька українських видань можуть мати у штаті 4 осіб, при цьому один з працівників займається ще й пошуком реклами.

Місцевій пресі часом нелегко відстояти свою незалежність, тиск на місцевому рівні може бути дуже сильним і здійснюватися чи то напряду, чи через знайомих. Якщо загальнонаціональний канал зазнає втручання у свою редакційну політику, йому легше вплинути на думку громади. А от у межах одного міста чи району зловживання можуть залишитися непоміченими. Особливо, якщо місцева журналістська спільнота незгуртована.

Зарубіжні фахівці стверджують, що відносини між місцевою владою та пресою далеко неідеальні. Як відзначають у BBC Trust, сьогодні спостерігаємо «нестачу підзвітності місцевої влади». Тому саме від місцевих засобів масової інформації залежить контроль цього питання.

Функція № 4. Формування активної місцевої спільноти та відчуття причетності

На думку Ян ван Дейка, ми живемо у мережевому суспільстві. Базовою одиницею такого суспільства є людина чи група, поєднана мережами. Водночас об'єднання груп та окремих індивідів у спільноту дуже важливе для демократії.

Медіа об'єднують людей, повідомляючи їм про важливі місцеві події, а люди долучаються до вирішення проблем. Якщо ЗМІ активні, то і місцеве населення буде активним. Це показує якість демократії.

Науковці дослідницького центру Goldsmiths Leverhulme, які вивчали думку аудиторії місцевої преси, розповідають, що місцеві новини не лише інформують нас про місцеві події, вони ще поширюють засоби ідентифікації іншими в цій конкретній місцевості.

У парі є такий принцип: писати тексти так, аби ніхто не почував себе відкинутим геть. Так само й місцева преса має допомогти іншим зрозуміти, чому люди і певний простір – важливі. Дослідниця Тері Рантанен говорить, що новини «відіграють значну роль у побудові нашого досвіду щодо місця», пропонують людям «точку ідентифікації»[45]. Біл Ковач та Том Розенстіл у своїй відомій книжці «Елементи журналістики» пишуть, що «ЗМІ, які виробляють новини, допомагають нам визначати наші спільноти та створювати спільну мову, спільні знання, що закорінені у реальності. Журналістика також допомагає визначати цілі спільноти, її героїв та злодіїв»[37].

Тож саме місцева преса утворює спільноту із розрізнених громадян. Расмус К. Нільсен зазначає, що місцева преса формує «відчуття місця»[43], внаслідок чого територія і люди, які її населяють, стають значущими для конкретного індивіда.

Також місцева преса дозволяє членам місцевих спільнот почуватися значущим[86]. Раніше ми вже говорили, що місцева преса дає слово тим, кого ніхто більше не чує. Саме це і сприяє тому, що люди відчують свою причетність до вирішення важливих місцевих питань, розуміють, що їхня думка, їхній досвід важливі. Як відзначають фахівці дослідницького центру Goldsmiths Leverhulme, місцева преса може ставати «архівом особистих історій – сучасним показником того, що життя місцевих жителів та життя їхніх родин мають значення і були записані на папері». Цікаво, що місцеві ЗМІ, особливо мережеві, є також важливим джерелом інформації для мігрантів. Британські дослідники Шаун Мурс та Моніка Метикова, вивчаючи це питання, поговорили

з людьми, що переїхали жити до Великобританії зі східноєвропейських країн. «Ми відчуваємося вдома, коли дивимося новини з дому», – зазначила в інтерв'ю одна з респондентом[40].

Функція № 5. Простір для позитивних новин доступною мовою

Наші медіа постійно критикують за негатив. На жаль, аби залучити читачів, редактори найчастіше використовують кримінал, а не цікаві й важливі історії. Позитивні історії для місцевої преси також важливі. До того ж, як показують дослідження[78], серед новин про регіони, що повідомляють центральні мережеві ЗМІ, великий відсоток негативу. Тому якщо людина отримує інформацію про життя в регіоні тільки з цих медіа, вона може подумати, що нічого доброго там взагалі не відбувається.

Тому фахівці дослідницького центру Goldsmiths Leverhulme і вважають, що «простором для позитивних новин» якраз і мають стати місцеві медіа[86]. Такі ЗМІ мають подавати новини зрозуміло й доступно, пов'язувати події, що відбуваються у столиці, у світі, із місцевим контекстом.

Отже, для місцевої преси важливо представляти інтереси суспільних груп, налагоджувати між ними комунікацію, яка призведе до суспільної згоди. Контролювати владу та інші соціальні інститути, групи, формувати відчуття причетності та активізувати громаду. Вони пишуть про досягнення громади, про події в місті. Населення села чи міста дізнається один про одного. Починають знайомитися та починають займатися спільними справами. Потрібно описувати чим живе населений пункт та справедливо представляти інтереси громади, аби вони почували себе впевнено і могли відстоювати власні інтереси.

Висновки до розділу 1

У вітчизняній науці поняття «гіперлокальні медіа перебувають на стадії становлення й дискусії. Локальні медіа відіграють важливу роль у суспільному житті, виконуючи дві головні функції: емоційну та інформаційну. Інформаційна функція полягає у забезпеченні інформаційних потреб, а емоційна дає

громадянам можливість відчутти себе належними до однієї спільноти. Завдяки місцевим виданням люди мають можливість ознайомлюватися з рідним містом, селищем чи селом.

Активна участь аудиторії у виробництві контенту є важливим фактором успішності гіперлокальних проєктів. В локальній журналістиці є п'ять видів преси. Кожна з них визначена на різну аудиторію. Регіональна преса орієнтується на аудиторію визначеного міста або регіону, про які висвітлює події або цікаву інформацію. Корпоративна преса є допоміжним фактором для внутрішніх зв'язків між різними підрозділами єдиної системи. Завдяки цій пресі вирішуються різнопланові завдання, а також зміцнюються відносини між персоналом та керівництвом організації. Спеціалізована преса не є конкурентом серед інших, тому що мало хто нею цікавиться, хоча молодь вона приваблює статтями про різні професійні галузі.

Локальна преса відрізняється від всіх тим, що представляє інтереси суспільних груп та намагається контролювати владу та інші соціальні інститути. Без локальної преси неможливо уявити демократію в суспільстві. Вони намагаються згуртувати місцевих жителів та познайомити з сусідами, пишучи про їхні досягнення та визначні події. Гіперлокальна преса так само, як і локальна намагається ознайомити свою аудиторію з сусідами. Але ці видання не пишуть про досягнення чи події, а висвітлюють проблеми та труднощі району, містечка, територіальної громади, селища, села і намагаються їх вирішити. Гіперлокальна преса почала з'являтися лише в 2014 році. Такі видання менш цікаві ніж локальні.

РОЗДІЛ 2

ЗАКОНОДАВЧІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ МІСЦЕВОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНИ

2.1. Юридичні аспекти децентралізації як чинник інтенсифікації роботи регіональної преси

Децентралізація в Україні почалася в 2014 році, після Революції Гідності. Реформу децентралізації планували ще раніше. Децентралізація – це комплекс змін до існуючого станом на початок 2014-го року законодавства, основною метою якого є передача значних повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування.

Децентралізація влади включає як політичну так і адміністративну сторони. Децентралізація може бути територіальною — переміщення влади від центрального міста на інші території, і може бути функціональною — шляхом передання повноважень на прийняття рішень з головного органу будь-якої галузі уряду до чиновників нижчих рівнів[38].

Цей процес було названо «новим державним управлінням», який був описаний як децентралізація, предметне управління, конкуренція урядової і місцевої координації.[33] Термін "децентралізація" знайшов своє закріплення безпосередньо у тексті Конституцій цілої низки держав, у тому числі й України[25].

Починаючи з 1991 року, наша країна поступово робила кроки для розвитку місцевого самоврядування. Через 6 років незалежна Україна ратифікувала Європейську хартію місцевого самоврядування. Протягом декількох років були прийняті нормативно-правові акти, що встановлювали повноваження окремих українських регіонів. Одні з цих актів були Закон України «Про місцеві державні адміністрації», Закон України «Про столицю України — місто-герой Київ», Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» Конституція

Автономної Республіки Крим. Вважалося, що місцеве самоврядування неспроможне ефективно виконувати законом повноваження.

Одна із складових децентралізації адміністративно-територіальна реформа в новітній історії України є однією з найбільш безуспішним проектом. У 2005 році її намагався провести один із авторів Конституції України Роман Петрович Безсмертний, але всі його спроби закінчилися провалом. У 2012 році народний депутат Анатолій Михайлович Близнюк намагався провести реформу і йому теж нічого не вдалося.

Проект «Децентралізація» розпочався після подій Революції Гідності. Новий уряд, на чолі з Арсенієм Петровичем Яценюком, першого квітня 2014 року ухвалили Концепцію реформування місцевого самоврядування і територіальну організацію влади в Україні. Згодом уряд Володимира Борисовича Гройсмана підтримав реформу децентралізації та визначили пріоритетним завданням. 265 народних обранців підтримали зміни до Конституції в першому читанні. У вересні 2015 року п'ятий Президент України Петро Олексійович Порошенко на засіданні Ради регіонів заявив, що внесені зміни будуть залежати від мінських угод, у випадку введення воєнного стану Конституція змінюватися не буде.

Обов'язково потрібна фінансова реформа. Реформа децентралізації передбачає створення нової ланки в системі адміністративного устрою в Україні шляхом запровадження нової адміністративно-територіальної одиниці – об'єднаної територіальної громади (ОТГ). Вони утворюються внаслідок добровільного об'єднання суміжних територіальних громад, сіл, селищ, міст та відповідно до Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад». Процес створення ОТГ йшов поступово, перші громади з'явилися в Україні у 2015-му році — протягом року було створено 159 об'єднаних громад, за підсумками 2016-го року 207 (їх загальна кількість вже становила 366 громад), а за даними на кінець 2017 р. було створено 299 ОТГ (всього за 2015–2017 рік 665)[68]. У липні 2018 року загальна кількість об'єднаних територіальних громад сягнула 753[69] (за рік 140; усього 805), станом на

листопад 2019 року, в Україні було створено 1002 ОТГ, з яких 23 очікувало на призначення перших виборів[67]. Загальна кількість об'єднаних територіальних громад становила 982. В липні 2020 року у рамках децентралізації Верховна Рада України скоротила кількість районів. З 490 утворилося 138.

Відповідно до соціологічного дослідження, яке в середині 2015 року провів Київський міжнародний інститут соціології, більшість населення України сприймають можливі наслідки реформи децентралізації і в контексті України в цілому, і в контексті своїх населених пунктів позитивно або нейтрально[56].

Згідно з дослідженням, проведеним швейцарським проектом DESPRO в 2016 році, більшість опитаних осіб усвідомлює позитивне значення реформи для місцевого розвитку та бажають брати участь у господарюванні на місцевому рівні[57].

Опитування, яке в тому ж році проводив фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, також засвідчило позитивне сприйняття реформи децентралізації в Україні: відповідно до даного дослідження, лише 23 % опитаних осіб заявило про те, що вони не підтримують хід та процес реформи. Опитування також показало високу обізнаність українців про реформу: 66% опитаних заявило, що вони знайомі з реформою децентралізації[76].

За першими результатами, власні доходи місцевих бюджетів з 2014 по 2017 рік зросли на понад 124 мільярди гривень[50]. За результатами перших десяти місяців 2018 року доходи місцевих бюджетів зросли на 34,2 мільярди гривень (або на 22%) порівняно з аналогічним періодом минулого року та склали 189,4 мільярдів гривень[65], а очікуваний зріст в 2019 році сягне показника у 15% (до 291 мільярда гривень).

За час проведення реформи власні доходи місцевих бюджетів зросли більше, ніж вдвічі: з 68,6 млрд грн. у 2014 році до 146,6 млрд грн. за підсумками 2016 р. Очікується, що за підсумками 2017 р. власні доходи місцевих бюджетів складуть 170,7 млрд грн. Крім цього, ОТГ активніше виконують процес бюджетоутворення: за перші 10 місяців 2017 р. рівень зростання виконання власних доходів в ОТГ склав 80 %, в той час, як по всій

Україні він сягнув лише 31,8 %. На додачу до цього, показник видатків бюджету розвитку на 1 особу за січень-вересень 2017 зріс на 225 % у порівнянні з відповідним періодом 2016 р. (для прикладу: в громадах, де не було утворено ОТГ, зростання відбулось лише на 50 % відсотків)[68].

Реформа децентралізації передбачає здійснення наступних змін:

- 1) Закріплення «принципу повсюдності» (землями за територією населених пунктів розпоряджаються відповідні органи місцевого самоврядування);
- 2) Врахування історичних, економічних, екологічних та культурних особливостей при плануванні розвитку громад;
- 3) Створення об'єднаних територіальних громад;
- 4) Посилення місцевого самоврядування;
- 5) Адміністративно-територіальна реформа;
- 6) Гарантія наділення місцевого самоврядування достатніми повноваженнями та ресурсами;
- 7) Передача «на місця» максимальної кількості повноважень, які органи місцевого самоврядування здатні виконати;
- 8) В перспективі – запровадження інституту префектів, нової територіальної основи України зі зменшенням кількості районів, подальший розвиток форм прямого народовладдя[64].

Після сімнадцятого вересня 2020 року, коли було внесено зміни в Бюджетному та Податковому кодексах, місцеве самоврядування отримало більше можливостей, повноважень та відповідних фінансових ресурсів для підвищення економічної спроможності. Об'єднані громади, зокрема, розпоряджаються:

- 60 % податку на доходи фізичних осіб
- 100 % податку на майно
- 100 % єдиного податку
- 5 % акцизного податку з роздрібною торгівлі (тютюн, алкоголь, нафтопродукти)
- 100 % податку на прибуток установ комунальної власності ОТГ
- 100 % платежів за надання адміністративних послуг

- 25 % екологічного податку іншими зборами та платежами, міжбюджетними трансфертами та надходженнями в рамках програм та допомог[71].

Уряд України розглядає децентралізацію як одну з найважливіших реформ, для успішного впровадження якої велике значення має німецький досвід. На цьому наголосив Прем'єр-міністр Денис Шмигаль під час переговорів зі спеціальним уповноваженим уряду ФРН з питань децентралізації Георгом Мільбрадтом, що відбулись у форматі відеозв'язку[82].

«Це комплексна та багатогранна реформа, що якісно змінює усі сфери життя громадян та має широку підтримку українського суспільства», - заявив глава уряду. За його словами, на 2020–2023 роки основними завданнями реформи є удосконалення адміністративно-територіального устрою України. Важливим завданням для українського уряду є проведення місцевих виборів 25 жовтня цього року на новій територіальній основі[82].

«Новостворені органи місцевого самоврядування на кожному рівні мусять мати однакові повноваження та можливості забезпечувати надання якісних та доступних послуг населенню в межах їх компетенції», - зазначив Шмигаль[82].

Він також повідомив, що розроблено нові редакції законів «Про місцеве самоврядування в Україні» та «Про місцеві державні адміністрації», а також зміни до Бюджетного кодексу щодо фінансового забезпечення повноважень органів місцевого самоврядування[82].

«Наразі органи влади України проводять узгоджувальну роботу з метою розроблення оптимальної моделі розмежування повноважень між органами місцевого самоврядування та органами виконавчої влади», - сказав Прем'єр-міністр[82].

Глава уряду запевнив Георга Мільбрата в готовності України до конструктивного діалогу та обговорення усіх нагальних питань з порядку денного процесу децентралізації. Своєю чергою спеціальний уповноважений уряду ФРН з питань децентралізації заявив про всебічну підтримку з боку ФРН курсу України на продовження системних реформ.

Також Прем'єр-міністр Денис Шмигаль розповів, в чому плюси децентралізації для українців. «Реформа по децентралізації - безсумнівно, одна з найуспішніших. Місцева влада в результаті цієї реформи стала як ніколи сильною. Місцеві громади отримали землю, гроші та повноваження, а разом з ними й відповідальність», - заявив прем'єр в ефірі телеканалу «Україна 24» [82].

«Сьогодні все на місцях є 2 мільйони гектарів землі сільськогосподарського значення передали, 509 мільярдів - це розмір місцевих бюджетів у 2021 році. Вся повнота влади та відповідальність передана головам громад і обраним радам», - зазначив прем'єр[82].

За його словами, громадянам стало простіше достукатися до влади. На думку прем'єра, в результаті децентралізації міські голови перестануть займатися політикою. «Ця реформа - величезний прорив для України. Громади і люди оцінять це найближчим часом. Мери стануть відповідальними господарниками і перестануть займатися політикою, оскільки потрібно управляти господарством. Це найважливіший показник, за яким громада буде оцінювати ефективність місцевого менеджера, а не політика. А політики повинні залишитися на державному рівні, які будуть формувати політичні вектори», - додав Шмигаль[82].

Українці задавали багато питань щодо децентралізації. Досить часто у селах погані дороги, в селах погане вуличне освітлення, у селах соціальні об'єкти потребують ремонту або відсутні. В клубі треба сидіти в теплому одязі, бо в приміщенні дуже холодно. Державна влада не дає місцевому самоврядуванню скільки потрібно для того, щоб місцеве самоврядування виконувало свою роботу як потрібно. Всі гроші йдуть на зарплату працівникам сільської ради, а більше немає де отримати кошти. Для прикладу та порівняння можна взяти села Швейцарії, Німеччини та Польщі.

Виявляється, що в цих країнах держава набагато менше втручається в місцеві справи. У цих селах зберігаються міцні традиції самоврядування. Місцеві мешканці слідкують за тими, кого обрали, велика частина місцевих

податків залишається в місцевих громадах і використовується розумно. Якщо запитати громадян цих країн про владу, то вони згадають передусім не президента чи прем'єра, а свого найближчого голову місцевого органа самоврядування. Вони знайомі з ним, але все одно контролюють. Державна влада також контролює місцевих чиновників.

Наша держава теж обрала курс на децентралізацію. Вона надала більше можливостей людям на місцях, в тому числі ресурсів і прав. Ми обрали децентралізацію, тому що світовий досвід показує, що місцеві проблеми можуть ефективно вирішуватись тільки на місцевому рівні. Держава ніколи не буде займатися проблемами села чи міста, тим паче вулиці. Децентралізація необхідна нам для того:

- 1) Щоб місцеві жителі мали роботу та отримували комунальні, соціальні та адміністративні послуги.
- 2) Щоб громади змогли отримати у своє розпорядження основний ресурс місцевого самоврядування. Тобто землю, права на встановлення місцевих податків і зборів, достатніх для виконання власних повноважень та стимулювання економічного розвитку в громадах з метою створення нових робочих місць.
- 3) Щоб можна було об'єднати фінансові, майнові та інтелектуальні ресурси консолідованої громади для покращення якості освітніх, медичних та інших послуг і утримання місцевої інфраструктури.
- 4) Щоб позбавитися зазіхання Росії на створення нової російськомовної імперії за участі України. Адже децентралізовану країну не можна інтегрувати в тоталітарну систему та складно її федералізувати.
- 5) Щоб отримати міжнародну фінансову допомогу та врятувати Україну як державу. Україна лише в 2015 році потребувала 15 мільярдів доларів, щоб збалансувати бюджет держави.

В даній реформі є і свої мінуси і ризики:

- 1) Розрив між громадами: у процесі втілення реформи виникає ризик соціально-економічної диференціації на заможні і бідніші громади. Цей ризик зростає з

надходженням ресурсів у щойно об'єднані громади, що залишає далеко позаду ті громади, котрі зволікають з об'єднанням. Сума, з якої виділяється державна субвенція для формування й утримання інфраструктури громад, залишається у 2017 році незмінною, а кількість громад, котрі претендують на отримання цих грошей, збільшується.

2) Кваліфікація: брак кваліфікації в процесі підготовки управлінців базового рівня заважає їм скористатися новими можливостями і перевагами адміністрування ресурсів. Нові способи управління і розподілу ресурсів потребують нових знань і навичок. Різноманітні соціально-економічні проблеми під час реалізації реформи на місцевому рівні можуть потенційно призвести до дискредитації реформи як такої в окремих об'єднаних громадах.

3) Корупція в місцевих органах влади: цей ризик актуалізується і в контексті незавершеної земельної реформи, можливості переміщення закупівель на рівень місцевої влади. Водночас, цей ризик дезавується створенням більш прозорих механізмів у земельній сфері (наприклад, прозорих земельних аукціонів), електронної системи закупівель, розвитком системи безконтактних адміністративних послуг (де виключається прямий контакт між споживачем адміністративної послуги і чиновником), розвитком центрів надання адміністративних послуг у громадах.

4) Неefективний нагляд: неefективна або відсутня система належного нагляду і контролю над органами місцевого самоврядування в питаннях законності їхньої діяльності та неefективна судова і правоохоронна система також можуть негативно вплинути на реформу децентралізації та формують ризики її дискредитації в очах громади. Створення інституту префектів загальмувалося через зупинку конституційної реформи у сфері децентралізації, а з прокуратури наглядові функції вже було знято. Це створює додаткові ризики порушення закону в процесі проведення реформ на місцевому рівні.

5) Нечітко визначене коло повноважень: залежно від політичної ситуації також існує ризик прийняття місцевими органами влади рішень, що не співвідносяться з їх компетенцією (питання безпеки, мовна політика держави,

європейська інтеграція), за відсутності належного контролю з боку центральних органів влади, правоохоронних структур. Водночас, нелегітимні рішення органів місцевого самоврядування в 2006-му і 2010 роках приймалися і без процесу об'єднання громад, коли органи місцевого самоврядування використовувалися політичними силами для мобілізації електорату з метою дестабілізації ситуації.

б) Недосконале і нестабільне законодавство: постійна зміна правил у процесі втілення реформи підсилює вже існуюче відчуття недовіри громадян до держави. Існує також історія відносин між владою і населенням, коли думка й інтереси членів громади не бралися до уваги, створювалися численні незручності, а це знову-таки породжує недовіру до змін.

7) Етнізація децентралізації: використання етнонаціонального чинника для мобілізації електорату шляхом спекуляції на об'єднанні громад у такому форматі, за якого представники національних меншин втрачають більшість. У свою чергу, в процесі децентралізації важливо проводити політику запобігання формуванню ізольованих анклавів. Цікавим є досвід об'єднання багатонаціональних громад, узгодження інтересів. В Україні таким прикладом є Чернівецька область. В цій області було створено Красноільську об'єднану громаду з 2 населених пунктів, в одному з цих пунктів проживає майже 70 відсотків польської національної меншини, а в іншому на 92 відсотки складається з румунської національної меншини.

8) Формування ідентичностей: у процесі створення нових ідентичностей територіальних громад також важливо враховувати фактор вписування цих ідентичностей в загальноукраїнський контекст задля уникнення тенденцій ізоляціонізму місцевої влади. В свою чергу, необхідно надати широкі можливості для оформлення «нових ідентичностей об'єднаних громад». Наприклад, відповідно до закону «Про місцеве самоврядування в Україні», «територіальна громада – жителі, об'єднані постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, або добровільне об'єднання жителів кількох сіл, що мають єдиний

адміністративний центр». Цей закон поширюється на всі територіальні громади України, в тому числі й об'єднані. Стаття 22 «Символіка територіальних громад сіл, селищ, міст, районів і областей» говорить про можливість прийняття громадами власної символіки, яка відображає їх історичні, культурні, соціально-економічні та інші місцеві особливості і традиції.

9)Посилення політичних монополій і криміналізація: існує ризик втрати контролю з боку виборців за діяльністю місцевої влади, обраної в об'єднаних громадах, посилення політичних монополій, котрі контролюють ресурси в громадах, що особливо актуально на тлі замороження земельної реформи. Цей ризик супроводжують виклики криміналізації процесу виборів. Вибори в грудні 2016 року продемонстрували використання адміністративного ресурсу в деяких громадах, підкупу виборців, криміналізації процесу виборів. Водночас ці виклики часто супроводжують процес місцевих виборів в Україні і вимагають належної реакції з боку правоохоронних структур, громадських організацій. Наприклад, не тільки недосконалі процедури можуть сприяти проявам політичної корупції під час виборчого процесу. За даними громадських організацій, поза реформи децентралізації лише 4,5% кримінальних справ щодо злочинів проти виборчих прав громадян потрапило до суду після парламентських виборів 2014 року, безрезультатно було завершено розслідування більш ніж 75% кримінальних справ щодо порушень виборчих прав громадян на позачергових виборах 2014 року.

Багато змін вже відбулись, а деякі ще попереду. Якщо говорити про те, що вже зроблено, то це : зміни до Бюджетного і Податкового кодексу. Якраз для існування от цих фіскальних стимулів. Також закон «Про добровільне об'єднання територіальних громад». На сьогодні ми вже маємо майже 900 об'єднаних територіальних громад у яких увійшли майже 4500 колишніх місцевих рад. Зараз більше одинадцяти мільйонів людей проживають в цих громадах.

Із також прийнятих законів це закон «Про співробітництво територіальних громад», закон "Про засади державної регіональної політики", який і дав

можливість отримувати громадам кошти на розвиток інфраструктури. Говорять про те, що ці кошти зросли з 0,5 мільярда до 19,3 мільярдів гривень у 2018 році. Подальший розвиток демократії, децентралізації, української державності, демократії, децентралізації, економічними та духовними змінами у суспільстві перебуває у тісному зв'язку з усіма видами ЗМІ.

У 2015 році був ухвалений закон про реформування державних та комунальних ЗМІ. Над розробкою та просуванням цієї реформи Центр демократії та верховенства права працював з часу заснування організації у 2005 році. За законом, протягом трьох років з 2016 до 2018 включно тривала активна фаза реформи, протягом якої державні та комунальні видання мали вивести з числа засновників органи влади та пройти процес так званого “перетворення”. Наслідком роздержавлення є незалежність реформованих видань від органів влади та місцевого самоврядування.

Роздержавлення, окрім іншого, має на меті підвищення якості друкованої преси через переформатування їхньої роботи, відповідно до запитів та особливостей ринку та конкурентного середовища. Але, швидше за все, зі шпальт таких видань можуть зникнути рекламно-інформаційні матеріали про діяльність місцевих та національних чиновників.

Центр демократії та верховенства права у партнерстві з Музеєм-архівом преси створив інтерактивний онлайн-ресурс «Зала комунальної преси». На цьому ресурсі зібрані дані про усі комунальні друковані засоби масової інформації, що підлягали роздержавленню в Україні. Також на сайті кожен може ознайомитися із індивідуальною карткою видання. Цей проект дозволяє кожній людині дізнатися про результати реформи в будь-якій області України.

Українське суспільство відчуло свою важливість після Євромайдану. Підсилила активізацію демократизації суспільства і вільного висловлення власного погляду Організація Об'єднаних Сил. Проте найбільш знаковим фактом є пробудження інформаційної свідомості настав з проведенням реформи децентралізації у 2014 році та прийняттям Концепції реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади. Це означало

одне: децентралізація відбудеться не лише у владі, а й торкнеться засобів масової інформації. Сьогодні в об'єднаних територіальних громадах активно розвивається публічність у соціальних мережах, відкритість на інтернет-сайтах та в газетах, а також загалом створюється концепція комунікації громади із регіональною пресою.

З 2016 по 2018 рр. в Україні відбувалася медійна реформа. Її мета - це обмеження впливу публічних органів на друковані ЗМІ через засновані ними видання та редакції.

Реформування преси відбувалося неоднорідно у різних регіонах України. Хмельницька, Вінницька та Сумська області демонстрували хороші темпи роздержавлення протягом всього часу реформи, а інші значно відставали. Водночас, Тернопільська область, де на «екваторі» роздержавлення не було перетворено жодного видання, на фініші опинилась серед лідерів реформи із вісімдесяти відсотків реформованих друкованих засобів масової інформації. Одні з найкращих результатів у Полтавській області: тут реформовано 27 видань, що становить 87 % від усієї кількості друкованих ЗМІ, що мали бути перетворені на незалежні видання[6]. Лідером процесу реформування стала Миколаївська область, де реформовано всі 26 комунальних ЗМІ. Майже в повному складі реформувалися регіональні ЗМІ Волинської, Житомирської, Івано-Франківської, Рівненської та Чернівецької областей, де анульовано лише по одному свідоцтву видань друкованих ЗМІ[53].

Станом на 2 травня 2019 року з 760 зареєстрованих державних і комунальних ЗМІ реформовано 594, а саме: 557 комунальних та 37 державних. Не реформованими лишилося 33 видання (25 комунальних і 8 державних). Водночас анульовано 133 свідоцтва видань друкованих ЗМІ: 80 комунальних і 53 державних. Серед них — це переважна більшість видань, які були зареєстровані, але не виходили протягом тривалого часу[53].

Незважаючи на загалом позитивне сприйняття реформи громадами в регіонах України, голови об'єднаних територіальних громад зазначали наявність певних суттєвих недоліків в її поточному вигляді. Серед основних

зауважень з приводу реформи, як правило, зазначали відсутність в громадах можливість розпоряджатись земельними ділянками, що входять до складу ОТГ, але є за межами населених пунктів, наявність «прогалин» в законодавстві, брак практичного досвіду та навичок в управлінні громадою, а також проблеми у відносинах з обласними або районними державними адміністраціями. Наразі на розгляді Верховної Ради перебуває декілька законопроектів, що покликані ліквідувати недосконалості законодавства у бюджетних відносинах, територіальних та фінансових галузях. Серед небезпек більш глобального плану провідною є утворення значною мірою невідконтрольних державі регіональних утворень[13].

Нині одним із загальносвітових журналістських трендів, за якими майбутнє, називають локальні і гіперлокальні ЗМІ, або журналістику спільнот. Саме таку назву мають онлайнві або друковані малоформатні медіа, вплив яких обмежується невеликим містом, його мікрорайоном, містечком, навіть селом. Про важливість саме цього рівня журналістики говорять німецькі автори – визнаючи необхідність для газет сильнішої локалізації, а саме розвиток журналістики у регіонах – аж до сублокального рівня, що сприятиме збільшенню її практичної цінності [3]. Завданням таких медіа є «продукування новин локального характеру (з маленького географічного простору: міста, передмістя, селища, вулиці тощо)»; аудиторія таких ЗМІ також є достатньо вузькою й таргетованою, вона об'єднана спільним інтересом (місцем проживання, захопленням, професією тощо)[89]. Ці медіа розповідають про актуальні новини з життя локальної спільноти, рекламують місцеві продукти й сервіси, надають можливість висловитися місцевим активістам і лідерам, розповідають про успішні стартапи й місцеві ініціативи. Тепер важливим завданням таких ЗМІ в Україні стає коментування й інтерпретування ходу реформ у регіонах, прояснення їхнього змісту й переваг для населення.

Першою відправною точкою для активного розвитку локальних ЗМІ стало прийняття Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» [73], однак завершення часу,

відведеного на роздержавлення ЗМІ, не дало швидких очікуваних результатів. Реформовані газети зіштовхнулися з цілим рядом проблем, які важко вирішити.

Другим каталізатором змін у локальних ЗМІ стало активне розгортання в Україні однієї із найбільш масштабних реформ – адміністративно-територіальної, яка була спрямована на подальшу децентралізацію усіх суспільних процесів. У результаті її реалізації на підставі Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» було створено понад вісімсот ОТГ. Вони стали активними й самостійними суб'єктами суспільних відносин, отримали більше фінансових ресурсів, ширші повноваження. Адміністративно-територіальна реформа інтенсифікувала роботу в регіонах щодо формування системи ефективних комунікацій, переформатування діяльності місцевих ЗМІ. У нинішніх умовах набуває значення здатність самої громади осучаснювати, розвивати власну територію, поліпшувати якість власного життя. Важливою також є інтеграційна функція. Тобто гіперлокальні ЗМІ консолідують місцеву громаду, залучаючи її як до дискусії місцевих проблем, так і до розв'язання.

Атрибутивними характеристиками локальних ЗМІ на основі узагальнення української практики називають: 1) географічну маркованість контенту – за місцем його генерування та/або за місцем споживання його цільовою аудиторією; 2) інтеграцію з локальними медіа та з локальними інституціями (бізнес, органи місцевої влади); 3) виражене візуальне або тематичне структурування контенту на основі територіальних ознак; 4) участь населення в створенні матеріалів (аудиторія – і споживач, і виробник інформації) [70].

Сучасний етап розвитку газет є складним. Серед проблемних аспектів функціонування локальних медіа, недоліком, що стримує їхній розвиток відносять як недостатній рівень фаховості місцевих журналістів, вони неготові до роботи в умовах стрімких суспільних змін, використовувати новації в оформленні й подаванні матеріалу, так і недотримання ними журналістських стандартів, друкування «джинси», «прес-реліз». Експерти відмітили, що багато редакцій не вміють працювати в нових бізнес-моделях, застарілий менеджмент, немає жодних навичок в роботі з рекламодавцями, дизайнерами, громадськими

та міжнародними організаціями. На жаль, модернізація й розвиток якісного рівня локальної журналістики, поки що відбувається не через внутрішні механізми, не завдяки внутрішній мотивації місцевих журналістів, а завдяки медіаспільнотам, громадським організаціям та активістам, які за фінансової й організаційної допомоги міжнародних донорів намагаються покращити медійну ситуацію в українських регіонах.

Детальну статистику реформи в таблиці 1 у 2018 році наводить авторка української громадської організації «Детектора медіа» та журналістка Віра Миколаївна Черемних [81].

Таблиця 1

Область	Загалом	Реформовані	%
Вінницька	35	16	45
Волинська	21	6	29
Продовження таблиці 1			
Дніпропетровська	45	6	13
Донецька	18	2	11
Житомирська	28	6	21
Закарпатська	17	0	0
Запорізька	24	8	33
Івано-Франківська	22	3	14
Київська	39	1	2,5
Кіровоградська	28	6	21
Луганська	16	4	25
Львівська	40	2	5
Миколаївська	25	10	40
Одеська	34	7	21
Полтавська	30	2	7
Рівненська	21	9	43
Сумська	22	11	50
Тернопільська	21	9	43
Харківська	31	11	35
Херсонська	23	4	17
Хмельницька	26	10	38
Черкаська	34	9	26
Чернівецька	13	4	31
Чернігівська	26	12	46

За цими даними, можна побачити дивовижний розбіг від нуля до п'ятдесяти відсотків. На таку колосальну різницю Віра Черемних звернула увагу в попередніх публікаціях, аналізуючи контент комунальних видань в українських регіонах.

На її думку «нинішнє роздержавлення провінційної преси дуже схоже на шокову терапію: економічна активність у країні на вкрай низькому рівні, на сході – війна, єдина компанія «Укрпошта», яка ще доставляє газети у глибинку (добре, якщо раз на тиждень), всіяко відбивається від цієї функції, придумуючи то підвищення цін, то незручну для газетярів реорганізацію. Додайте до цього світовий тренд в інформаційній сфері — поступовий перехід від паперових носіїв до електронних способів комунікації. І зауважте, що переважна більшість нашого населення солідного віку не має, не користується й не любить Інтернету. А ще не має фінансової можливості передплачувати місцеву пресу за реальними цінами...» [81].

Отже, з 1991 року в нашій країні намагалися провести реформу децентралізації. Кожного разу реформа призупинялися. Після Революції Гідності 2014 року українські урядовці розпочали працювати над національним проектом «Децентралізація». Вони ухвалили Концепцію реформування місцевого самоврядування і територіальну організацію влади в Україні. Потім спікер Верховної Ради Володимир Гройсман разом з урядом підтримали реформу децентралізації та визначили пріоритетним завданням. Головною метою реформи є передача від органів виконавчої влади органам місцевого самоврядування значної частини ресурсів, відповідальності та повноважень.

Реформа Децентралізації передбачає позитивні зміни для сіл, районних центрів, селищ та інших населених пунктів. Об'єднані громади можуть розпоряджатися податками на доходи фізичних осіб, єдиним податком, платежами за надання адміністративних послуг, акцизним податком, надходженнями в рамках програми, міжбюджетними трансфертами, екологічними податками та іншими зборами.

Коло функцій і завдань локальної журналістики розширюються, більш жорсткими стають вимоги до її інтенсивності та якості контенту, що зумовлює пошук редакційними колективами нових можливостей і резервів. Серед перспективних дослідники визнають необхідність поєднання мережевого й друкованого варіантів гіперлокальних проектів, використання традиційними ЗМІ різних медіаплатформ і активнішу роботу з місцевою аудиторією (сайти, соціальні мережі, чат-боти тощо).

2.2. Нормативно-правові основи діяльності місцевої преси

Сучасний етап розвитку України можна охарактеризувати зростаючою роллю інформаційної сфери. Саме це є фактором успішного розвитку державотворення. Національна система законів і підзаконних актів регулює правові відносини інформаційній сфері. Українське інформаційне законодавство створює можливості вибору інформації, вираження думок і поглядів та створює умови для підвищення інформаційної безпеки держави. На початку декади 2000-х років, зокрема 1999 року, в Україні починається процес роздержавлення, щоправда у той час це відбувалось лише на рівні обговорень.

Реформа роздержавлення друкованих ЗМІ державних органів та місцевої влади відіграла важливу роль для того, щоб медіа були незалежні. Станом на 2014 рік існувало понад шістсот комунальних газет в Україні. Зміст цих видань містив не лише об'єктивне висвітлення важливих подій для суспільства. Ці видання ставали своєрідними «ретрансляторами» представників місцевої влади та адміністративним ресурсом для прихованої агітації. Все це створювалося за кошти місцевих бюджетів. Держкомтелерадіо опублікували дані і з'ясували, що 645 газет отримали фінансову допомогу в 2013 році. В наступному році міські ради витрачали понад 200 тисяч у середньому на видавництво.

Ситуація з державними виданнями нічим не краща. Парламентська газета «Голос України», журнал «Віче», та ще понад 100 видань, засновані міністерствами та іншими органами влади. Щороку державні газети отримують із бюджету десятки мільйонів гривень. Лише на фінансування журналу «Віче»

та газети «Голос України» із державного бюджету було витрачено понад чотирнадцять мільйонів гривень у 2015 році.

У 1998 році концепції роздержавлення ЗМІ в Україні вносились до парламенту. Необхідність ухвалення спеціального закону щодо реформування державної і комунальної преси була також передбачена Указом Президента України від 20 січня 2006 року № 39 «Про План заходів із виконання обов'язків та зобов'язань України, що випливають з її членства в Раді Європи». Відповідні законопроекти реєструвались у Верховній Раді. До Євромайдану жоден склад парламенту так і не зміг проголосувати за реформу.

Проект Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» № 1123 став законодавчим підґрунтям реформи, але містить багато недоліків. Головною метою є обмеження впливу держави на засобів масової інформації, створення рівних умов діяльності ЗМІ різних форм власності та підвищення конкурентоспроможності друкованих засобів масової інформації. Шляхом до цього стало зобов'язання для усіх державних та місцевих органів влади вийти зі складу засновників друкованих ЗМІ. У 2015 році закон був ухвалений Верховною Радою.

Процес роздержавлення друкованих засобів масової інформації в Україні розпочався 1 січня 2016 року. Три роки було відведено на реформування усіх державних видань. Передбачалося 2 етапи реформи. Перший етап мав тривати 1 рік та охопити видання, які добровільно зголосяться на роздержавлення. Метою цього етапу була виявлення потенційних перешкод в реформуванні. Потрібно було підготувати відповідні пропозиції законодавчих змін для усунення перешкод. Процес перетворення затягнувся майже на 1 рік. В результаті понад 240 комунальних та державних видань, які подалися на перший етап реформування, процес роздержавлення розпочали разом з іншими виданнями, які підлягали реформуванню на другому етапі, який мав тривати майже 2 роки.

Друковані засоби масової інформації, які засновані Міністерством оборони України та військово-цивільними адміністраціями на час проведення АТО були

виведені з реформування в 2017 році. В жовтні 2018 року Верховна Рада України проголосувала за виключення зі сфери реформування парламентської газети «Голос України» та газети Кабінету Міністрів України «Урядовий кур'єр». Оскільки ці газети мають статус офіційних друкованих видань, чинне законодавство забороняє їм розміщувати рекламні оголошення або будь-яку іншу інформацію (у тому числі журналістські матеріали).

Для видань, заснованих міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади, було передбачено особливий спосіб реформування – перетворення друкованого ЗМІ в офіційне друковане видання. В момент створення видання творча робота журналістів ніяким чином не використовується.

Для реформованих ЗМІ також були створені гарантії. Комунальні або державні приміщення, у яких на час реформування розташовувались редакції, передаються їм в оренду строком не менше ніж на 15 років з пільговим розміром орендної плати. Крім цього, за умови збереження назви, цільового призначення і тематичної спрямованості видання, реформовані редакції можуть отримати пріоритетне право на укладення договорів про висвітлення діяльності місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, а також адресну фінансову допомогу.

Комітет ВРУ з питань свободи слова та інформаційної політики, представники Держкомтелерадіо та медійні експерти два рази намагалися внести зміни до профільного закону. Вони намагалися усунути перешкоди, які виникали на шляху роздержавлення, зокрема конфлікти між засновниками видань та трудовими колективами, проблеми збереження майна редакцій. Останньою спробою був Проект Закону «Про внесення змін до Закону України “Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації”» №8441, який серед іншого передбачав механізм збереження за трудовими колективами права на назву видання та окремих майнових прав, у випадку, якщо видання не було реформоване до завершення другого етапу з вини засновника. Проте законопроект не було ухвалено.

Попри всі перешкоди, станом на 1 липня 2019 року процес реформування вдалося завершити 556 із 664 комунальних видань та 41 із 98 видань, що були засновані державними органами. В цілому законодавство у даній царині має наступні недоліки, які, на думку дослідників [63], доцільно врахувати при удосконаленні його положень: – у контексті діяльності органів місцевого самоврядування, законодавство про сприяння проведенню громадської експертизи має рекомендаційний характер.

Встановлення зворотного зв'язку між громадою та місцевими радами є важливим аспектом. Громадян потрібно залучати для обговорення проблем та життя населеного пункту, проводити та інформувати про консультації. Для цього потрібно використовувати ЗМІ, включаючи соціальні мережі, веб-сайти, дошки оголошень, листівки тощо.

Основним нормативно-правовим актом, що регулює порядок створення та діяльності органів самоорганізації населення є Закон України «Про органи самоорганізації населення» [28].

За такого законодавства правовий вакуум діяльності органів самоорганізації населення, співпраці з органами місцевого самоврядування можна заповнити через ухвалення відповідних нормативно-правових актів на місцевому рівні, адже відповідно до статті 4 Закону України «Про органи самоорганізації населення», комітети діють на підставі рішень відповідних органів місцевого самоврядування, рішень місцевого референдуму, статутів територіальних громад, розпоряджень сільського, селищного, міського голови. Складається враження, що згаданий Закон не відповідає загальнодемократичному принципу правової держави.

В 2016 році Уряд України, у рамках співпраці із Євросоюзом, виконуючи зобов'язання 2005 року, прийняв Закон «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації»

Не менш важливим є стаття 26 «Права та обов'язки журналіста редакції». В цьому законі передбачені права журналіста, і чого він має дотримуватися.

Журналіст несе відповідальність в межах чинного законодавства за перевищення своїх прав і невиконання обов'язків.

Не слід забувати про основні закони. Наприклад, закони «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», який визначає реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» визначає механізм реформування друкованих засобів масової інформації, заснованих органами державної влади, іншими державними органами та органами місцевого самоврядування та «Про сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні», урахуваючи підвищення ролі громадянського суспільства в різних сферах діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, зокрема щодо впровадження реформ, на підтримку ініціативи громадськості, а також з метою налагодження ефективного діалогу та партнерських відносин органів державної влади, органів місцевого самоврядування з організаціями громадянського суспільства, передусім з питань забезпечення прав і свобод людини і громадянина.

У вересні 2017 року в парламенті було зареєстровано Проект Закону «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» № 7397, який передбачає ґрунтовне оновлення регулювання у сфері аудіовізуальних ЗМІ відповідно до вимог Ради Європи та Європейського Союзу. Верховна Рада попереднього скликання не спромоглася розглянути законопроект навіть у першому читанні. Це дає волю новому парламенту запропонувати свій варіант регулювання аудіовізуальних медійних послуг у країні.

Прикро, що за 6 років після Революції Гідності Верховна Рада так і не змогла прийняти зміни у медіасфері у контексті виборчої реформи. В Україні так і до сих пір немає заборони на засилля платної телевізійної реклами політиків. Але не лише на телебаченні, а також в Інтернеті потрібно значно обмежити ефірний час на передвиборну агітацію. Тому ще необхідно попрацювати над законами.

Отже, законодавство має деякі недоліки. Мова йдеться про діяльність органів місцевого самоврядування, законодавство про сприяння проведенню

громадської експертизи має рекомендаційний характер. Це означає, що від конкретних посадовців залежить залучення експертного потенціалу громадськості для ланки місцевого управління, запити на проведення експертизи лише у письмовому варіанті, що не відповідає новітнім тенденціям в світі. Тому законотворцям слід їх доопрацювати.

Для місцевої преси головним є спілкування з громадянами та інформувати їх. Але без належних законів місцевої преси можливо і не було б. Тому створено ряд законів, які забезпечують функціонування роботи преси. На початку 2000-х років, в Україні розпочався процес роздержавлення. Друковані регіональні ЗМІ почали значно зростати. Якщо аналізувати тенденцію розвитку преси за роки незалежності можемо спостерігати якісне і кількісне зростання журнальної, на противагу газетній, періодики, що пов'язано із низькою її рентабельністю, тому питання реформи стояло дуже гострою. Саме тому, у рамках співпраці із Євросоюзом, у 2016 році український парламент прийняв Закон «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» Відповідно до статті 3 даного Закону.

Висновки до розділу 2

Процес децентралізації був довгим та складним для нашої країни. Після того, як Україна вийшла зі складу Радянського Союзу, постійно наша країна робила кроки для того, щоб реформа запрацювала. В 2014 році урядовці розпочали проект «Децентралізація». Вони здійснили цілий ряд законопроектів та ухвалили Концепцію реформування місцевого самоврядування і територіальну організацію влади в Україні.

Завдяки проведеній реформі, органи місцевого самоврядування отримали доступ до різних видів податків. Таким чином, кожне місто, село, селище або районний центр може розпоряджатися бюджетами, підвищувати конкурентоспроможність регіоні та вирішувати глобальні питання. За часи реформи доходи місцевих бюджетів зросли у понад два рази. Це все є позитивними змінами для кожного українського населеного пункту.

У 2015 році був ухвалений закон про реформування державних та комунальних ЗМІ. Центр демократії та верховенства права працював над розробкою та просуванням цієї реформи. За законом з 2016 по 2018 роки тривала активна фаза реформи. За допомогою роздержавлення реформованих видання стають незалежними від органів влади та місцевого самоврядування, а також відсутній вплив на редакційну політику часописів. Ще однією метою роздержавлення є підвищення якості друкованої преси через переформатування їхньої роботи, відповідно до особливостей ринку та конкурентного середовища. Зі шпальт таких газет зникнуть рекламно-інформаційні матеріали про місцевих та національних чиновників, а контент має відповідати запитам їхньої цільової аудиторії.

У 2016 році п'ятий президент України Петро Порошенко підписав закон для розвитку громадянського суспільства. Цей закон був створений з метою налагодження ефективного діалогу та партнерських відносин органів державної влади, органів місцевого самоврядування з організаціями громадянського суспільства, передусім з питань забезпечення прав і свобод людини і громадянина. Окрім цього закону був створений ще закон «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», який визначає механізм реформування друкованих засобів масової інформації, заснованих органами державної влади, іншими державними органами та органами місцевого самоврядування.

Реформа децентралізація має свої позитивні та негативні сторони, але вона нам потрібна для того, щоб жителі громад були забезпечені роботою та отримували послуги, щоб громади змогли отримати у своє розпорядження основний ресурс місцевого самоврядування – землю, права на встановлення місцевих податків і зборів, достатніх для виконання власних повноважень та стимулювання економічного розвитку в громадах з метою створення нових робочих місць, щоб можна було об'єднати фінансові, майнові та інтелектуальні ресурси консолідованої громади для покращення якості освітніх, медичних та

інших послуг і утримання місцевої інфраструктури, щоб отримати міжнародну фінансову допомогу та врятувати Україну як державу.

Децентралізація відкрила можливості місцевій пресі. Не дивлячись на те, що законодавство має певні недоліки, журналісти можуть комунікувати з населенням, висвітлювати події, надають можливість висловитися місцевим активістам і лідерам, контролювати органи місцевого самоврядування, а також інформувати про реформу децентралізації в Україні. Регіональна преса є рупором населення, тому і має найбільшу довіру серед громадськості. Для кожного видання головним залишатися незалежним. Не всі засоби масової інформації реформовані. На початку реформи децентралізації, показник реформованих ЗМІ був низьким. Як показує статистика, поєднання друкованих та електронних ресурсів є вдалим поєднанням для інформування громадськості.

РОЗДІЛ 3

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОКАЛЬНОЇ ПРЕСИ У КОНТЕКСТІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ХАРКІВЩИНІ

3.1. Зміни у роботі менеджменту редакцій місцевої преси

На сучасному українському медійному ринку в умовах відносної політичної та економічної незалежності газети та журнали мають можливість стати доволі

прибутковими організаціями й у підсумку здобути незалежність від потоків зовнішнього фінансування, це може вплинути на контент. Хоча в історії розвитку медійного бізнесу України майже немає прикладів такого самостійного функціонування засобів масової інформації, без фінансової підтримки ззовні. Газетно-журнальний бізнес, який доволі витратний, фактично неможливо привести приклад видання, яке б не лише давав прибуток, а хоча було б самоокупним і при цьому діяло на медійному ринку досить довго. Зазвичай виданням вдається виходити завдяки інвестиційним вливанням з політичного, державного чи бізнесового сектору.

Випуск якісного номера засобів масової інформації є метою щоденної діяльності редакційного колективу і входить як окрему ланку в систему управління редакційної діяльністю. Можливо, не реалізуються повністю корінні функції менеджменту або ж керівники не володіють повним набором обов'язкових для них якостей. Нерідкі помилки при відборі журналістів, при визначенні і використанні їх можливостей, інтересів, при розподілі відповідальності між творчими і технічними працівниками, між кореспондентами та управлінцями нижчого, середньої та вищої ланки.

Дуже складно тим редакціям місцевих газет, які складаються з 3 – 5 працівників. Навіть найменша редакція, яка випускає маленьку газету, входить в ринок. Аби працювати в майбутньому працівникам редакції потрібно займатися оптимізацією процесу підготовки та випуску видання, кадровою політикою, розробляти фінансову політику, рекламу та проводити соціологічні дослідження.

Менеджмент - мистецтво і наука управління, професіоналізм влади, що проявляється в умілому адмініструванні, в способі і манері поводження з людьми.

Дослідник журналістики В. В. Ворошилов визначає такі функції редакційного менеджменту:

1. Фінансова: досягати перевищення прибутків над видатками, вести фінансову діяльність, чітко орієнтуватися в економіці видання, телерадіокомпанії;

2. Змістова: готувати високоякісні журналістські матеріали, «зодягнені» у цікаві жанрові форми, з тим, щоб товар-інформація мав видиму споживацьку вартість;
3. Маркетингова: пов'язана з умінням продати цей товар на інформаційному ринку, у зв'язку з тим важливо постійно досліджувати ринок, знайти в ньому цільову нішу, оперативно стежити за змінами запитів з боку аудиторії, і, як наслідок, вводити інновації – змінювати зміст повідомлень і форму їх подачі;
4. Кадрова: пов'язана з поведінкою співробітників в соціальному і професійному середовищах, із встановленням гармонійних відносин всередині редакції. Вона передбачає уникнення трудових конфліктів, досягнення стабільності колективу, встановлення атмосфери, яка сприяє розвитку ініціативи і творчості журналістів[5].

Із менеджментом у редакції пов'язані всі працівники, які причетні до управління колективом чи якоїсь його частини. Правда, може бути так, що редакція має штатного менеджера, який виконує функції радника головного редактора (комерційного директора) і входить до редколегії видання. Але оскільки такої можливості позбавлена більшість редакцій, то менеджментом зобов'язані займатися як керівники, так і рядові журналісти.

Структура управління редакцією є структурою редакційного менеджменту. Спостерігаємо 3 рівні: вищий, середній і нижчий рівні.

На вищому рівні знаходяться працівники редакторату – головний редактор та його заступники, члени редколегії та секретаріат. Вони здійснюють управління всім редакційним колективом. Це управління має специфічний характер, тому назвемо його керівництвом редакцією. Специфіка його полягає в тому, що саме на цьому рівні визначається стратегія редакційної діяльності на всіх її напрямках. Керівники редакції визначають головні ідейні та економічні орієнтири видання. Вони формують завдання на довший час, визначають основи перспективного планування, напрямки і характер змін у газеті, місце і роль творчих, технічних і комерційних підрозділів у вирішенні поставлених завдань – залежно від прогнозів зміни ситуації на ринку періодичних видань[7].

Таким чином керівництво редакцією має стратегічний характер. Саме на вищому рівні масштабно і перспективно закладається основа діяльності всіх редакційних підрозділів і управління ними. Разом з тим керівники видань втручаються при необхідності в процес виконання прийнятих ними рішень і розроблених планів. Одна із важливих функцій – масштабний, періодичний і підсумковий контроль процесу і результатів діяльності всіх ланок трудового колективу. При цьому в сучасних умовах увага керівників редакції зосереджена в основному на економічних аспектах і результатах діяльності колективу, адже від цього залежить існування газети. Тому сьогоднішній редактор часто делегує обов'язки, пов'язані з підготовкою і випуском газети, своїм заступникам, а сам глибше вникає в економіку ЗМІ, очолює комерційні структури, забезпечуючи існування газети, тобто є фактично головним менеджером видання[7].

Особлива роль у редакційному менеджменті належить співробітникам секретаріату, зокрема відповідальному секретареві. Секретаріат називають ще штабом газети. А відповідальний секретар – начальник штабу, який керує безпосередньо процесом підготовки і випуску газети. Входячи в редколегію, він одночасно бере активну участь у розробленні стратегії газети[7].

Середній рівень редакційного менеджменту представлено керівниками творчих підрозділів редакції. Вони також управляють своїми невеликими трудовими колективами і приймають рішення, що мають конкретний характер і форму практичних завдань. Їх виконання безпосередньо впливає не тільки на рівень публікацій і структуру номерів, але й на рівень доходів редакції та її фінансовий стан[7].

На нижчому рівні редакційного менеджменту знаходяться позаменеджментні співробітники. Рядові журналісти виконують не тільки репортерську чи аналітичну працю, хоча і вона дає прибуток редакції, бо часом одне, два чи три імені творчих працівників, які впродовж певного періоду гуртують навколо своїх публікацій численні аудиторії з тенденцією до зростання, сприяють збільшенню тиражу видання. Звичайні кореспонденти охоплені організаційною діяльністю, вони взаємодіють з позаштатними

авторами, випуском. Безпосередньо зіштовхуються з менеджментом коли очолюють групи, бригади для підготовки і проведення кампаній, рейдів та інших масових акцій[7].

Сьогодні редакції проводять кадрову політику в такий спосіб:

- Займаються відбором співробітників на наукових підставах, вдаючись до аналізу анкет, формальному і неформальному тестування (перевіряються грамотність, професійна готовність, знання іноземних мов і вміння користуватися сучасною технікою, психічне та фізичне здоров'я);
- Навчають або підвищують кваліфікацію співробітників безпосередньо в редакції, на спеціальних семінарах, курсах, надаючи можливість отримати професійну освіту в вузах;
- Дбають про найбільш повному розкритті здібностей працівників при поділі праці в рамках певної спеціалізації;
- Розуміють важливість спонукальних мотивів заробітної плати, створюючи ефективну систему матеріального, морального стимулювання, засновану на справедливий розподіл відповідальності між рядовими співробітниками і керівниками;
- Створюють умови для прояву ініціативи і зміцнення корпоративного духу.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій останніх десятиліть вносить принципові зміни в усі сфери життя, пов'язані з масовою комунікацією: зростає кількість і видова різноманітність медіа, ускладнюється їх функціонал (інструменти і можливості: різномовні варіанти сайту, рейтингування авторів і контенту, голосування, форуми, інтеграція із соціальними мережами, фотогалереї тощо); зростає інтерактивність, тобто включеність користувачів у створення, трансляцію та трансформацію контенту, процеси, що можуть бути описані як «вибух авторства» [20]. Ці зміни визначають трансформацію всіх сфер, пов'язаних так чи інакше з медіа: по-перше – переформатовується співвідношення між типами зв'язків: зростає роль та інтенсивність горизонтальних комунікацій. Друге – розширення видів контенту, зростання, відповідно, кількості конфігурацій його поєднання, аж до

інтеграції різних типів медіа чи їхніх елементів, значним чином завдяки процесам диджиталізації (англ. digitalisation) – переведення інформації у цифровий формат. Така інтегрованість медіа (технологій і контенту) описується через поняття конвергентності (від латин. convergo – сходжусь, наближаюсь) як процесу злиття засобів традиційних масової інформації та комунікації в єдиний інформаційний ресурс [90].

Поняття «злиття», яким оперуємо, визначаючи конвергентність, охоплює різнопланові процеси: не лише ерозію традиційних відмінностей між ЗМІ у зв'язку з концентрацією власності, глобалізацією та фрагментацією аудиторії; об'єднання на єдиній технологічній базі або загальній промисловій стратегії [32]. Мережа Інтернет вважається синтезованою конвергентною технологією. В Інтернеті є безмежні цифрові можливості трансформації даних: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який називають «мультимедіа», який є конвергентним. Тому мультимедійність є одним із факторів конвергентності.

Фактично Інтернет є простором поєднання масової та індивідуальної комунікації, що спричиняє ще один наслідок – зростання частки контенту, генерованого безпосередньо користувачем (User Generated Content). Виходячи з авторства, українська дослідниця О. Горошко виділяє три типи медіаконтенту: 1) оригінальний професійний контент; 2) любительський контент, вироблений споживачами – записи в блогах, на персональних сторінках в соціальних мережах, створені споживачем фото-, відеоі аудіоконтент, інтернет-ресурси, створені користувачами, з різним рівнем колаборації (від авторського до проектів з можливістю колективної творчості); 3) продукти, створювані штучним інтелектом (пошукові системи, які фактично структурують новинні потоки автоматично, тобто виконують фундаментальну функцію ЗМІ у встановленні пріоритетності новин). Можуть існувати гібридні за авторством (поєднання професійного, користувацького та автоматичного) види контенту [55].

Отже, газети та журнали мають можливість стати доволі прибутковими організаціями й у підсумку здобути незалежність від потоків зовнішнього фінансування, що може мати певний вплив на контент. Метою щоденної діяльності редакційного колективу є випуск якісного номера ЗМІ. Особливо нелегко доводиться редакціям місцевих видань, їм більше необхідно дотримуватися продуманої ефективної та економічної політики маркетинго-менеджменту. Всі працівники пов'язані з менеджментом у редакції. Правда, може бути так, що редакція має штатного менеджера, який виконує функції радника головного редактора і входить до редколегії видання. Але не всі редакції мають таку можливість, тому питаннями менеджменту мають займатися керівники та журналісти.

3.2. Особливості контенту локальної преси Харківщини

Особливою рисою, яка виділяє пресу серед інших засобів масової інформації, є її комплексний характер – вона репрезентує багато форм інформації. Крім того, преса характеризується оперативністю її подання про події та безпосередністю відображення, що підвищує їхню джерельну цінність. Зважаючи на задекларований політичним керівництвом України курс на децентралізацію, особливого значення набувають регіональні засоби масової інформації, стан та перспективи їхнього розвитку. Це обумовлено значною роллю регіональних ЗМІ у культурному, політичному та соціально-економічному житті громадян, оскільки головними компонентами регіонів є населення, територія, соціально-економічний комплекс, місцеві органи виконавчої влади, об'єднані спільними цінностями, інтересами, метою.

На сьогодні, Харків є одним з провідних міст України по читабельності друкованої преси, а це є великим досягненням. Тому, що молодь не любить читати або надає перевагу електронним новинам. Харківський історичний музей – один з найвідоміших музеїв міста Харків має колекцію журнальних видань. Саме тут зберігаються понад 3000 різних журналів та більше 30000 примірників.

Водночас, друковані ЗМІ відіграють особливу роль у формуванні громадської думки, у вихованні політичної та економічної культури суспільства, військового духу нації тощо: за даними багатьох соціологічних опитувань, друкованому слову в Україні довіряють більше, ніж електронним засобам масової інформації.

У 2001 році в Лейпцизькому університеті було проведено дослідження щодо визначення якості регіональних газет, за результатами якого регіональне видання повинне дотримуватися таких чотирьох вимог:

- 1) репрезентація (газета повинна бути дзеркалом місцевих подій з різними поглядами);
- 2) функція ідентичності (щоб читачі відчували себе частиною суспільства);
- 3) практична користь від газети (допомога у повсякденному житті);
- 4) незалежне висвітлення подій.

Дослідження близько 120 тисяч газет (5000 статей) виявили процентне співвідношення тем у регіональних виданнях. На підставі цих досліджень регіональну газету можна вважати якісною, якщо є 25% публікацій присвячені місцевим подіям, 12% займають питання інфраструктури в місті (соціальна сфера), 12% – нещасні випадки, судові процеси; 10% – питання місцевого політичного життя; 10% – економічне життя; 10% – освіта; 8% – охорона здоров'я; 15% – публікації на інші теми.

«Слобідський край» є найстарішим виданням Харківщини. Заснована газета десятого березня 1917 року під назвою «Пролетарій». Неодноразово часопис змінював назву. Тільки в 1991 році отримав сучасну назву. Харківська обласна державна адміністрація та Харківська обласна рада є власниками газети, а отже і виділяють кошти на діяльність газети. Можна сміливо сказати, що вони мають свій вплив на контент газети. Можна помітити як щодня в газеті публікуються статті про діяльність (зазвичай позитивні) депутатів Харківських рад. Газета має свій електронний сайт. Щодня він вдосконалюється і пропонує цікаві, корисні та актуальні матеріали, описує події у регіоні, статті та аналітику, ексклюзивні коментарі, відео та фоторепортажі.

У 2009 році стався неприємний інцидент. Колектив газети «Слобідський край» випустив номер з протестом. На восьми сторінках часопису було надруковано статтю з заголовком «Акція протесту». Працівники газети написали про припинення фінансування засновниками та не виплату всім працівникам зарплати протягом п'яти місяців.

Правління Харківської обласної організації Національної спілки журналістів України (НСЖУ) у вересні підтримало працівників газети. Харківська обласна рада прийняла рішення призначити головним редактором Вікторію Леонідівну Лукашову, щоб вона могла вивести видання з фінансової кризи. Через місяць обласна рада виділила понад 100 тисяч гривень на часткове погашення зарплат. Газета «Слобідський край» завжди виходила українською мовою, але за часи голови Харківської обласної державної адміністрації Арсена Борисовича Авакова новини почали друкуватися російською мовою. Газета виходить три рази на тиждень.

Газета «Слобідський край» агітувала реформу децентралізацію. І вже коли реформ запрацювала в газеті почало з'являтися багато статей. Наприклад, 29 квітня 2020 року на сайті газети вийшло відео «Життєво необхідне об'єднання: як децентралізація врятувала медицину в селі Стара Гнилиця». В цьому відео розповідається, про єдиний мед заклад у селі, який відкрили в 1960-х роках. Жодного разу не проводили ремонт, нормального обладнання не було, людям доводилося їхати в інші районні центри. Усе змінилося завдяки реформі децентралізації. У 2017 році Стара Гнилиця увійшла в склад Малинівської ОТГ, і в місті з'явився новий фельдшерсько-акушерський пункт (ФАП) з капітальним ремонтом.

Через переломні моменти в історії України, в Харкові відновилася робота преси та було створено нові видавництва. Деякі газети були започатковані ще в Радянському союзі. Наприклад «Трибуна трудящих», яка опублікувала свій перший номер в липні 1937 році. Перша назва газети – «Червоний прапор». Друкується газета двома мовами – російською та українською. Газета двічі припиняла друкуватися, під час Другої Світової війни та на початку 1990-х

років. Зазвичай тут публікуються статті про політичне життя України та спорт міста Харків. На сайті газети розміщено лише 4 статті про децентралізацію. 27 березня 2020 року було опубліковано статтю «Громадам не варто надто перейматися, якими будуть майбутні райони», де розповідається, що люди після завершення реформи, будуть отримувати усі послуги у своїй громаді, у тому числі ті, за якими вони зараз їдуть до райцентрів. Нові райони (повіти чи округи) будуть потрібні лише державній владі для організації нагляду за законністю та для координації діяльності своїх виконавчих органів на місцях.

Існує ще один часопис, який в минулому році відсвяткував сторічний ювілей. Це громадсько-політична газета «Вісник Куп'янщини», що виходить лише раз на тиждень українською мовою. Окремі її перші номери називалися «Добьем Врангеля!». Назву часопису неодноразово змінювали через різні політичні ситуації різними мовами, тому аж в 1991 році він і отримав сучасну назву. Видання припиняло свою роботу лише одного разу, коли у жовтні 1941 році проводилися бойові дії біля міста Куп'янська. Зазвичай друкуються статті про громадське-політичне життя району й міста, рекламні оголошення, телевізійна програма на тиждень та багато іншого. «Вісник Куп'янщини» належить Куп'янській міській та районній раді.

Десятого січня 1938 року була заснована харківська газета «Время» (перекладається як «Час»). Газета мала громадсько-політичну риторіку, і цим швидко привернула увагу харків'ян. Друкуванням в часописі займалися харківські письменники. Газета виходить російською мовою в усі дні тижня, окрім неділі та понеділка. Харків'яни можуть дізнатися новини про рідне місто, Україну, біографії відомих людей, екологію, медицину та політику. Також друкуються аналітичні статті.

У воєнні роки неможливо було видавати газети. Окупаційна влада закривала всі видання, але все-таки один з харківських часописів почав свою діяльність. Газета «Нова Україна» випустила свій перший номер сьомого грудня 1941 року. Першим головним редактором був Петро Сагайдачний. Він не міг стояти на одному місці та чекати, тому видавав газету усіма можливими способами.

Публікували свої статті відомі письменники та громадські діячі, такі як Іван Павлович Лозов'яга, Юрій Гаврилович Бойко-Блохін, Аркадій Панасович Любченко, Іван Якович Антипенко (творчий псевдонім Анатоль Гак) та Юрій Володимирович Шевельов. Спочатку часопис виходив з українським Тризубом, а в березні 1942 році німецькі окупанти наказали прибрати символ України. На перших сторінках друкувалися новини про внутрішньоукраїнські та міжнародні події, успіхи Німеччини та її союзників. Видання припинило свою роботу у 2012 році, проте є електронний сайт, де можна побачити деякі сторінки з найперших випусків газети. Зазвичай тут друкуються новини про світ, Україну, економіку, новітні технології, бізнес, культуру, авто, науку, спорт та політику. Кожна новина має кольорові ілюстрації, щоб привабити аудиторію серед молоді.

Газета «Харківський кур'єр» - це рекламно-інформаційна газета, перша в Східній Україні газета платних і безкоштовних оголошень. Перший номер газети вийшов 25 січня 1992 року. «Харківський кур'єр» користується популярністю як серед бізнес-аудиторій, так і серед приватних осіб за рахунок читачів «ТВ-програм», у яких багато анонсів, інформації та розширених матеріалів. Газета має свій електронний сайт. Там публікуються новини Харкова, новини політики, економіка, події, новини спорту та багато іншого. Як показує Інститут масової інформації GFK «Харківський кур'єр» займає третє місце серед найбільш читабельних газет у Харкові.

Для автомобілістів у 2008 році була створена газета «Дорожня карта». Це чорно-біле видання з кольоровими ілюстраціями, яке публікує поради власниками транспортних засобів, інформаційні матеріали, присвячує статті захисту прав та інтересів водіїв та пропагує міжнародні стандарти та норми безпеки на українських дорогах.

За 29 років політики намагаються будь-якими методами розсварити український народ. При зручній нагоді вони згадують про мову, культуру, релігію та будь-що інше. Двотижневик «Український простір» публікувалася заради іншої мети. Цю проукраїнську культурно-релігійну громадсько-

політичну газету заснували Фонд національно-культурних ініціатив імені Гната Хоткевича в серпні 2008 року у Харкові. Часопис створили для того, щоб об'єднати українців, котрі живуть на Батьківщині та поза її межами, в західних та східних областях, які спілкуються різними мовами. Працівники тижневика друкували змістовні, неупереджені, цікаві та інформаційні статті про найбільш актуальні проблеми українців у публіцистичному та аналітичному жанрах.

«Український простір» виходив першого та п'ятнадцятого чисел кожного місяця в паперовому форматі. Журналіст Владислав Володимирович Проненко був першим головним редактором двотижневика. Місцевому населенню подобалася газета, і тому з'явилися передплатники. Таким чином, у видання проблем з фінансами не було. Але за роботою видання спостерігали і недоброзичливці. Вони таємно намагалися зіпсувати авторитет «Українського простору» та писали анонімні скарги. Проте, газета продовжувала свою діяльність у паперовому форматі до жовтня 2020 року. Нині редактори двотижневика пишуть журналістські матеріали лише в електронному форматі. На сайті розміщують новини про Україну, Харків, світову політику, фото та відеоматеріали, присвячують багато статей бійцям Операції об'єднаних сил (ООС) та зберігають публікації, які ще були надруковані у паперовому форматі. Сайт має цікавий розділ під назвою «Варте уваги». Це оголошення про різні події, які будуть або річниці. Також в газеті постійно розміщують рекламу.

Останнім часом, на полицях бібліотек, магазинів, кіосків та книжкових ярмарках можна помітити позашкільну літературу. Серед українських школярів мало, хто надає перевагу читанню літератури, тим паче позашкільної. А деяким дітям не вистачає лише шкільної літератури. В 1990-х роках було мало видань, які б випускали для учнів різних класів твори сучасних авторів. На початку січня 1993 року Харківське об'єднання Всеукраїнського товариства «Просвіта» заснувало газету «Журавлик». З 1993 року головним редактором газети працює український публіцист та фізик Анатолій Миколайович Кондратенко. Публікують матеріал не лише журналісти і письменники, а й студенти, вчителі, науковці, викладачі вищих навчальних закладів, читачі газети та громадські

діячі. Окрім додаткової літератури, друкуються поради, вірші, статті про шкільне життя, цікаві факти, історичні події та багато іншого. В газеті є багато розділів з цікавими назвами : «Сторінки величної історії», «Сторінка для наймолодших», сторінка для вчителів», «Школа юнаків-кореспондентів», «Пізнавай себе та предків своїх», «Долі людей», «Творчість наших юних читачів» та інші. Два роки до газети виходив додатком часопис «Джерельце». Поступово газета набувала популярності по всій Україні та зарубіжжі. Особливо серед української діаспори за кордоном.

Однією з найвідоміших харківських газет є «Вечірній Харків» (оригінальна назва «Вечерний Харьков»). В січні 1969 році була заснована. В Радянському союзі виходила українською мовою та ніколи не змінювалася назва. Часопис представляв Харківський міський комітет Комуністичної партії України та міську Раду народних депутатів. Залишаючись інформаційним виданням міста, у «Вечірньому Харкові» публікувалися статті зі зваженою інформацією про життя рідного краю.

Український поет Олекса Андрійович Марченко був літературним консультантом та одним із редакторів газети. Він писав свої україномовні поетичні нариси. Співпрацював з українськими письменниками, які завжди гарно відгукувалися про Харків.

У 1990 році почали виходити 2 ідентичні варіанти різними мовами. Харків'яни могли обирати якою мовою вони хочуть читати газету. Тоді збільшилася кількість передплатників, часопис став виходити п'ять разів на тиждень та доставляли в кіоски вранці. Після серпневого путчу заборони комуністичної партії колектив «Вечірнього Харкова» взяв газету у власні руки.

В 1992 році, після розвалу Радянського союзу, газета почала виходити тричі на тиждень. Через рік колектив «Вечірнього Харкова» прийняв складне рішення – припинити друкування газети українською мовою. Тому що, тираж російською мовою значно перевищував ніж україномовний варіант. Обурення у читачів на таке рішення не викликало. Часопис і по сьогоднішній день виходить російською мовою у Харкові.

В травні 2008 році Тетяну Костенко призначили головним редактором газети. «Вечірній Харків» продовжує роботу в друкованому і в електронному варіантах російською мовою. На сайті розміщені суспільні та політичні новини, рекламні оголошення, додаток погоди в Харкові, відео та фотоматеріали та архів газетних випусків. Часопис «Вечірній Харків» має одну міжнародну нагороду «Золота Фортуна», вдячність за пропаганду велосипедного спорту в місті та грамоту за вагомий внесок, високий професіоналізм, різностороннє та об'єктивне висвітлення Харкова. Офіційно ця газета має власника. Але, насправді, власником газети є чинний мер Харкова Геннадій Адольфович Кернес. Перед місцевими виборами газета не писала про чинного мера, проте кожен випуск починався про Юлію Олександрівну Світличну, колишню голову Харківської обласної державної адміністрації. Завдяки роботі газети партія Юлії Світличної «Разом» пройшла до Харківської обласної ради з показником 12,40%.

Харків завжди намагалися зробити зручним містом для спорту. Тут розташовані багато спортивних майданчиків, баз, стадіонів, спортзалів та є багато харківських команд та визначних спортсменів. Щороку проводяться велоперегони, але, варто згадати, що харків'яни найбільше надають перевагу футболу.

В 2012 році Харків був одним із чотирьох міст країни-господаря України, де проходили футбольні матчі. Єдиною та головною футбольною газетою міста Харків є «Гол!». Дев'ятнадцятого вересня 2002 року вийшов перший випуск газети. Футбольний часопис виходив російською мовою один раз щотижня. Спочатку газета була чорно-білою, пізніше змінилася на кольорову. Зазвичай тут друкувалися футбольні статті. Це інтерв'ю з головними тренерами футбольних команд, нинішніми та колишніми футболістами, експертами та вболівальниками, біографії спортсменів, заробітні плати, результати команд в українській прем'єр лізі та трансфери клубів.

Газета «Гол!» ніколи не підпорядковувалася харківському футбольному клубу «Металіст-1925». Сьогодні футбольний часопис має електронний сайт.

Щоправда, читачам більше подобався друкований варіант газети. Сайт «Гол. нет» немає гарного та зручного дизайну, але є різні розділи. Якщо уважно вчитуватися в новини газети, то можна зрозуміти, що редактори видання засмучені становищем футбольного клубу «Металіст-1925», але вірять, що команда ще себе покаже та обов'язково повернеться не лише в українську прем'єр лігу, а й позмагається в головному європейському турнірі «Ліга Чемпіонів».

Отже, кожне видання Харківщини відрізняється один від одного. По-різному висвітлюють події та мають різні категорії новин. Майже всі публікують статті про Харків. Шкода, що газети «Слобідський Край» і «Вечірній Харків» володіють депутати з Харківської обласної ради. Таким чином вони впливають на контент видань. Складається враження, що вони більше виконують функції для перемоги на виборах ніж висвітлення подій. Велика кількість видань створили електронні сайти газет. Деякі часописи працюють в друкованому і в електронному варіантах. Таким чином, аудиторія та інформаційні матеріали значно збільшуються. Кілька газет випускають новини лише на електронних сайтах. Відповідно з'явилися фото та відеоматеріали, а це привертає увагу молоді та дітей.

3.3. Комунікатор у громаді

Журналіст або новинар — людина, яка збирає, створює, редагує, підготовляє та оформлює інформацію для редакції зареєстрованого засобу масової інформації, що пов'язаний з нею трудовими чи іншими договірними відносинами, — або робить це за власною ініціативою[23]. Особа, яка може не мати журналістської освіти, але повинна виконувати волю власника газети, журналу, теле- чи радіоканалу, сайту. Журналісти є виразниками інтересів суспільства, саме на них сподівається громада.

Працівники центру Goldsmiths Leverhulme відмітили місцевого блогера Тоні Фонтейна. Коли закрилася єдина газета у Лонг-Ітоні, Великій Британії, Фонтейн, який раніше друкував про концерти та паби, розмістив на власному

сайті публікацію про місцеві події. Його блог значно почав набирати обертів. Тоні вирішив продовжувати писати про події в місті. Він працює так само й сьогодні. Головними джерелами Тоні є волонтерські організації, міська влада та поліція. Щотижня він випускає друковані газети з найцікавішими статтями, аби найбільше людей могли прочитати та обговорити останні новини в місті.

На цьому прикладі бачимо, що такі сучасні явища, як «журналістика участі» та «громадянська журналістика», можуть виконувати дуже важливу роль у висвітленні місцевих справ. Завдяки «новим журналістам» журналістика стала більш демократичною, зазначає Біт Джозефі[35]. Тейлор Оувен називає це «феноменом децентралізованого спостереження та репортажу»[44], адже тепер кожен може стати свідком важливої події та передати про неї інформацію всім. При цьому роль таких свідків стрімко зростає під час масових заворушень, надзвичайних ситуацій, адже репортери не завжди мають доступ до місця події. Фактично журналісти тепер мають налагоджувати співпрацю із громадянськими журналістами, залучати читачів до створення спільного продукту на основі crowdsourcing[83]. Провідні світові видання через соціальні мережі запрошують читачів надати коментарі щодо майбутніх тем новин. Це може бути будь-яка тема. Таким чином видання хочуть залучити людей до обговорення, а ще це додаткові перегляди новин газети. Аудиторія буде збільшуватися та продовжувати купувати газету в кіосках або переглядати сайт газети в Інтернеті.

Громадянська журналістика має недоліки. Журналістам потрібно ретельно перевіряти свідчення очевидців або цікаві коментарі. Важко здогадатися з якими мотивами людина повідомляє новину. Найперше, потрібно з'ясувати мотив джерела. Також потрібно себе убезпечити від різних маніпуляцій та дезінформації.

Про те, що місцеві медіа не завжди задовольняють потреби жителів регіонів, часто доводиться чути. Часом говорять, що громадянські журналісти чи ж лідери думок у соціальних мережах цілком можуть їх замінити. Тут можемо згадати Дональда Трампа, який називає свій твітер газетою. Багато

корисного ми можемо прочитати у соціальних мережах, однак, звичайно, працівників ЗМІ громадянські журналісти не замінять. Так, деякі матеріали «журналістів із народу» цілком можуть бути професійними та актуальними. На думку Тейлора Оувена, їхні свідчення переносять читача на місце події, дозволяють краще зрозуміти людей, які опинилися у певній ситуації[44]. Але найважливіше те, що громадянські журналісти «заповнюють лакуни, постачаючи гіперлокальний медіаконтент, і укріплюють місцеву демократію»[86]. До того ж, завдяки поширеному в сучасному світі рухові за відкриті дані (open data movement), за вільний доступ до публічної інформації, звичайний громадянин може без допомоги ЗМІ знайти та вивчити декларацію місцевого чиновника. На сьогодні «є потреба не тільки в новинах, але й у ньюзрумах, які постійно постачають контент, аналізують, проводять розслідування». На думку Расмуса К. Нільсена, потрібно розмежовувати журналістику «як професійну, оплачувану діяльність, яка вимагає істотних ресурсів» та окремі «акти журналізму» – свідчення, документування та фактчекінг[42].

Ми можемо говорити про поєднання в сучасному цифровому світі громадянських та професійних журналістів. Сьогодні місцеві журналісти мають стати модераторами, які обирають контент та уважно перевіряють його, додають контекст і дотримуються стандартів під час обговорень. Сучасна система засобів масової інформації буде неповною без громадянської журналістики, але місцевим ЗМІ потрібно шукати більш ефективні форми взаємодії з пересічними читачами, які хочуть розповісти свою новину або показати громадянську позицію. Репост у «Фейсбуці» не належить до журналістики.

Роль журналіста як комунікатора у громаді значно зростає. І це доводять результати численних досліджень. Для журналістів є необхідним спілкуватися з громадськістю. Головними функціями є інформувати (забезпечувати інформацією про події в регіоні, сигналізувати про стосунки з місцевою владою), корелювати (пояснювати, інтерпретувати і коментувати зміст подій та

новин, соціалізувати; координувати різні форми діяльності, домагатися консенсусу, розважати (забезпечувати розваги, відволікання, засоби розслаблення, знижувати напруженість у суспільстві), мобілізувати (в громадських цілях проводити кампанії, що стосуються питань політики, війни, економічного розвитку, зайнятості, іноді релігії). Саме журналістам місцеве населення довіряє найбільше.

У сучасному інформаційному суспільстві стрімко поширюється та утверджується ідея електронного врядування як способу організації діяльності влади за допомогою внутрішніх та зовнішніх інформаційних мереж. Електронне врядування забезпечує функціонування органів влади в режимі реального часу (онлайн), а також забезпечує легкий доступ осіб до потрібної їм інформації та послуг, не зважаючи на фізичну віддаленість та час доби [18].

Існування офіційного сайту створює потужні та вагомі технічні та адміністративні переваги для органу місцевого самоврядування, які здатні принципово змінити саму ідеологію надання адміністративних послуг [12].

В мережі Інтернет є багато соціальних, технічних, економічних та політичних переваг як довіра, масовість, зручність та ефективність.

Отже, громада найбільше довіряє місцевій пресі. Журналіст є тим самим комунікатором з населенням. Його роль є дуже важливою. Журналістам необхідно комунікувати та мати взаєморозуміння з громадою. Журналісти виступають за інтереси суспільства, висвітлюють проблеми та труднощі, є тими людьми, на яких сподівається громада. Вони впливають на масову свідомість словом та візуальним засобами. Журналісти не лише інформують, а й пояснюють що відбувається довкола, намагаються не загострювати ситуацію серед населення та намагаються вказати чиновникам які існують проблеми в населених пунктах.

Висновки до розділу 3

Робота менеджменту редакцій місцевої преси залежить від кожного співробітника. Кожен має знати та виконувати свої функції аби газети та

журнали стали доволі прибутковими організаціями й у підсумку здобути незалежність від потоків зовнішнього фінансування, що може мати певний вплив на контент. Головна мета – це випускати якісні номери. На сьогоднішній день, це складно для місцевої преси, тому що місцеві видання мають мало працівників. Але навіть найменша редакція входить в ринок, і їм необхідно дотримуватися правил та конкурувати з іншими. Всі працівники пов'язані з менеджментом у редакції.

На сьогодні у місцевого населення є великий вибір газет. Кожна з них має свій контент та по-різному висвітлюють події та мають різні категорії новин. Майже всі публікують статті про Харків. Шкода, що не всі часописи вільні, хоча мають велику популярність серед громади. Після створень електронних сайтів, газети поділилися на дві категорії. Одні почали виходити лише в електронному варіанті, а інші продовжили роботу в друкованому та електронному форматах. Таким чином, аудиторія та інформаційні матеріали значно збільшилися.

Журналісти місцевих видань – основні комунікатори з громадою. Тому, що громада найбільше довіряє їм та місцевій пресі. Саме журналіст може допомогти місцевому населенню у вирішенні проблем та донести місцевій владі чого потребує громада. Роль журналіста як комунікатора є дуже важливою. Тому, що через його висвітлення й залежить доля місцевого населення. А ще не намагатися обманювати їх.

ВИСНОВКИ

Робота присвячена розгляду особливостей трансформації локальної преси в контексті децентралізації України.

Дослідження дало змогу дійти таких висновків:

1. Зарубіжне журналістичознавство позиціонує гіперлокальні медіа як одну із функціональних складових частин журналістики спільнот, тоді як у вітчизняній науці про соціальні комунікації поняття «гіперлокальні медіа», «журналістика спільнот», «громадська журналістика» перебувають на стадії

становлення й дискусії. Сучасне журналістикознавство виробило чіткі моделі формування і розвитку гіперлокальних медіа, спрямовані на монетизацію контенту.

Важливим фактором успішності гіперлокальних проєктів, окрім нішевої проблематики, є активна участь аудиторії у виробництві контенту. Перевагами гіперлокальних проєктів є можливість поєднувати мережевий і друкований варіанти, врахування індивідуальних потреб споживачів, залучення аудиторії до виробництва контенту, збільшення привабливості медіа для місцевих рекламодавців. Таким чином збільшується дохід надходжень від реклами, профільне інформування аудиторії, зменшується вартість виробництва.

2. Для місцевої преси важливо представляти інтереси суспільних груп, налагоджувати між ними комунікацію, яка призведе до суспільної згоди. Контролювати владу та інші соціальні інститути, групи, формувати відчуття причетності та активізувати громаду. Локальні ЗМІ характеризуються функціями. Вони своєчасно висвітлюють події в місті, висвітлюють важливі місцеві проблеми, створюють можливості для обміну інформацією між місцевими жителями регіону та багато іншого. Науковці гадають, що чим успішніший розвиток місцевого самоврядування, тим краща буде робота локальних ЗМІ. Окрім того, місцеві ЗМІ є хронікером життя кожного із членів громади. Справедливе та рівномірне представлення інтересів різних членів громади в результаті має забезпечити те, що ця громада почуватиметься впевнено й буде готова активно відстоювати свої інтереси. Завдяки місцевим виданням люди мають можливість ознайомлюватися з рідним містом, селищем чи селом.

3. Для місцевої преси головним є спілкування з громадянами та інформувати їх. Але без належних законів місцевої преси можливо і не було б. Тому створено ряд законів, які забезпечують функціонування роботи преси. На початку 2000-х років, в Україні розпочався процес роздержавлення. Друковані регіональні засоби масової інформації почали значно зростати. Якщо аналізувати тенденцію розвитку преси за роки незалежності можемо

спостерігати якісне і кількісне зростання журнальної, на противагу газетній, періодики, що пов'язано із низькою її рентабельністю, тому питання реформи стояло дуже гострою. Саме тому, у рамках співпраці із Євросоюзом, у 2016 році Уряд України прийняв Закон «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» Відповідно до статті 3 даного Закону.

За законом, протягом трьох років з 2016 до 2018 включно тривала активна фаза реформи, протягом якої державні та комунальні видання мали вивести з числа засновників органи влади та пройти процес так званого «перетворення». Наслідком роздержавлення є незалежність реформованих видань від органів влади та місцевого самоврядування, і, відповідно, їхнього впливу на редакційну політику газет. Роздержавлення, окрім іншого, має на меті підвищення якості друкованої преси через переформатування їхньої роботи, відповідно до запитів та особливостей ринку та конкурентного середовища. Таким чином зі шпальт таких видань мають зникнути рекламно-інформаційні матеріали про діяльність місцевих та національних чиновників, а контент газет має стати пристосованим до запитів їхньої цільової аудиторії.

4. Процес децентралізації був довгим та складним для нашої країни. Після того, як Україна вийшла зі складу Радянського Союзу, постійно наша країна робила кроки для того, щоб реформа запрацювала. В 2014 році урядовці розпочали проект «Децентралізація». Вони здійснили цілий ряд законопроектів та ухвалили Концепцію реформування місцевого самоврядування і територіальну організацію влади в Україні. Володимир Гройсман визначив для себе реформу децентралізації пріоритетним завданням.

Національний проект «Децентралізація в Україні» є однією з найуспішніших реформ. Завдяки проведеній реформі, органи місцевого самоврядування отримали доступ до різних видів податків. Таким чином, кожне місто, село, селище або районний центр може розпоряджатися бюджетами, підвищують конкурентоспроможність регіоні, вирішувати глобальні питання, тощо. За часи реформи доходи місцевих бюджетів зросли у понад два рази. Це все є позитивними змінами для кожного українського населеного пункту. На даний

момент реформа децентралізації діє у всіх регіонах України, окрім окупованих територій Криму та Донбасу.

Окрім цього закону був створений ще закон «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», який визначає механізм реформування друкованих засобів масової інформації, заснованих органами державної влади, іншими державними органами та органами місцевого самоврядування.

Реформа децентралізація має свої позитивні та негативні сторони, але вона нам потрібна для того, щоб жителі громад були забезпечені роботою та отримували послуги, щоб громади змогли отримати у своє розпорядження основний ресурс місцевого самоврядування – землю, права на встановлення місцевих податків і зборів, достатніх для виконання власних повноважень та стимулювання економічного розвитку в громадах з метою створення нових робочих місць, щоб можна було об'єднати фінансові, майнові та інтелектуальні ресурси консолідованої громади для покращення якості освітніх, медичних та інших послуг і утримання місцевої інфраструктури, щоб отримати міжнародну фінансову допомогу та врятувати Україну як державу.

Децентралізація відкрила можливості місцевій пресі. Не дивлячись на те, що законодавство має певні недоліки, журналісти можуть комунікувати з населенням, висвітлювати події, надають можливість висловитися місцевим активістам і лідерам, контролювати органи місцевого самоврядування, а також інформувати про реформу децентралізації в Україні. Регіональна преса є рупором населення, тому і має найбільшу довіру серед громадськості. Для кожного видання головним залишатися незалежним. Не всі засоби масової інформації реформовані. На початку реформи децентралізації, показник реформованих ЗМІ був низьким. Як показує статистика, поєднання друкованих та електронних ресурсів є вдалим поєднанням для інформування громадськості.

5. Харків є одним з найбільш читабельних міст України і тому зміни свої також відбулися. На сьогодні у місцевого населення є великий вибір газет. Всі видання дотримуються вимог. Кожна з них має свій контент та по-різному

висвітлюють події та мають різні категорії новин. Майже всі публікують статті про рідний край. Шкода, що не всі видання Харківщини є незалежними, хоча користуються авторитетом серед місцевих мешканців. Після створень електронних сайтів, газети поділилися на дві категорії. Одні почали виходити лише в електронному варіанті, а інші продовжили роботу в друкованому та електронному форматах. Таким чином, аудиторія та інформаційні матеріали значно збільшилися. Більшість газет висвітлюють реформу децентралізації з позитивної сторони, хоча новин не багато.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранник М. В., Голобуцький П. В. Історія преси в Україні // Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; Інститут історії України НАН України. — К. : Наук. думка, 2005. — Т. 3 : Е — Й. — 672 с.
2. Бурмагін О. ЮРИДИЧНІ АСПЕКТИ РЕФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНИХ І КОМУНАЛЬНИХ ЗМІ Методичні рекомендації / О. Бурмагін, Л. Опришко. — Київ: Рада Європи, 2017. — 186 с.
3. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: Довідник. Київ, Центр Вільної Преси, Академія Української ПРЕСИ, 2011, с. 313

4. Вакуленко Сергій та Катерина Каруник. — Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2014. — С. 64-66.
5. Ворошилов В.В. Журналістика. — Санкт-Петербург: изд-во Михайлова В.А. — С.253-286
6. Головкин Борис. Информационный менеджмент массовой коммуникации. — Москва: Трикста. — 2005. — 284 с.
7. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. — Москва: «РИА-холдинг». — 2001. — С.134-160.
8. Гуревич С.М. Номер газеты. — Москва: Аспект Пресс. — 2002. — 191 с.
9. Гуревич С.М. Основы редакционного менеджмента. — Москва, 1994. — 86 с.
10. Енциклопедія Сучасної України. — Київ : © Інститут енциклопедичних досліджень Національної академії наук України, 2006. — Т. 5. — С. 685.
11. Животко А. П. Історія української преси / Упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та приміт. М. С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 1999. — 368 с.
12. Інформаційна відкритість органів місцевого самоврядування. Посібник для муніципальних посадовців. — Івано-Франківськ: ГО «Агентство з розвитку приватної ініціативи», 2009 — 40-43 с.
13. Кармазіна М., Бевз Т., Ротар Н. Регіональні політичні режими в Україні: підстави формування, специфіка функціонування, особливості трансформації. — К. ІНІЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2018. — 248 с. (31 с.)
14. Квіт С. М. Масові комунікації / Квіт. С. М. —К.: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2008. — 206 с.
15. Коверга К. В. Особливості висвітлення проблем переселенців в регіональних ЗМІ / К. В. Коверга // Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку : матеріали інтернет-конференції / За ред. А. О. Галича. — Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет ім. Т. Шевченка», 2017. — С. 234–249.
16. Костишева С.О. РОЗДЕРЖАВЛЕННЯ ДРУКОВАНИХ ЗМІ УКРАЇНИ (2015–2019): ОСОБЛИВОСТІ, РЕЗУЛЬТАТИ, ЗНАЧЕННЯ РЕФОРМИ / С. О.

- Костилєва. // СТОРІНКИ ІСТОРІЇ: ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ. – 2020. – №49. – С. 247–258.
17. Липпман В. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчуновой; Редакторы перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
18. Луговий В. І. Десять років становлення (досвід досліджень, розробок і впроваджень у сфері державного управління) / В. І. Луговий. – К. : Вид-во НАДУ, 2005. – 156 - 179 с., С.163
19. Меляков А. В., Газета «Нова Україна» как источник по изучению депортации жителей г. Харькова в Германию в период 1941—1943 гг. // Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії: Збірник наукових праць молодих вчених, Харків, 1997, стр. 104—106.
20. Мирошниченко А. Освобождение авторства. Адаптемы медиа // Сингулярность. Образы «постчеловечества» (сборник) / Фрумкин К. Г., составитель. – Москва : Алгоритм, 2016. – С. 73–109
21. Михайлин І. Л. Історія української журналістики ХІХ століття: Підручник. – Київ: ЦУЛ, 2002. – 832 с.
22. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812—1917 / І. Л. Михайлин . — Х. : Колорит, 2007. — 366 с.
23. НОВИНАР // Словник української мови : у 20 т. — К. : Наукова думка, 2010—2020.
24. Носова В. Корпоративні видання в сучасній Україні
25. Нестерович В.Ф. (2019). Децентралізація як конституційний принцип здійснення публічної влади на регіональному та місцевому рівнях. Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. № 3. с. 47–54.
26. Панченко С. А. Роль регіональної преси у зростанні соціально-комунікативного попиту на екологічну інформацію / С. А. Панченко // Держава та регіони : наук.-виробн. журн. Серія : Соціальні комунікації. – № 1. – 2012. – С. 101–104.

27. Промышленность и рабочий класс Харьковщины, 1943—1980 : Сб. документов и материалов / Гос. арх. Харьк. обл., Парт. арх. Харьк. обкома Компартии Украины; [Сост. Л. А. Адаменко и др.; Предисл. С. А. Канавенко]. — Харьков : Прапор, 1987. — 224 с.
28. Про органи самоорганізації населення : Закон України від 11.07.01 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 2001. — № 48. — Ст. 254.
29. Твердохліб М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту. — К.,2000. — С.8-37.
30. Флах К. Г. Влада і злиденність преси / Ред.-упор. В. Ф. Іванов; Переклад В. Климченка — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. — С. 22.
31. Чорна І. В. Тенденції розвитку регіональних засобів масової інформації на прикладі жмеринської преси / І. В. Чорна // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія : наук. журн. — № 1. — К. : Вид-во НАКККиМ, 2015. — С. 109–115
32. Danesi M. Dictionary of media and communications / M. Danesi. — Pentagon Press, 2009. — 349 p.
33. Decentralization: A Sampling of Definitions. — 1999. — P. 5-8.
34. Jarvis Jeff. Publick parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live / Jeff Jarvis. - Simon&Schuster, 2011. - 264 p.
35. Josephi, B. (2016). Digital Journalism and Democracy. In C. Anderson, D. Domingo, A. Hermida & T. Witschge (Eds.), *The Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE
36. Кєра-Мєтрак J. Rola mediów w społeczności lokalnej / J. Кєра-Мєтрак // Media w procesie kształtowania wspólnot lokalnych: Urząd Marszałkowski. — Kielce, 2009.
37. Kovach B., Rosenstiel T. *The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. — Crown/Archetype, 2001. — P. 181.

38. Managing Decentralisation: A New Role for Labour Market Policy, Organisation for Economic Co-operation and Development, Local Economic and Employment Development (Program), OECD Publishing, 2003, p 135
39. McLEOD J. M. et al.: Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation // Political Communication. – 1999. – Vol. 16. – No. 3. – P. 316.
40. Moores S., Metykova M. ‘I didn’t realize how attached I am’: On the environmental experiences of trans-European migrants // European Journal of Cultural Studies. – 2010. – 13 (2). – P. 184.
41. Muse Abernathy P. Saving Community Journalism: The Path to Profitability / Penelope Abernathy Muse. - The University of North Carolina Press, 2014. - 254 p.
42. Neilsen R. K. The Business of News In C. Anderson, D. Domingo, A. Hermida & T. Witschge (Eds.), The Handbook of Digital Journalism. London: SAGE. – P. 103
43. NIELSEN R. K. Introduction: The Uncertain Future of Local Press // Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. London. – New York : University of Oxford, 2015. – P. 13-17.
44. Owen T. Global Media Power In C. Anderson, D. Domingo, A. Hermida & T. Witschge (Eds.), The Handbook of Digital Journalism. London: SAGE. – P. 70
45. RANTANEN T. The New Sense of Place in 19th Century News // Media Culture & Society. – 2003. – Vol. 25. – No. 4. – P. 438.
46. VAN DEJK, J. A. G. M.: The Network Society: Social Aspects of New Media. 2th Edition. – London : Thousand Oaks, 2006. – P. 100.

Електронні ресурси

47. Бібліографія української преси 1816 — 1916. К., 1930. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0000312>(дата звернення: 10.11.2020)
48. Бініон М. Майкл Бініон: «Facebook не пояснить, як допомогти бідним людям чи гарантувати економічне зростання» URL: http://ms.detector.media/web/online_media/maykl_binion_facebook_ne_royasnit_yak_dopomogti_bidnim_lyudya_m_chi_garantuvati_ekonomichne_zrostannya/(дата звернення: 11.11.2020)

49. Боднарська А.О. ФУНКЦІОНУВАННЯ СВОБОДИ СЛОВА В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА РИЗИКИ - 2019. URL: <http://dspace2.regi.rovno.ua:8088/jspui/bitstream/123456789/1802/1/Zbirnyk-12-2019-3-115-123>(дата звернення: 11.11.2020)
50. Власні доходи місцевих бюджетів України зросли на 124 мільярди. Архів оригіналу за 2019-01-17. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2423255-vlasni-dohodi-miscevih-budzetiv-ukraini-zrosli-na-124-milardi.html> (дата звернення: 09.11.2020).
51. Володарі слів: Кому належать популярні львівські ЗМІ — Zaxid.net. URL: https://zaxid.net/volodari_sliv_n1362641(дата звернення: 29.11.2020)
52. В Україні майже зникли державні та комунальні друковані ЗМІ // ЛітАкцент. – 2019. – URL: <http://litakcent.com/2019/05/20/v-ukrayini-mayzhez-nikli-derzhavni-ta-komunalni-drukovanii-zmi/>.(дата звернення: 15.11.2020)
53. В Україні станом на 2 травня реформовано 594 друкованих ЗМІ та редакцій – Держкомтелерадіо. URL: detector.media (uk). 2019-05-16. Процитовано 2019-08-25(дата звернення: 12.11.2020)
54. Газета (англ. newspaper):: Г:: Словники | Великий тлумачний словник Володимира Чернишова - URL: www.e-slovar.ru/dictionary/4/6680/(дата звернення: 16.11.2020)
55. Горошко Е. Типологізація контенту сучасних СМІ (попытка рефлексии) / Е. Горошко // Матеріали науч.-практ. конф. «Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы» (26–27 апреля 2013 г.). – URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=240>. – Загл. с экрана. (дата звернення: 17.11.2020)
56. Децентралізація та реформа місцевого самоврядування: результати соціологічного дослідження. URL: http://www.kiis.com.ua/materials/news/20151202_Decentr_rep/AReport_Decentralization_ukr.pdf(дата звернення: 10.11.2020)

57. Децентралізація: як змінюються думки людей?
URL: http://old.decentralization.gov.ua/pics/attachments/DESPRO_Decentralization-2016_UKR_1.pdf(дата звернення: 11.11.2020)
58. До кінця року процес реформування повинні пройти всі комунальні та державні ЗМІ // Державний комітет телебачення та радіомовлення в Україні. – 2018. URL:http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=142063&cat_id=140366(дата звернення: 14.11.2020)
59. Думка: наявна модель журналістики має померти; мета нової – самоокупність URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/9591/2011-05-16-dumka-nayavna-model-zhurnalistiki-mae-pomerti-meta-novoi-samookupnist/>(дата звернення: 17.11.2020)
60. Загальна характеристика видань харківського періоду URL: <https://studfile.net/preview/5083106/page:7/#10>(дата звернення: 25.11.2020)
61. Закон про роздержавлення друкованих ЗМІ – вже чинний . УкрІнформ. – 2016. – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/1939710-zakon-pro-rozderjavlennya-drukovanih-zmi-vje-chinniy.html>. (дата звернення: 17.11.2020)
62. ЗАКОН УКРАЇНИ Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text>. (дата звернення: 18.11.2020)
63. Інші форми участі членів територіальної громади у місцевому самоврядуванні. – URL: <http://civil-rada.in.ua/?p=2075>(дата звернення: 19.11.2020)
64. Кабінет Міністрів України - Децентралізація: новий етап. Основні завдання на період до 2020 року. Процитовано 2019-02-19. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/decentralizaciya-novij-etap-osnovni-zavdannya-na-period-do-2020-roku-23012019>(дата звернення: 21.11.2020)
65. Кабінет Міністрів України - Доходи місцевих бюджетів за 10 місяців зросли до 189,4 млрд грн, - Геннадій Зубко. Процитовано 2019-01-17. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/dohodi-miscevih-byudzhetiv-za-10-misyaciv-zrosli-do-1894-mlrd-grn-gennadij-zubko>(дата звернення: 23.11.2020)

66. Ламбет Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. URL: <https://refdb.ru/look/2230174-rall.html>. (дата звернення: 10.11.2020)
67. Моніторинг процесу децентралізації влади станом на 10 листопада 2019 року. Прес-центр ініціативи "Децентралізація". Міністерство розвитку громад та територій України. 2019-11-10. Архів оригіналу за 2019-11-12. Процитовано 2019-11-12. URL: <https://decentralization.gov.ua>. (дата звернення: 16.11.2020)
68. Моніторинг процесу децентралізації станом на листопад 2017 року. Процитовано 2017-11-28. URL: <https://decentralization.gov.ua>. (дата звернення: 19.11.2020)
69. Моніторинг процесу децентралізації станом на липень 2018 року. Процитовано 2018-07-18. URL: <https://decentralization.gov.ua>. (дата звернення: 15.11.2020)
70. Нікітенко С. Від локального до глобального: гіперлокальні медіа на Херсонщині. URL: http://most.ks.ua/news/url/vid_lokalnogo_do_globalnogo_giperlokalni_media_na_hersonschini (дата звернення: 29.11.2020)
71. ОТГ для людей. Але хто про це знає? Або як влада об'єднаних громад інформує громадян. Процитовано 2017-12-21. URL: <http://otg.cn.ua/2017/10/03/news-gromady/saity-otg-analiz/> (дата звернення: 18.11.2020)
72. Початковий етап виникнення журналістики в Україні. URL: <http://www.wikipage.com.ua/1x2241.html> (дата звернення: 17.11.2020)
73. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації: Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, No 3, ст. 34. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/917-19>. (дата звернення: 19.11.2020)
74. Регіональна преса випереджає національну за аудиторією одного номера – АНРВУ // Детектор медіа. URL: <http://detector.media/withoutsection/article/73884/2012-08-03-regionalna-presa-viperedzhae-natsionalnu-za-auditorieyu-odnogo-nomera-anrvu>. (дата звернення: 26.11.2020)

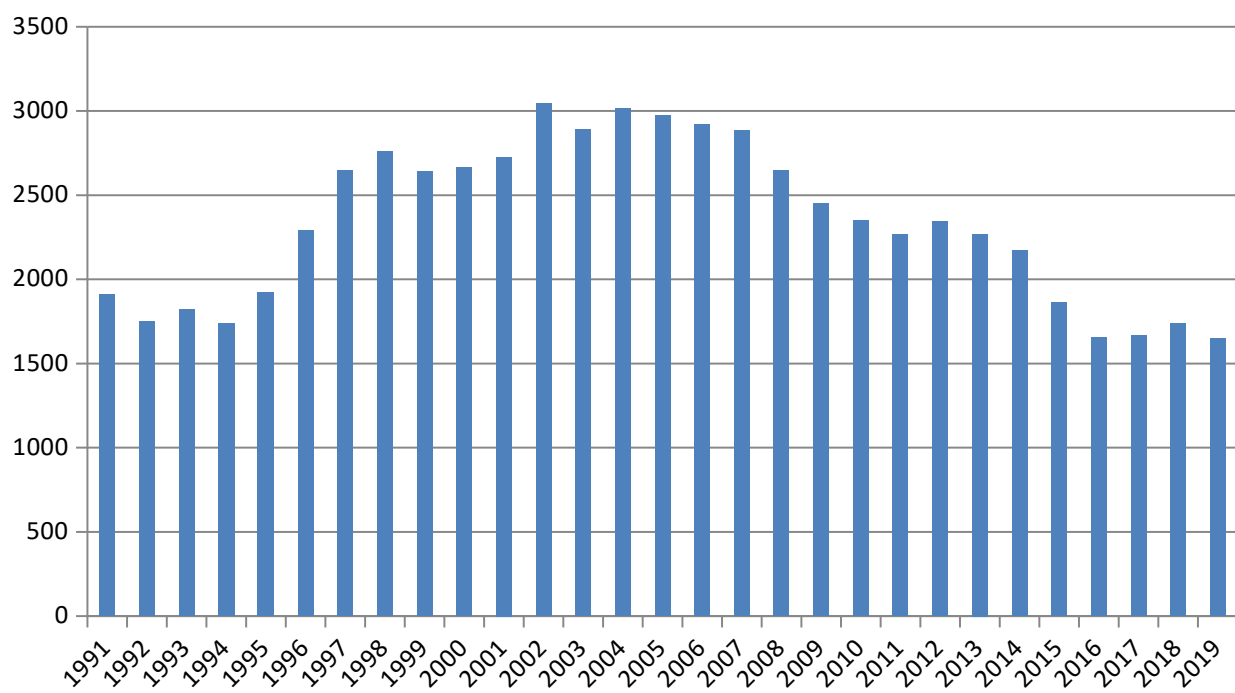
75. РОЗДЕРЖАВЛЕННЯ ПРЕСИ. URL: <https://cedem.org.ua/direction-nezalezhni-media/rozderzhavlennya/>(дата звернення: 27.11.2020)
76. Сидорчук Олексій. Analytical Report DECENTRALIZATION: RESULTS, CHALLENGES AND PROSPECTS. Процитовано 2019-01-16. URL:<https://dif.org.ua>(дата звернення: 28.11.2020)
77. Станом на 20 листопада реформовано 615 державних та комунальних ЗМІ – Держкомтелерадіо. URL: <https://detector.media/infospace/article/172685/2019-11-24-stanom-na-20-listopada-reformovano-615-derzhavnikh-ta-komunalnikh-zmi-derzhkomteleradio/>.(дата звернення: 29.11.2020)
78. Стеблина Н. Одеса очима центральних ЗМІ: кримінал, вибухи та протести URL: <http://www.happymisto.od.ua/journalism/zhurnalistyka-odesy-zmi>. (дата звернення: 24.11.2020)
79. У Вінниці презентували першу в Україні локальну соціальну мережу «Твоє місто» <https://www.myvin.com.ua/ua/news/events/24493.html>(дата звернення: 26.11.2020)
80. У нас на районі: що таке гіперлокальні медіа і навіщо вони потрібні// PLATFORMA. – 2016. – URL: <https://drgbl.platfor.ma/u-nas-na-rayoni/>.(дата звернення: 19.11.2020)
81. Черемних В. Роздержавлення ЗМІ: до кінця реформи 9 місяців і 554 nereformovanih vidannya/ Віра Черемних // Детектор медіа. – 2018. – URL: <https://detector.media/rinok/article/135988/2018-03-26-rozderzhavlennya-zmi-do-kintsya-reformi-9-misyatsiv-i-554-nereformovanikh-vidannya/>.(дата звернення: 21.11.2020)
82. Шмигаль назвав основні завдання реформи децентралізації до 2023 року URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3060010-smigal-nazvav-osnovni-zavdanna-reformi-decentralizacii-do-2023-roku.html>(дата звернення: 10.11.2020)
83. Andy Carvin: the man who tweets revolutions. URL:: <https://www.theguardian.com/media/2011/sep/04/andy-carvin-tweets-revolutions>

84. Chisholm J. How to build tomorrow's media company – an 11-point strategy / Jim Chisholm // The Guardian. – URL: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/20>(дата звернення: 10.11.2020)
85. Dziurzyński K. Prasa lokalna jako element kultury społeczeństwa obywatelskiego po 1989 roku w Polsce / K. Dziurzyński, A. Sawicki // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2010. – Вип. 3. – С. 191–199. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mnf_2010_3_19.pdf(дата звернення: 10.11.2020)
86. Meeting the News Needs of Local Communities. London : Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre, 2010. URL: <https://www.gold.ac.uk/media/documents-by-section/departments/research-centres-and-units/research-centres/leverhulme-media-research/Meeting-News-Needs-PDF.pdf>.(дата звернення: 27.11.2020)
87. Levine P. A blog for civic renewal URL: http://www.peterlevine.ws/mt/archives/cat_press_criticism.html. (дата звернення: 26.11.2020)
88. Kurpius D. Community journalism: getting started / David Kurpius // Radio Television Digital News Association - URL: <https://www.rtdna.org/uploads/files/cjgs.pdf>(дата звернення: 22.11.2020)
89. What is community journalism? FutureLearn. URL: <https://www.futurelearn.com/courses/community-journalism/steps/7899/progress>. (дата звернення: 24.11.2020)
90. Zelenkauskaitė A. Television-mediated conversation: Coherence in Italian iTV SMS chat/ A. Zelenkauskaitė, S. Herring // Proceedings of the Forty-First Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS–41). – Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2008. – URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss08.pdf>. – Title from the screen(дата звернення: 23.11.2020)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Динаміка видруку газет за роки Незалежності



«Розроблено автором»