

ПОТЕНЦІАЛ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК РУШІЙ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕДІАРИНКУ

Горська Катерина Олександрівна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну,
Інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Некомерційна журналістика як явище набуває все більшої популярності в останні роки. Експерти та дослідники наголошують на перевагах такої моделі журналістики в сучасних умовах, особливо в контексті підзвітності медіа та необхідності відродження довіри до них з боку аудиторії. Втім, незважаючи на появу в Україні численних некомерційних медійних проєктів, говорити про їх повноцінну конкуренцію з медіагігантами галузі поки що важко. Натомість значно більший потенціал некомерційний медійний сектор має саме у розвитку медіаринку регіонів.

Некомерційна журналістика часто фінансується за рахунок грантових проєктів і меншою мірою краудфандингу. Це найбільш слабка ланка медійних проєктів, що не орієнтовані на прибуток. Залежність від зовнішнього фінансування загрожує безсистемною організацією роботи медіа, що орієнтовані на короткострокові цілі та не мають конкретної стратегії розвитку в умовах нестабільної фінансової підтримки. Водночас, перебування у постійному пошуку донацій примушує журналістів цих структур більше дослухатися до запитів цільової аудиторії, спрямовувати зусилля на задоволення потреб мешканців регіону, в якому вони представлені, та, врешті, працювати з більшою віддачею для досягнення соціальних ефектів. Окрім цього обмежений штат (у окремих проєктах налічує не більше 5-6 співробітників) дозволяє їм виживати навіть в умовах економічної кризи.

Ідеалізація некомерційної журналістики пов'язана з її високою орієнтованістю на запити аудиторії, що часто ототожнюють із

служінням суспільним інтересам. Хоча потреба в отриманні оперативної інформації завжди зберігається в суспільстві, останнє почало сприймати її як належне. В умовах масового аматорського контентовиробництва, зусилля журналістів з якісного інформування поступово знецінюються, а сама їхня робота прирівнюється до сфері послуг з надання інформації. Субсидування галузі, на думку Р. Пікарда лише посприяло усталенню цієї позиції в суспільстві [1]. Втім конкуренція на ринку інформування у різних регіонах не однакова. Тож некомерційні проєкти, що виникли на рівні регіону, у веденні діяльності постійно спираються на свою аудиторію – активно залучають її до співпраці, розширюють взаємодію на рівні громад, запитують думку, отримують зворотній зв'язок та оцінку результатів своєї діяльності. Тим самим демонструють свою роботу та збільшують її вагу.

Також характерною особливістю цих проєктів є те, що вони не мають усталеної редакційної структури, політики чи традицій медіавиробництва. Якщо багато регіональних газет та телеканалів «вийшли» з державних чи комунальних підприємств, що були рупорами місцевих гілок влади, некомерційні медіа будують свою комунікацію з органами влади на кардинально інших засадах. Хоча в цілому вони дотримуються логіки журналістики, некомерційний підхід зумовлює нові моделі журналістської діяльності, фактично змінює її зсередини. За цих умов, мусимо констатувати, що з функцією своєрідної соціальної служби, що стоїть на захисті інтересів громадян та, тим самим, сприяє розвитку демократії, ці медіа поряються краще за своїх колег з традиційних редакцій.

У своїй книзі «Журналістика без прибутку» Магда Конечна, розмірковуючи над потенціалом некомерційних медіа, ставить доречне запитання: «якщо новинні організації з їх наявною інфраструктурою зазнають поразки, чи можуть [некомерційні медійні] стартапи досягти більшого?» [2]. Дійсно, медіагалузь перебуває в періоді тривалої економічної кризи. До невдалих пошуків ефективних моделей монетизації в цифровому форматі, напруженої конкуренції з численними новинними учасниками медійного ринку додалась коронакриза з фізичними обмеженнями у виробленні

контенту та стрімким падінням рекламного ринку. Особливо постраждали регіональні медіа, що відчули гостру проблему як із інформаційними приводами, так і з забезпеченням виготовлення контенту [3]. На противагу ним, некомерційні медіа, що не мають на меті всебічного інформування, зосереджують увагу на вузьких, соціально значущих темах; активізації діалогу щодо важливих суспільних проблем регіону. З огляду на це, контент некомерційних проєктів є нішевим та водночас унікальним, тематично привабливим саме для окремих сегментів аудиторії. Сьогодні потреба в якісному контенті – тренд про який говорять експерти галузі, а інтернет-гіганти медіаринку як то Google чи Facebook демонструють готовність інвестувати у його виробництво. Некомерційні медійні проєкти, що не є прямими конкурентами традиційних медіа, як раз демонструють здатність забезпечити потреби у такому контенті в тематичних сегментах, яким традиційні медіа не приділяють достатньої уваги. Це відкриває широке поле можливостей до співпраці та партнерства некомерційної журналістики з традиційними регіональними медіаструктурами, як на рівні контентообміну, так і на рівні спільних соціально-орієнтованих проєктів, та сприяє розвитку медіаринку регіонів в цілому.

Література

1. Picard R. The Economics of Journalism and News Provision. Handbook of Communication Science: Journalism, Berlin: Mouton de Gruyter, 2018.
2. Konieczna M. Journalism Without Profit. Making News When the Market Fails, 2018, 264 p.
3. Аналітичний огляд як українські регіональні медіа живуть під час карантину. Internews, 9 липня 2020. URL: <https://internews.ua/opportunity/media-covid19>.