

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

Іванова Т.В.

(підпис)

(ПІБ завідувача кафедри)

«__» _____ 2025р.

**«СПІЛЬНОТИ МЕДІА ЯК СПОСІБ РОЗВИТКУ НЕЗАЛЕЖНИХ
ВИДАНЬ. ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК»**

Кваліфікаційна робота

здобувача вищої освіти першого

(бакалаврського) рівня вищої освіти

освітньо-професійної програми

«Журналістика та соціальна

комунікація»

(назва освітньо-професійної програми)

Кузьміна Єгора Васильовича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Іванова Т. В., д.п.н., професор

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання,)

Рецензент:

Юричко А. В. к. ф. н.

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«__» _____ 20__ р.

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПОСІБНИКА ПРО СПІЛЬНОТИ МЕДІА	5
1.1 Поняття спільноти медіа та його місце в системі сучасних ЗМІ	5
1.2 Особливості роботи незалежних медіа та основні види джерел фінансування	8
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПОСІБНИКА ПРО СПІЛЬНОТИ МЕДІА ЯК СПОСІБ РОЗВИТКУ НЕЗАЛЕЖНИХ ВИДАНЬ.....	11
2.1 Обґрунтування застосованих методів дослідження	11
2.2 Етапи розробки посібника: структура, зміст та принципи укладання	13
2.3 Практичні стратегії залучення та підтримки медіаспільнот	15
ВИСНОВКИ	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	20

ВСТУП

Актуальність теми полягає у дослідженні сфери розвитку спільнот незалежних медіа й аналізі успішних кейсів українських видань для застосування й поширення досвіду серед інших ЗМІ. У сучасному світі незалежні медіа відіграють ключову роль у забезпеченні демократичних цінностей, свободи слова та прозорості в суспільстві. Однак із розвитком цифрових технологій та зміною моделей споживання інформації ці видання стикаються з численними викликами: фінансовою нестабільністю, конкуренцією з масовими медіа та необхідністю підтримки довіри аудиторії. Формування спільнот навколо незалежних медіа є інноваційним та перспективним підходом, який сприяє їхньому розвитку, зміцненню фінансової стійкості та розширенню впливу. Дослідження цієї теми є актуальним як для незалежних медіа, так і для суспільства в цілому, оскільки сприяє збереженню якісної журналістики та посиленню громадянської активності.

Мета дослідження — вивчити механізми формування та розвитку спільнот навколо незалежних медіа та розробити практичні рекомендації щодо їх впровадження для забезпечення сталого розвитку медіа.

Об'єкт дослідження — незалежні медіа України як суб'єкти суспільно-інформаційного простору.

Предмет дослідження — методи, інструменти та підходи до створення і підтримки медіаспільнот, а також їхній вплив на розвиток незалежних медіа.

Методи дослідження. Під час виконання творчої роботи були використані такі методи дослідження: метод інтерв'ю застосовувався для отримання якісних емпіричних даних. Було проведено глибинні напівструктуровані інтерв'ю з представниками незалежних медіа та експертами у сфері медіарозвитку, що дало змогу виявити актуальні практики,

виклики та мотивації щодо побудови спільнот. Метод аналізу вторинних джерел дозволив узагальнити наявні аналітичні матеріали, звіти, дослідження, опубліковані українськими та міжнародними організаціями щодо взаємодії медіа з аудиторією, монетизації та розвитку спільнот. Порівняльно-аналітичний метод використовувався для зіставлення досвідів різних медіа — як українських, так і іноземних — з метою виявлення спільних підходів, відмінностей і потенційно ефективних моделей взаємодії з аудиторією.

Наукова новизна роботи полягає у систематизації знань про створення медіаспільнот як інструменту розвитку незалежних видань в Україні. У роботі вперше проаналізовано специфічні підходи та методи, які використовують українські незалежні медіа для формування аудиторії, що підтримує їхню діяльність. Дослідження включає порівняльний аналіз успішних практик, визначає найбільш ефективні інструменти взаємодії зі спільнотами та пропонує уніфіковані рекомендації для їх застосування.

Практичне значення результатів роботи полягає у тому, що посібник може бути використаний редакціями нових медіа для формування та розвитку власних спільнот. Розроблений посібник із рекомендаціями стане корисним практичним інструментом для журналістів, медіаменеджерів та інших представників індустрії. Крім того, результати роботи можуть використовуватись у навчальних програмах для підготовки журналістів і медіафахівців, а також для подальших досліджень у галузі медіакомунікацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПОСІБНИКА ПРО СПІЛЬНОТИ МЕДІА

1.1 Поняття спільноти медіа та його місце в системі сучасних ЗМІ

Спільнота медіа — це група людей, об'єднаних навколо медіа на основі спільних цінностей, інтересу до його контенту та бажання підтримувати його розвиток. Така спільнота може включати читачів, слухачів, глядачів, а також саму редакцію. Вона формується через довіру, взаємодію та участь у житті медіа — від комунікації у відкритих каналах до фінансової підтримки, співтворчості або залучення до спільних ініціатив.

Загалом програма членства (membership-підписка, з англ. членська підписка) не є новою моделлю. У світовій медійній практиці формати медіачленства існували й раніше в різних варіаціях, проте в українському медіасередовищі така модель залишалася малопоширеною.

Одним із перших і найвідоміших прикладів впровадження моделі спільноти для монетизації є британське видання The Guardian. У 2014 році, зіткнувшись зі зниженням доходів від реклами, The Guardian запустило програму членства, яка дозволяла читачам добровільно підтримувати видання фінансово, зберігаючи при цьому відкритий доступ до контенту для всіх. Ця стратегія передбачала три рівні участі: «Supporter» (£5/місяць), «Partner» (£15/місяць) та «Patron» (£60/місяць), кожен з яких пропонував різні переваги, такі як доступ до ексклюзивних заходів та можливість взаємодії з редакцією [1].

До 2018 року кількість регулярних платників перевищила 570 000 осіб, а ще 375 000 зробили одноразові внески. Це дозволило The Guardian вперше за багато років досягти прибутковості, не вводячи платного доступу до контенту. Такий підхід став прикладом для інших медіаорганізацій, які прагнуть забезпечити фінансову стійкість без обмеження доступу до інформації [2].

Іншим прикладом є американське видання Quartz, яке у 2018 році запустило власну програму членства, спрямовану на побудову тісніших відносин з аудиторією на основі спільної місії та цінностей [3].

Ці приклади демонструють, що створення медіаспільнот може бути ефективним інструментом для залучення фінансової підтримки та побудови довготривалих відносин з аудиторією, особливо в умовах змін на ринку медіа та зниження традиційних джерел доходів.

Останні роки модель membership-підписки з'являється в українських медіа як нова форма залучення коштів для своєї роботи без залежності від рекламодавців або інших видів фінансування. Одними з перших почали використовувати цю модель українські незалежні видання такі як: «The Ukrainians», «Hromadske», «Українська правда», «Свідомі», «Детектор Медіа», «Куншт», «Твоє місто» та «Конотоп.Сіті».

За результатами дослідження медіаспоживання українців за 2024 рік від USAID / Internews, кожен п'ятий читач новинних сайтів готовий платити за доступ до їхнього контенту [4]. Водночас порівнюючи з результатами опитування у 2023 році, динаміка платити знизилась. Отже, головне завдання редакцій медіа — шукати способи привернення уваги та мотивації платити за контент через підписку в спільноті.

У чому унікальність спільнот медіа? Підписка базується на принципі лояльності та взаємодії зі споживачами медіа, де читачі підтримують видання через регулярні щомісячні або щорічні внески, розуміючи цінність незалежної журналістики. Тобто читачі роблять добровільні внески для забезпечення медіа, якому довіряють. Український медіаексперт Отар Довженко називає спільноти медіа моделлю взаємин, у яких людина захоче регулярно платити за додаткову цінність. І цінність ця — відчуття причетності [5].

Більшість українських медіа вбачають у спільнотах потенціал створити коло людей, які відчують причетність до видання та його команди. Це посилює їхню лояльність та зацікавленість у контенті. У такий спосіб українські видання запровадили різні форми підписок з привілеями для своїх підписників — від ексклюзивного доступу до деяких матеріалів до залученості у внутрішні події редакції або участь у закритих подіях.

Наприклад, читачі базової підписки на «The Ukrainians» отримують доступ до матеріалів перед їхньою публікацією, брендовану екторбу та електронну розсилку. Відтак у дорожчій підписці медіа запрошує долучатись до книжкового клубу, на онлайн та офлайн події, а також чотири рази на рік надсилає друкований журнал «Reporters». Медіа «Hromadske» пропонують за підписку доступ до чату спільноти, можливість запропонувати матеріал медіа, доступ до колонки головної редакторки, знижки від партнерів, доступ до подій. «Українська правда» називає свою спільноту «Клубом УП». Їхні підписники щотижня отримують огляд новин та найважливіших статей у «Листі від редактора», спілкуються з редакцією у закритій Facebook-групі, а також першими дізнаються про події, пов'язані з колективом «Української правди».

1.2 Особливості роботи незалежних медіа та основні види джерел фінансування.

Джерела фінансування та незалежність — це ті фактори, які визначають можливість існування та розвитку медіа, водночас вони часто суперечать один одному. Незалежні медіа відіграють ключову роль у забезпеченні прозорості, підзвітності влади та підтримці демократичних процесів. Їхня діяльність часто базується на принципах некомерційності та редакційної автономії, що робить їх фінансово вразливими до змін у зовнішньому середовищі.

Основні джерела фінансування незалежних медіа:

- **Гранти міжнародних донорів:** Це одне з основних джерел для багатьох незалежних медіа, особливо в країнах з обмеженим ринком реклами або високими ризиками для журналістів.
- **Пожертви від аудиторії:** Модель членства або регулярних пожертв від читачів дозволяє медіа зберігати незалежність від комерційних та політичних впливів.
- **Рекламні доходи:** Хоча реклама може бути джерелом доходу, для незалежних медіа важливо уникати залежності від великих рекламодавців, щоб зберегти редакційну незалежність.
- **Платні підписки та пейволи:** Деякі медіа впроваджують платний доступ до контенту, що дозволяє отримувати стабільний дохід, але може обмежити доступність інформації для широкої аудиторії.

В українському контексті видання найчастіше фінансуються завдяки рекламодавцям, грантовим програмам, підтримці читачів, бізнесу та державних програм. Ключовими джерелами фінансового забезпечення медіа у 2023 році стали донорська та читацька підтримка, а також рекламні публікації [6].

Сталість роботи медіа залежить від типу бізнес-моделі, за яку редакція обирає для себе стратегічно. Професор німецького університету міста Шпаєр

Бернд Вірц (Bernd W. Wirtz), один з провідних дослідників медіа у Європі, визначає бізнес-модель медіа як «спрошену та агреговану презентацію релевантних активностей компанії» [7]. Бізнес-модель не завжди означає, що медіа працює задля прибутку. Медіа бувають неприбутковими або прибутковими. Але обидва надають публічний простір для обміну думок та працюють задля громадських місій. Отже, можна дійти до висновку, що джерела фінансування медіа визначаються відповідно до пропозиції контенту та інтересів читачів.

Опитування провідних медіаменеджерів Digital News Report 2019 [8] свідчить, що передплата та членство читачів (Membership-підписка) є ключовим пріоритетом для розвитку індустрії новин. Більш ніж половина опитаних (52%) очікували, що це буде основним джерелом доходу у 2019 році, порівняно з 27% прихильників медійної реклами, 8% — нативної реклами та 7% — благодійних внесків.

У 2025 році адміністрація президента Дональда Трампа призупинила фінансування через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID), що призвело до замороження приблизно \$268 мільйонів у погоджених грантах для незалежних медіа в понад 30 країнах, включаючи Україну.

В Україні це рішення мало серйозні наслідки: понад 50% медіа, що фінансувалися за рахунок грантів, опинилися під загрозою закриття, що ставить під сумнів десятиліття прогресу в галузі свободи преси та демократичних цінностей [9].

Сучасні незалежні медіа стикаються з численними викликами у сфері фінансування, особливо в умовах політичної нестабільності та зменшення донорської підтримки. Для забезпечення стійкості та незалежності, медіа повинні диверсифікувати джерела доходів, розвивати моделі членства та активно взаємодіяти з аудиторією. Український досвід демонструє, що навіть у складних

умовах можливо адаптуватися та зберегти якісну журналістику завдяки підтримці спільноти та впровадженню інноваційних фінансових моделей.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ ПОСІБНИКА ПРО СПІЛЬНОТИ МЕДІА ЯК СПОСІБ РОЗВИТКУ НЕЗАЛЕЖНИХ ВИДАНЬ

2.1 Обґрунтування застосованих методів дослідження

У межах дослідження були використані якісні методи, що дозволили глибше проаналізувати сучасний стан розвитку спільнот навколо медіа. Основним методом став напівструктуроване інтерв'ю, що поєднує заздалегідь підготовлені запитання із можливістю уточнень та поглиблення теми у процесі спілкування.

Інтерв'ю були проведені з ключовими представниками українських незалежних медіа та експертного середовища, які мають безпосередній досвід у роботі зі спільнотами:

- Андрій Бистров — програмний директор «Української правди», аспірант кафедри онлайн-медіа ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка;
- Ірина Швидко — менеджерка спільноти медіа «The Ukrainians»;
- Олена Підгородинська — менеджерка спільноти медіа «Hromadske»;
- Отар Довженко — медіаексперт, креативний директор Львівського медіафоруму.

Метою інтерв'ю було з'ясувати:

- яким чином українські незалежні медіа будують і розвивають спільноти навколо своїх проєктів;
- які інструменти вони використовують для залучення та утримання аудиторії;
- як спільнота впливає на редакційні процеси та фінансову сталість медіа;

Повний перелік запитань до експертів:

- Коли ваше медіа вирішило започаткувати спільноту? Якими були головна ідея та мотиви?
- Скільки наразі у вашого медіа членів спільноти? Яка аудиторія в спільноті?
- Яку частину вашого фінансування зараз покривають внески від спільноти?
- Які інструменти для залучення читачів ви використовуєте?
- Як ви підтримуєте зв'язок зі спільнотою?
- Як ви використовуєте зворотний зв'язок ваших читачів?
- Що б ви порадили іншим незалежним медіа, які хочуть створити свою спільноту?
- Що ви бачите як основний тренд у розвитку медіаспільнот у найближчі роки?

Також застосовувався аналіз вторинних джерел: досліджень, звітів про монетизацію, членство в медіа та ефективність спільнот.

Після проведення інтерв'ю було сформовано транскрибовані версії коментарів експертів, які далі використовувались для створення змісту посібника.

2.2 Етапи розробки посібника: структура, зміст та принципи укладання

У процесі практичної реалізації дослідження було створено посібник, присвячений темі розвитку спільнот медіа як одного з ефективних інструментів підтримки незалежних видань. Робота над посібником складалася з кількох логічно послідовних етапів.

1. Визначення структури та формату посібника: на цьому етапі було розроблено загальну концепцію посібника, сформульовано його основну мету, завдання та цільову аудиторію. Зважаючи на практичну спрямованість продукту, було обрано формат компактного аналітично-практичного видання, яке поєднує теоретичні узагальнення, кейси українських та міжнародних медіа, а також практичні поради щодо створення та підтримки спільнот. Структура посібника охоплює як концептуальні розділи про роль медіаспільнот, так і прикладні блоки про комунікацію, залучення аудиторії, фінансування тощо.

2. Написання змістовних розділів: На цьому етапі було опрацьовано зібраний емпіричний матеріал — інтерв'ю з представниками медіа, результати аналізу кейсів та наукових досліджень. На основі цього контенту були сформовані окремі розділи посібника. Їхня логіка відповідає структурі розвитку спільнот: від формування ідеї — до залучення, утримання та монетизації аудиторії. Окрему увагу приділено практичним рекомендаціям і реальним прикладам із досвіду українських медіа, зокрема «The Ukrainians», «Hromadske», «Українська правда», а також «Детектор медіа» та «Львівський медіафорум».

3. Візуальне оформлення та дизайн: Фінальним етапом стало створення дизайну посібника, який забезпечує доступність, зручність навігації та відповідність стилістиці незалежних медіа. Візуальне рішення було орієнтоване на молодіжну та медійну аудиторію, з урахуванням читацьких звичок в онлайн-середовищі. Дизайн підкреслює практичну природу посібника, структуруючи блоки інформації, виділяючи приклади, поради, ключові меседжі.

Після завершення написання тексту посібника було проведено редактуру. Це дозволило забезпечити стилістичну цілісність, логічну послідовність та ясність викладення матеріалу. Водночас під час редагування вдалося уточнити низку термінів, спростити складні формулювання та забезпечити відповідність доступному стилю. Такий підхід дозволяє зробити посібник корисним як для фахової аудиторії (редакторів, журналістів, менеджерів спільнот), так і для людей, які лише починають роботу у сфері медіа.

Практична цінність посібника полягає в тому, що він не просто описує досвід українських медіа, а надає інструменти для роботи. У фокусі — приклади реальних кейсів, коментарі експертів, типові труднощі та способи їх вирішення. Завдяки цьому посібник може слугувати дорожньою картою для незалежних редакцій, які хочуть будувати стійку взаємодію з аудиторією через створення спільнот.

Дослідження теми спільнот є надзвичайно важливим у контексті розвитку демократичного суспільства. Медіа не лише відображають реальність, а й формують її. Люди, яким не байдуже, де і як вони живуть, шукають середовище, де їхній голос буде почутий, а підтримка — відчутною. Саме навколо незалежних медіа гуртуються такі спільноти. Посібник допомагає осмислити, як підтримка аудиторії може перерости у стале партнерство, а не бути разовим актом донату.

2.3 Практичні стратегії залучення та підтримки медіаспільнот

Однією з ключових умов життєздатності медіаспільноти є наявність стабільної моделі фінансування, яка поєднує фінансову підтримку з ціннісною залученістю аудиторії. Для цього важливо налаштувати систему монетизації, яка є прозорою, зручною та зрозумілою для учасників спільноти.

1. Визначення цінності для аудиторії

Перш ніж запускати спільноту, варто чітко усвідомити, навіщо вона потрібна медіа і його читачам. Успішна медіаспільнота починається з розуміння власної унікальності, місії та ролі у житті аудиторії.

Media Development Foundation пропонує декілька можливих типів цінності, яку медіа може нести аудиторії:

- Причетність до змін: підтримуючи вас, читачі/-ки сприяють розвитку міста та громади.
- Соціальна відповідальність: ваші ініціативи впливають на важливі суспільні теми.
- Джерело якісної інформації: ваше медіа досліджує та висвітлює питання, які інші ігнорують.
- Зручність: ви збираєте всі важливі новини в одному місці, економлячи час читачів/-ок.
- Спільнота однодумців/-ок: ваше медіа стає способом об'єднання людей зі спільними цінностями.

2. Монетизація через електронні інструменти

Незалежні медіа в Україні обирають різні платформи для збору внесків — Patreon, Монобаза, LiqPay, WayForPay тощо. Кожен із сервісів має свої переваги: від гнучкості налаштувань до локальності та зручності для українських користувачів. Наприклад, The Ukrainians пропонують три рівні підписки зі

своїми перевагами, а Hromadske розробили власну систему підтримки зі спеціальними категоріями учасників — «Друзі та подруги hro» та «Родина hro».

2. Прозорість і звітність — запорука довіри

Ключовим аспектом у формуванні довіри до спільноти є відкритість фінансових процесів. Редакції додають на свої сайти спеціальні розділи, де пояснюють місію спільноти, на що спрямовуються кошти, та публікують регулярну звітність. Така практика посилює відчуття причетності та відповідальності серед читачів.

3. Створення ціннісного ядра спільноти

Модель медіачленства (membership) — це більше, ніж просто транзакція. Це — форма співучасті, у якій читачі долучаються до творення медіа. Наприклад, The Ukrainians підкреслюють важливість спільноти як простору ціннісного об'єднання, де люди можуть взаємодіяти з редакцією, обговорювати теми матеріалів, ділитися ідеями.

4. Канали залучення та промоція

Для залучення нових учасників важливо забезпечити постійну присутність спільноти у всіх каналах комунікації: банери на сайтах, блоки у статтях, оголошення в подкастах і відео. Крім того, великого значення набувають івенти — від відкритих зустрічей до книжкових клубів, які створюють ефект живої присутності медіа у житті аудиторії. Наприклад, Українська правда активно комунікує про свій Клуб УП на заходах, де розповідає про важливість підтримки незалежної журналістики.

5. Підтримка та розвиток спільноти

Медіа розробляють унікальні пропозиції для своїх учасників: доступ до закритих чатів, ексклюзивні матеріали, можливість впливати на тематику контенту, живі події з редакцією. Такі елементи не тільки зміцнюють зв'язок між

медіа та читачем, а й формують лояльне ядро, що продовжує підтримку навіть у кризові періоди.

Ефективне залучення нових читачів та підтримка медіаспільноти — це поєднання прозорості системи фінансування, емоційної та ціннісної взаємодії з аудиторією, а також постійної комунікації та спільного досвіду.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було підтверджено, що спільноти медіа є ефективним інструментом розвитку незалежних видань, оскільки вони дозволяють не лише створювати стійкі зв'язки з аудиторією, а й забезпечують фінансову підтримку через механізми монетизації. Спільноти, побудовані на засадах взаємної підтримки, дозволяють медіа утримувати незалежність та уникати залежності від великих рекламодавців.

Попри те, що модель спільнот медіа активно розвивається у світі, в Україні цей підхід лише починає набирати популярності. Кейси українських медіа, таких як «The Ukrainians», «Українська правда» та «Hromadske», а також великих міжнародних видань, демонструють ефективність спільнот як джерела фінансування та розвитку. Важливими умовами для впровадження цієї моделі є високий рівень прозорості, чітка комунікація з аудиторією та використання сучасних цифрових платформ для збору коштів, а також стратегічне планування роботи над розвитком та промоцією спільноти видання.

Використання інноваційних платформ для монетизації, таких як Patreon, LiqPay, WayForPay та інші, дозволяє українським медіа організовувати прозорі та ефективні канали фінансування. Це дає можливість редакціям не тільки залучати фінансову підтримку від своїх читачів, але й будувати глибші взаємозв'язки з аудиторією, підвищуючи рівень довіри до медіа.

Створення та розвиток спільнот медіа — це не лише стратегія підтримки фінансової стабільності, але й потужний інструмент для залучення нових читачів та підтримки лояльності поточної аудиторії. При правильному підході до організації комунікацій та візуального оформлення, спільноти можуть стати основою для зростання медіа та їх успішної адаптації до нових економічних умов.

Майбутнє медіа та їхнього впливу на суспільство багато в чому залежатиме від того, як медіа зможуть адаптувати свої стратегії до вимог цифрової епохи та вимог своєї аудиторії. Створення спільнот медіа є важливим кроком на шляху до сталого розвитку незалежних видань в умовах глобальних медіаперетворень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. How The Guardian plans to reach one million paying members [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.twipemobile.com/how-the-guardian-plans-to-reach-one-million-paying-members/> (дата звернення: 15.10.2024).
2. Five lessons from The Guardian's membership strategy three years on [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.journalism.co.uk/news/five-lessons-from-the-guardian-s-membership-strategy-three-years-on/s2/a730347/> (дата звернення: 15.10.2024).
3. Publisher membership strategies: how media outlets build loyal communities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pressgazette.co.uk/news/publisher-membership-strategies-journalism/> (дата звернення: 15.10.2024).
4. USAID / Internews. Дослідження медіаспоживання українців за 2024 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mediamaker.me/usaaid-internews-2024-mediaspozhyvannya-ukraincziv-12518/> (дата звернення: 15.10.2024).
5. Спільнота читачів медіа: як зробити, щоб аудиторія до вас горнулася [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.jta.com.ua/trends/spilnota-chytachiv-media-iak-zrobyty-shchob-audytoria-do-vas-hornulasia> (дата звернення: 16.10.2024).
6. Media Development Foundation. Фінансове забезпечення онлайн-медіа в Україні 2023: зарплати та тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mdf-research.webflow.io/finance-2023> (дата звернення: 15.10.2024).
7. Центр вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. – Київ, 2019. – 32 с.

8. Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R. K. Reuters Institute Digital News Report 2019 [Електронний ресурс] / Reuters Institute for the Study of Journalism. – Oxford, 2019. – 156 р. – Режим доступу: <http://www.digitalnewsreport.org> (дата звернення: 15.10.2024).

9. Ukrainian, Russian independent media face closure as US halts USAID critical funding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://euromaidanpress.com/2025/02/08/ukrainian-russian-independent-media-face-closure-as-us-halts-usaid-critical-funding/> (дата звернення: 21.05.2025).

10. Спільноти, членства та клуби при ЗМІ. Як це працює і чи врятує українські медіа? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/trendi/post/24961/2020-06-29-spilnoty-chlenstva-ta-kluby-pry-zmi-yak-tse-pratsyuie-i-chy-vryatuie-ukrainski-media/> (дата звернення: 15.10.2024).