

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗИНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ОСОБЛИВОСТІ ГПЕРЛОКАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ:
НА ПРИКЛАДІ ДОСВІДУ SUSPILNE.MEDIA ТА РАЙОН.IN.UA**

Кваліфікаційна робота
студентки 2 курсу, групи ЛЖ-61,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
САЛІВОН Сніжани Сергіївни

Керівник:
Нечаєва Наталя Володимирівна
кандидат філологічних наук, доцент

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	
ГІПЕРЛОКАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ЯВИЩЕ: ТЕОРЕТИЧНІ	
ЗАСАДИ Й ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК.....	7
1.1 Поняття «гіперлокальна журналістика» і «гіперлокальні медіа» та їх	
визначення	7
1.2 Історія розвитку гіперлокальної журналістики у світовому контексті:	
основні етапи	13
1.3 Моделі функціонування гіперлокальних медіа	19
1.4 Відмінності між регіональними, гіперлокальними медіа і	
громадянською журналістикою.....	20
РОЗДІЛ 2	
СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ГІПЕРЛОКАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	
В УКРАЇНІ.....	30
2.1 Поява і розвиток гіперлокальної журналістики в Україні.....	30
2.2 Цифрові тренди та перспективи розвитку українських гіперлокальних	
медіа.....	38
РОЗДІЛ 3	
ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ГІПЕРЛОКАЛЬНОЇ	
ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ: НА ПРИКЛАДІ ДОСВІДУ	
SUSPILNE.MEDIA ТА РАЙОН.IN.UA.....	41
3.1 Гіперлокальна мережа Суспільного Мовлення: методи реалізації,	
структура та виклики	41
3.2 Моделі та стратегії функціонування гіперлокальної мережі	
Район.in.ua.....	46
3.3 Порівняльний аналіз роботи гіперлокальних моделей Суспільне Рівне	
та Район.Дубно	50
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

Гіперлокальна журналістика набуває все більшого значення в умовах сучасного інформаційного суспільства, забезпечуючи оперативне та контекстуальне висвітлення подій на місцевому рівні. На відміну від великих національних медіа, які часто оминають локальні теми, гіперлокальні заповнюють цю інформаційну прогалину, надаючи голос мешканцями громад і розвиваючи зв'язки всередині неї.

В Україні поява гіперлокальних видань зумовлена політикою децентралізації, медійними трансформаціями, а також викликами пов'язаними з COVID-19, повномасштабним вторгненням і зростаючою потребою у швидкій і достовірній інформації у віддалених чи важкодоступних громадах. У цьому контексті важливим є досвід українських гіперлокальних медіа. Зокрема, численні тематичні та локальні сайти Район.in.ua, які об'єднані в одну мережу, спрямовану на конкретні громади, або медійні практики Суспільного Мовлення, що інтегрує гіперлокальні підрозділи у свою регіональну систему.

У дослідженні LMF «Донорське поле підтримки медіа в Україні» респонденти як одну із причин того, чого їм не вистачає для донорської підтримки України назвали: «більше спроможних гіперлокальних, локальних і нішевих медіа, що об'єднують спільноти» [28]. Це вказує на потребу у зміцненні та розширенні гіперлокальних медіа, які можуть об'єднувати аудиторію на рівні спільнот, забезпечуючи актуальну інформацію та підтримуючи зв'язок між місцевими жителями.

З огляду на ці обставини, аналіз особливостей гіперлокальної журналістики, на прикладі Суспільного Мовлення і Район.in.ua, набуває особливої **актуальності** для розуміння сучасних викликів і перспектив цього явища в Україні. Обидві моделі – інтегрована система Суспільного з

локальними кореспондентами та мережевий підхід Район.in.ua – ілюструють різні підходи до створення, поширення та споживання гіперлокального контенту.

Водночас рівень вивчення гіперлокальної журналістики в Україні є недостатнім, оскільки цей пласт медіафункціонування часто залишається на другому плані порівняно з дослідженнями національних, регіональних і міжнародних медіа. А нові гіперлокальні проекти все продовжують з'являтися і зникати, стикаючись із численними викликами, наприклад, нестачею фінансових ресурсів, недостатньою підтримкою з боку місцевих громад та труднощами у забезпеченні стійкого розвитку. Тому в українському науковому колі не так багато робіт, присвячених гіперлокальним ЗМІ, серед них дослідження перспектив розвитку гіперлокальних медіа в Україні з точки зору світового досвіду Ю. М. Нестеряк [36], аналіз функцій гіперлокальних медіа та надання їх видової характеристики Р. М. Вербового [3], а також спроба визначення поняття «надмісцевих новин» Г. Безух [2].

Значно більше гіперлокальна журналістика вивчалась зарубіжними науковцями, зокрема Девід Харт, Рейчел Хоуеллс та Енді Вільямс зробили значний внесок у цю сферу з їхньою книгою «Гіперлокальна журналістика: Занепад місцевих газет і зростання новин онлайн-спільноти» [74], яка заглиблюється в еволюцію та поточний стан гіперлокальних новин у Великобританії. Також різні аспекти гіперлокальної журналістики досліджували Е. Мецгар [85], Д. Курпіус [81], К. Хесс і Л. Воллер [76], Д. Редкліфф [96] та інші.

Мета дослідження полягає у вивченні особливостей функціонування гіперлокальної журналістики в Україні, аналізі її структурних характеристик та актуальних тенденцій.

Для досягнення поставленої мети необхідним є виконання наступних **завдань**:

- дослідити етапи становлення і розвитку гіперлокальної журналістики як у світовому, так і українському контексті;
- з'ясувати структурні особливості і моделі функціонуванні гіперлокальних медіа;
- встановити і виокремити основні відмінності між гіперлокальними, регіональними медіа і громадською журналістикою;
- проаналізувати методи впровадження і реалізації гіперлокальних мереж Суспільного Мовлення та Район.in.ua;
- визначити перспективи гіперлокальної журналістики як важливої складової української медіасистеми.

Об'єкт дослідження – гіперлокальна мережа Суспільного Мовлення і гіперлокальна мережа Район.in.ua.

Предметом дослідження є впровадження, функціонування і розвиток гіперлокальної журналістики в Україні на прикладі досвіду Суспільного Мовлення та Район.in.ua.

У дослідженні був використаний комплекс наукових **методів**, які забезпечили всебічний аналіз теми. Зокрема, застосовано історичний метод, який дозволив виокремити основні етапи розвитку гіперлокальної журналістики у світі та Україні, а також окреслити становлення і трансформацію гіперлокальних мереж Суспільного Мовлення і Район.in.ua. Емпіричний метод був використаний для збору та аналізу практичного матеріалу – контенту, опублікованого Район.Дубно та Суспільне Рівне за період із січня по червень 2024 року. Зібрані матеріали досліджувались за такими критеріями, як жанр, тематика, джерело інформації та платформа поширення. Для більш глибокого розуміння особливостей функціонування досліджуваних медіа було застосовано метод порівняння. Він дозволив визначити спільні риси та відмінності у структурі, підходах до роботи та характеристиках контенту, створеного в межах мережі Район.in.ua та Суспільне Мовлення.

Структура дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. У першому розділі розглядаються основні теоретичні підходи до визначення гіперлокальної журналістики та гіперлокальних медіа, а також історія її становлення у світовому контексті. У другому розділі аналізується розвиток гіперлокальних медіа в Україні, особливості їх функціонування в умовах цифровізації та децентралізації, а також перспективи цих медіа в майбутньому. Третій розділ є основною частиною роботи, де детально вивчаються конкретні моделі гіперлокальних медіа, зокрема мережі Суспільного мовлення та Район.in.ua, аналізуються методи їх реалізації, структура та виклики, а також проводиться порівняльний аналіз їхніх моделей. У висновках підсумовуються основні результати дослідження, формулюються рекомендації щодо вдосконалення розвитку гіперлокальної журналістики в Україні.

РОЗДІЛ 1

ГІПЕРЛОКАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ЯВИЩЕ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ Й ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК

1.1 Поняття «гіперлокальна журналістика» і «гіперлокальні медіа» та їх визначення

Гіперлокальні медіа є відносно новим феноменом в інформаційному просторі, що активно розвивається протягом останніх двох десятиліть. У порівнянні з традиційними ЗМІ гіперлокальні виділяються специфікою свого спрямування, яке базується навколо невеликої обмеженої географічно території, що закладається у самому понятті «гіперлокальності¹». Засновник гіперлокального новинного сайту «Lichfield Live» Росс Хоукс стверджував, що журналісти, які працюють у великих традиційних медіа, через культуру централізації вироблення новинного контенту втратили зв'язок зі своєю аудиторією та не розуміють її [83]. Інша справа гіперлокальні ЗМІ, які через свою специфіку більш наближені до своєї цільової групи, знаються на її проблемах й задовольняють її інформаційні потреби на локальному рівні. Натомість, дослідники Барбара Зелізер і Стюарт Аллан визначають гіперлокальну журналістику, як «місцеві новини, доведені до крайнощів», звертаючи увагу на те, що ці новини настільки спеціалізовано зосереджуються на місцевих подіях, що просто можуть бути не цікавими для тих, хто поза межами їхньої цільової аудиторії [111, с. 55]. Отже, виходить, що у цій вузькій спрямованості жанру є як свої переваги, так і недоліки: задоволення інтересу обмеженої цільової групи і складнощі з виходом на більш широку аудиторію, що може бути проблематичним у питанні стійкості та зростання медіа.

¹ «Гіперлокальний (англ. Hyperlocal) – який стосується невеликої громади або географічної території». Hyperlocal [Електронний ресурс] // Oxford Learner's Dictionary. – Режим доступу : <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hyperlocal> (дата звернення: 15.11.2024).

У 1980-х роках американські оператори кабельного телебачення ввели термін «гіперлокальний» для опису місцевого телевізійного контенту [107]. Концепція ж гіперлокальної журналістики почала набирати оберти на початку 2000-х років, коли цифрові технології дали можливість доступно висвітлювати новин на рівні району чи громади. Ранніми прихильниками цього підходу часто були незалежні журналісти та місцеві блогери.

Точне походження терміну «гіперлокальні медіа» не можна чітко приписати одній людині чи публікації. Однак цей напрямок набув популярності завдяки роботі різних медіа-практиків і дослідників. Зокрема, вагомий внесок вніс Девід Курпіус, професор Луїзіанського університету, який у роботі «Журналістика спільнот: починаємо» [81] описав нову концепцію розвитку медіа – «журналістику спільнот», яку розглядає як впровадження елементів гіперлокальності у практику традиційних медіа, виділяючи два шляхи її розвитку: «у межах існуючих локальних медіа (створення гіперлокальних сторінок) чи як окремі проекти» [36, с. 130].

Волдман описує гіперлокальну журналістику як волонтаризм² – «тисяча новин» [108, с.10], маючи на увазі характер творення таких проектів: більшість з них функціонує завдяки зусиллям ентузіастів і волонтерів, які працюють заради ідеї, а не прибутку. До схожих висновків у своєму дослідженні приходять і Д. Харт з Дж. Тернером і Е. Вільямсом [75], які провели опитування серед гіперлокальних видавців Великобританії. Більша частина респондентів на питання, чому вони розпочали свою гіперлокальну діяльність, називали причини, що далекі від типових підприємницьких амбіцій. Натомість, їхня мотивація була в тому, щоб брати участь у житті громади, налагоджувати її репутацію, об'єднувати спільноту чи створювати новини, які

² «Волонтаризм (від лат. voluntarius – залежний від волі) – філософський напрям, що розглядає волю людини як основну рушійну силу суспільного розвитку, заперечує існування законів соціального поступу і причинно-наслідкову природу суспільних явищ і процесів». *Українська мала енциклопедія : 16 кн. : у 8 т. / проф. Є. Онацький. — Накладом Адміністрації УАПЦ в Аргентині. — Буенос-Айрес, 1958. — Т. 1, кн. II : Літери В — Г. — С. 208-209.*

б заповнювали прогалини в доволі однобічному висвітленні традиційними ЗМІ місцевих проблем.

Австрійські дослідниці К. Хесс і Л. Воллер пропонують розглядати виникнення гіперлокальних новин як «спробу науковців виокремити швидко появу невеликих локальних новинних та інформаційних сайтів в онлайн-просторі» [76]. Намагаючись окреслити місце гіперлокальної журналістики в медійному ландшафті Фрідланд і його колеги (2012) визначили, що це рівень, який «знаходиться над рівнем особистих блогів та використання соціальних мереж, але нижче рівня столичних новин, які ми асоціюємо з комерційними газетами» [72, с. 52]. Мецгар та її колеги узагальнюючи попередні дослідження, описують гіперлокальну журналістику як «гібрид громадянських, громадських, загальнодержавних суспільних справ та альтернативних газетних рухів у поєднанні з інтерактивними та трансляційними можливостями, що супроводжують другий етап розвитку Всесвітньої мережі» [85, с. 774]. Шведські та фінські вчені зосереджують увагу на технологічних аспектах і розглядають гіперлокальну журналістику, як «частину зростання послуг на основі геолокації, зумовленого появою комунікаційних геотехнологій» [82, с. 5]. Виходячи з наведених визначень, можемо зробити висновок, що гіперлокальна журналістика виникла як продукт розвитку цифрового середовища, спрямований на задоволення потреб невеликих локальних спільнот. Однак через динамічний розвиток і різноманітні підходи до вивчення поняття й досі не сформульоване його єдине спільне розуміння.

Систематизувати провідні тенденції досліджень гіперлокальної журналістики намагались австралійські вчені Крісті Хесс і Ліза Воллер. Загалом їхня класифікація поділяється на 4 основні напрямки: 1) еволюція журналістських практик (цифровізація і конвергенція, збільшення навантаження, нова роль інтерпретації, творці гіперлокальних новин, підприємництво та етичні виклики, переосмислення цінностей);

2) трансформація аудиторії («журналістика участі», перехід на мобільні платформи, нові форми залучення аудиторії, багатоканальність); 3) бізнес-моделі (виклики в плані прибутку і стійкості медіа, джерела фінансування, досвід різних країн, як успішний, так і навпаки, в функціонуванні гіперлокальних медіа); 4) інтеграція громад і громадська участь (інтеграція та соціальна згуртованість, різноманітність та сегментація аудиторії, соціальний капітал і влада, географія і люди) [76]. Ця класифікація відображає багатогранність підходів до вивчення гіперлокальної журналістики та відображає її значення як інструменту соціальної, економічної та інформаційної інтеграції на локальному рівні.

Одним із найпомітніших науковців у цій сфері є Деміан Редкліфф, який активно досліджував гіперлокальні медіа Великої Британії як самостійно, так і в межах інноваційного фонду «Nesta», і саме його визначення можна найчастіше зустріти в наукових (і не тільки) роботах. Він характеризує гіперлокальні медіа як «онлайн-засоби масової інформації, контент яких стосується того, що відбувається в межах кількох невеликих географічних ареалів та розповсюджується в межах цих територій для їхніх мешканців» [96]. Вузьку географічну орієнтацію гіперлокальності підкреслює і Джейн Б. Сінгер (2011) з колегами, додаючи, що мешканці цих територій «також можуть брати участь у створенні контенту самостійно» [99, с. 205].

Намагалась дати визначення гіперлокальної журналістики й українська дослідниця Галина Безух, називаючи її «надмісцевими новинами», що охоплюють події «актуальні для невеликих, чітко визначених громад», з фокусом на вузько локалізованих темах, де журналістами є місцеві жителі, які можуть бути як професіоналами, так і аматорами [2]. Інший вітчизняний дослідник Р. М. Вербовий, окреслюючи поняття гіперлокальних медіа, акцентує увагу на цільовій аудиторії, яка «об'єднана за визначеною локальною ознакою, безпосередньо бере участь у створенні, публікації й розповсюдженні контенту та є учасником або свідком описуваних подій і явищ» [3, с. 75].

Якщо вдаватись до визначення поняття «гіперлокальні медіа», то це онлайн-засоби масової інформації, які створюють оригінальні новини для невеликої географічно визначеної спільноти [96], з метою заповнити прогалини у висвітленні їхніх місцевих проблем і питань [85, с. 774].

У 2011 році Емілі Мецгар, Девід Курпіус і Карен Роулі спробували узагальнити типові риси гіперлокальних медіа, виділивши їхні шість основних характеристики: 1) географічні елементи, які визначають, на якій території медіа веде свою діяльність і яка аудиторія його споживає; 2) орієнтація на громаду, тобто зосередженість на інформаційних потребах і проблемах певної спільноти; 3) виробництво оригінальних новин із заглибленням у місцевий контекст; 4) орієнтація на онлайн-платформи для поширення новинного контенту; 5) заповнення інформаційних прогалин у житті і діяльності певної спільноти; 6) громадянська активність за допомогою інтерактивності і зворотного зв'язку з аудиторією [85]. Український дослідник Роман Вербовий приписує їм основні особливості конвергентних медіа, зокрема, «інтерактивність, наявність користувацького контенту, відсутність цензури, низький фінансовий поріг входження на ринок, публікація контенту в режимі реального часу, гіпертекстуальність, мультимедійність» [3, с. 74].

Більшість вчених у своїх дослідженнях зосереджуються на онлайн-форматі гіперлокальних новин, натомість шведські дослідники Гуннар Нюгрен, Сара Лекнер та Каріна Тенор наголошують на різноманітності їхніх форм: передплатні газети, безкоштовні газети, сайти новин в Інтернеті, громадське радіо і телебачення (кабельне) [91, с. 40]. Вони визначають, що «гіперлокальний – це більше питання про відносини з місцевим населенням, ніж питання про технічні платформи» [91, с. 46], а гіперлокальні медіа розглядають, як «видання новин, які висвітлюють частини територій, охоплених традиційними ЗМІ (частини міст або сільських районів), і публікують загальні місцеві новини принаймні раз на місяць». [91, с. 40]

Р. Вербовий вказує на чотири основні переваги гіперлокальних медіа над регіональними: глибше розуміння потреб аудиторії, комерційна привабливість для дрібних рекламодавців, користувацька реклама та приватні оголошення [3, с. 75]. А от серед найпоширеніших недоліків і проблем, які викликають занепокоєння у багатьох дослідників і медіа-практиків гіперлокальної журналістики: брак об'єктивності, недотримання етичних норм і журналістських стандартів, питання з підзвітністю.

Бельгійські дослідники С. Паулюссен і Е. Д'Хір поділяють контент гіперлокальних медіа на «жорсткий» («hard news») і «м'який» («soft news»), який поєднується на сторінках одного видання. До «жорстких» новин, які зосереджені на злочинах, нещасних випадках чи надзвичайних ситуаціях, здебільшого залучаються професійні журналісти. Натомість, «м'які» новини, що охоплюють теми повсякденного життя громади, як-от місцеві події, ініціативи чи культурна діяльність, висвітлюють громадські репортери [95]. По суті таке поєднання показує те, як професійні і непрофесійні репортери можуть доповнювати одне одного, виконуючи дві основні функції гіперлокальної журналістики: інформаційну (задоволення потреб в інформації) й емоційну (відчуття приналежності до однієї локальної спільноти) [36, с. 131].

Іншою не менш важливою функцією гіперлокальної журналістики є інтеграція – об'єднання і залучення певної спільноти до обговорення її місцевих проблем і процесу вироблення і поширення новин, завдяки чому аудиторія стає одночасно і споживачем, і виробником контенту [36, с. 132]. Якщо перші дві функції є типовими і для локальних медіа, то остання виокремлює гіперлокальні з-поміж інших медіапрактик, що робить її важливим елементом сучасної медійної екосистеми.

1.2 Історія розвитку гіперлокальної журналістики у світовому контексті: основні етапи

Світовий досвід появи і розвитку гіперлокальних медіа пов'язаний з трансформацією журналістики, її диджиталізацією та, відповідно, закриттям і скороченням традиційних місцевих ЗМІ. Так, у Великобританії у період з 2005 по 2018 рік закрилося понад 200 місцевих газет, а у зв'язку зі скороченням штату кількість регіональних журналістів зменшилася вдвічі до приблизно 6500 осіб. Через це 58% країни залишилось без щоденних і щотижневих регіональних новин, а мешканці сіл і містечок для того, щоб дізнатися місцеві новини, були вимушені покладатися на лондонські ЗМІ і власні соціальні мережі [102]. Це, звичайно, не покривало і половини їхніх інформаційних потреб, адже великі медіа просто не могли охопити всі сфери життя конкретного селища чи містечка, максимум – висвітлювали найбільш значущі інфоприводи.

Та не тільки Велика Британія зіштовхнулася з різким зменшенням локальних ЗМІ, а й низка інших країн, зокрема США, де наслідком цього процесу стала поява такого явища як «новинні пустелі» (англ. «news deserts»). Згідно з даними дослідження Школи журналістики та медіа UNC Hussman, проведеному у 2018 році, більше 1300 громад у США вважаються новинними пустелями [62, с. 9]. За визначенням, новинні пустелі – це громади без місцевої преси, які мають значно обмежений доступ до важливої інформації своєї місцевості, що перешкоджає низовій демократії [62, с. 16]. Сам термін з'явився раніше ще у 1980 році³ і мав дещо відмінне значення від того, якого набув у 2000-х роках, коли власне і почалося зникнення щотижневих і щоденних газет у штатах. Для американського досвіду новинні пустелі стали поштовхом до розуміння того, що без достатньої кількості перевіреної, достовірної та

³ Schultz, J. Whose news? The struggle for wire services distribution 1900–1920 / Schultz, John // American Review of Canadian Studies. – 1980. – №10(1). С. 27–38.

актуальної місцевої інформації неможливе повноцінне функціонування демократії.

А саме в контексті забезпечення прозорості, підзвітності, певного контролю за владою, згуртованості громад і відстоюванні інтересів суспільства, найчастіше серед досліджень і розглядається гіперлокальна журналістика. Так, на думку Браяна Макнейр місцева журналістика постає: як джерело достовірної інформації для громадян, як сторожовий пес/четверта влада, як посередник та/або представник громад і як захисник інтересів громадськості [84]. Значні труднощі в галузі, як-от скорочення доходів, зменшення співробітників, перехід до цифрових платформ, суттєво знизили якість, локальність і незалежність місцевих новин. Крім того, спостерігалась тенденція використання невеликого кола офіційних джерел у місцевих структурах, а як наслідок – обмеження доступу до альтернативних точок зору і зниження критичності матеріалів [109]. Місцеві новини, які колись були основою об'єктивного інформування, опинились в зоні ризику втрати своєї демократичної функції, що викликало серйозне занепокоєння серед багатьох вчених і громадськості. А одним із шляхів вирішення цієї проблеми стала розбудова гіперлокальних медіа. Звідси чисельна поява гіперлокальних медійних проєктів у США в 2005-2006 роках і «журналістський бум» відмічений у дослідженнях, починаючи з 2009 року, у тій же Америці, а також Великій Британії, Нідерландах, Швеції, Фінляндії і Норвегії.

Навіть деякі великі медіакомпанії вирішили скористатись зростаючою популярністю гіперлокальних ініціатив. Так, у 2009 році американська корпорація AOL придбала два гіперлокальні сайти – Patch і Going [63], а MSNBC.com викупив гіперлокальний агрегатор новин EveryBlock [88]. Ці процеси свідчать про інтерес традиційних медіа до гіперлокального підходу, який дозволяє глибше охоплювати локальні новини й залучати окремі аудиторії на місцях.

Наступною хвилею підйому гіперлокальної журналістики у світі стали виклики пов'язані з COVID-19, коли збільшився попит на локальні новини. У той час як національні і регіональні ЗМІ висвітлювали загальну картинку пандемії, гіперлокальні давали змогу оцінити і побачити ситуацію більш наближену до місцевої аудиторії. Вони інформували про локальні заходи безпеки, роботу медичних установ, допомогу вразливим групам населення та інші питання, актуальні для конкретних громад.

Новий етап посилення ролі гіперлокальних медіа, знову супроводжувався скороченням традиційних. Так, за даними The New York Times [93], з початку пандемії близько 37000 працівників новинних компаній у США було звільнено, відправлено у відпустку або їм зменшили зарплату. Через брак фінансування BBC [65] оголосили про скорочення 450 робочих місць у своїх англійських регіональних підрозділах, зокрема в телевізійних новинах, програмах про поточні події, місцевому радіо та онлайн-новинах. У кожного були свої способи боротьби зі складною ситуацією.

Багато видань, зіштовхнувшись зі зниженням доходів і втратою аудиторії, були змушені переосмислити свій формат і зміст, зосередившись на більш вузьких, локальних спільнотах. Це сприяло зростанню гіперлокальної журналістики як альтернативного способу задоволення інформаційних потреб місцевих громад. Пенсильванська газета Trib Total Media з початком пандемії зазнала значних збитків, втративши 80% доходу та заклавши своє 150-річне друковане видання. Рішенням складної ситуації стало об'єднання двох їхніх гіперлокальних медіа в сайт Neighborhood News Network, що запрацював на основі розробленого ними штучного інтелекту MeSearch [69]. Використовуючи персоналізацію, вони змогли адаптувати свої новини до конкретних інтересів аудиторії та залучати її до спільного створення контенту. Таким чином впровадження гіперлокальності допомогло Trib Total Media в кризовий період зберегти актуальність і довіру читачів, а з впровадженням ШІ зрозуміти основні потреби аудиторії окремого району.

Звіт Reuters Institute про цифрові новини [92] за 2022 рік свідчить, що для збереження ефективності та конкурентоспроможності медіа мають адаптуватись до сучасних умов і перш за все зміцнювати зв'язки з аудиторією, у чому головна спеціалізація гіперлокальних ЗМІ.

У дослідженні «Місцева журналістика, коли журналісти покидають місто» автори вводять географічну концепцію «затухання з відстанню» («distance decay»)⁴ для пояснення важливості фізичної присутності у покритті місцевих інформаційних потреб. Віддаленість між редакцією і місцем подій ускладнює підтримання повноцінного висвітлення через зменшення «взаємного тяжіння». Відсутність журналістів у місцевих громадах погіршує якість та глибину репортажів, оскільки чим далі «простір подій» віддаляється від «простору журналістського виробництва», тим складніше підтримувати актуальне і детальне висвітлення. Гіперлокальні медіа, завдяки своїй близькості до спільнот, можуть заповнити прогалини, які виникають при відсутності традиційних медіа. Хоча цифрова комунікація може полегшити процес, вона не може повністю замінити фізичну присутність журналістів у громаді [80, с. 16-17]. Ці висновки вказують на те, що відсутність офісу новин у регіоні впливає на якість висвітлення, особливо для менш ресурсних спільнот, які не можуть подолати «бар'єр відстані». За дослідженням Б. Оппегард і М. К. Раббі, близькість дійсно відіграє провідну роль у тому, якій новині надасть перевагу потенційний читач чи глядач, однак потенціал налагодження цього зв'язку з аудиторією вони вбачають у можливостях персоналізованого контенту та геолокації, що дозволяє користувачам отримувати новини про найближчі події в режимі реального часу. Тобто у формуванні близькості визначальними є саме цифрові технології, які працюють за допомогою трьох факторів залучення: причетність, задоволеність та соціальне сприяння [94]. На нашу думку, обидва твердження не є

⁴ «Затухання з відстанню» («distance decay») – ослаблення інтенсивності взаємодії або процесу з віддаленістю від центральної точки. Gregory, D., et al The Dictionary of Human Geography / Gregory, Derek et al // Chichester: Wiley Blackwell. – 2009. – №5. – С. 168.

взаємовиключними, адже поєднання фізичної присутності журналістів у громадах з новітніми технологіями може забезпечити вищу якість створення місцевого контенту, оскільки фізична близькість посилює глибину репортажів, а географічна – сприяє залученості, тоді як цифровізація забезпечує актуальність та швидкість доступу до новин.

Зважаючи на основні тенденції розвитку гіперлокальної журналістики, диджиталізація й, відповідно, орієнтація на доступність стали основними рушіями до її трансформації. Так, цифрові інструменти відкривають нові способи оперативного створення та поширення новин, адаптованих під окремі місцеві спільноти, створюючи можливість не тільки висвітлювати локальні новини, а й локалізувати під конкретну аудиторію загальнодоступну інформацію. Прикладом є інноваційний гіперлокальний проєкт CrossTown в Лос-Анджелесі, який генерує з відкритих даних новини для мікрорайонів міста. Автор ініціативи Габріель Кан, професор Школи журналістики USC Annenberg, разом зі своєю командою збирає та впорядковує дані за околицями, які хоч і є у вільному доступі, однак хаотично розкидані мережею чи складно написані. Це дає змогу не тільки систематизувати інформацію, а й відслідковувати певні тенденції як загалом, так і для окремих районів чи у їх порівнянні.

CrossTown щоденно генерує 110 унікальних інформаційних бюлетенів (коротких новин, графіків і діаграм), адаптованих до мікрорайонів Лос-Анджелеса, охоплюючи широке тематичне коло: від злочинності, кількості нових випадків COVID-19 до екологічних показників та трафіку [79]. Такий підхід допомагає знижувати витрати на виробництво контенту, забезпечуючи при цьому своєчасне й релевантне висвітлення місцевих подій, одночасно актуалізуючи дані на гіперлокальних рівнях в доступному форматі. Іншою особливістю є те, що відбувається пряма комунікація з аудиторією: інформаційні бюлетені видання розсилає на особисту електронну пошту користувачів, які натомість звертаються у відповідь із конкретними запитам.

Таким чином редакція відслідковує, «які питання є найбільш важливими для людей у різних частинах містах» [79]. Це дає можливість платформі краще розуміти свою аудиторію і формувати контент, який відповідає її інформаційним потребам.

Підхід CrossTown до методів отримання і оброблення інформації демонструє, як гіперлокальна журналістика може розвиватись і вдосконалюватись не тільки як репортажна, наближена до місцевості, а й навпаки, та, що може бути на відстані, але заглибленою у проблему завдяки журналістиці даних. Підтвердженням потенціалу такого напрямку є й досвід NOLA.com/The Times-Picayune/The Advocate, яке хоч і не є гіперлокальним виданням, але було учасником проекту разом з CrossTown й WRAL-TV (2021) в інтегруванні новин на основі даних у свою місцеву журналістику. Їхні журналісти у Новому Орлеані використали записи дзвінків гарячої лінії 311 для визначення районів, де є проблеми з комунальними послугами. Міські служби звітували, що вивезли сміття, коли на гарячу лінію продовжували надходити скарги про те, що це так і не було зроблено [70]. Такі дані надають громаді важливу інформацію про реальний стан речей, який часом може розходитись з офіційними заявами міських підрядників, а також підкріплювати слова очевидців статистикою.

Крім того, ми вважаємо за доцільне розглядати досвід CrossTown ще й як цікавий приклад «глокалізації», яку тісно пов'язує з гіперлокальною журналістикою Девід Бейнс, зокрема через її цифровізацію. Ця концепція полягає у тому, що гіперлокальні медіа, використовують глобально доступні платформи (інтернет) для продукування і поширення своїх місцевих новин для локальної аудиторії [64, с. 8], тобто вони інтегрують й адаптують глобальні інформаційні тенденції під місцеві потреби і умови. Особливістю CrossTown, окрім гіперлокальності як такої, з погляду цієї концепції, є й використання автоматизації статистичних даних під обмежену аудиторію, яка локалізує глобальні інструменти і при цьому глобалізує локальні новини.

1.3 Моделі функціонування гіперлокальних медіа

Концептуальна основа для гіперлокальних бізнес-моделей передбачає три рівні дієздатності: життєздатні сайти, що задовольняють інформаційні потреби аудиторії; стійкі – забезпечують постійне постачання контенту протягом тривалого часу, спроможні покривати основні витрати; сталі – стабільно забезпечують контентом і отримують достатній прибуток, інвестуючи зароблені кошти в розвиток і масштабування діяльності [68, с. 36].

Деміан Редкліфф, називає фінансову стійкість й масштабування (розширення бізнесу) – основними проблемами гіперлокальних медіа у спробах бути прибутковими. Спираючись на успішні й не зовсім приклади Великобританії та Північної Америки, він виділяє 10 бізнес-моделей функціонування гіперлокальних медіа: 1) франчайзинг; 2) моделі, що базуються лише на рекламі; 3) трастове чи фондове фінансування; 4) партнерство між компаніями; 5) щоденні пропозиції та ваучери; 6) використання списків нерухомості; 7) тренінги та консультації; 8) краудфандинг; 9) місцеві системи оплати; 10) гібридні моделі. Але виходить, що фінансово успішні гіперлокальні ЗМІ зазвичай використовують змішану модель фінансування, яка поєднує декілька джерел доходів [97]. Цей підхід робить медіа більш стабільними з економічної позиції, оскільки вони не залежать лише від одного джерела прибутку, хоча окремих вид фінансування може займати більшу частку в їхньому бюджеті. Таким чином вони забезпечують собі альтернативні варіанти на випадок виникнення проблем з іншими джерелами доходів.

Різняться не тільки бізнес-моделі, а й підходи до виробництва, географічна приналежність, спеціалізація платформи/контенту, цілі й тип сайту. Виробничі моделі британський медіаексперт поділяє на: професійні – працюють повний робочий день, керовані, як правило, журналістами; громадянські – створюються і керуються жителями, переважно у поєднанні з їхньою основною роботою; гібридні – об'єднують роботу професіоналів і

аматорів; агрегаторні/автоматизовані – не створюють оригінальний контент, натомість, збирають і перепубліковують інформацію з інших джерел [98]. Типологізувати гіперлокальні новинні ініціативи намагалась й шведська дослідниця Каріна Тенор. Спираючись на ознаку професійного рівня й етичних норм, вона виділяє: 1) неприбуткові/непрофесійні – волонтери з почуттям соціальної відповідальності, що часто зосереджуються на позитивних аспектах місцевого життя, часом нехтуючи об'єктивністю; 2) неприбуткові/професійні – професіонали з браком ресурсів, що часто працюють на волонтерських засадах, висвітлюючи проблеми, пов'язані з місцевою владою 3) прибуткові/непрофесійні – підприємці, які поєднують журналістику з бізнесом, часто відступаючи від журналістських стандартів задля фінансової вигоди 4) прибуткові/професійні – професіонали, які дотримуються журналістських норм, забезпечуючи критичні публікації, і розвивають бізнес-моделі [101]. Повертаючись до факторів бізнес-моделі Редкліффа, за географічним принципом, сегментація відбувається на рівні «міста/містечка, селища, поштового індексу/району, визначеної спільноти (наприклад, маєток, територія або нішева географічна спільнота за інтересами)». Загалом, гіперлокальна екосистема складається з платформ, де створюють контент або невеликою групою, або із залученням багатьох учасників, зокрема, це сайти із соціальним призначенням (онлайн дошки оголошень, громадянська журналістика, локальні соціальні мережі, «місцеві блоги»), місцеві чати (соціальні мережі, традиційні форуми, «множинні платформи») і сайти з комерційною спрямованістю (сайти оголошень) [98]. Усі розглянуті аспекти різних форм творення й існування медійних структур підкреслюють різноманіття підходів у формуванні гіперлокальної журналістики як нової медіамоделі і шляхів до її життєздатного і стійкого функціонування.

Нідерландське видання *Dichtbij* (у перекладі «поблизу») у 2012 році вважалось прикладом успішної бізнес-моделі гіперлокального ЗМІ з доходом

на той час у приблизно 12,5 млн доларів [78], а у 2013 на 32% більше з показником у 4,5 млн відвідувань їхніх сайтів щомісяця [105]. Засноване у 2010 році Бартом Брауерсом, видання підтримувалося великою медіа-компанією Telegraaf Media Group (TMG). Однак успіх не тривав довго, проблеми почалися після того, як з реорганізацією медіа полишив Брауерс. І вже у 2015 році компанії довелося закрити деякі свої філії через фінансові труднощі і внутрішні конфлікти, а згодом у 2017 Dichtbij остаточно припинило своє існування [71]. Та попри таку долю видання ми однаково вважаємо доцільним розглянути його досвід, як приклад перспективної бізнес-моделі для інших гіперлокальних проєктів.

Dichtbij складався з мережі сайтів, де на початку своєї діяльності Брауерс запустив пілотні програми для виявлення найдієвішої стратегії: у Вурдені спробували активізацію і залучення громади з орієнтацією на соціальні мережі; у Зволле – агрегацію новин; у Ейндховені зосередились на «комерційному написанні» (рекламні матеріали, що виглядають як звичайні новини, але мають комерційну мету) [78]. У результаті він формулює такі орієнтири для бізнес-моделей гіперлокальних медіа: 1) журналісти в ролі «організаторів спільноти» – важливо налагоджувати зв'язки зі своєю громадою як в безпосередньому контакті, так і через соціальні мережі, заохочуючи її до активності; 2) адаптація контенту під рекламу, що хоч і викликає етичні питання, однак при доречній подачі і без надмірностей може підтримувати бізнес, без шкоди редакційній доброчесності; 3) централізація не працює – репортер має бути місцевим жителем, який розуміє і представляє специфіку своєї громади; 4) агрегація полегшує наповнення сайту, однак провідними залишаються унікальні авторські матеріали. Відповідно, такі практики можуть допомогти іншим гіперлокальним медіа у пошуках власної стійкої моделі фінансування, проте в модифікованому й адаптованому під себе форматі.

Іноді сама по собі гіперлокальність може стати ключем для успішної гіперлокальної бізнес-моделі, як було з шведською медіакомпанією MittMedia. У пошуках способів збільшення передплатників вони виявили серед потреб аудиторії нестачу інформації про місцевий спорт і місцевий продаж нерухомості. Рішенням до закриття цих прогалин стала розробка роботів, які генерують гіперлокальні, а отже, і гіперрелевантні новини, за які люди готові платити. Один з роботів автоматично збирає дані про місцеві спортивні події, а потім додатково розпитує тренерів чи гравців і доповнює матеріал цитатами з їхніх відповідей. Інший (який виявився найпопулярнішим) – «Homeowners Bot» – створює статті про продаж будинків, додаючи цікаві факти та зображення з Google Streetview. Цей процес повністю автоматизований, що дозволило збільшити обсяг публікацій: з 2 статей на місяць до 480 на тиждень на кожному з 22 сайтів компанії, а також отримати 7,4 млн переглядів і 900 нових передплатників за рік роботи [87].

Досвід різних теоретиків і практиків у вивченні чи розробленні, якщо не успішних, то принаймні стійких бізнес-моделей показує, що немає якоїсь універсальної схеми – є купа різних чинників, для яких одна і та сама модель може бути або провалом, або успіхом. Проте вони показують важливість для видань попереднього дослідження, як своєї аудиторії, так і медійного ринку.

1.4 Відмінності між регіональними, гіперлокальними медіа і громадянською журналістикою

Колишня журналістка «The Guardian» Сара Хартлі, намагалась виділити 10 характеристик, які є притаманними більшості гіперлокальних видань. До її переліку увійшли: «участь від автора; поєднання думок з фактам; залучення спільноти; мале – це велике, важливий не масштаб, важливий вплив; середній рівень агностичності, використання різних платформ; зацикленість, прихильність до історії; незалежність; зв'язок закоханих; пристрасть; брак грошей» [77]. Насправді дослідження гіперлокальних медіа досить

фрагментовані і немає єдиної класифікації їхніх типових ознак, тому нерідко відбувається плутанина між ними і регіональними ЗМІ чи громадянською журналістикою. Ми спробували порівняти ці три види медіа між собою і сформулювати, якщо не основні характеристики гіперлокальних видань, то принаймні їхні відмінні від інших риси.

Географічне охоплення

Багато питань виникає саме у різниці географічного охоплення гіперлокальних і регіональних медіа, адже в обох випадках – це обмежена територія. Насправді, гіперлокальні медіа мають більш вузьку географічну спеціалізацію у порівнянні з традиційними регіональними ЗМІ [110]. Їх характеризують як «онлайн-ініціативи, що мають на меті виробляти новини, зібрані в певній місцевості та зосереджені на ній» [73, с. 4]. Вони не прагнуть висвітлювати всі події в регіоні, натомість фокусуються на конкретних видах діяльності чи новинах, які безпосередньо стосуються певної громади. Таким чином, гіперлокальні ЗМІ охоплюють різні рівні географічного масштабу: від окремих мікрорайонів великих міст до цілих сільських регіонів або невеликих містечок. Вони здатні функціонувати навіть на рівні окремих домівок чи вулиць, якщо є необхідність у дуже конкретній і актуальній інформації [96, с. 9].

Так, наприклад, іспанське гіперлокальне видання GranadaMedia охоплює околиці Гранади, а рубрики на сайті позначені назвами районів міста, що дозволяє виданню висвітлювати події на рівні окремих кварталів. Редакція надає можливість своїй аудиторії не лише споживати новини, а й безпосередньо брати участь у їх створенні: мешканці самостійно можуть відзняти те, що відбувається в їхньому районі й опублікувати це на сайті видання [6]. Такий підхід до журналістики робить GranadaMedia платформою для взаємодії та комунікації мешканців, створюючи відчуття залученості у життя своєї громади та надаючи можливість висвітлення подій, які традиційні

медіа можуть не помітити чи оминати. Тут окрім географічної спрямованості проявляється тематична і авторська специфіка гіперлокальних медіа.

Регіональні медіа охоплюють більші території – цілу область або регіон. Вони можуть мати кілька філій, які спеціалізуються на різних підрайонах, що дозволяє їм подавати новини, які стосуються більшої кількості міст або сіл, але також може призвести до меншого фокусу на конкретних потребах окремих громад [50, с. 80].

Територія охоплення громадянської журналістики зазвичай не має чітких географічних меж. Вона орієнтується на теми, які хвилюють окремих громадян або групи, і може варіюватися від локальних (висвітлення подій в межах окремого міста чи навіть району) до глобальних (обговорення світових проблем) [86, с. 8].

Цільова аудиторія

Прогалини, що утворюються внаслідок недостатнього інформаційного покриття, можуть бути не тільки географічними, а й мовними, коли «гіперлокальні медіа обслуговують певну культурну групу в межах конкретної місцевості». Так, деякі гіперлокальні радіостанції мають сайти з різномовним контентом, а деякі ще й ведуть прямі ефіри іншими мовами. Наприклад, британське Radio Faza у Ноттінгемі веде мовлення для Південно-Східноазійської громади дев'ятьма мовами, а Raidió Fáilte в Північній Ірландії транслюється ірландською мовою для ірландомовної спільноти. Крім того, у Вісбечі місцевий громадський центр пропонує матеріали польською та англійською мовами на своєму веб-сайті [96, с. 17]. Такий підхід демонструє, що цільова аудиторія гіперлокальних медіа може включати культурно або лінгвістично специфічні групи в межах певного району. З іншого боку, це також можуть бути нечисленні спільноти, які є «мешканцями одного мікрорайону міста, студентами одного навчального закладу, співробітниками компанії, представниками національних, релігійних чи сексуальних меншин» [3, с. 74]. Натомість громадянська журналістика продукує свої матеріали для

однодумців за спільним інтересом або місцем проживання [86, с. 3]. Регіональні медіа орієнтовані на створення контенту, що відповідає інформаційним запитам та інтересам населення конкретного регіону. У своїй діяльності вони враховують особливості культури, соціальних і історичних традицій, а також специфіку взаємодії всередині територіальної спільноти [50, с. 80]. Хоча гіперлокальні медіа за останнє десятиліття посилили свою присутність, однак люди похилого віку й досі надають перевагу паперовим новинам [73, с. 192].

Тематика

Деміан Редкліфф посилаючись на дослідження Ofcom про місцеві і регіональні ЗМІ у Великобританії за 2009 рік визначає, що гіперлокальні медіа прагнуть «заповнити прогалини в існуючих медіа – географічні, культурні, мовні чи тематичні», а їхні новини фокусуються на питаннях, що є надто локальними для традиційних ЗМІ [96, с. 10]. До схожих висновків приходять і дослідники гіперлокальних медіа у Швеції, наголошуючи, що вони пропонують «широкий спектр інформації про те, що відбувається в їхніх громадах, з чітким акцентом на місцевому матеріалі» [73, с. 189].

Гіперлокальні медіа часто підходять до висвітлення подій з установкою «мале – це велике» [82], тобто концентруються на нішевих темах, які мають особливе значення для певної аудиторії. Тематика гіперлокальних новин може включати щоденні комунальні питання, мікроподії, локальні ініціативи, а також проблеми міської інфраструктури або екології на рівні конкретного району. Їхня цінність полягає не у великому охопленні, а у впливі на конкретну цільову групу. Натомість українська дослідниця Л. Темченко розглядаючи урбаністичні медіапрактики міських сайтів «Хмарочос» і «The Village» як приклад «ефективності гіперлокальних форм міського розвитку» підмічає зворотню тенденцію «від великого до малого» [54, с. 84]. Такі, здавалося б, полярні твердження, насправді, втілюють одну й ту ж особливість гіперлокальної журналістики – вузьку спеціалізацію, яка по-різному

проявляється в залежності від того, з якої позиції на неї дивитись: масштаби місцевості чи тематична значущість. Так, висвітлення «малих» подій, що мають «велике» значення для місцевих мешканців і «велика» міська тематика, що висвітлює «маленькі» події, створюють специфічний персоналізований контент.

Емілі Т. Мецгар і її колеги бачать різницю між традиційними місцевими ЗМІ і гіперлокальними у тому, що останні мають обмежений фокус уваги і часто обирають теми для висвітлення, орієнтуючись на свої можливості або інтереси невеликих груп, а не на комплексне задоволення інформаційних потреб громади, як старі медіа [85, с. 779]. Схожу відмінність підкреслює й українська дослідниця Г. Безух, проте наголошуючи не на факторах самої спрямованості, а на специфіці жанру гіперлокальної журналістики як такої. Локальні медіа охоплюють ширший регіон і більш загальні питання, які можуть не бути безпосередньо пов'язаними з життям мешканців, тоді як гіперлокальні мають вузький фокус, стосуються чітко визначених громад і охоплюють лише ті події і теми, які актуальні і важливі для цієї конкретної спільноти [2]. Вони нерідко адаптують інформацію з традиційних медіа, додаючи місцевий контекст [3, с. 75].

Теми для висвітлення у громадянській журналістиці часто базуються на інтересах і особистому досвіді автора і зазвичай вони використовують себе як основне і часто єдине джерело для своїх новин. Тоді як професійні журналісти надають перевагу офіційним джерелам інформації і намагаються дотримуватися об'єктивності [95]. Подібне розмежування відбувається зокрема і через складнощі в отриманні доступу до офіційної інформації або небажанні владних структур співпрацювати, адже вони не завжди вважають таких журналістів легітимними [86, с. 3]. Однак, навіть так тематичне коло громадянської журналістики широке і не має чітких меж: воно починається актуальними темами, а закінчується спільними інтересами та індивідуальними проблемами [86, с. 8]. Гіперлокальні редакції ж зазвичай є поєднанням роботи

професіоналів і аматорів, але основним залишається, що це місцеві жителі, які знають і розуміють проблеми й інформаційні потреби своєї громади зсередини [86, с. 16].

Платформа поширення

Незважаючи на те, що більшість сучасних медіа, значною мірою присутні в онлайн-просторі, деякі відмінності між платформами поширення все ж таки залишаються. Гіперлокальні медіа здебільшого функціонують в інтернеті, соціальних мережах або на інших цифрових платформах, що значно спрощує доступ аудиторії до інформації. Водночас регіональні медіа зберігають традиційні форми: друковані видання, телебачення чи радіо [110], які поєднують з онлайн-версіями свого видання для охоплення ширшої аудиторії. Громадянська журналістика, навпаки, не має чітко визначених каналів поширення – це радше спонтанне явище, у межах якого громадяни висловлюють свої занепокоєння або діляться інформацією через особисті блоги, соціальні мережі, редакції ЗМІ чи інші платформи без єдиної організаційної структури [86, с. 3]. Цей формат є найбільш гнучким, але менш систематизованим, ніж гіперлокальні чи регіональні медіа.

Автори

Контент громадянської журналістики створюється непрофесійними авторами (громадянами), які виконують окремі функції традиційних журналістів, як-от збір аналіз чи поширення інформації [99, с. 204]. Гіперлокальні медіа на відміну від традиційних створені й керовані безпосередньо жителями громади, а не централізованими редакціями [104], які можуть бути як професійними журналістами, так і аматорами [99, с. 205], [95]. У той час як гіперлокальні медіа залучають спільноту до створення новин і зосереджуються на вирішенні локальних проблем, громадянська журналістика діє спонтанно, фокусуючись на індивідуальних ініціативах і думках.

Таблиця 1. Відмінності гіперлокальних, регіональних медіа і громадянської журналістики

Характеристики	Гіперлокальні медіа	Регіональні медіа	Громадянська журналістика
<i>Географічне охоплення</i>	окремі райони, малі громади, конкретні вулиці	область, регіон, міста, селища	від локальних подій до глобальних тем
<i>Цільова аудиторія</i>	мешканці певної громади, населеного пункту, вулиці чи спільноти	місцеве населення регіону, зокрема жителі міст і сіл	однорідності за інтересами чи місцем проживання
<i>Тематика</i>	нішеві теми, що стосуються повсякденного життя громади, подій на рівні району та кварталу чи місцеві ініціативи	широкий спектр регіональних питань, але менш детальний локальний фокус	необмежене коло тем: від особистих історій до суспільних подій; часто залежить від інтересів автора
<i>Платформа поширення</i>	здебільшого онлайн: сайти, соцмережі, цифрові платформи	поєднання традиційних платформ (телебачення, друк, радіо) та онлайн-формату	соціальні мережі, блоги, сайти місцевих ЗМІ
<i>Автори</i>	місцеві жителі-аматори та/або професійні журналісти	професійні журналісти	будь-яка особа без професійного досвіду

Узагальнюючи вище викладений матеріал, ми приходимо до висновку, що гіперлокальна журналістика є своєрідним симбіозом сучасної журналістики. Вона постійно щось поєднує: уже знане і нові тенденції, які виникають у відповідь на інформаційні запити локальних громад, інноваційні підходи й активну взаємодію з аудиторією, підприємницьку діяльність і роботу ЗМІ, професіоналізм й аматорство, локалізацію глобальних проблем і загальну доступність до місцевого контексту.

Вона спрямована на створення контенту, максимально близького до потреб та інтересів місцевої аудиторії. На відміну від регіональних чи національних ЗМІ, гіперлокальні акцентують увагу на житті невеликих спільнот, їхніх проблемах і здобутках, що робить їх важливим інструментом соціальної взаємодії та інформаційної підтримки громад.

Історично її поява пов'язана з розвитком цифрових технологій та зміною моделі споживання інформації. Перші приклади гіперлокальних медіа з'явилися наприкінці ХХ століття, коли журналістика почала перехід в інтернет-простір. Подальший розвиток цього феномена відбувся на основі трансформації онлайн-технологій та досвіду інших медійних практик, що дозволило малим медіа ініціативам працювати з мінімальними ресурсами. У європейському контексті особливу роль відіграли мережеві спільноти та локальні інформаційні платформи, які дозволили побудувати тісні зв'язки з громадою і залучити її до створення контенту.

Проблематичним через специфіку жанру для гіперлокальних медіа залишається побудова стійких бізнес-моделей, які підтримували б незалежність редакції і забезпечували її безперервне і тривале функціонування з перспективою подальшого масштабування. Спільною рисою цих проєктів є акцент на оперативності, доступності та залученості місцевої аудиторії. Це дозволяє зберігати гнучкість і адаптованість, проте також ускладнює забезпечення фінансування та дотримання журналістських стандартів.

РОЗДІЛ 2

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ГІПЕРЛОКАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

2.1 Поява і розвиток гіперлокальної журналістики в Україні

У світі скорочення друкованих видань і збільшення гіперлокальних припадає на початок 2000-х років, в Україні ж навпаки, у цей період спостерігався надлишок газет та журналів [28]. Однією з причин таких відмінностей можна назвати те, що до 1991 року українська преса контролювалась радянською владою, яка значно обмежувала можливості журналістів і використовувала медіа, як інструмент пропаганди. Після оголошення незалежності основою для захисту ЗМІ стала низка законів: стаття 15 Конституції України[22], що забороняє цензуру, і стаття 34, що гарантує право на свободу слова, а також закон «Про інформацію» [13] і згодом «Про доступ до публічної інформації» [14]. Як наслідок, у 2008 році було зареєстровано понад 30 тисяч газет та журналів, хоча фактично з них виходили близько 4,2 тисячі. До 2024 року більшість з цих видань – понад 3 тисячі – припинили свою діяльність [28].

Наступний етап становлення гіперлокальної журналістики супроводжувався появою перших гіперлокальних видань в Україні, яка пов'язана з реформою 2015 року про «роздержавлення» [15], що передбачала незалежність медіа від державного впливу і призвела до приватизації або закриття ЗМІ, які належали державі чи громаді. У результаті більшість місцевих редакцій, що продовжили свою діяльність, почали перехід з друкованих видань на цифрові платформи. За рік до того у місті Ямпіль на Вінниччині з'явився блог «Дирижабль», який активно вели місцеві підлітки. Згодом, у 2015 до них доєдналися професійні журналісти, які допомогли залучати фінансову підтримку від MyMedia та Media Development Foundation,

запустивши однойменні сайт і друковану газету, ставлячи собі за мету «популяризацію українських регіональних ЗМІ» [27]. Та через брак коштів і працівників у 2017 році «Дирижабль» припинив своє існування [17], натомість замість нього колишня керівниця проєкту Лера Лауда разом з Олександром Білінським запустили громадську організацію Агенцію розвитку локальних медіа «Або». Разом з нею з'явилась гіперлокальна мережа «The City», яку вони створили на основі власноруч розробленої CMS-платформи, що продукує «нові бізнес-моделі та підходи до сторітелінгу» та дозволяє місцевим ЗМІ перейти в цифровий формат [100].

«The City» охоплює 45 медіа по всій країні, орієнтованих на громади з населенням від 10 до 60 тисяч осіб, а «загальна місячна аудиторія мережі становить близько 2 мільйонів глядачів» [100]. Платформа сприяє швидкому створенню веб-сайтів та цифрових новинних продуктів, надаючи комплексне наставництво для переходу в онлайн і створюючи життєздатні умови для функціонування медіа. Вони активно працюють над підвищенням якості контенту та зміцненням зв'язку між медіа та громадами [67]. Щодо бізнес-моделі – основою їхнього фінансування є реклама, підписка, гранти та донорська допомога [100]. У межах стратегії брендингу, орієнтованої на взаємодію з громадою, «Або» заохочує місцеві ЗМІ вкладатися у місцеві проєкти. Наприклад, в одному місті медіа організувало збір коштів на будівництво дитячого майданчика, в іншому – залучило необхідне підприємство (пральню), щоб задовольнити локальні потреби. Такий підхід стимулює взаємовигідні відносини: громада отримує необхідні ресурси та послуги, а медіа – лояльність і підтримку аудиторії.

Політика «Або» також демонструє, що для гіперлокального видання недостатньо мати лише місцевих журналістів і зв'язок з громадою, важливий і систематичний розвиток авторів у перспективі побудови стійкого медіа з релевантним і якісним контентом. Тут також слід виділити їхній інтерактивний підхід навчання гіперлокальних журналістів у вигляді

проведення «редакційних батлів», таких собі онлайн-ігор, мета яких – мотивувати редакції виходити за рамки звичних підходів до створення матеріалів і їх просування у конкурентному середовищі [35].

У тому ж 2015 з'явилася і гіперлокальна мережа Район.in.ua, яка є одним з об'єктів нашого дослідження і яку детальніше ми розглянемо у наступному розділі. В контексті розвитку гіперлокальних медіа в Україні, Район.in.ua є прикладом поєднання в собі географічного (райони Волинської, Рівненської, Львівської, Закарпатської, Херсонської, Одеської, Миколаївської, Кіровоградської і Полтавської областей) і тематичного (Бізнес. Район, Спорт на Районі, Район.Медицина, Район.Історія, Район.Культура, Район.Закордон, Еко.Район, Район.Освіта, Район.Життя) спрямування. Крім того, «завдяки диференційованій моделі доходів (реклама, франшиза, гранти) мережа підтримує фінансову стабільність, а в 2020 році зібрала 5,7 млн користувачів із різних країн» [90], у 2022 році ця цифра зросла вже до 14 млн користувачів [45].

Загалом досвід виникнення українських гіперлокальних ЗМІ ідентичний практиці зарубіжних: трансформація традиційних локальних медіа (Район.in.ua) або створення нових проєктів («The City») [36, с. 133]. Вони так само намагаються зайняти нішу, яка є недостатньо покритою більшими національними медіа, формуючи унікальний контент, заснований на інтересах місцевих спільнот, незалежно від держави.

Не винятковими є і виклики, пов'язані з COVID-19: ще одна хвиля цифровізації медіа, зростання конкуренції, зміни в моделях бізнесу та в запитах аудиторії. Моніторинг 30 українських гіперлокальних сайтів у Кіровоградській, Хмельницькій, Миколаївській, Полтавській, Запорізькій та Чернівецькій областях виявив збільшення публікацій попри гіпотезу дослідників про скорочення кількості матеріалів через карантин і супровідні виклики. Проте більшість цих новин була зосереджена на темі COVID-19, що призвело до майже повного витіснення інших важливих тем, як-от культура,

війна на Сході України чи події в громадській сфері. А прагнення швидко опублікувати нову інформацію в перегонах за переглядами часто ставало причиною поширення фейків і дезінформації. Наприклад, Миколаївські видання розповсюджували недостовірну інформацію і маніпулювали страхом людей, а Чернівецькі і Полтавські посилались на сумнівні джерела інформації, що посилювало загальний рівень паніки і дезорієнтації населення [30]. Подібні результати говорять про проблеми якості матеріалу гіперлокальних ЗМІ, які хоч і швидко пристосувались до нового медійного ландшафту, створеного коронавірусом, однак не змогли протистояти фейкам та уникнути маніпуляцій на почуттях людей.

Другий об'єкт нашого дослідження виник зовсім нещодавно і однією з головних передумов до його створення стало повномасштабне вторгнення, яке наразі є останнім і найбільшим викликом для гіперлокальної журналістики України. Так, у 2021-2022 роках Суспільне мовлення запустило пілотний проєкт гіперлокальних кореспондентів у Чернігівській, Сумській і Харківській областях, а згодом у 2023-2024 уже повноцінно запрацювала гіперлокальна мережа у Рівненській, Черкаській, Одеській, Полтавській і Дніпропетровській областях [39]. Деякі дослідники доволі скептично поставились до моделі розбудови гіперлокальної мережі Суспільного, назвавши її схожою на «систему корпунктів радянського періоду». Критику також викликав той факт, що гіперлокальними журналістами будуть не професіонали, а місцеві жителі під керівництвом регіональної редакції [103, с. 198]. О. Кириленко взагалі вбачає у цьому «свідоме знищення регіональних Суспільних мовників» і «нівелювання потреб місцевої аудиторії в отриманні інформації» [20, с. 55]. Тобто їхні основні побоювання у зниженні якості контенту через кореспондентів без належної освіти. Однак, на нашу думку, автори помилково розглядають це питання з точки зору регіональних медіа, коли насправді мова про гіперлокальні в межах національного мовника, для яких поєднання аматорів і професійних журналістів (у даному випадку місцевих представників

і регіональної редакції), приналежність до громади, вузька спеціалізація – і є ключовими елементами. До того ж інші гіперлокальні мережі, як-от Район.in.ua чи «The city» також мають свої редакції і своїх місцевих кореспондентів у різних громадах, у цьому власне суть «гіперлокальної мережі», порівняння якої з «радянськими корпунктами» ми вважаємо недоцільним.

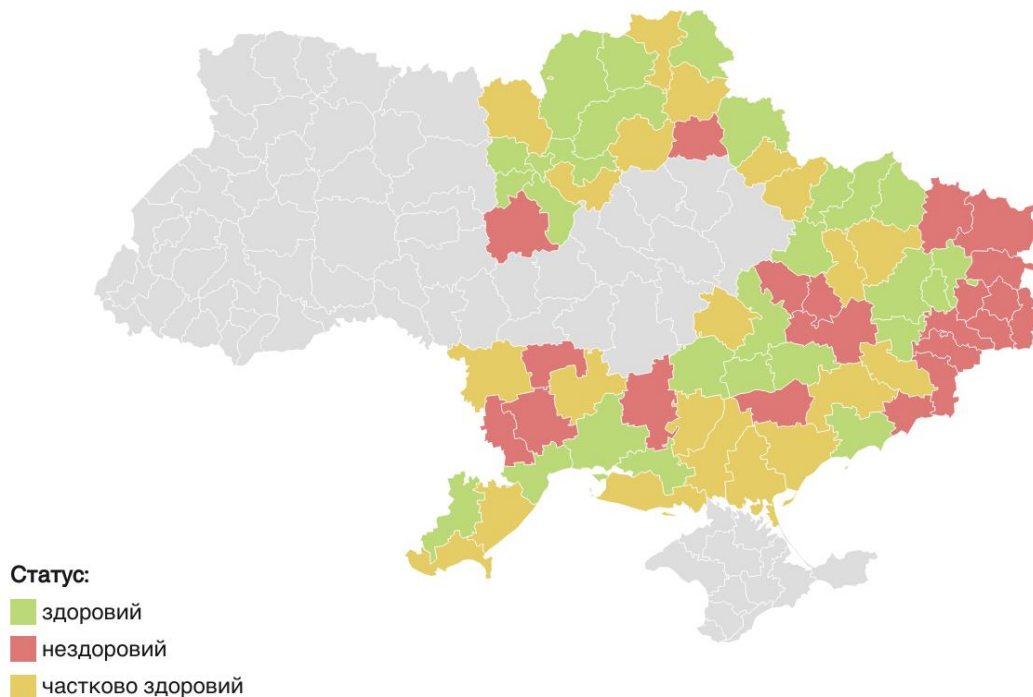
На цьому етапі варто зупинитись на понятті «новинні пустелі», яке ми розглядали раніше в розрізі розвитку гіперлокальної журналістики у світі і яке має зовсім інші передумови в українському медійному середовищі. Проблема нестачі місцевих медіа гостро постала у 2014 році після анексії Криму та територій Донецької і Луганської областей, а погіршилась з початком повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року. У цей період численні редакції містечок і сіл, які раніше забезпечували населення необхідною інформацією, були змушені релокуватись чи зовсім закритись, що призвело до інформаційної ізоляції багатьох громад.

Дослідженням явища «новинних пустель» в українському контексті займається неурядова організація Media Development Foundation (MDF). У методології своєї роботи вони виокремлюють низку критичних інформаційних запитів місцевих громад, які забезпечують комплексний погляд на потреби мешканців різних регіонів України. Ці категорії охоплюють питання безпеки, освіти, економічного розвитку, екології та громадського управління, а саме: «надзвичайні ситуації та громадську безпеку; систему охорони здоров'я; освіту в регіоні; місцеві транспортні системи; економічний розвиток громади; навколишнє середовище; громадські ініціативи та суспільні послуги; місцеву політику та врядування» [37].

Ми вважаємо доцільним звернути увагу на них у подальшому дослідженні в контексті вибору існуючими гіперлокальними медіа, зокрема об'єктами нашого дослідження, громад/регіонів для своєї діяльності, адже, наприклад, до списку «нездорових» регіонів потрапили Новомосковський і

Синельниківський райони Дніпропетровської області, де на початку цього року з'явилися гіперлокальні журналісти Суспільного, відповідно, у Магдалинівській і Межівській громадах. Однак також варто додати, що при дослідженні «багато незалежних редакцій не потрапили на мапу винятково через те, що не покривають принаймні 6 з 8 потреб, визначених у методології» [37]. А це означає, що у вибірку цілком можливо не потрапили деякі гіперлокальні медіа, які часто за своєю природою спеціалізуються на висвітленні окремих аспектів життя громади чи певних тем, а не на комплексному покритті.

Важливим також є той факт, що наразі вони досліджували тільки 11 областей, які є прифронтовими, прикордонними, деокупованими чи тимчасово окупованими, де ситуація з доступом до інформації складніша у порівнянні з віддаленими від бойових дій територіями України. Це дозволяє вивчати особливості функціонування медіа в регіонах, де існують інформаційний вакуум, підвищені ризики для журналістів і значні труднощі з доступом до джерел інформації. Такий підхід відображає унікальний контекст, характерний для цих територій, і дає змогу аналізувати специфічні виклики, з якими стикаються медіа в кризових умовах.



Додаток 1. Мапа районів 11 областей України відповідно до їхнього здоров'я. Джерело: [37].

Дослідження стану українських регіональних медіа у 2024 році демонструє поглиблення кадрової кризи, що спостерігалась ще на початку війни. Залишається і залежність від донорської підтримки, яка поступово скорочується і стає менш доступною для центральної і західної частини країни, зосереджуючи свої ресурси на прифронтових і прикордонних регіонах. Відчутною стає втома від навколовоєнної тематики в аудиторії, з'являється попит на «місцеві проблеми, розклад громадського транспорту, закупівлі, історію рідного краю», хоча без повернення до розважального контенту як такого [51]. З огляду на окреслену проблематику нинішнього регіонального медіаландшафту ми вбачаємо гіперлокальні медіа як цілком можливу практику якщо не заміни, то принаймні доповнення до локальних медіа в питанні закриття інформаційних запитів аудиторії і структурної реорганізації.

Так, в умовах війни та через скорочення друкованих ЗМІ багато газет не просто переходять в онлайн-формат, а трансформуються з локальних в гіперлокальні. Наприклад, на Тернопільщині із 17 районних газет (на кожен район області) залишилось 4, які намагаються адаптуватись до створення мережових новин, паралельно зберігаючи свої друковані версії [31]. Водночас через скорочення штату, зменшення доходів від реклами і логістичні проблеми довелося зменшувати й інформаційне охоплення з кількістю матеріалів, що у поєднанні з цифровізацією призвело до переформатування в гіперлокальні редакції [7]. Через брак ресурсів і можливостей локальні видання стають більш вузьконаправленими і намагаються виокремити конкретну аудиторію, чії інформаційні інтереси вони зможуть покривати, використовуючи для цього нові формати і способи просування.

У 2023 році дослідники Інституту масової інформації (ІМІ) провели оглядовий моніторинг 5 гіперлокальних сайтів Донеччини: 0629 (Маріуполь), 6262 (Слов'янськ), rokovsk.news (Покровськ), kramatorsk.info (Краматорськ) та bahmut.in.ua (Бахмут). За тематикою більшість новин є локального характеру, однак «з повномасштабним вторгненням локальні події стають подіями національними» [29], що окреслює основну особливість сучасної гіперлокальної журналістики України. Війна стала центральною темою їхнього порядку денного: соціальні наслідки збройного конфлікту, життя на окупованих територіях, гуманітарна допомога, волонтерство, вразливі верстви населення, колабораціонізм, наслідки обстрілів і розвінчення російських фейків. Натомість менше висвітлюються новини пов'язані з інфраструктурою, комунальними послугами, криміналом чи охороною здоров'я [29]. Відмінності між сайтами відображають різноманітні моделі роботи гіперлокальних медіа: створення власного контенту (наприклад, 0629.com.ua) та агрегування новин (kramatorsk.info збирає і републікує інформацію), причиною варіації яких є як нестача кадрів, так і брак фінансових ресурсів. А от в контексті війни гіперлокальні видання відіграють важливу роль у документуванні воєнних

злочинів, у глобальній перспективі й оперативному інформуванні в контексті поточної безпекової ситуації.

2.2 Цифрові тренди та перспективи розвитку українських гіперлокальних медіа

Завдяки доступності соціальних мереж і низькій вартості створення онлайн-контенту навіть невеликі громади мають змогу формувати власні медіаресурси. Такі проєкти часто починаються з локальних ініціатив і поступово стають платформами для обговорення суспільно важливих тем, мобілізації громад чи навіть для вирішення соціальних проблем. В Україні розвитком незалежних малих медіа груп в локальних спільнотах займається Школа гіперлокальних ком'юніті медіа, створена Фондом «Об'єднання». В рамках проєкту учасники дізнаються, як побудувати стратегію для свого медіа та розпочати його роботу, враховуючи специфіку локальної аудиторії та свої ресурси; розглядають різні способи отримання фінансової підтримки; опановують основні навички роботи з інформацією, відео і фото контентом; навчаються залучати аудиторію до створення новин. Їхня ініціатива є важливим елементом формування сталих та ефективних інформаційних екосистем.

Для своєї програми Фонд «Об'єднання» у 2015-2016 роках проводив попереднє дослідження гіперлокального медіа ринку в Україні і США. Так, за його результатами гіперлокальні медіа в обох країнах стикаються зі схожими викликами: нестача фінансування, обмежені ресурси та волонтерський формат роботи. Проте в США більш розвинена система грантової підтримки й альтернативних джерел доходів (наприклад, івенти). В Україні успіх проєкту часто залежить від ентузіазму засновників і їхньої здатності залучати локальні ресурси (реклама або фінансування від місцевих підприємців) [1]. Після реалізації першого курсу Школи гіперлокальних ком'юніті медіа засновник фонду Юрій Антощук наголосив, що важливим фактором є монетизація, але

не в підприємницькому сенсі, а як «гроші, які б допомагали проекту вийти хоча б на самоокупність, бо більшість таких проектів, як і інших ЗМІ в Україні, що не залежать від політиків та бізнесу, є збитковими» [4].

Керівниця інноваційних проєктів мережі гіперлокальних медіа «Район.in.ua» Наталія Пахайчук сформуvala такі тенденції нинішнього світового медіаринку: цифрова трансформація (традиційні медіа швидко переходять на цифрові платформи, що сприяє «зростанню потокових сервісів та цифрових новинних платформ»); персоналізація контенту (за допомогою технологій штучного інтелекту та аналізу даних медіа-контент стає все більше персоналізованим і сприяє залученості і лояльності користувачів); соціальні медіа як новинна платформа (соціальні мережі витісняють традиційні новинні канали, стаючи провідної платформою отримання новин); зростання мобільного контенту (медіа-компанії змушені оптимізувати свої продукти для мобільних платформ, яким надає перевагу аудиторія); підпискові моделі (перехід від «рекламно-фінансованих моделей до моделей на основі підписки»); інтерактивний та імерсивний контент (впровадження новітніх технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, роблять контент більш «інтерактивним та імерсивним»); питання конфіденційності та регулювання (через швидкий доступ до великих обсягів персональної інформації, важливими стають питання захисту даних користувачів та забезпечення прозорості в їх зборі і використанні); інтеграція ШІ та машинного навчання (впровадження штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє медіа-компаніям автоматизувати процеси створення та персоналізації контенту, а також підвищити ефективність рекламних кампаній) [60]. Українські гіперлокальні медіа можуть орієнтуватися на ці тенденції для створення більш інтерактивного і персоналізованого контенту, який буде краще відповідати потребам сучасної аудиторії. Крім того, інтеграція нових технологій, таких як штучний інтелект, дозволяє автоматизувати багато процесів та підвищити ефективність роботи. З огляду

на ці напрями українські гіперлокальні медіа можуть не лише зберегти свою роль у місцевих громадах, а й значно посилити свою присутність у цифровому просторі.

Поява і розвиток гіперлокальної журналістики в Україні пов'язані з державними процесами і мали більш пізній характер у порівнянні зі світовим досвідом. Одним з перших українських гіперлокальних проєктів став «Дирижабль», слідом з'явилась Агенція розвитку локальних медіа «Або», яка запустила мережу «The City», у той же час сформувався і Район.in.ua. Нові медіа почали заповнювати нішеву тематику, надаючи мешканцям актуальну місцеву інформацію, якою не могли забезпечувати національні або регіональні ЗМІ. Основні тенденції становлення і трансформація гіперлокальної журналістики в Україні характеризуються постійними змінами і новими викликами: геополітична ситуація, пандемія, інформаційна ізоляція та «новинні пустелі» у місцях бойових дій і на окупованих територіях, фінансова нестабільність, технічні та цифрові бар'єри.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ГІПЕРЛОКАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ: НА ПРИКЛАДІ ДОСВІДУ SUSPILNE.MEDIA ТА РАЙОН.IN.UA

3.1 Гіперлокальна мережа Суспільного Мовлення: методи реалізації, структура та виклики

Національна суспільна телерадіокомпанія України (НСТУ), більш відома як Суспільне Мовлення, – це найбільша незалежна медіакомпанія, яка працює в інтересах українського суспільства і забезпечує об'єктивне, збалансоване та неупереджене висвітлення інформації. Суспільне Мовлення є акціонерним товариством, і хоча 100% його акцій перебувають у власності держави, воно не є «державним, а належить суспільству та підзвітне йому», органи влади не втручаються у діяльність компанії і не впливають на її редакційну політику [5]. Так виходить через відсутність у нашому законодавстві іншої форми власності, яка відповідала б засадам суспільного мовлення (public broadcasting) – концепції незалежного від політичного чи комерційного впливу медіа, що забезпечує доступність для всіх громадян, зміцнює національну самобутність і сприяє духовному та культурному збагаченню населення [106]. Управління АТ «НСТУ» здійснюється Наглядною радою, правлінням, редакційною радою і ревізійною комісією.

Передумовами створення суспільного мовлення в Україні були потреби демократизації інформаційного простору, боротьба з політичним впливом на державні ЗМІ та вимоги до прозорості в умовах євроінтеграції. Візія проєкту полягала в забезпеченні незалежного, незаангажованого мовлення, яке служить суспільству, а не владі. Ідея зародилась у 1990-х роках, а реалізувати її вдалося лише у 2017 на основі закону «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», прийнятого у 2014 році. За цим же законом визначається фінансування мовника, відповідно до якого «держава забезпечує

належне фінансування НСТУ, яке передбачається окремим рядком у Державному бюджеті України та становить не менше 0,2 відсотка видатків загального фонду Державного бюджету України за попередній рік» [12].

Наразі АТ «НСТУ» складається з 3 загальнонаціональних телеканалів («Перший», «Суспільне Культура», «Суспільне Спорт»), 3 радіоканалів («Українське радіо», «Радіо Промінь», «Радіо Культура»), 24 регіональних філій, а також діджитал платформи. Окрім цього, до складу НСТУ входять Заслужений академічний симфонічний оркестр «Українського Радіо», хорова капела та тріо бандуристок.

Суспільне незмінно, починаючи з 2020 року [19], входить до так званого «білого списку» медіа, які дотримуються професійних стандартів, прозорості у діяльності та відповідальності перед аудиторією. Постійна присутність мовника у цьому переліку підтверджує його репутацію як незалежного ЗМІ, що забезпечує достовірне, збалансоване й оперативне висвітлення подій.

Маючи на меті «не допустити “білих плям” на мапі України щодо отримання повноцінної та об’єктивної інформації на рівні громад» Суспільне у 2021-2022 роках запускає пілотний проєкт з розбудови гіперлокальної мережі у Чернігівській, Сумській і Харківській областях [53]. Початок роботи нових гіперлокальних кореспондентів припав на повномасштабне вторгнення, що стало причиною значних коректив у діяльність всієї медіакомпанії.

Гіперлокальні кореспонденти Андрій Міхеєв з Охтирки і Олександр Соломко з Ямполя висвітлювали події на прикордонній Сумщині, надаючи оперативну інформацію про життя місцевих громад, що знаходяться в безпосередній близькості до Росії і потерпають від збройних атак. Вони зосередились на документуванні воєнних злочинів РФ, фіксації наслідків обстрілів та висвітленні історій мешканців постраждалих громад, які можуть бути більш складнодоступними для центральних ЗМІ через віддаленість та безпекову ситуацію [40], [44]. Натомість Надія Мартишко гіперлокальна журналістка з Чернігівщини працює на деокупованих територіях Прилуцького

та Ніжинського районів, намагаючись поєднати у своїй роботі воєнні та «мирні» сюжети. Серед її матеріалів історії діючих військових і загиблих воїнів, а також документальний фільм про те, як обороняли Прилуки в лютому-березні 2022 року, який вона зняла разом з позаштатним оператором. Відео набрало понад два мільйони переглядів на YouTube [40]. Ці приклади свідчать про поєднання гіперлокальної журналістики й воєнної кореспонденції в умовах обмежених ресурсів і ускладненого доступу до інформації. Їхній фокус уваги зосереджений на локальних історіях, які мають загальноукраїнське значення в контексті військових дій.

Досвід пілотного проекту показав ефективність і важливість гіперлокального формату для оперативного висвітлення подій на місцях, тож у 2023-2024 роках уже повноцінно запрацювала гіперлокальна мережа у Рівненській, Черкаській, Одеській, Полтавській і Дніпропетровській областях. У вересні медіакомпанія опублікувала підсумки роботи гіперлокальних кореспондентів цих 5 регіонів за період з 1 січня по 15 серпня 2024 року. Сумарно вони створили 878 інформаційних матеріалів про історії і події місцевих громад, які загалом набрали 640059 переглядів на сайті і 556479 – на YouTube [61].

Зазвичай, за монтаж відео відповідає регіональна редакція, однак Наталія Гаврилова, гіперлокальна кореспондентка з Ізмаїлу на Одещині, не тільки пише тексти і знімає, а й самотужки монтує відеосюжети [40]. Вадим Новак зі Сарн на Рівненщині і Людмила Трум з Умані Черкаської області зосереджуються на історіях місцевих жителів, з метою розповісти про свої громади як їхнім жителям, так і всій країні. Таким чином можна говорити про те, що гіперлокальні кореспонденти Суспільного часто використовують сторітелінг, як інструмент висвітлення особливостей місцевих громад, що створює емоційний зв'язок між громадою та ширшою аудиторією. Через сторітелінг журналісти мають змогу показати реальні умови життя громад під час війни і ті виклики і труднощі, з якими вони стикаються. Іншою

характерною рисою є універсальність гіперлокальних кореспондентів, які поєднують у собі ролі репортера, оператора та монтажера.

За визначенням медіакомпанії гіперлокальна мережа кореспондентів Суспільного – це «мережа універсальних журналістів, що працюють у своїй та навколишніх територіальних громадах, здебільшого віддалених від обласного центру. Вони готують звітні інформаційні матеріали й історії для різних платформ Суспільного» [61]. Генеральна продюсерка регіонального мовлення Суспільного Марія Фрей вбачає у мережі «створення нових зв'язків між громадами в регіонах, можливість розповісти про те, що важливо для місцевих мешканців і, найголовніше, бути вчасно почутими» [53].

Загалом модель функціонування гіперлокальної мережі Суспільного полягає у використанні двох різних підходів до співпраці з місцевими жителями: залучення їх до процесу створення контенту, як інформаторів громад і як гіперлокальних кореспондентів. Інформатори громад на волонтерських засадах оперативно повідомляють регіональні філії Суспільного про місцеві події. Вони отримують базову підготовку від Академії суспільного мовлення, опановуючи навички збору, перевірки інформації та роботи в кризових умовах. Також за необхідності вони можуть допомагати виїзним студіям мовника у своїх громадах, забезпечуючи технічну чи організаційну підтримку. Гіперлокальні ж кореспонденти проходять розширений навчальний курс, мають достатньо знань і навичок для самостійного створення матеріалів, які відповідають журналістським стандартам і політиці Суспільного. На відміну від інформаторів, вони працюють на контрактній основі, отримують фінансову винагород та є частиною регіональної редакції [23, с. 5-6]. Інформатори і гіперлокальні журналісти разом створюють гнучку, децентралізовану систему, яка відповідає інформаційним потребам місцевих громад, підвищуючи їхній доступ до якісного контенту.

Реалізація проєкту гіперлокальної мережі відбувається у кілька етапів:

1. Відбір головними редакторами регіональних філій громад, у яких недостатнє інформаційне покриття і які потенційно можуть бути перспективними для впровадження гіперлокальної мережі.
2. Візит команди Суспільного до обраних громад, під час якого вони організують зустрічі з мешканцями, на яких пояснюють мету програми і загалом ознайомлюють з концепцією гіперлокальності. Паралельно відбувається реєстрація учасників на онлайн-навчання, де вони мають заповнити невелику форму з бекграундом про себе. Хоч від кандидатів не вимагають журналістської освіти (треба лише бути повнолітнім для подальшого офіційного працевлаштування), однак кількість місць для навчання обмежена, тож це потрібно для відбору тих, хто має більший потенціал.
3. Відбір заявок, формування груп і власне саме навчання від Академії суспільного мовлення, яке проходить в онлайн-режимі, у форматі лекцій і практичних завдань.
4. По закінченню навчання учасники демонструють фінальні роботи, за результатами яких відбирають лише 3 (або менше) претендентів із різних громад одного регіону.
5. Останнім етапом є тиждень практики уже безпосередньо на регіональній філії, а після – повернення до своїх громад і початок повноцінної роботи гіперлокальним кореспондентом.

У Суспільного Мовлення також є визначена система оцінки ефективності роботи гіперлокальних журналістів, яка вимірюється: частотою та кількістю опублікованих матеріалів на тиждень (передбачає створення близько 6 різноформатних матеріалів впродовж тижня), швидкістю реагування на запити від редакції (показує наскільки оперативно кореспондент реагує на запити редакції, виконуючи різноманітні завдання), якістю матеріалів (вимагає дотримання журналістських стандартів), ініціативністю у пропозиціях і темах (заохочує пропонувати і втілювати нові ідеї для створення

контенту), охопленням громади (додатково вітається інформаційне охоплення не тільки центральної громади, а й її інших населених пунктів) [41].

Наразі у 8 регіональних філіях працює 17 гіперлокальних кореспондентів, успішний досвід яких став поштовхом для команди Суспільного до розширення гіперлокальної мережі ще в 15 регіонах України [61]. Етап відбору нових кореспондентів запланований на 2025 рік. Для ефективного залучення й підготовки кандидатів буде створено онлайн-курс з універсальної журналістики на одній з відкритих освітніх платформ. Універсальність курсу також стане інструментом для підбору персоналу на інші посади в Суспільному [52].

3.2 Моделі та стратегії функціонування гіперлокальної мережі Район.in.ua

Район.in.ua – українська національна гіперлокальна мережа, що входить до складу медіаконпанії CID Media Group. Спочатку мережа обслуговувала Волинську область, а згодом розширилась на Рівненську, Закарпатську і Львівську, об'єднавши 30 видань. Наразі у компанії 61 сайт у 9 областях, зокрема, додалися: Херсонська, Одеська, Миколаївська, Кіровоградська і Полтавська. Крім того, є 9 тематичних сайтів: Бізнес. Район, Спорт на Районі, Район.Медицина, Район.Історія, Район.Культура, Район.Закордон, Еко.Район, Район.Освіта, Район.Життя.

Мережа Rayon.in.ua з'явилась у 2015 році на базі медіахолдингу «Сім'я і дім». Переформатування на цифрове видання відбулося внаслідок зміни власника, коли замість Івана Корсака компанію очолив його син Віктор. Замість колишніх газети, журналу і радіо з'явилися сайт «Сім'я і дім», інформаційно-розважальне онлайн-видання «Таблоїд Волині» та гіперлокальна мережа Rayon.in.ua. Першим сайтом нового медіа став Район.Луцьк, який був не надто успішним через високу конкуренцію в обласному центрі. Далі була спроба створення видання у місті Рожище на

основі франчайзингу, однак ця ідея також зазнала невдачі. Стратегічно виправданим виявилось рішення самостійно запускати нові локальні проєкти [26].

Особливо популярними серед аудиторії Району є новини про місцеві школи, концерти чи інші події, які стосуються повсякденного життя їхньої спільноти і важливі для неї, адже «гіперлокальні сайти читають люди, які один одного знають». З тієї ж причини набирає понад 300 тисяч переглядів рубрика «ВесілляНаРайоні». Та окрім побутових тем мережа висвітлює і проблемні питання окремих громад. До прикладу, завдяки серії матеріалів від редакції Район.Шацьк вдалося привернути загальнонаціональну увагу до проблеми обміління озера Світязь [26]. Це свідчить про потенціал гіперлокальних медіа бути рушієм суспільних змін, шляхом донесення локальної проблематики на широку аудиторію.

За словами керівниці інноваційних проєктів CID Media Group Наталії Пахайчук перед журналістами ставляться такі завдання: «розповідати про відомих людей і відкривати нові таланти та особистості містечка та району; реагувати на звернення читачів, аби допомогти їм вирішити проблеми; наближати політиків та владу місцевого рівня до людей, даючи можливість спілкуватися і обмінюватися думками на сторінках видань; забезпечувати можливість спілкування через коментарі на сайті, а також повідомлення “народних журналістів”» [25].

Мережа прагне сформувати більш тісний зв'язок з громадою і поглибити її залученість у формуванні контенту, тож у період з 2020 по 2021 рік у Рівненській філії була окрема посада представника читацької аудиторії – омбудсмена, яку обіймав медіатренер і викладач журналістики Острозької академії Сергій Штурхецький [25]. Створена вона на волонтерських засадах за ініціативи самого Штурхецького з метою захисту інтересів аудиторії. Його робота полягала у моніторингу контенту щодо джерел інформації, перевірки фактів та етичних аспектів, а також в аналізі звернень читачів, консультуванні

журналістів та наданні редакції зворотнього зв'язку через щотижневі авторські колонки, де він оцінював відповідність матеріалів журналістським стандартам. Хоча роль омбудсмена не нова для великих традиційних медіа, однак така практика в гіперокальних виданнях, а особливо в українських, є відносно інноваційною. Її впровадження дає можливість місцевій громаді впливати на створення контенту і водночас допомагає редакції чітко розуміти потреби своєї аудиторії.

Для побудови міцних зв'язків з аудиторією Район.in.ua впроваджує різні інтерактивні практики, зокрема, вони створили закриту Фейсбук-спільноту «Друзі Району», до якої можуть доєднатися їхні читачі. Там вони публікують анонси і спойлери до ексклюзивних новин, проводять опитування для визначення тем наступних матеріалів, а також діляться закадровими моментами своєї роботи [55]. Окрім основної спільноти є й інші як-от «Друзі Район.Локачі» та «Друзі Район.Ратне», які не тільки створюють додаткові канали комунікації, а й є частиною стратегії персоналізації контенту для конкретних територіальних спільнот. Іншим їхнім інтерактивним проектом є «Волинська експедиція», яка виникла у період пандемії у 2020 році, коли традиційні способи мандрівки ускладнилися. Мета ініціативи – популяризувати місцевий туризм Волині, відкриваючи для жителів та відвідувачів нові і маловідомі куточки регіону. Журналісти видання склали унікальні маршрути, шляхами яких мали пройти разом зі своїми читачами і створити серію матеріалів на основі цієї подорожі. Аудиторія Району могла долучитись не тільки як учасники експедиції, а й відчувати себе частиною редакційного процесу: «реалізувати власні ідеї і навіть стати авторами мережі» [24]. Подібний формат взаємодії залучає читачів до журналістської роботи, створюючи таким чином інклюзивний підхід до процесу створення медіаконтенту. Як редакційний жарт під час карантину з'явилась сторінка «Район.Котики», яка наразі називається «Район.Котики і песики», де збирають веселі та зворушливі новини про тварин. Окрім розважальної складової,

проект має соціальну місію: редакція використовує платформу для підтримки безпритульних тварин, залучаючи до цього процесу читачів [26].

Гіперлокальні медіа мережі запуснені у 2023 році для 11 громад Миколаївської та Одеської областей мають на меті створити альтернативу російській дезінформації, забезпечити розвиток української культури та підтримати міжрегіональний діалог. Також компанією було вирішено не використовувати русифіковані топоніми у назвах сайтів цих громад. Наприклад, сайт для Первомайського району отримав назву Район.Буг на честь річки Південний Буг, а для Білгород-Дністровського на Одещині було ухвалено змінити назву на Район.Білгород, без сталінської приставки «Дністровський» [38]. У цьому контексті, подібна політика редакції підкреслює важливість незалежної журналістики в умовах війни, коли питання історичної пам'яті і національної символіки стають актуальними для аудиторії.

Фінансування мережі базується на трьох основних диференційованих моделях доходу: реклама, гранти та франшиза, що забезпечують її фінансову стабільність [90, с. 137]. У червні 2024 року Район.in.ua запровадили нову форму підтримки їхніх журналістів – читацькі гонорари у розмірі 100 грн. На сайтах збоку біля імені автора публікації тепер є кнопка «Подякувати», яка веде на платіжну систему, де також зазначається назва матеріалу, яку вподобав читач. Усі зібрані кошти протягом першого року (з урахуванням податків) повністю будуть нараховані працівникам [47]. Така ініціатива є важливим кроком у популяризації різноманітних форм монетизації, що може забезпечувати побудову стійких бізнес-моделей. А також цей підхід сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії, що стає активними учасниками процесу підтримки та розвитку медіа.

3.3 Порівняльний аналіз роботи гіперлокальних моделей Суспільне Рівне та Район.Дубно

У межах емпіричного дослідження ми вирішили проаналізувати і порівняти гіперлокальні матеріали Suspilne.media і Район.in.ua у тих районах, де є журналісти обох видань, зокрема, на Рівненщині. Для цього були обрані новини, що висвітлюють життя громади Дубна, оскільки там працює редакція Район.Дубно і гіперлокальна журналістка Суспільного Мар'яна Росоловська. Для вибірки були обрані матеріали опубліковані безпосередньо на сайті Район.Дубно, а не агрегаційні новини з інших редакцій мережі, які складають більшу частину стрічки видання. Також варто зазначити, що новини з окремого сайту Район.Демидівка не були враховані попри те, що Демидівка є однією з громад Дубного, адже цей ресурс має автономну редакційну політику. У Суспільного немає окремого сайту для гіперлокальних новин, вони публікуються в межах регіональної редакції Рівненщини, як власне і в інших громадах мережі, тож для вибірки беремо всі матеріали опубліковані під авторством Мар'яни Росоловської. Це дозволяє чітко розмежувати об'єкти дослідження та зберегти фокус на специфіці кожного медіа у межах досліджуваного регіону. Важливим є також те, що сайт Район.Дубно працює з 2015 року, тоді як гіперлокальна кореспондентка Суспільного почала свою роботу з початку 2024 року. Тож аналіз охоплює період з 1 січня 2024 року по 30 червня 2024 року.

Для проведення аналізу і подальшого порівняння був розроблений спеціальний методологічний план, який містив такі критерії оцінки матеріалу, як жанр, тематика, джерело і платформа подачі. Перед початком дослідження було проведено попереднє тестування методів та інструментів збору даних, щоб забезпечити їх ефективність, точність та відповідність поставленим цілям. Це дозволило налаштувати процес збору і аналізу даних таким чином, щоб максимально точно відобразити особливості медіа, які вивчаються, а також підкоригувати початкові критерії оцінювання.

За жанровою ознакою матеріали ми поділяємо на *інформаційні* (замітка, звіт, інтерв'ю і репортаж) та *аналітичні* (стаття, кореспонденція, огляд, коментар і рецензія). Художньо-публіцистичні жанри ми вирішили не брати до уваги, оскільки вони доволі рідко зустрічаються у новинних матеріалах, зокрема в гіперлокальних медіа. Основний акцент буде зроблено на інформаційних та аналітичних жанрах, які є найбільш поширеними у роботі журналістів.

Тематика є важливим критерієм для аналізу гіперлокальних матеріалів, адже визначає, які питання, проблеми та інтереси є основними для аудиторії в межах конкретних територій. У нашому дослідженні ми зосередимося на тому, як журналісти Суспільного Рівне та Район.Дубно висвітлюють події та явища, що безпосередньо стосуються життя місцевих громад. Попередньо ми визначали загальні тематичні категорії: екологія, культура, війна, охорона здоров'я, соціальна тематика, освіта і наука, місцеве самоврядування і політика, кримінал і правопорушення, ЖКГ (житлово-комунальне господарство), інфраструктура, економіка, бізнес, сільське господарство, надзвичайні події і спорт. Однак, у процесі збору та аналізу матеріалів ми виявили певну специфіку у висвітлення об'єктами дослідження тих чи інших аспектів життя громади, тож деякі категорії були змінені або розширені, про що детальніше буде уже в самому дослідженні.

Основним аспектом у дослідженні джерел інформації ми вбачаємо у визначенні кількості джерел, залучених автором у підготовці одного матеріалу, а також аналіз їхнього виду. Це допоможе з'ясувати, як саме гіперлокальність впливає на вибір та характер джерел у журналістських матеріалах.

І останній критерій оцінювання – платформа подачі матеріалу, яка розглядає сайти медіа як основні канали поширення контенту. Для Суспільне Рівне це в основному текстові новини з інтегрованими відео-версіями, які розміщуються перед текстовим матеріалом на самому сайті. Натомість,

Район.Дубно не використовує відео-новини на власному сайті, а відсутність індивідуального YouTube-каналу означає, що мультимедійний контент не є основною складовою їхньої платформи. Отже, при аналізі відео, ми звертаємо увагу лише на ті випадки, коли на сайті є згадка або посилання на відео. Це дозволяє зосередитися на дослідженні текстових матеріалів, які є основними для обох медіа.

Зібрані дані були систематизовані та проаналізовані з використанням статистичних підходів і методів візуалізації, що дозволило глибше вивчити ключові патерни в матеріалах гіперлокальних медіа. Результати дослідження будуть представлені у вигляді діаграм, гістограм та аналітичних висновків, які допоможуть виявити і наочно продемонструвати основні характеристики гіперлокальної журналістики в цих медіа, а також підкреслити, як вони висвітлюють локальні проблеми та відповідають інформаційним потребам своєї аудиторії.

За період з 1 січня 2024 року по 30 червня 2024 року на сайті Суспільне Рівне загальна кількість новин склала 1790 матеріалів, з яких 109 підготувала гіперлокальна кореспондентка Мар'яна Росоловська. Натомість, на сайті Район.Дубно за цей же проміжок часу з'явилося 4673 публікацій, з яких 912 відповідали визначеним критеріям і належали безпосередньо їхній редакції (Див. Рисунок 1).

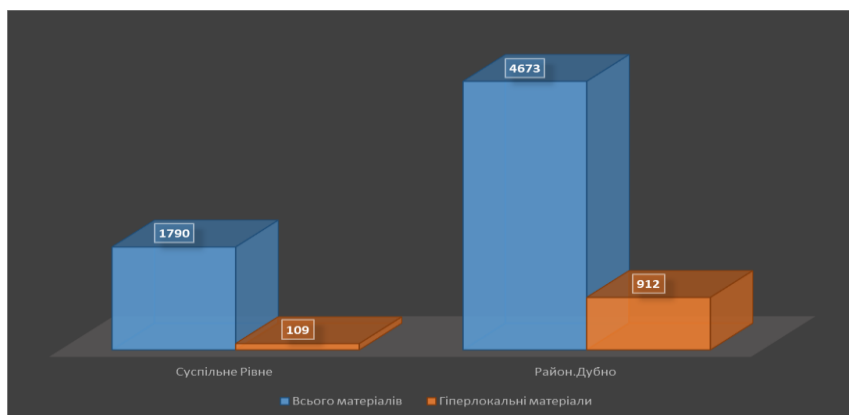


Рисунок 1. Співвідношення загальної кількості матеріалів і гіперлокальних новин на сайтах Суспільне Рівне і Район.Дубно (за період 01.01.2024 р.– 30.06.2024 р.)

У журналістиці джерело інформації є визначальним критерієм, який не лише відображає дотримання основних журналістських стандартів – достовірності, точності та балансу думок, але й впливає на сприйняття матеріалу аудиторією та рівень довіри до нього. Як було визначено у теоретичній частині, на відміну від традиційних медіа, гіперлокальні нерідко покладаються на суб'єктивний досвід автора і мають обмежене коло джерел. Проте результати нашого дослідження показали, що в обох медіа досліджуваного регіону, зокрема на сайті Суспільне Рівне та Район.Дубно, використання джерел інформації є більш різноманітним і відображає прагнення до забезпечення точності та достовірності новин, однак зі своїми нюансами.

Основним джерелом інформації для Район.Дубно є офіційні сайти і соціальні мережі установ та організацій – 87,1% від усіх аналізованих гіперлокальних матеріалів (Див. Рисунок 2). Офіційна інформація отримана безпосередньо автором становить 5%, але спосіб її отримання залишається незрозумілим, оскільки зазначається лише: *«про це Район.Дубно повідомили у Рівненському обласному центрі зайнятості»*, без уточнення чи це був коментар, офіційний запит або інший формат комунікації. Примітно, що значна частина новин, отриманих із цього джерела, стосується виключно інформації від Рівненського обласного центру зайнятості. Для таких матеріалів на сайті створено спеціальну рубрику «Вакансії», що підкреслює тематичну спрямованість і постійність співпраці з цією установою.

З різницею у два матеріали (4,7%) наступним за популярністю джерелом є особисті соціальні мережі офіційних осіб. Загалом це одні й ті ж посадовці райдержадміністрації (*«повідомляє на фейсбук-сторінці голова Дубенської РВА Всеволод Пекарський»* [48]), обласної військової адміністрації (*«про це розповів начальник Рівненської ОВА Олександр Коваль»* [9]) та облдержадміністрації (*«повідомив на фейсбук-сторінці Сергій Подолін»* [10]). Документи як джерело інформації займають всього 1% усіх аналізованих

матеріалів і є відкритою інформацією з постанов Дубенського міськрайонного суду. Ще менше новин з місцевих ЗМІ (0,6%), інформаційних агентств (0,5%), соціальних мереж (0,5%) й інших ЗМІ (0,2%). Серед матеріалів місцевих ЗМІ – 4 з посиланням на Суспільне Рівне з авторством Мар’яни Росоловської. Така практика може свідчити про прагнення урізноманітнити контент або заповнити інформаційні прогалини, однак вона також підкреслює залежність Район.Дубно від сторонніх джерел, замість створення оригінальних матеріалів. Лише 2 матеріали (0,2%) були отримані від безпосереднього джерела (залучених чи дотичних до події людей). А 2 інших (0,2%) не мали конкретного джерела інформації. Наприклад, у матеріалі «*На Дубенщині провели навчання для фахівців із ветеранської політики*» [32] є цитата начальниці Управління у справах ветеранів Департаменту соцполітики Рівненської ОДА, але жодної згадки, де вона це говорила і звідки загалом інформація про подію. Та сама ситуація з «*У Смизі представили унікальні картини та скульптури львівського подружжя*» [58]: є опис події, цитати, фото, але жодного конкретного посилання на джерело.

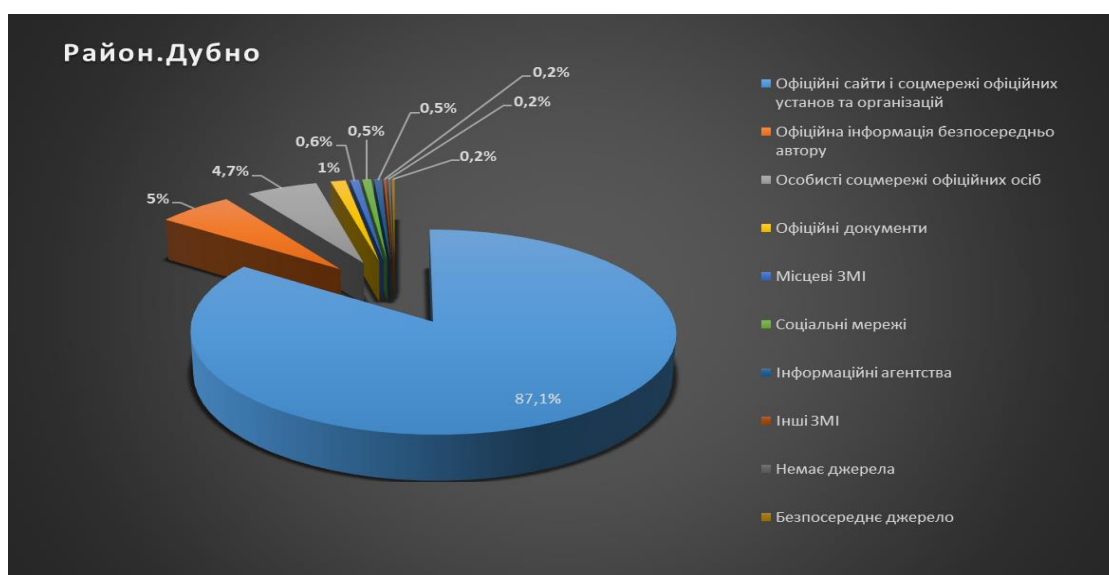


Рисунок 2. Відсотковий розподіл джерел інформації на один гіперлокальний матеріал Район.Дубно (за період 01.01.2024 р.– 30.06.2024 р.)

У процесі дослідження було враховано не лише тип та кількість джерел, але й спосіб їх використання. Так, Район.Дубно здебільшого копіює готові офіційні заяви чи матеріали інших ЗМІ, жодним чином не обробляючи їх і не додаючи додаткової інформації чи контексту, тому у 100% їхніх текстів на один гіперлокальний матеріал припадає одне джерело. Натомість, Суспільне Рівне самостійно створює новини, залучаючи кілька джерел у межах одного матеріалу – 45% від загальної кількості аналізованих даних (Див. Рисунок 3). Інша половина матеріалів містить по одному джерелу, серед яких найбільшу кількість складають матеріали на основі етеру «Українське радіо» – 18,3%. Ми виділили їх в окрему категорію, оскільки ці новини створені на основі прямих трансляцій колег Мар'яни Росоловської з іншої структури компанії Суспільне Мовлення. На відміну від Район.Дубно, які також використовують матеріали з інших редакцій мережі за допомогою прямого лінку, гіперлокальна кореспондентка Суспільне Рівне додатково опрацьовує початкові версії і адаптує їх під сайт. Безпосередні джерела становлять 14,6% від усіх аналізованих матеріалів, що свідчить про активне використання гіперлокальною кореспонденткою унікальної інформації від очевидців, учасників події чи дотичних людей. Офіційні сайти і соціальні мережі установ і організацій складають 12% новин і зазвичай стосуються соціальних послуг («У дві громади Дубенського району на Рівненщині 27 червня приїде мобільна аптека» [56]), місцевих досягнень («Команда Рівненської області перемогла на чемпіонаті Асоціації гирьового спорту України» [21]) чи іншого оперативного інформування. Найменше новин з офіційною інформацією безпосередньо автору – 5,5%, офіційними документами – 3,6% і всього один матеріал із залученням експерта (1%). Насправді, подібний розподіл пов'язаний з тим, що ці джерела, зазвичай, використовуються авторкою в поєднанні з іншими для об'єктивного висвітлення інформації. Так, наприклад, у матеріалі «На Рівненщині жінка народила і в швидкій, і в пологовому. Як почувается мати двійнят та що кажуть лікарі» [33] журналістка об'єднала

коментарі безпосереднього джерела (Роксолана – жінка, що народила), офіційні соцмережі установ (повідомлення пресслужби на фейсбук-сторінці Рівненського обласного центру екстреної медичної допомоги) та офіційні джерела безпосередньо автору (медичні працівники). Або новина «Заступник міського голови Дубна на Рівненщині мав звільнитися і передумав» [18], де джерелом є сама кореспондентка на місці подій і коментарі офіційних осіб.

Таким чином, прослідковуємо у Суспільного активне використання місцевих джерел, комбінацію офіційної та експертної інформації, а також самостійне створення контенту, що дозволяє забезпечувати своєчасну та точну інформацію для місцевої аудиторії з дотриманням стандарту балансу думок. Натомість Район.Дубно зосереджується на генерації офіційної інформації часто без додаткової обробки чи перевірки повідомлюваного. Подібна залежність від одних і тих самих джерел (наприклад, місцевих посадовців) може призвести до однобічності висвітлення новин. Мінімальне використання альтернативних джерел вказує на можливу проблему з точністю та різноманіттям контенту.

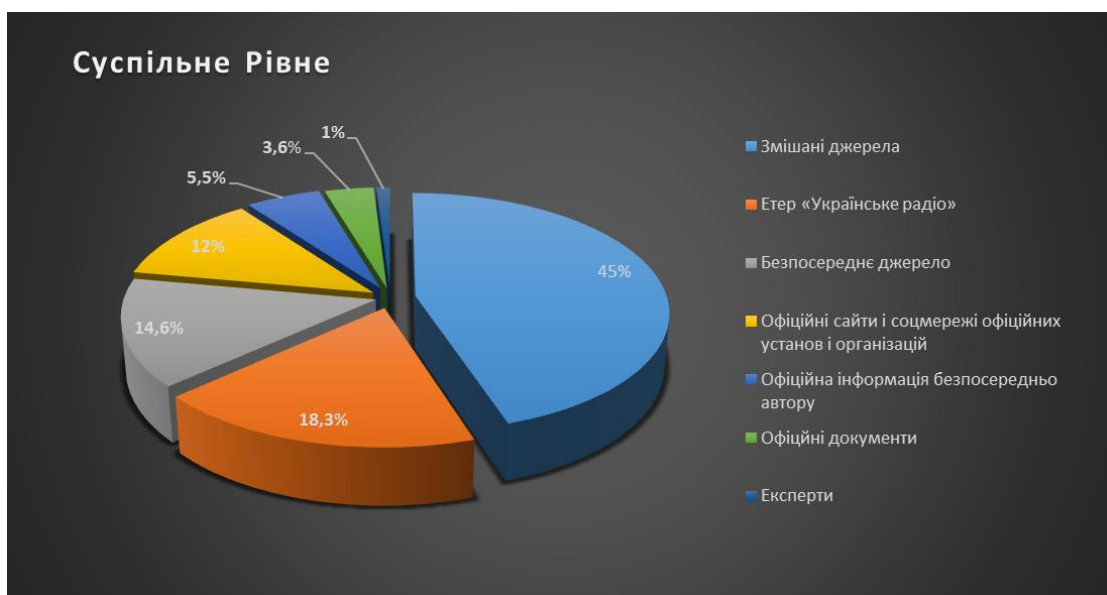


Рисунок 3. Відсотковий розподіл джерел інформації на один гіперлокальний матеріал Суспільне Рівне (за період 01.01.2024 р. – 30.06.2024 р.)

У контексті джерел інформації також варто зазначити, що ілюстративні матеріали і фотографії Район.Дубно дуже рідко підписує і майже ніколи не зазначає звідки вони, лише свої власні подає з водяним знаком. Часом це ускладнює розуміння не тільки авторства фотографії, а й загалом того, що відбувається в кадрі, хто ці люди і що вони роблять. Це може вплинути на довіру до новинного ресурсу, оскільки читачі не можуть переконатися в достовірності або оригінальності матеріалів.

Домінуючими темами матеріалів Район.Дубно є надзвичайні події і безпека – 18%, війна – 17% та кримінал і правопорушення – 11,2% (*Див. Рисунок 4*), які значною мірою формуються на основі інформації, отриманої від офіційних структур та уповноважених осіб, як-от Головне управління ДСНС України у Рівненській області, поліція, РДА, ОВА, громади району. Це були публікації про пожежі, аварії, підозри чи затримання, які більш схожі на спроби заповнити прогалини не в інформаційних потребах громади, а в стрічці сайту. Основна частина новин пов'язаних з війною – звістки про загибель (*«На фронті загинув воїн зі Смизької громади»* [34]) чи поховання військових (*«У селі на Дубенищині поховують захисника»* [57]), а також їхнє посмертне нагородження (*«Родинам захисників з Дубенищини вручили посмертні нагороди воїнів»* [49]). Наступними йде висвітлення культурної (7,6%) та спортивної (7%) активності громад, а також питання пов'язані з житлово-комунальним господарством (5,4%): відключення світла, ремонтні роботи водоканалу та інше. У них є окрема рубрика «Вакансії», яку веде редакторка Район.Дубно Іванна Готліб, публікуючи актуальні пропозиції на місцевому ринку праці, і яка складає 5,2% тематичного наповнення сайту. Волонтерство та благодійність (4,3%) висвітлюють допомогу військовим на двох рівнях: від громади як структури (*«Дубенська громада передала квадрокоптер військовим»* [8]) та від окремих мешканців району (*«З мамою змагаємось, хто перший закриє збір: історія родини волонтерів із Дубна»* [11]). Освіта і наука (3,6%), соціальна тематика (3,3%), ВПО (2%), охорона здоров'я (3,1%)

зосереджуються на інформуванні про освітні чи медичні послуги, розкритті соціальної проблематики актуальної для жителів громади. Дубенщина стала прихистком для переселенців з Донеччини, тож є інформація про евакуаційні потяги, житло і допомогу ВПО. Економіка (2,3%) у більшості своїй зосереджується на місцевих податках. Ми виокремили тварин (0,8%) як окрему тематику, адже це новини пов'язані з профілактикою сказу чи історії їх порятунку. А от питання природи і довкілля (1,8%) нерідко перетинаються з правопорушеннями – матеріали про браконьєрство (*«За незаконний вилов раків рибалка з Дубенщини має відшкодувати збитки у розмірі майже 370 тисяч гривень»* [16]). Під історичною пам'яттю (1,2%) ми виділяємо заходи пов'язані із вшануванням жертв Другої світової війни, Голокосту, учасників АТО й інших людей, пов'язаних з трагічними історичними подіями. Найменше новин припадає на бізнес (0,9%), громадську активність (0,8%), інфраструктуру (0,7%), аграріїв (0,6%) і релігію (0,4%).

Значна кількість новин, побудованих на офіційних прес-релізах чи сухих звітах, вказує на брак авторських текстів, що обмежує аналітичну глибину та різноманітність контенту. Невелика кількість матеріалів на теми бізнесу, інфраструктури чи аграрного сектору (разом менше 3%) вказує на меншу зацікавленість чи недостатню спроможність працювати з цими джерелами. Взагалі, у цих матеріалах не вистачає «людей», хоча це може пояснюватись специфікою роботи Район.Дубно, яка швидше спрямована на збір новин, а не їх створення.

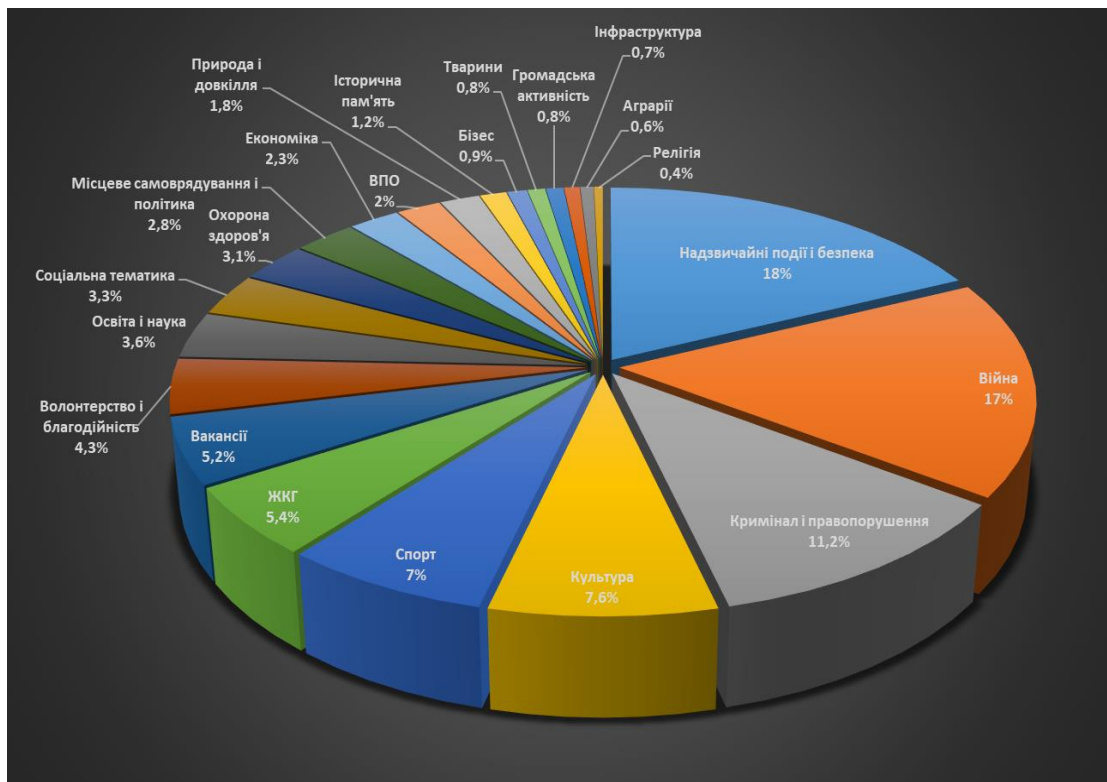


Рисунок 4. Тематичний розподіл матеріалів Район.Дубно (за період 01.01.2024 р.– 30.06.2024 р.)

Тематична орієнтованість новин Суспільне Рівне зосереджується на питаннях культури (18,3%) (Див. Рисунок 4), висвітлюючи діяльність Дубенського замку («*“Хочемо показати весну в Дубенському замку”*: на пленер на Рівненщині з'їхалися митці з різних куточків України» [59]) та інших заходів і культурних подій, однак не тільки на Дубенщині, а й часом в області загалом («*Після чотирьох років перерви: у Рівному анонсували міжнародний кінофестиваль “Місто мрії”*» [42]). Охорона здоров'я (12,8%) і спорт (11%) трапляються зі схожою частотою, охоплюючи різні аспекти життя громади, як-от програми профілактики, доступ до медичних послуг чи спортивні успіхи і діяльність місцевих спортсменів. Шкільна активність, впровадження освітніх програм та інші новини освіти і науки складають 7,3%, а робота місцевого самоврядування – 6,4%. Порівняно з Район.Дубно, Суспільне Рівне має менший відсоток матеріалів, присвячених війні (2,7%), мобілізації (2,7%) і криміналу (5,5%), що свідчить про відмінність у пріоритетах та джерелах

інформації. Однак вистачає новин про життя ВПО в громаді (5,5%), волонтерські і благодійні ініціативи – 4,6%, а також соціальні проблеми – 4,6%. Знову ж таки окремим блоком йдуть тварини (4,6%) з тими ж тематичними особливостями, коли новин про природу і довкілля значно менше (1,9%). У тій же кількості (1,9%) представлені ринок праці, релігія, ЖКГ та інфраструктура. Найменше новин (0,9%) про надзвичайні ситуації, молодіжні ініціативи, бізнес, економіка і погода. Подібний розподіл вказує на значну увагу гіперлокальних новин Суспільне Рівне до тематики культури і доволі рівномірний розподіл соціально важливих тем, які різнобічно покривають місцеві інформаційні запити.

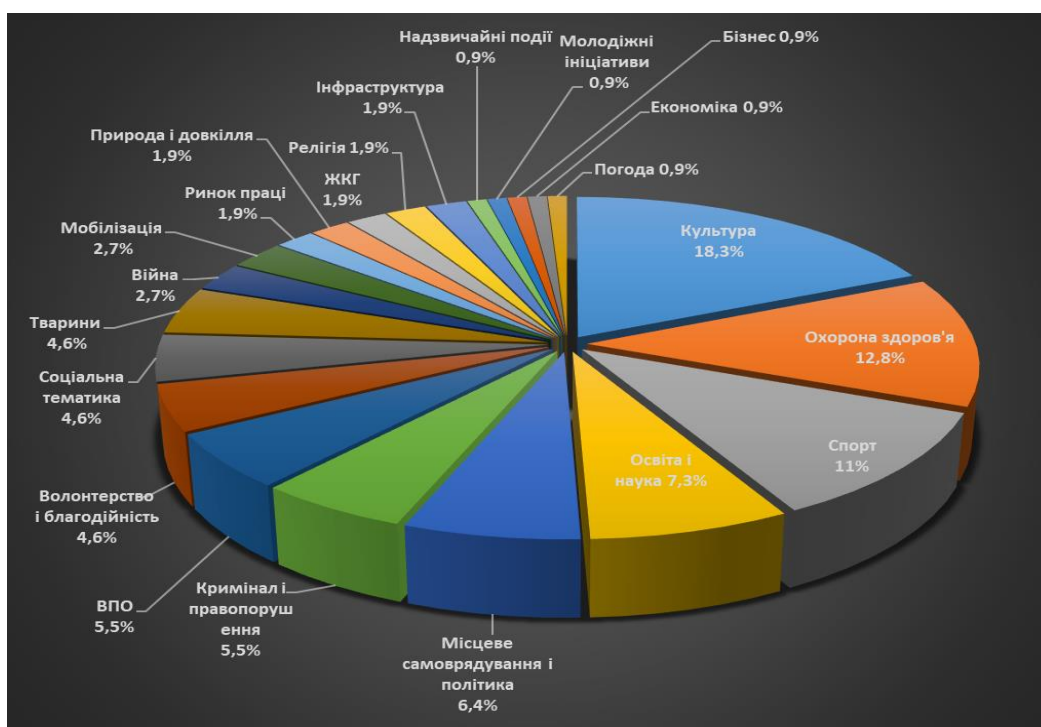


Рисунок 5. Тематичний розподіл матеріалів Суспільне Дніпро (за період 01.01.2024 р.– 30.06.2024 р.)

Для поширення контенту Район.Дубно використовує лише свій вебсайт, де розміщено 912 текстових матеріалів, що відповідають критеріям нашого дослідження. Суспільне Рівне також зосереджене на своєму сайті, але крім 109 текстових новин має і 9 відеоматеріалів, які публікуються і на сайті, і на їхньому регіональному YouTube-каналі (Див. Рисунок 5).

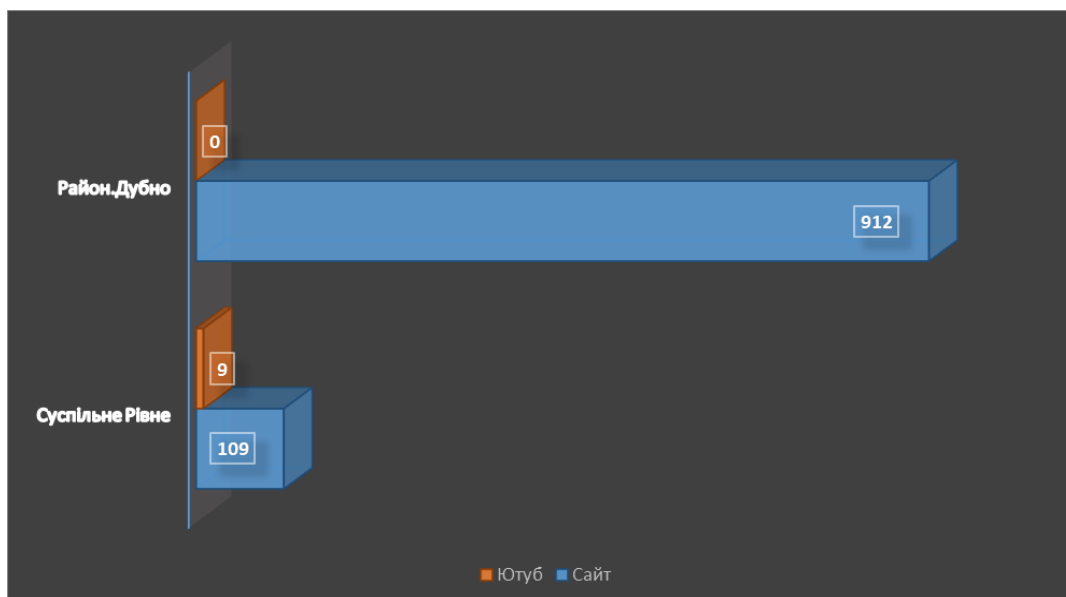


Рисунок 6. Платформи поширення гіперлокальних новин (за період 01.01.2024 р.– 30.06.2024 р.)

У процесі аналізу гіперлокальних матеріалів Суспільного Рівне було виявлено, що частина новин (9 матеріалів) має дві версії: текстову (на сайті) та відео (на YouTube). У випадках, коли обидві версії були ідентичними за жанром (наприклад, репортаж), вони враховувалися як один матеріал. Це рішення було прийняте для уникнення дублювання даних і збереження коректності порівняльного аналізу. Водночас новини, у яких жанр текстової та відео-версії відрізнявся (наприклад, текст – замітка, відео – репортаж), враховувалися як окремі одиниці аналізу. Такий підхід дозволяє точно відобразити жанрове розмаїття матеріалів і, відповідно, оцінити особливості кожного формату подачі. Загалом, для тематичного аналізу усі новини враховувалися як однакові, незалежно від формату; для жанрового аналізу новини з різними жанрами в текстовій та відео-версіях розглядалися окремо, що призвело до збільшення загальної кількості аналізованих одиниць з 109 до 111. Цей підхід дозволив врахувати особливості роботи редакції, не спотворюючи результати дослідження.

Тематичний аналіз: 109 новин.

Жанровий аналіз: 111 одиниць (109 + 2 окремі випадки).

Домінування **замітки** у жанрах матеріалів Суспільного Рівного (37,8%) вказує на орієнтацію на оперативність, що є ключовим для гіперлокальних медіа, адже швидкість передачі інформації про події громади має першочергове значення для аудиторії. Значний відсоток репортажів (27%) підкреслює прагнення детально висвітлювати місцеві події з особливим акцентом на специфіку громади. Інтерв'ю (10%) та кореспонденції (8%) демонструють залученість героїв із громади чи регіонального контексту, сприяючи створенню персоналізованого і довірчого тону. Наявність аналітичних жанрів, зокрема **статей** (16,2%), вказує на спробу не лише інформувати, а й пояснювати чи аналізувати події, що відповідає потребам аудиторії в якісному контенті. Натомість мінімальна кількість **звітів** (1%) свідчить про те, що такий формат не є основним інструментом гіперлокальної журналістики (Див. Рисунок 5).

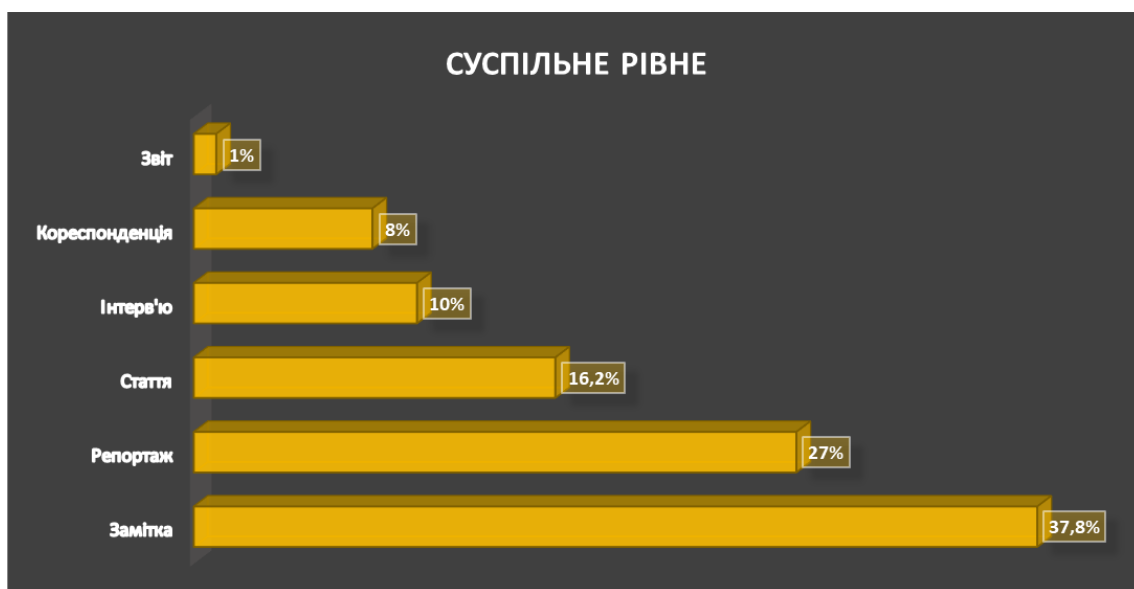


Рисунок 7. Жанровий розподіл гіперлокальних новин Суспільне Рівне (за період 01.01.2024 р.– 30.06.2024 р.)

Аналіз жанрового розподілу матеріалів Район.Дубно вказує на те, що переважну більшість контенту (91,4%) становить **копіпаст** – тексти, які були скопійовані без суттєвих змін із інших джерел, зокрема офіційних сайтів, прес-

релізів або сторінок організацій. У контексті журналістики це не можна вважати окремим жанром, адже такі матеріали позбавлені авторської обробки, аналізу чи додаткової інформаційної цінності. Відповідно, ми не бачимо сенсу визначати жанрову специфіку цих текстів, оскільки вони не є самостійним продуктом журналістської діяльності. Інші жанри представлені в незначних кількостях: **змітки-оголошення** (так ми класифікували матеріали з рубрики «Вакансії») – 5,5%, **змітки** (1,5%) та **змітки-анонси** (1,3%) виконують функцію оперативного інформування про локальні події чи ініціативи. Лише 0,3% контенту складають **інтерв'ю**, що свідчить про мінімальну увагу до унікального контенту, створеного редакцією.

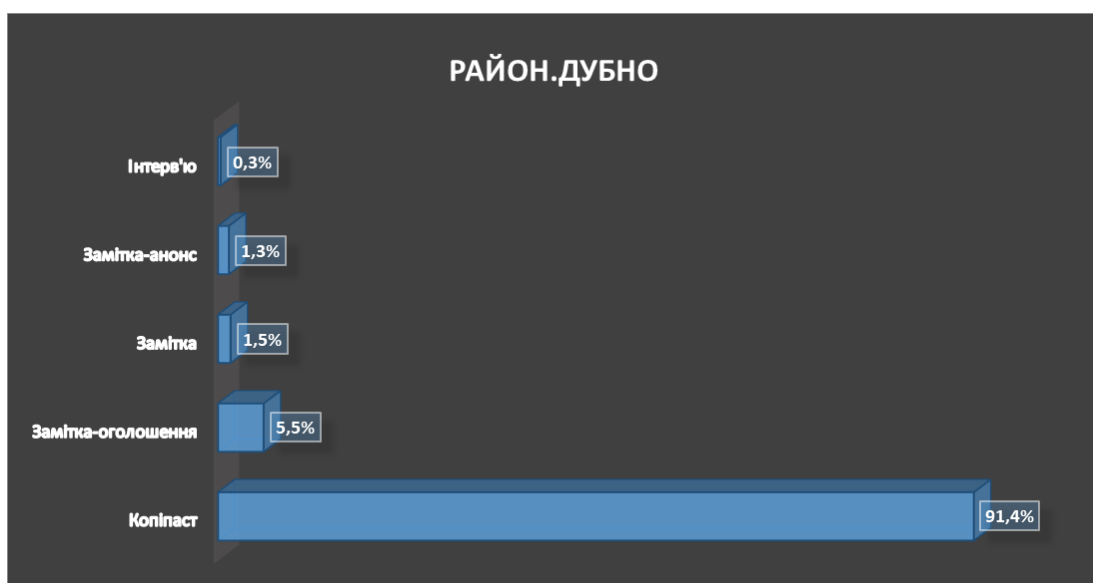


Рисунок 8. Жанровий розподіл гіперлокальних новин Район.Дубно(за період 01.01.2024 р.– 30.06.2024 р.)

Порівняльний аналіз роботи гіперлокальних медіа Суспільне Рівне та Район.Дубно демонструє суттєві відмінності у підходах до створення контенту, використання жанрів, а також у структурі інформаційного наповнення цих двох редакцій. Так, Суспільне Рівне орієнтується на створення оригінального контенту, використовуючи різноманітні жанри та мультимедійні формати, зокрема текстові новини з інтегрованими відео, що дозволяє залучати ширшу аудиторію. Район.Дубно, натомість, фокусується на

оперативних новинах, зокрема з використанням копіпасту, що ставить під сумнів оригінальність і глибину контенту. Тематичний спектр у Суспільне Рівне охоплює культурні, соціальні та медичні теми, тоді як Район.Дубно робить акцент на надзвичайних подіях, війні та криміналі. З огляду на ці відмінності, Суспільне Рівне демонструє більшу мультимедійність і різноманітність контенту, що робить його більш інформативним та доступним для різних аудиторій.

ВИСНОВКИ

Гіперлокальна журналістика – явище, яке набуло актуальності у ХХІ столітті завдяки цифровій трансформації медіа та зміні інформаційних потреб аудиторії. Цей формат фокусується на висвітленні подій, що стосуються вузьких локальних спільнот: кварталів, містечок, районів або навіть окремих вулиць. У європейському контексті гіперлокальна журналістика отримала розвиток завдяки локальним інформаційним платформам і мережевим спільнотам, які дозволили вибудувати міцний зв'язок із громадою. Залучення аудиторії до створення контенту стало важливим чинником у формуванні довіри та підвищенні ефективності медіа.

У багатьох світових дослідженнях гіперлокальна журналістика розглядається як важливий інструмент розвитку демократії та підтримки плюралізму думок, особливо в контексті посилення громадської участі та прозорості на локальному рівні. Вона сприяє децентралізації інформаційного простору, даючи голос малим громадам і маргіналізованим групам, які часто залишаються поза увагою традиційних медіа, але так само потребують в інформаційному забезпеченні.

Найбільшим викликом для гіперлокальних медіа залишається побудова стійких бізнес-моделей, які могли б забезпечувати їхню стабільність при кризових ситуаціях чи принаймні мінімізувати збитки. Багато гіперлокальних ініціатив стикаються з проблемою нестачі фінансових ресурсів для утримання редакцій і випуску контенту належної якості. Така ситуація часто зумовлена їхньою залежністю від одного джерела доходу, грантовою конкуренцією і труднощами з монетизацією контенту. Серед можливих шляхів вирішення проблеми можуть бути диференціація доходів, розвиток партнерських програм, впровадження краудфандингових платформ, а також активне

залучення аудиторії до підтримки через соціальні мережі чи спеціальні програми лояльності.

Іншим питанням є забезпечення якості матеріалів в умовах часто обмежених ресурсів, конкуренції з іншими медіа, а також через брак досвіду та навчання. У цьому ж контексті деякі дослідники критикують гіперлокальні медіа за недотримання журналістських стандартів і суб'єктивний підхід до створення контенту. Ефективними шляхами до вдосконалення роботи таких медіа можуть бути різноманітні тренінги чи спеціальні програми підтримки і навчання від громадських організацій, які підтримують розвиток місцевої демократії та свободи слова, як наприклад, Школа гіперлокальних ком'юніті медіа від Фонду «Об'єднання».

Основні тенденції становлення і трансформації української гіперлокальної журналістики відображають складні процеси адаптації до нових викликів у суспільно-політичному й технологічному контексті. Війна на сході, анексія Криму і повномасштабне вторгнення призвели до створення «новинних пустель» – регіонів, де відсутні незалежні медіа, а доступ до об'єктивної інформації суттєво обмежений. Так, постійне знаходження кореспондента на місці, гнучкість і адаптивність жанру гіперлокальної журналістики може розглядатись як перспективна практика в умовах воєнного стану. Зокрема, у віддалених чи важкодоступних прифронтових, окупованих чи деокупованих громадах, де значно складніша ситуація з доступом населення до об'єктивної інформації про свою місцевість. З іншого боку, це також забезпечує оперативне реагування і висвітлення місцевих подій, які мають загальнонаціональне значення. Гіперлокальні журналісти часто працюють з мінімальними ресурсами, долаючи технічні та фізичні обмеження, зосереджуючись на більш вузьких, локальних, аспектах – таких як життя в умовах війни, побут місцевих жителів, відбудова та допомога постраждалим. Це робить їх діяльність схожою на воєнну журналістику, але з більш

акцентованим фокусом на локальні історії, які, можливо, не отримують такої ж уваги від традиційних ЗМІ.

Дослідження показало, що моделі гіперлокальних медіа можуть бути різними за своєю організаційною структурою та підходами до виробництва контенту. За нашими спостереженнями, Суспільне Мовлення прагне інтегрувати гіперлокальні новини у загальнонаціональний медіаландшафт. Вони не намагаються виділити гіперлокальних кореспондентів в окрему структуру чи якимось розмежувувати їхні матеріали. Навпаки, компанія робить їх повноцінними журналістами регіональної редакції, подаючи гіперлокальні новини у загальній стрічці новин. Таким чином відбувається підвищення видимості локальних спільнот, які зазвичай залишаються поза увагою традиційних медіа. Помітною тут також є тенденція, що подібні практики дають можливість і місцевій громаді більше дізнатися про себе, і водночас представитись більш широкій аудиторії, формуючи чи руйнуючи їхні уявлення про ці місця і їхнє життя.

Натомість Район.in.ua намагається більше залучати свою аудиторію до створення контенту і зворотної реакції, застосовуючи різноманітні інтерактивні практики. Так, підтримка діалогу з аудиторією допомагає з'ясувати нагальні проблеми місцевих спільнот і знаходити шляхи їх вирішення. Для кожної громади медіа має окремий сайт, що підкреслює індивідуальність та специфіку різних населених пунктів. Цей підхід дозволяє зосередитися на важливих для місцевої аудиторії питаннях та подіях, створюючи більш персоналізований та локалізований контент. Кожен сайт має свій набір новин, які доповнюються матеріалами з інших редакцій мережі, використовуючи принцип роботи агрегатора новин, що забезпечує обмін локальними новинами між різними громадами.

Гіперлокальна журналістика в Україні відіграє важливу роль у функціонуванні демократії, забезпеченні свободи слова та інформаційній підтримці громад в найрізноманітніших умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антощук Ю. За рахунок чого існують гіперлокальні медіа в Україні та США і які їхні потреби? [Електронний ресурс] / Юрій Антощук // Громадський простір. – 2016. – Режим доступу : <https://www.prostir.ua/?news=za-rahamok-choho-isnuyut-hiperlokalni-media-v-ukrajini-ta-ssha-i-yaki-jihni-potrebu> (дата звернення: 15.11.2024).
2. Безух Г. Надмісцеві Новини [Електронний ресурс] / Галина Безух // Медіакритика. – 2011. – Режим доступу : <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analytyka/nyperlocal-tews-nadmistsevi-novyny.html> (дата звернення: 15.11.2024).
3. Вербовий Р.М. Гіперлокальні медіа як різновид ЗМІ: визначення поняття, функції, видова характеристика / Р.М. Вербовий // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки Гуманітарні науки. – 2015. – № 2 (41). – С. 73-77.
4. Від локального до глобального: гіперлокальні медіа на Херсонщині [Електронний ресурс] // ІМІ – 2017. Режим доступу : <https://imi.org.ua/articles/vid-lokalnogo-do-globalnogo-giperlokalni-media-na-hersonschini-i179> (дата звернення: 15.11.2024).
5. Відповіді на запитання [Електронний ресурс] // Суспільне Мовлення. – Режим доступу: <https://corp.suspilne.media/questions> (дата звернення: 15.11.2024).
6. Герман О. Успіх гіперлокальних медіа: іспанський досвід [Електронний ресурс] / Ольга Герман // Європейська обсерваторія журналістики. – 2014. – Режим доступу : <https://ua.ejo-online.eu/date/2014/06> (дата звернення: 15.11.2024).
7. Гіперлокальні медіа Тернопільщини: як виживали після повномасштабного вторгнення [Електронний ресурс] // Інститут масової комунікації (ІМІ). – 2023. – Режим доступу :

- <https://imi.org.ua/blogs/giperlokalni-media-ternopilshhyny-yak-vyzhyvaly-pislya-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-i51541> (дата звернення: 15.11.2024).
8. Дубенська громада передала квадрокоптер військовим [Електронний ресурс] // Район.Дубно. – 2024. – Режим доступу : <https://dubno.rayon.in.ua/news/691143-dubenska-gromada-peredala-kvadrokopter-viyskovim> (дата звернення: 15.11.2024).
 9. Дубенщина прихистить 37 евакуйованих мешканців Донеччини [Електронний ресурс] // Район.Дубно. – 2024. – Режим доступу : <https://dubno.rayon.in.ua/news/692306-na-dubenshchinu-prikhistit-37-evakuyovanikh-meshkantsiv-donechchini> (дата звернення: 15.11.2024).
 10. Евакуйованих з Донеччини розселятимуть у громадах Дубенщини [Електронний ресурс] // Район.Дубно. – 2024. – Режим доступу: <https://dubno.rayon.in.ua/news/691809-evakuyovanikh-z-donechchini-rozselyatimut-u-gromadakh-dubenshchini> (дата звернення: 15.11.2024).
 11. З мамою змагаємось, хто перший закриє збір: історія родини волонтерів із Дубна [Електронний ресурс] // Район.Дубно. – 2024. – Режим доступу : <https://dubno.rayon.in.ua/topics/680249-z-mamoyu-zmagamos-khto-pershiy-zakrie-zbir-istoriya-rodini-volonteriv-iz-dubna> (дата звернення: 15.11.2024).
 12. Закон України Про Суспільне телебачення і радіомовлення України [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2014. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/1227-18/ed20140417#Text> (дата звернення: 15.11.2024).
 13. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2020. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 15.11.2024).
 14. Закон України «Про доступ до публічної інформації» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2011. – Режим доступу :

- <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 15.11.2024).
15. Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих медіа» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2016. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text> (дата звернення: 15.11.2024).
16. За незаконний вилов раків рибалка з Дубенщини має відшкодувати збитки у розмірі майже 370 тисяч гривень [Електронний ресурс] // Район.Дубно. – 2024. – Режим доступу : <https://dubno.rayon.in.ua/news/687142-zanezakonniy-vilov-rakiv-ribalka-z-dubenshchini-mae-vidshkoduvati-zbitki-u-rozmiri-mayzhe-370-tisyach-griven> (дата звернення: 15.11.2024).
17. Замість замороженого «Дирижабля» Лера Лауда запускає локальні видання в 10 містах [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2017. – Режим доступу : <https://detector.media/rinok/article/128210/2017-07-21-zamist-zamorozhenogo-dyryzhablya-liera-lauda-zapuskaie-lokalni-vydannya-v-10-mistakh/> (дата звернення: 15.11.2024).
18. Заступник міського голови Дубна на Рівненщині мав звільнитися і передумав [Електронний ресурс] // Суспільне Рівне. – 2024. – Режим доступу : <https://suspilne.media/rivne/704024-zastupnik-miskogo-golovi-dubna-na-rivnensini-mav-zvilnatisa-i-peredumav/> (дата звернення: 15.11.2024).
19. Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Друга хвиля моніторингу у 2020 році [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2020. – Режим доступу : <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoringu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-druga-hvylya-monitoringu-u-2020-rotsi-i33089> (дата звернення: 15.11.2024).
20. Кириленко О. Телевізійне мовлення Сумщини періоду воєнного стану: проблеми та виклики/ О. Кириленко // Образ. – 2023. – № 3 (43). – С. 55.

21. Команда Рівненської області перемогла на чемпіонаті Асоціації гирьового спорту України [Електронний ресурс] // Суспільне Рівне. – 2024. – Режим доступу: <https://suspilne.media/rivne/714266-komanda-rivnenskoj-oblasti-peremogla-na-chempionati-asociacii-girovogo-sportu-ukraini/> (дата звернення: 15.11.2024).
22. Конституція України [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1996. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.11.2024).
23. Концепція регіонального мовлення АТ «НСТУ» на 2022-2025 роки (нова редакція) [Електронний ресурс] // Суспільне мовлення. – 2022. – Режим доступу: <https://corp.suspilne.media/document/1301> (дата звернення: 15.11.2024).
24. Куди поїхати на Волині: Затурці – Новий Загорів – Кисилін. #ЕКСПЕДИЦІЯ [Електронний ресурс] // Район.in.ua. – 2020. – Режим доступу: <https://rayon.in.ua/topics/386396-kudi-poyihati-na-volini-zaturtsi-novii-zagoriv-kisilin-ekspeditsiia> (дата звернення: 15.11.2024).
25. Лайфхаки від успішної мережі гіперлокальних медіа Волині та Рівненщини [Електронний ресурс] // Інститут демократії імені Пилипа Орлика. – 2021. – Режим доступу: <https://idpo.org.ua/articles/3495-lajfxaki-vid-uspishno%D1%97-merezhi-giperlokalnix-media-volini-ta-rivnenshhini.html> (дата звернення: 15.11.2024).
26. Лауценко О. Район.in.ua: як створити мережу гіперлокальних медіа [Електронний ресурс] / О. Лауценко // MediaLab Online. – 2020. – Режим доступу: <https://medialab.online/news/rayon-in-ua/> (дата звернення: 15.11.2024).
27. Лера Лауда: «Введення передплати на "Дирижабль" – це краудфандингова кампанія» [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2016. – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/116598/2016-07-07-liera-lauda->

- [vvedennya-peredplaty-na-dyryzhabl-tse-kraudfandyngova-kampaniya/](#) (дата звернення: 15.11.2024).
28. Медіа ландшафт друкованих медіа в Україні - 2024 [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2024. – Режим доступу : <https://detector.media/infospace/article/234226/2024-11-02-media-landshaft-drukovanykh-media-v-ukraini-2024/> (дата звернення: 15.11.2024).
29. Місцеві новини в національному масштабі: про що пишуть гіперлокальні Донецькі ЗМІ [Електронний ресурс] // Інститут масової комунікації (ІМІ). – 2023. – Режим доступу : <https://imi.org.ua/blogs/mistsevi-novyny-v-natsionalnomu-masshtabi-pro-shho-pyshut-giperlokalni-donetski-zmi-i57887> (дата звернення: 15.11.2024).
30. Моніторинг коронавірусної інформаційної політики [Електронний ресурс] // Corona Standard. – Режим доступу : <https://coronastandard.tilda.ws/monitoring> (дата звернення: 15.11.2024).
31. На Тернопільщині виходять друком лише чотири районні газети. [Електронний ресурс] // Інститут масової комунікації (ІМІ). – 2024. – Режим доступу : <https://imi.org.ua/news/na-ternopilshhyni-vyhodyat-drukomyshche-chotyry-rajonni-gazety-i61027> (дата звернення: 15.11.2024).
32. На Дубенщині провели навчання для фахівців із ветеранської політики [Електронний ресурс] // Район.Дубно. – 2024. – Режим доступу : <https://dubno.rayon.in.ua/news/677406-na-dubenshchini-proveli-navchannya-dlya-fakhivtsiv-iz-veteranskoj-politiki> (дата звернення: 15.11.2024).
33. На Рівненщині жінка народила і в швидкій, і в пологовому. Як почувається мати двійнят та що кажуть лікарі [Електронний ресурс] // Суспільне Рівне. – 2024. – Режим доступу : <https://suspilne.media/rivne/668514-na-rivnensini-zinka-narodila-i-v-svidkij-i-v-pologovomu-ak-pochuvaetsa-mati-dvijnat-ta-sokazut-likari/> (дата звернення: 15.11.2024).
34. На фронті загинув воїн зі Смизької громади [Електронний ресурс] // Район.Дубно. – 2024. – Режим доступу :

- <https://dubno.rayon.in.ua/news/670441-na-fronti-zagynuv-voin-zi-smizkoi-gromadi> (дата звернення: 15.11.2024).
35. Навіщо ми вигадали редакційні батли. [Електронний ресурс] // Агенція медійного росту «Або». Medium – 2018. – Режим доступу : <https://agency-abo.medium.com/навіщо-ми-вигадали-редакційні-батли-247b07ad1a9c> (дата звернення: 15.11.2024).
36. Нестеряк Ю. М. Гіперлокальні медіа: перспективи для України / Ю. М. Нестеряк // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 56. – 2014. – С. 130-134.
37. Новинні пустелі в Україні [Електронний ресурс] // Media Development Foundation. – Режим доступу : <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/novinni-pusteli-v-ukrayini.html> (дата звернення: 15.11.2024).
38. Нові сайти на Миколаївщині та Одещині: у мережі Район.in.ua запрацювало 11 гіперлокальних медіа [Електронний ресурс] // Район.in.ua. – 2024. – Режим доступу : https://rayon.in.ua/news/643655-novi-sayti-na-mikolaivshchini-ta-odeshchini-u-merezhi-rayoninua-zapratsyovalo-11-giperlokalnikh-media?fbclid=IwAR3DCnlhzHvD6sNk4E_b1WO4YX5E3APGpEyIs7bxJ6gXq4IMoW_ny8m9nJM (дата звернення: 15.11.2024).
39. Обличчя гіперлокальної мережі Суспільного: як працюють журналісти у віддалених громадах України [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2024. – Режим доступу : <https://stv.detector.media/regionalni-movnyku/read/8562/2024-10-01-oblychchya-giperlokalnoi-merezhi-suspilnogo-yak-pratsyuyut-zhurnalisty-u-viddalenykh-gromadakh-ukrainy/> (дата звернення: 15.11.2024).
40. Обличчя гіперлокальної мережі Суспільного: як працюють журналісти у віддалених громадах України [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – 2024. – Режим доступу : <https://stv.detector.media/regionalni->

movnyky/read/8562/2024-10-01-oblychchya-giperlokalnoi-merezhi-suspilnogo-yak-pratsyuyut-zhurnalisty-u-viddalenykh-gromadakh-ukrainy/
(дата звернення: 15.11.2024).

41. Оцінка ефективності роботи гіперлокального кореспондента на 1 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://docs.google.com/document/d/1E7c_Y15b2w26MnDnjlLUne8QHIs2sKm/edit?usp=sharing&ouid=105049630804739011550&rtpof=true&sd=true
(дата звернення: 15.11.2024).
42. Після чотирьох років перерви: у Рівному анонсували міжнародний кінофестиваль "Місто мрії" [Електронний ресурс] // Суспільне Рівне. – 2024. – Режим доступу : <https://suspilne.media/rivne/728359-pisla-cotiroh-rokiv-perervi-u-rivnomu-anonsuvali-miznarodnij-kinofestival-misto-mrii/>
(дата звернення: 15.11.2024).
43. Пітер Фром Якобсен: «Гіперлокальні медіа можуть бути сталим бізнесом» [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – 2016. – Режим доступу : <https://detector.media/withoutsection/article/116114/2016-06-17-piter-from-yakobsen-giperlokalni-media-mozhut-buty-stalym-biznesom/> (дата звернення: 15.11.2024).
44. «Працював і як журналіст, і як волонтер-рятувальник», – спецкор Суспільне Суми у місті Охтирка [Електронний ресурс] // Суспільне Мовлення. – 2022. – Режим доступу : <https://corp.suspilne.media/newsdetails/5153> (дата звернення: 15.11.2024).
45. Про нас [Електронний ресурс] // Район.in.ua. – Режим доступу : https://rayon.in.ua/about_us (дата звернення: 15.11.2024).
46. Редакційні засади інформаційного мовлення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» [Електронний ресурс] // Суспільне Мовлення. – 2020. Режим доступу : <https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli->

[pravlinnya/redaktsiini_zasady_informatsiinoho_movlennia_PAT_%C2%ABN_STU%C2%BB.pdf](#) (дата звернення: 15.11.2024).

47. Редакція «Району» запускає читацькі гонорари для журналістів [Електронний ресурс] // Район.in.ua. – 2024. – Режим доступу : <https://rayon.in.ua/news/712136-redaktsiya-rayonu-zapuskae-chitatski-gonorari-dlya-zhurnalistiv> (дата звернення: 15.11.2024).
48. Рідним загиблих на війні захисників з Дубенщини вручили нагороди [Електронний ресурс] // Район.Дубно. – 2024. – Режим доступу : <https://dubno.rayon.in.ua/news/701729-ridnim-zagiblikh-na-viyni-zakhisnikiv-z-dubenshchini-vruchili-nagorodi> (дата звернення: 15.11.2024).
49. Родинам захисників з Дубенщини вручили посмертні нагороди воїнів [Електронний ресурс] // Район.Дубно. – 2024. – Режим доступу : <https://dubno.rayon.in.ua/news/691050-rodinam-zakhisnikiv-z-dubenshchini-vruchili-posmertni-nagorodi-voiniv> (дата звернення: 15.11.2024).
50. Русиняк А. І. Регіональні медіа: специфіка понятійно-категоріального апарату / А. Р. Русиняк // Вісник Прикарпатського університету. Політологія. – 2018. – № 12. – С. 75–84.
51. Стан українських регіональних медіа 2024 року [Електронний ресурс] // Медіа Development Foundation (MDF). – 2024. – Режим доступу : <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#intro> (дата звернення: 15.11.2024).
52. Суспільне продовжить розширювати мережу кореспондентів у громадах [Електронний ресурс] // Суспільне Мовлення. – 2024. – Режим доступу : <https://corp.suspilne.media/newsdetails/suspilne-prodovzhyt-rozshyruvatu-merezhu-korespondentiv-u-hromadakh> (дата звернення: 15.11.2024).
53. Суспільне розбудовує гіперлокальну мережу універсальних журналістів [Електронний ресурс] // Суспільне Мовлення. – 2021. – Режим доступу : <https://corp.suspilne.media/newsdetails/3921> (дата звернення: 15.11.2024).

54. Темченко Л.В. Урбаністичні медіапрактики: європейський та український досвід / Л. В. Темченко // Communications and communicative technologies. – 2020. – Вип. 20. – С. 80-87.
55. У видання Район.Локачі тепер є спільнота друзів [Електронний ресурс] // Район.Локачі. – 2022. – Режим доступу : <https://lokachi.rayon.in.ua/news/481013-u-vidannya-rayonlokachi-teper-e-spilnota-druziv> (дата звернення: 15.11.2024).
56. У дві громади Дубенського району на Рівненщині 27 червня приїде мобільна аптека [Електронний ресурс] // Суспільне Рівне. – 2024. – Режим доступу : <https://suspilne.media/rivne/777211-u-dvi-gromadi-dubenskogo-rajonu-na-rivnensini-27-cervna-priide-mobilna-apteka/> (дата звернення: 15.11.2024).
57. У селі на Дубенщині поховують захисника [Електронний ресурс] // Район.Дубно. – 2024. – Режим доступу : <https://dubno.rayon.in.ua/news/688646-u-seli-na-dubenshchini-pokhovayut-zakhisnika> (дата звернення: 15.11.2024).
58. У Смізі представили унікальні картини та скульптури львівського подружжя [Електронний ресурс] // Район.Дубно. – 2024. – Режим доступу : <https://dubno.rayon.in.ua/news/692142-u-smizi-predstavili-unikalni-kartini-ta-skulpturi-lvivskogo-podruzhzhya> (дата звернення: 15.11.2024).
59. "Хочемо показати весну в Дубенському замку": на пленер на Рівненщині з'їхалися митці з різних куточків України [Електронний ресурс] // Суспільне Рівне. – 2024. – Режим доступу : <https://suspilne.media/rivne/748227-hocemo-pokazati-vesnu-v-dubenskomu-zamku-na-plener-na-rivnensini-zihalisa-mitci-z-riznih-kutockiv-ukraini/> (дата звернення: 15.11.2024).
60. Як регіональним медіа ефективно працювати з донорами та грантами: поради від Наталії Пахайчук [Електронний ресурс] // Національна спілка журналістів України. – 2024. – Режим доступу : <https://nsju.org/novini/yak->

regionalnym-media-efektyvno-praczuuvaty-z-donoramy-ta-grantamy-porady-vid-nataliyi-pahajchuk/ (дата звернення: 15.11.2024).

61. 878 матеріалів із громад підготували нові гіперлокальні кореспонденти Суспільного з січня 2024-го [Електронний ресурс] // Суспільне мовлення. – Режим доступу : <https://corp.suspilne.media/newsdetails/878-materialiv-iz-hromad-pidhotuvaly-novi-hiperlokalni-korespondenty-suspilnoho-z-sichnia-2024-ho> (дата звернення: 15.11.2024).
62. Abernathy, P. M. The expanding news desert / Penelope Muse Abernathy // Chapel Hill, NC: Center for Innovation and Sustainability in Local Media, School of Media and Journalism, University of North Carolina at Chapel Hill. – 2018. – 103 с.
63. AOL Buys Local Startups Going And Patch (And CEO Tim Armstrong Brings an Investment In-House) [Електронний ресурс] // TechCrunch. – 2009. Режим доступу : <https://techcrunch.com/2009/06/11/aol-buys-local-startups-going-and-patch-and-ceo-tim-armstrong-brings-an-investment-in-house/> (дата звернення: 15.11.2024).
64. Baines D. Hyper-local news: A glue to hold rural communities together? / Baines David // Local Economy. – 2012. – №27(2). – С. 152-166.
65. BBC announces cuts to English regional TV, radio and online output [Електронний ресурс] // BBC. – 2020. – Режим доступу : <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-53263793> (дата звернення: 15.11.2024).
66. Carson, A., Muller, D., Martin, J. & Simons, M. A new symbiosis? Opportunities and challenges to hyperlocal journalism in the digital age / Carson Andrea, et al. // Media International Australia. – 2016. – №161(1). – С. 132–146.
67. Case Study: ABO Local Media Development Agency (Ukraine) [Електронний ресурс] // International Press Institute. – 2021. – Режим доступу : <https://ipi.media/case-study-abo-local-media-development-agency-ukraine/> (дата звернення: 15.11.2024).

68. Cook, C. & Bakker, P. Viable, Sustainable or Resilient? / Cook Clare and Piet Bakker // Nordicom Review. – 2019. – №40(2). – С. 31-49.
69. COVID-19: USA’s Trib Total Media boosts AI-backed hyperlocal journalism [Электронный ресурс] // WAN-IFRA. – 2021. – Режим доступа : <https://wan-ifra.org/2021/01/covid-19-usas-trib-total-media-boosts-ai-backed-hyperlocal-journalism/> (дата звернения: 15.11.2024).
70. Data stories that drive audiences: Lessons from LMA’s Crosstown data pilot [Электронный ресурс] // Local Media Association. – 2021. – Режим доступа : <https://localmedia.org/2021/10/data-stories-that-drive-audiences-lessons-from-lmas-crosstown-data-pilot/> (дата звернения: 15.11.2024).
71. Dichtbij is nu echt weg [Электронный ресурс] // De Orkaan. – 2017. Режим доступа : <https://www.deorkaan.nl/dichtbij-is-nu-echt-weg/> (дата звернения: 15.11.2024).
72. Friedland, L., Napoli, P., Ognyanova, K., Weil, C. & Wilson, J. Review of the literature regarding critical information needs of the American public / Friedland Lewis, et al. // Washington, DC: Federal Communications Commission. – 2012. – С. 52-53.
73. Gulyas, A., et al. Uncovering news deserts in Europe / Gulyas Agne // European University Institute. – 2024. – С. 4-189.
74. Harte, D., Howells, R., & Williams, A. Hyperlocal journalism: The decline of local newspapers and the rise of online community news / David Harte, Rachel Howells and Andy Williams // Routledge. – 2018. – 220 с.
75. Harte, D., Turner, J. & Williams, A. Discourses of enterprise in hyperlocal community news in the UK / Harte Dave, Jerome Turner and Andy Williams // Entrepreneurial Journalism. – 2016. – №10(2). – С. 233–250.
76. Hess, K., & Waller, L. Local and Hyperlocal Journalism / Hess Kristy, and Lisa Waller // Oxford Research Encyclopedia of Communication. – 2018.
77. Hartle S. Hyperlocal – what does it mean? [Электронный ресурс] / Journalism.co.uk. – 2010. – Режим доступа :

- <https://blogs.journalism.co.uk/2010/08/25/hyperlocal-what-does-it-mean/> (дата звернення: 15.11.2024).
78. In the Netherlands, a Patch-like hyperlocal network is making money and nearing profit [Електронний ресурс] / NiemanLab. – 2012. – Режим доступу : <https://www.niemanlab.org/2012/06/in-the-netherlands-a-patch-like-hyperlocal-network-is-making-money-and-nearing-profit/> (дата звернення: 15.11.2024).
79. Kahn G. Crosstown LA. How Crosstown uses data to supercharge hyperlocal news [Електронний ресурс] / Gabriel Kahn // Medium. – 2022. – Режим доступу : <https://medium.com/crosstown-la/how-crosstown-uses-data-to-supercharge-hyperlocal-news-61bbbe56d8bb> (дата звернення: 15.11.2024).
80. Karlsson, M. & Rowe, E.H. Local Journalism when the Journalists Leave Town / Karlsson Michael and Erika Hellekant Rowe // Nordicom Review. – 2019. – № 40 (2). – С. 15-29.
81. Kurpius D. Community journalism: getting started / David Kurpius // Radio Television Digital News Association. – 1991.
82. Lindén, C.G., Hujanen, J. & Lehtisaari, K. Hyperlocal Media in the Nordic Region / Lindén Carl-Gustav, Jaana Hujanen and Katja Lehtisaari // Nordicom Review.– 2019. – №40 (2). – С. 3-13.
83. Local newspapers' crisis: what hyperlocal means, and why it works [Електронний ресурс] // The Guardian. – 2012. – Режим доступу : <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2012/may/21/hyperlocal-media-local-newspapers> (дата звернення: 15.11.2024).
84. McNair, B. Journalism and democracy / McNair Brian // In The handbook of journalism studies. – 2009. – С. 57-269.
85. Metzgar, E. T., Kurpius, D. D., & Rowley, K. M. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion / Emily T. Metzgar, David D. Kurpius, Karen M. Rowley // New Media & Society. – 2011. – №13(5). – С. 772-787.

86. Miller, S. Citizen journalism / Miller Serena // In Oxford Research Encyclopedia of Communication. – 2019. – 25 с.
87. Mittmedia drive conversions through articles on home sales [Электронный ресурс] // United robots. – Режим доступа : <https://www.unitedrobots.ai/resources/blog/mittmedia-drive-conversions-through-articles-on-home-sales> (дата звернения: 15.11.2024).
88. MSNBC.com buys hyperlocal news site EveryBlock [Электронный ресурс] // – The Guardian. – 2009. – Режим доступа : <https://www.theguardian.com/media/pda/2009/aug/17/microsoft-nbc> (дата звернения: 15.11.2024)
89. Negreira-Rey, M.-C., & Lopez-Garcia, X. A Decade of Research on Hyperlocal Media: An International Approach to a New Media Model / Negreira-Rey, María-Cruz, Xosé López-García // Online Journal of Communication and Media Technologies. – 2019. – №11(3). – С.12.
90. Nesteriak, Y., & Ryabichev, V. Business Models of Local and Hyperlocal Media During Local Mass Media Reforms in Ukraine / Nesteriak, Yuliia, and Vyacheslav Ryabichev // Środkowoeuropejskie Studia Polityczne. – 2022. – №3. С. 125-144.
91. Nygren, G., Leckner, S. & Tenor, C. Hyperlocals and legacy media: Media ecologies in transition / Nygren Gunnar, Sara Leckner and Carina Tenor // Nordicom Review. – 2018. № 39(1). – С. 33–49.
92. Newman N. News media in 2022: Reuters Institute Digital News Report [Электронный ресурс] / Newman Nic // Wadds.Inc. – 2022. Режим доступа : <https://wadds.co.uk/blog/2022/1/12/news-media-in-2022-reuters-institute-digital-news-report> (дата звернения: 15.11.2024).
93. News Media Outlets Have Been Ravaged by the Pandemic [Электронный ресурс] // The New York Times. – 2020. – Режим доступа : <https://www.nytimes.com/2020/04/10/business/media/news-media-coronavirus-jobs.html> (дата звернения: 15.11.2024).

94. Oppegaard B, Rabby M.K. Proximity: revealing new mobile meanings of a traditional news concept / Oppegaard Brett, and Michael K. Rabby // Digital Journalism. – 2016. – №5(4). – С. 621–638.
95. Paulussen, S., & D’Heer, E. Using citizens for community journalism: Findings from a hyperlocal media project / Paulussen Steve and Evelien D'heer // Journalism Practice. – 2013. – №7(5). – С. 588–603.
96. Radcliffe D. Here and Now: UK Hyperlocal Media Today / Damian Radcliffe // Nesta. – 2012. – 54 с.
97. Radcliffe, D. Hyperlocal 101: Part One, 10 hyperlocal business models [Электронный ресурс] // Damian Radcliffe. – 2013. – Режим доступа : <https://damianradcliffe.wordpress.com/2013/09/09/hyperlocal-101-part-one-10-hyperlocal-business-models/> (дата звернения: 15.11.2024).
98. Radcliffe, D. Hyperlocal 101: Part Two, Production Models & Typology [Электронный ресурс] // Damian Radcliffe. – 2013. – Режим доступа : <https://damianradcliffe.wordpress.com/2013/10/01/hyperlocal-101-part-two-production-models-typology/> (дата звернения: 15.11.2024).
99. Singer, J. B., et all Participatory Journalism // Malden, MA:John Wiley & Sons. – 2011. – С. 204-205.
100. Strengthening Ukrainian Local Media [Электронный ресурс] // Або. – Режим доступа : <https://help.abo.media/> (дата звернения: 15.11.2024).
101. Tenor, C. Hyperlocal news and media accountability / Tenor Carina // Digital Journalism. – 2018. – №6(8). – С. 1064-1077.
102. The death of the local newspaper? [Электронный ресурс] // BBC. – 2018. – Режим доступа : <https://www.bbc.com/news/uk-43106436> (дата звернения: 15.11.2024).
103. Tolochko N.V., Shapovalova G.V. & Putrashyk V.I. Challenges and tasks of the branch of Public Broadcasting of the border region in the conditions of war / Tolochko N.V., Shapovalova G.V. & Putrashyk V.I. // Filologiya. Zhurnalistyka. – 2023. – №34(73). – 198 с.

104. Turner, J. Good dog, bad dog: Exploring audience uses and attitudes to hyperlocal community newsmedia through the prism of banal pet stories / Turner, Jerome // *Anthropological Notebooks*. 2015. – № 21(3). – С. 39–50.
105. Turning a profit in the Netherlands: How a Dutch hyperlocal network has grown [Электронный ресурс] / NiemanLab. – 2014. – Режим доступа : <https://www.niemanlab.org/2014/08/turning-a-profit-in-the-netherlands-how-a-dutch-hyperlocal-network-has-grown/> (дата звернения: 15.11.2024).
106. UNESCO Public broadcasting: Why? How? [Электронный ресурс] / UNESCO // World Radio and Television Council. – 2001. – Режим доступа : <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124058> (дата звернения: 15.11.2024).
107. Van Kerkhoven, M., & Bakker P. The Hyperlocal In Practice: Innovation, creativity and diversity / Van Kerkhoven Marco and Piet Bakker // *Digital Journalism*. – 2014. – № 2(3). – С. 296–309.
108. Waldman S. The information needs of communities: The changing media landscape in a broadband age / Waldman, Steven // Diane Publishing. – 2011. – 10 с.
109. Williams A., Harte D. & Turner J. The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers. / Williams Andy, Dave Harte and Jerome Turner // *Digital Journalism*. – 2015. – №3(5). – С. 680–703.
110. Youkongpun P. Community-based media in promoting identity and culture: A case study in Eastern Thailand / Youkongpun Pisapat // *Media Watch*. – 2015. – №6(1). – С. 57-72.
111. Zelizer B., Allan S. Keywords in news and journalism studies / B. Zelizer, S. Allan // McGraw-Hill Education. – 2010. – С. 55.