

СПІЛЬНОТИ МЕДІА

Як їх будувати
та розвивати

Практичний
посібник

ЗМІСТ

- 03** Вступне слово. Як читати цей посібник
- 04** Виклики та можливості для незалежних видань
- 05** У чому унікальність спільнот медіа?
- 08** Хто такі спільноти? Навіщо вони вашому медіа?
- 11** Крок 1. Визначте свою цінність для аудиторії
- 16** Крок 2. Налаштуйте систему монетизації
- 20** Крок 3. Як знайти своїх?
- 24** Крок 4. Підтримка спільноти
- 28** Крок 5. Як розвивати спільноту?
- 32** Майбутнє спільнот

ВСТУПНЕ СЛОВО. ЯК ЧИТАТИ ЦЕЙ ПОСІБНИК



Єгор Кузьмін

журналіст та PR-фахівець

Привіт! Коли я лише починав замислюватися над темою свого дослідження, думав про те, що в журналістиці для мене найцікавіше й найближче до душі. Відповідь з'явилася миттєво — це люди. Люди, які створюють медіа, люди, які збирають історії, люди, які їх читають, і ті, **хто відчуває єдність у цій системі**. Відтак — це медіаспільноти.

Чому це цікаво і важливо досліджувати?

Так склалося, що демократичне суспільство творять самі люди. Чому? Бо їм не байдуже, де і як вони живуть. Медіа підсилюють демократичні процеси: завдяки їхній роботі люди беруть участь у житті своєї громади, регіону, країни. Але що їх об'єднує? Насамперед — спільні цінності та ідеї. На мою думку, спільноти гуртуються навколо медіа органічно — з бажання впливати на зміни поруч і з розуміння того, що незалежні видання існують завдяки їхній підтримці.

У ваших руках — практичний посібник про те, як розвивати медіаспільноти.

Проте не сприймайте його як універсальну методичку. Моя мета — показати, як функціонують різні спільноти, як можна залучати підтримку та де шукати сенси, що об'єднують людей. Нехай кожен і кожна знайдуть тут щось корисне саме для себе. Я вірю: щоб зростати, важливо стежити за успіхами інших — це народжує нові ідеї.

Чому я цим займаюсь?

Я люблю розповідати історії людей, бо вважаю, що шлях кожної людини може надихнути інших на зміни, допомогти прожити певний досвід, знайти однодумців.

Свою журналістську освіту я здобував в Маріупольському державному університеті, де багато досліджував моделі роботи ЗМІ, важливість їхньої роботи в соціальних мережах, інструменти для просування ідей.

Зараз я працюю PR-менеджером в громадській організації «Українська Волонтерська Служба». Починав свій шлях у ролі комунікаційника. Також я працюю з різними виданнями як журналіст-фрілансер. Публікувався у медіа: Східний Варіант, Детектор Медіа, Platfor.ma, Накипіло, Національна спілка журналістів України.

ЦЕЙ ПОСІБНИК ПОБУДОВАНИЙ НА РЕАЛЬНИХ КЕЙСАХ СПІЛЬНОТ МЕДІА

Універсальної поради як запустити спільноту та зробити її успішною — не існує. Адже для справді щирої історії важливо шукати унікальні сенси, які зацікавлять людей. Своїм професійним досвідом та думками поділились справжні майстри цієї справи:

- **Андрій Бистров** — програмний директор «Української правди» та 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.

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ НЕЗАЛЕЖНИХ ВИДАнь

Джерела фінансування та незалежність — це ті фактори, які визначають можливість існування та розвитку медіа. Водночас вони часто суперечать один одному. В українському контексті видання найчастіше фінансуються завдяки рекламодавцям, грантовим програмам, підтримці читачів, бізнесу та держави.

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

Останні роки модель Membership-підписки (з англ. членська підписка) з'являється у 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».

Одним із яскравих прикладів переосмислення взаємодії медіа з аудиторією є кейс британського видання The Guardian. У контексті загальної кризи традиційних джерел доходів — коли рекламодавці дедалі частіше обирають глобальні цифрові платформи на кшталт Google та Facebook — багато медіа запровадили пейвол, обмеживши доступ до своїх матеріалів. The Guardian натомість вирішило не закривати контент, а зосередитись на побудові довіри й залученості аудиторії.

У 2015 році редакція запустила модель добровільної підтримки: читачі отримали можливість робити регулярні фінансові внески, залишаючись частиною відкритої спільноти. У результаті вже за три роки видання стало прибутковим уперше з 1998 року. При цьому фінансова модель виявилася не єдиним досягненням — медіа змогло поглибити стосунки з аудиторією, залучаючи її до діалогу, формування редакційних рішень та тестування продуктів.

Цей приклад демонструє, що створення спільноти навколо медіа може не лише компенсувати втрати від реклами, а й дати поштовх розвитку незалежних видань. Це підкреслює важливість нових підходів до взаємодії з аудиторією — саме таких, які зараз активно намагаються впроваджувати й українські незалежні медіа.

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 медіакритик Отар Довженко називає спільноти медіа моделлю взаємин, у яких людина захоче регулярно платити за додаткову цінність. І цінність ця — відчуття причетності.

На початку 2025 року відбулися зміни для українських медіа й організацій громадянського суспільства. Це було пов'язано з призупиненням фінансової допомоги з боку США, зокрема USAID (Агенція міжнародного розвитку США). Нині велика частка незалежних видань втратила частково або повністю інституційну підтримку і шукає нові джерела фінансування. Чи зможуть медіаспільноти покрити доходи медіа повністю? Імовірноше — ні, адже наразі в Україні не так багато успішних кейсів. Проте спільнота може стати надійною підтримкою та додатковою опорою для видання. Головне, якісно побудувати сталу роботу з підтримкою спільноти та експериментувати з форматами для монетизації.



Отар Довженко

Львівський медіафорум

Ми у Львівському медіафорумі проводили опитування серед 171 медіа щодо їхніх джерел доходів у дослідженні про збитки, втрати та потреби медіа. У 2022 році 76% медіа взагалі не отримували пожертв від аудиторії; 17,5% медіа отримували до 25% своїх доходів, тобто невелику частку. І лише одне медіа отримувало 100% доходів від аудиторії. У 2024-му ця цифра майже не змінилася. Модель, де медіа отримує більше ніж кілька відсотків доходів від аудиторії, у нас не проживає.

Медіа, які намагаються вижити виключно на пожертвах, зазвичай зазнають невдачі. Ми бачимо хвилю звернень після завершення фінансування USAID з меседжем “підтримайте нас, бо ми зникнемо”. Чесно кажучи, це доволі поганий меседж, а результати ми побачимо трохи пізніше. А от модель, де пожертви — лише частина диверсифікованого доходу, ще може функціонувати.

Економіка цієї моделі не працює без масовості. The Kyiv Independent — виняток: там сотні іноземців регулярно донатять великі суми. А коли йдеться про невеликі аудиторії, то ситуація інакша.

Більшість українських медіа вбачають у спільнотах потенціал створити коло людей, які відчувають 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, брендovanу 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».



Отар Довженко

Львівський медіафорум

У традиційній парадигмі медіа не мали бути неприбутковими. Людина, скажімо, сто років тому починала видавати газету (якщо вона не була партійною для впливу на свідомість) задля того, щоб заробити гроші, прогодувати дітей, а в кращому разі — ще й збудувати собі будинок. Це був бізнес. Так само — телебачення. Ідея спільноти не дуже сумісна з класичним медіабізнесом.

У сучасному підході все інакше: ми — не просто мовники, ми — у спільному човні з нашою аудиторією. Ми залежимо від її підтримки, і якщо паралельно ще вдається заробляти — добре. Але ми намагаємося жити в реальності, де медіа не завжди можуть бути комерційними, бо говорять на теми, які не приносять прибутку. Тому спільнота — це спосіб компенсувати втрати комерційних доходів.

ХТО ТАКІ СПІЛЬНОТИ? НАВІЩО ВОНИ ВАШОМУ МЕДІА?

Спільнота — це група людей, яких об'єднують спільні інтереси, цінності та місія. Вони регулярно взаємодіють і, що найважливіше, усвідомлюють себе як єдине ціле.

Як зрозуміти, що спільнота сформувалася? Це визначається трьома факторами:

- **Головне** — люди відчувають свою приналежність і сприймають себе як спільноту: сім'ю, клуб, команду чи зграю.
- **Взаємодія** — вони спілкуються напямую, без посередників, і ця взаємодія приводить до нових ініціатив, ідей, рішень, підтримки чи дружби.
- **Регулярність** — спільнота займає помітне місце в житті учасників, і вони повертаються до неї не лише фізично, а й у думках.

✕ ЯК З'ЯВИЛАСЬ ВАША СПІЛЬНОТА?



Андрій Бистров

Українська правда

Клуб Української Правди створювався у 2021 році. Це була ідея Севгіль Мусаєвої, головної редакторки. Мета клубу — будувати спільноти навколо бренду, щоб з часом створити ядро читачів. Ми хотіли зрощувати аудиторію, яка могла б з часом підтримувати медіа.

Головна ідея — створити спільноту, розвивати її, а з часом вийти на комерційні показники для сталості підтримки медіа. Ми також хотіли розуміти хто ці люди, які читають Українську Правду, чому вони лояльні до нас та чому готові підтримувати. У нас є глобальний план виходу на комерційні показники внесків членів клубу до 30% від усього фінансування. Наразі внески від читачів складають близько 5-7% — це залежить від місяця.



Ірина Швидко

The Ukrainians

Ідея створити спільноту The Ukrainians виникла під час пандемії COVID-19. Спільнота стала реакцією на те, що відбувається у суспільстві. Саме медіа започаткували у 2014, а спільнота з'явилась у травні 2020.

Раніше бізнеси, які хотіли рекламувати свої продукти, зверталися до різних медіа. І медіа були посередницьким майданчиком між споживачем та бізнесом. Натомість ковід лише загострив проблему, яка вже певний час існувала. І для медіа стало важливим і гострим питання про те, як диверсифікувати ризики та як отримувати більше коштів для свого існування. І одним з рішень, яке насправді виявилось очевидним, було звернутись до своїх читачів за підтримкою.

Загалом membreship-програма це не нова модель. Адже так чи інакше медіачленство в різних форматах з'являлось раніше у світових медіа, але досі не в українських.

Наразі у спільноті The Ukrainians понад 3000 учасників/-ниць спільноти. Якщо повернутись у 2020 рік, то ця історія починалась із розсилки файлу з маніфестом, у якому ми розповіли хто такі The Ukrainians, що ми робимо та чому для нас важливо об'єднувати людей навколо нашого медіа. Перших учасників спільноти було близько 300. І впродовж п'яти років ми розвиваємо спільноту вже у дещо інакшому форматі.



Олена Підгородинська

Hromadske

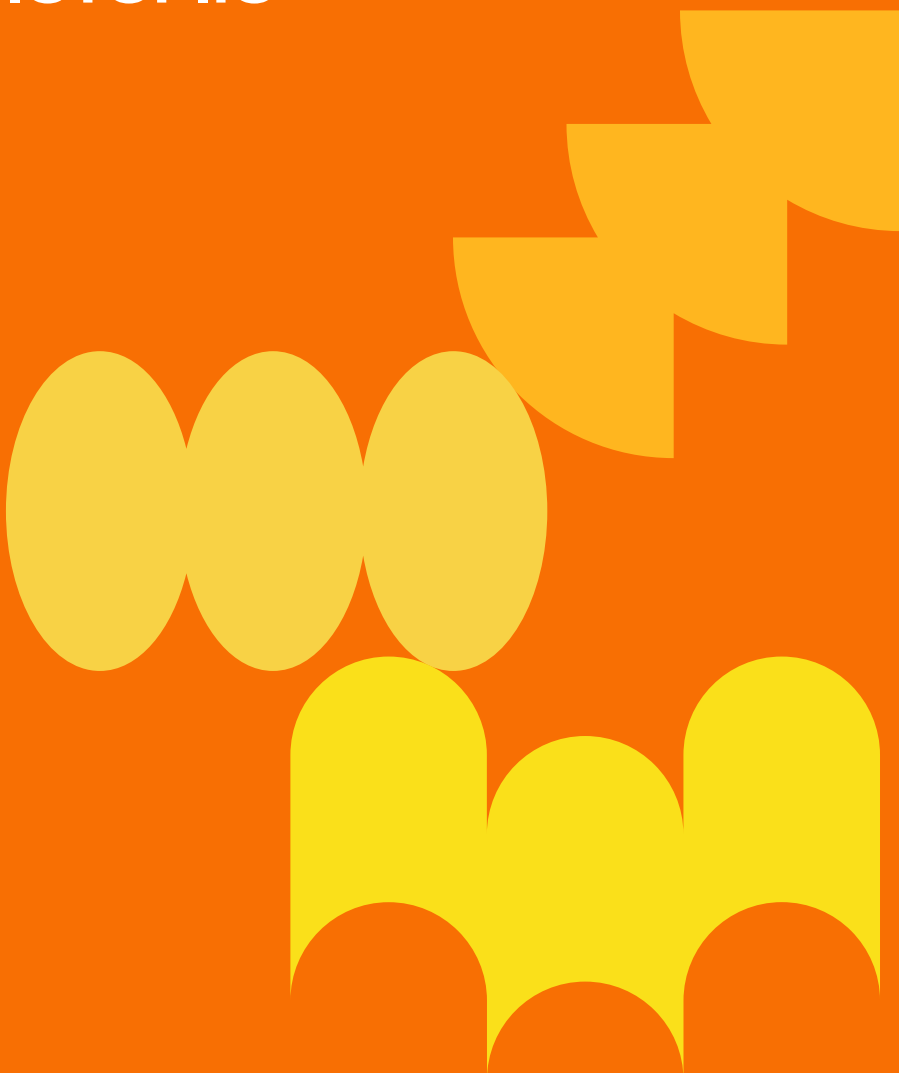
Hromadske започаткували у 2013 році, і з того моменту люди підтримували медіа, зокрема донатами. У нас ніколи не було власників чи людей, які б фінансували роботу. Ми працюємо завдяки рекламним проектам, підтримці донаторів та спільноти.

У нашій спільноті наразі близько 250 людей. Донати спільноти приносять до 5% доходів медіа.

Окремо у нас також є спільнота наших подкастів — «Запах слова» і «СучЦукрМуз». У них, так би мовити, окрема тусовка: власний книжковий клуб, ексклюзивні випуски, яких нема на YouTube. Це близько 100 людей, які також підтримують роботу Hromadske.

КРОК 1.

**ВИЗНАЧТЕ СВОЮ ЦІННІСТЬ
ДЛЯ АУДИТОРІЇ —
ПОБУДУЙТЕ СВОЮ
ІСТОРІЮ**



Перш ніж запускати роботу спільноти, важливо детально продумати її концепцію, знайти унікальність і скласти стратегію розвитку. Запитайте себе: чому люди мають підтримати саме вас?

Media Development Foundation визначає такі можливі цінності 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.

✘ З ЧОГО ВАЖЛИВО ПОЧИНАТИ?



Андрій Бистров

Українська правда

Коли мова заходить про розвиток спільноти, я завжди я раджу, перш за все, зрозуміти, чому ваш бренд цікавий. Чим ви унікальні? Чому вас читають? Чому ваш контент обирають?

Українська Правда — бренд з напрацьованою та довгою історією. Так вона складна, але видатна. Меншим та регіональним медіа складніше розвивати спільноти не тому, що у них немає бренду. Навпаки — локальні медіа можуть мати дуже хороший бренд та впізнаваність. Але важливо який контент вони публікують. Визначте для висвітлення основні теми, які будуть актуальні вашій аудиторії.

Наприклад, коли я бачу в умовних закарпатських медіа новини про приїзд Байдена, то я не бачу в цьому цінності. Адже те саме я можу прочитати й на Радіо Свобода і на Українській правді.

Регіональним медіа я завжди кажу, що це «гра в довгу»: створити спільноту, розвивати її, а з часом вийти на комерційні показники для сталості підтримки медіа.

Чому тут важлива сталість? Ми часто разово донатимо на армію або ініціативи. Проте завдяки регулярності з'являється стабільність у підтримці. Станом на січень 2025 року в Клубі УП 2047 активних підписників. За весь час існування клубу близько 12000 оформлювали підписку. Підписники можуть йти — і це теж нормально. Ми розуміємо, що у людини може змінитись економічна ситуація, інтереси чи пріоритети.

Також ми знаємо, що у нас є, наприклад, люди, які щомісяця переказують 100 грн. Але водночас є бізнеси, які мають можливість виділяти по 10000 грн. Але, погодьтесь, що ті, хто платять менше, не менш важливі й цінні. Тому що вони можуть три роки поспіль переказувати по 100 грн, а це дає сталість.

Важлива сталість підтримки, а не конкретна сума.



Отар Довженко

Львівський медіафорум

Щоб людина захотіла платити, вона має бачити в цьому цінність. Не лише контентну — емоційну, експлуатаційну. І тут велику роль відіграє відчуття причетності. Наприклад, коли медіа каже: «Любиш Україну? А ми її показуємо так, що всі кажуть: вау. Ми розповідаємо її історії. Їздимо, знімаємо, документуємо — і ти можеш стати частиною цього шляху». Якщо у тебе є 100 гривень — чудово, дай їх. Є більше — ще краще. І це вже не просто підтримка — це спільна справа.

У випадку розслідувальної журналістики мотивація інша: людина хоче бути частиною важливого процесу, який змінює країну. Але в обох випадках усе тримається на відчутті: «Я причетний. Завдяки мені це існує». І саме це — фундамент для побудови життєздатної спільноти навколо медіа.

Також важливо досліджувати аудиторію. І не просто подивитися в Google Analytics, а зробити справжнє глибинне дослідження: хто наші читачі, за що нас люблять, яку цінність

ми їм даємо, як можемо стати ще кориснішими. Бо якщо ми просто «видаємо новини» і все, то важко очікувати стабільної підтримки.

Людина може зробити разову пожертву, але це нічого не вирішує. Потрібно знайти свою нішу, свою унікальність, те, що дійсно викликає в аудиторії: «Це саме для мене. Ніхто інший про це не розповідь».

Створення спільноти — це угода з читачем. Найкраще, коли спільнота — це про живе спілкування з командою. Наприклад, коли я був головним редактором Детектор медіа, у нас було таке було таке — люди могли щось сказати, їх чули. Це важливо для деякого психологічно. Але не всі медіа мають ресурси на це: головний редактор не може щодня по годині сидіти в чаті. А організація навіть одного кейс-івенту — це час, гроші, команда.

Для маленького медіа, яке не має чіткої унікальності, вся ця історія зі спільнотами — не дуже перспективна. Часто краще зробити, умовно, телеграм-канал з ексклюзивами за донат. Деякі пробували інші методи підтримки: «Подобається журналіст? Подякуй гривнею». Або: «Найкращий лайк — це 10 гривень».

Для початку нам треба зрозуміти, для кого ми створюємо спільноту. Ми хочемо змінити життя її учасників або вплинути у тому числі й на досвід людей за її межами?

Працюючи з аудиторією, необхідно розуміти для кого ви комунікуєте. Як мінімум, створюючи матеріал для свого медіа, ви уявляєте людей, які будуть його читати, пишете так, аби ваші читачі вас зрозуміли.

Так само як і в будь-якій маркетинг-діяльності, на етапі дизайнування спільноти ми маємо визначити умовний портрет своєї аудиторії. Найкраще це робити на основі реальних людей — наприклад, провести глибинні інтерв'ю з читачами.

У пригоді стане створення детального портрета який включає:

1. Вік: які покоління охоплює ваше медіа?
2. Місце проживання: у якому регіоні ви працюєте? Чи вас читають з усієї України?

3. Захоплення та інтереси: чим цікавляться читачі? Що їх мотивує слідувати за вами? Що могло б змотивувати їх долучитись до підтримки?
4. Проблеми та потреби: які виклики вони мають і як ваш контент може допомогти?
5. Рід занять: ким вони працюють? Як проводять вільний час?
6. Соціальний статус: який їхній рівень доходу, сімейний стан, спосіб життя?

Яна Белова у своїй книжці «Спільноти для людей» влучно зазначає, що **місія, цінності, цілі та наратив — це наш фільтр**. Якість людей, яких ми залучимо до спільноти, безпосередньо залежить від того, що саме та наскільки точно ми зможемо донести. Якщо ми хочемо потрапити чітко в потрібну аудиторію, обов'язково тестуємо всю комунікацію на людях з нашого оточення, найбільш схожих на тих, кого ми хочемо залучити.



✕ ХТО ВАША СПІЛЬНОТА?



Ірина Швидко

The Ukrainians

Спільнота — це певна група людей, яка розділяє однакові цінності, має спільну історію та їх об'єднує територія, де вони живуть. Наші мембери та мемберки підтримують нас не лише на території України, вони й загалом живуть у різних частинах світу. Це насправді люди з дуже різними бекграундами. Але те, що їх об'єднує — це спільні цінності та розуміння для чого ми працюємо.

Ми знаємо, що наші читачі та читачки — представники різних професій: безумовно, серед них є люди зі сфери культури, мистецтва й журналістики, але також — з медицини, освіти та державних установ.

КРОК 2.

НАЛАШТУЙТЕ СИСТЕМУ МОНЕТИЗАЦІЇ



Щоб спільнота стала не лише простором єднання, а й джерелом фінансової підтримки незалежного медіа, важливо налаштувати зрозумілу та зручну систему монетизації.

Насамперед варто обрати платформу для збору внесків. **Серед популярних інструментів — Patreon, Монобаза, LiqPay, WayForPay тощо.**

- Patreon — міжнародна платформа, зручна для роботи з англомовною аудиторією, дозволяє налаштовувати підписку з різними рівнями доступу до контенту. Недолік — комісії сервісу та потреба у наявності банківського рахунку за кордоном.
- Монобаза — український сервіс для регулярної підтримки, який інтегрується з monobank. Перевага — локальність і зручність у використанні, проте менш гнучкий функціонал.
- LiqPay і WayForPay — сервіси для одноразових або регулярних платежів, які зручно підключати до сайту. Їхня перевага — гнучкість налаштувань і локальна підтримка. Водночас інтеграція потребує технічної підтримки.

ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ЛЮДЕЙ ДО ФІНАНСОВОЇ УЧАСТІ НЕОБХІДНО ПОДБАТИ НЕ ЛИШЕ ПРО ЗРУЧНІСТЬ, А Й ПРО ПРОЗОРИСТЬ.

Додайте на сайт окремий розділ, у якому пояснюється, що таке спільнота, чому вона важлива для існування видання та як можна її підтримати. Окремо варто зазначити, на що саме підуть кошти: оплата роботи команди, покриття витрат на сервіси, виробництво матеріалів тощо.

Щоб викликати довіру, важливо також вести публічну звітність — наприклад, щорічну, у форматі інфографіки або звіту, де кожен з учасників може побачити, скільки було зібрано коштів і як їх витрачено. Це не лише формує відкритість, а й підсилює відчуття причетності до спільної справи.

ЯК ВИ ЗАЛУЧАЄТЕ ПІДТРИМКУ?



Ірина Швидко

The Ukrainians

Медіаексперти виділяють три основних види підтримки медіа: донат, підписка і, власне, медіачленство (membership, спільнота, товариство або клуб).

Донати — це одноразова фінансова підтримка. Вони виникають з бажання читачів підтримати подкаст чи проєкт, який сподобався.

Підписка — це більш прагматична та транзакційна історія, коли ти платиш кошти й отримуєш якісь бенефіти. Наприклад, так працюють сервіси Netflix, Spotify, Apple Music та інші. Ти перестаєш платити, отже перестаєш отримувати послуги. Натомість membership — це модель, що посередині між підпискою та емоційною прив'язкою, яка виникає на певному етапі, коли аудиторія готова долучатись до проєкту більше ніж читач чи читачка.

Читачі можуть оформити підписку та долучитися до спільноти через наш сайт. Наразі доступні три рівні підписки зі своїми перевагами.



Андрій Бистров

Українська правда

На нашому сайті є окремо створений кабінет (посадкова сторінка), де читачі можуть обрати зручну для себе суму та оформити підписку.

Основна платформа для оформлення підписки — Patreon. Проте також УП можна підтримувати через усі можливі канали комунікації.

Patreon був найбільш популярний, але зараз він трохи втрачає свої позиції, адже він більш орієнтований на англомовну аудиторію. З початком повномасштабного вторгнення на нашої англомовній версії сайту збільшилась відвідуваність. Тому що іноземна аудиторія хотіла отримувати реальну інформацію про події в Україні. Наразі у нас не так багато фахових англомовних видань, тому ми стали більш популярними для них.

Ми вбачаємо потенціал у розвитку своєї платформи, де читачі зможуть одразу отримувати доступ до всіх ресурсів Української Правди, відключати рекламу, слухати статті завдяки ШІ.



Олена Підгородинська

Hromadske

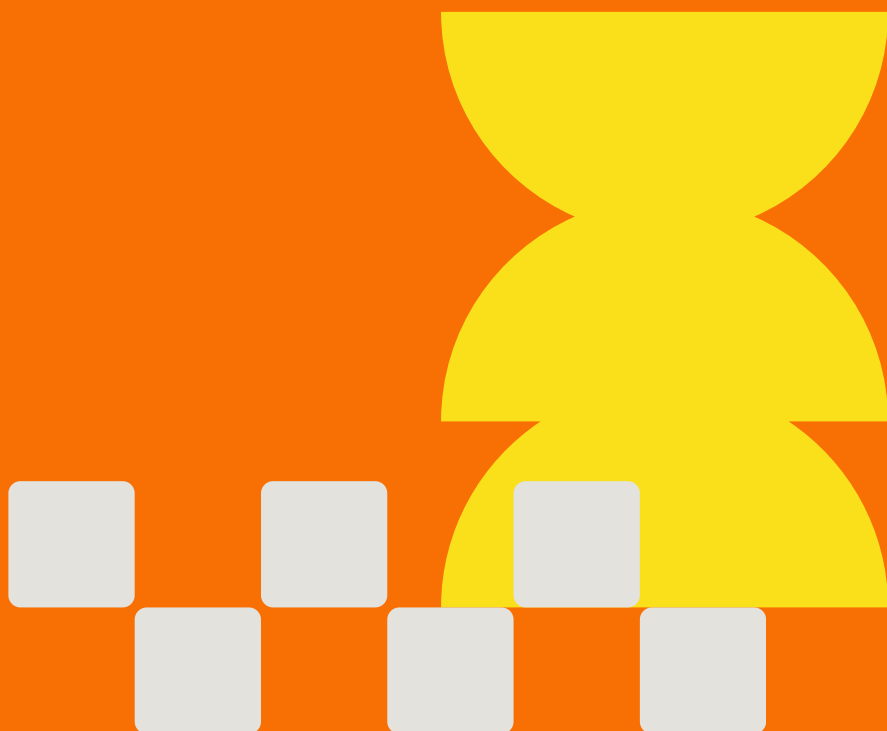
Формат спільноти від самого початку був дещо інакший: на сайті була можливість зробити донат через сервіс Buy Me a Coffee та потрапити у чат спільноти. Проте зараз ми змінили цю систему. Створили власний лендінг та можливість підписки через LiqPay, зробили різні рівні підтримки: «Друзі та подруги hro» та «Родина hro». І учасники/-ці спільноти отримують певні бонуси: доступ до закритого чату, рекомендації від редакції, запрошення на події та знижки від партнерів.

Зрозуміло, що певна кількість людей не хоче бути частиною спільноти, проте готова підтримувати медіа. Тому ми на сайті розділили ці можливості: читачі/-ки можуть оформити регулярну підписку або зробити одноразовий донат, проте без усіх переваг спільноти.

Якщо ти хочеш бути частиною спільноти, ти заповнюєш свої дані й потрапляєш в чат, тебе запрошують на івенти — це вже інший рівень залученості.

КРОК 3.

ЯК ЗНАЙТИ СВОЇХ? ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ



РОЗПОВІДАЙТЕ ПРО СЕБЕ, ЩОБ БІЛЬШЕ ЛЮДЕЙ ДІЗНАЛИСЯ ПРО ВАС

Щоб знайти свою аудиторію, важливо бути помітними та доступними. Використовуйте всі можливі канали комунікації — як онлайн, так і офлайн.

✕ ЯК ВИ ЗБІЛЬШУЄТЕ СПІЛЬНОТУ?



Андрій Бистров

Українська правда

Попри фінансовий компонент Клубу УП ми розуміємо, що це більше ціннісна історія. Ми транслюємо меседжі, що членство в Клубі — це можливість підтримувати незалежну журналістику, підтримувати ведучих, які тобі подобаються, підтримувати людей, які пишуть для тебе.

Однак ми не комунікуємо про гроші, фінанси чи донати для Клубу. Робимо це свідомо, бо впевнені, що зараз в пріоритеті армія.

За 2024 рік Українська Правда зібрала понад 60 мільйонів гривень для армії. Відповідно, ми розуміємо, що ми самі з собою конкуруємо. Уявімо, якби не було повномасштабного вторгнення, то напевно, нас більше б підтримували.

Тому ми транслюємо нашій аудиторії такі меседжі: якщо у вас є вибір, то звісно, донатьте на армію, але водночас підтримка незалежної журналістики теж важлива. Ми говоримо, в першу чергу, про цінності, а потім вже про бонуси, які отримує людина.

Як ми це робимо:

1. Ми розповідаємо про Клуб на всіх наших каналах комунікації у різних форматах: банерна реклама на сайті, промови ведучих на YouTube-каналі, блоки-вставки у статтях.

На сайті Української Правди одномоментно може знаходитись близько мільйона людей. І ми розуміємо, що це велика аудиторія, яку ми можемо підхоплювати.

2. Також хороший майданчик — це івенти. З одного боку, це комерційна історія, а з іншого боку, це процес створення бренду. Ми завжди розповідаємо про спільноту на подіях і закладаємо це як окремий блок сценарію. Регіональним медіа я також раджу організовувати івенти для читачів. Люди були ізольовані під час ковіду, зараз вони втомлені від війни. Їм хочеться побачити й почути свої медіа наживо.

3. Ми робимо власний мерч. Брендований одяг — це те, що дає людям відчуття причетності. Ми зараз готуємо нові дизайни футболок та листівок, проте після підписки на Клуб УП читачі завжди отримують пакунок мерчу.

4. Участь у подіях — це важливо. Ми завжди намагаємось просувати свою експертизу та цінності на подіях, куди запрошують нашу команду. На таких подіях ми завжди відчуваємо аудиторію, можемо з ними поспілкуватись. Яскравий приклад тому торішній Книжковий Арсенал. Його відвідувачі це дуже близька до нас аудиторія. Ми там проводили запис програми «УП. Чат».



Ірина Швидко

The Ukrainians

Передусім для нас важливо, аби навколо The Ukrainians об'єднувались ціннісні люди, які розуміють важливість того, що медіа може зробити через свої продукти. Якщо говорити про розширення аудиторії, то ми передусім не йдемо у рекламні креативи. Ми використовуємо доступні інструменти, завдяки яким можемо транслювати наші меседжі. Це тексти, події з експертами на якусь дуже вузьку тематику, спецпроекти та колаборації з бізнесами або різними інституціями. Тут йдеться не радше про кількість, а про якість комунікації з аудиторією.

The Ukrainians розпочинало свою роботу як блог про успішних українців.

У 2014 році, напочатку Революції Гідності, співзасновникам хотілось підсвічувати соціально-важливі події та імена. Нам хотілося, аби Україна передусім відкривалася для світу по-іншому. І це насправді працює в обидві сторони. Це і для знайомства з нами, але так само й для формування певного правильного образу країни для світової спільноти.

З того моменту пройшло вже понад 10 років, але наші цінності залишились з нами: ми хочемо уможливлувати певні позитивні соціальні зміни. І ми це робимо так, як ми можемо найкраще: через тексти, документальні фотографії, співпраці з такими ж близькими за нашими цінностями партнерами, через об'єднання людей, які теж мають дотичні до нас уявлення про світ.



Олена Підгородинська

Hromadske

Ми транслюємо меседжі про те, що ми в білому списку медіа (прим. ред. Інститут Масової Інформації), пояснюємо, що ми займаємось незалежною журналістикою та чому це важливо. Ми кажемо, що в пріоритеті, звісно, донати на ЗСУ, але якщо у вас залишились гроші, то важливо також підтримувати незалежні медіа.

З технічної частини: ми розміщуємо банери про спільноту на сайті, вставки та QR-коди на YouTube. З подкастами це працює трохи інакше — люди йдуть за певним продуктом: хочуть брати участь, платити за умовний квиток на книжковий клуб або дивитися більше ексклюзивних епізодів подкастів.

І, звісно, ми висвітлюємо імпакт, який несе наша робота. Від розслідувань до воєнних репортажів.

КРОК 4.

ПІДТРИМКА СПІЛЬНОТИ



РОЗРОБІТЬ ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ УЧАСНИКІВ/-НИЦЬ СПІЛЬНОТИ:

- Доступ до закритого чату для обговорень з редакцією.
- Можливість пропонувати теми для матеріалів.
- Розсилка ексклюзивних матеріалів.
- Залаштунки роботи медіа.
- Зустрічі з редакцією та експертами/-ками.

✕ ЩО ОТРИМУЄ ВАША СПІЛЬНОТА? ЯК ВИ ПІДТРИМУЄТЕ ЗВ'ЯЗОК?



Ірина Швидко

The Ukrainians

Наша Спільнота — це не просто читачі й читачки, а люди, які розділяють цінності нашого медіа, хочуть бути ближче до процесів створення контенту, обговорювати важливі теми та впливати на розвиток, змінювати та змінюватись.

Закритий Telegram-чат і Facebook-група — це простір для тіснішого спілкування між редакцією та спільнотою. Тут ми обговорюємо новини та процеси всередині редакції, анонсуємо нові матеріали, подкасти та події, ділимося важливими залаштунковими моментами, обговорюємо ідеї та запитуємо думку Спільноти щодо майбутніх матеріалів.

- **Живі зустрічі** — ми віримо в силу живого спілкування, тому організовуємо зустрічі, де амбасадори та амбасадорки можуть знайомитися одне з одним і з редакцією:
- **Презентації журналу** — зустрічі, де ми розповідаємо про роботу над випусками, обговорюємо важливі теми, що порушуємо в матеріалах.
- **Зустрічі Книжкового клубу** — відкритий формат, де разом читаємо й аналізуємо важливі тексти.
- **Клуб життєстійкості** — простір, де говоримо про стійкість, моральний вибір, дружбу, справедливість та інші важливі теми, які допомагають розуміти себе і світ.

- **Живі записи подкастів** — можливість бути присутнім під час запису, ставити запитання та долучатися до обговорень.
- **Онлайн-зустрічі та Spilnota Talks** — формат розмов амбасадорів для амбасадорів про важливе, де ми підкреслюємо цінність експертизи й досвіду кожного та кожної у нашій Спільноті.

Ексклюзивний контент — перший доступ до історій: Спільнота першою дізнається про нові матеріали.

Розсилки — ексклюзивний контент та додаткові матеріали прямо у вашу пошту.

Закриті епізоди подкасту – спеціальні випуски, які не публікуються у відкритому доступі.

Опитування і зворотний зв'язок. Ми цінуємо думку кожного і кожної й прагнемо створювати ціннісні проєкти. Регулярно запитуємо, які теми, формати чи події цікаві нашій Спільноті — щоб формувати редакційну політику з урахуванням побажань аудиторії. Ми відкриті до зворотного зв'язку — і Спільнота завжди може поділитися своєю думкою в чатах, листах чи під час онлайн-зустрічей.

Зараз ми також тестуємо зі Спільнотою особистий кабінет — простір, де буде зібрана вся інформація про переваги участі у Спільноті, доступ до ексклюзивних матеріалів і подій. Це допоможе зробити користувацький досвід ще більш зручним, персоналізованим і зрозумілим.



Андрій Бистров

Українська правда

Для нас важливо артикулювати, що за підтримку медіа читачі отримують свої переваги. Наприклад, знижки на події, можливість поспілкуватися з редакцією чи запропонувати тему в чаті. Мені подобається, як працює наш чат. Нам о третій ночі можуть написати скаргу головному редактору, і Севгіль Мусаєва справді особисто відповість. Це — про довіру.

Важливо якісно працювати зі зворотним зв'язком. На кожній редакційній раді ми маємо відведений час, коли менеджерка спільноти озвучує теми, ідеї чи коментарі від підписників. Моя особиста позиція — ми маємо реагувати абсолютно на все, на будь-яку критику. Тому що ми — прозоре й відкрите медіа.

Є багато критики. Наприклад, нам писали, що ми не висвітлюємо тему ухилення від мобілізації. І ми зробили класний репортаж. Люди писали: «Нарешті, ви бачите, що відбувається!» А ви відповіли на їхній запит. **Чути людей — це ключова штука.**



Олена Підгородинська

Hromadske

Наш основний канал комунікації зі спільнотою — закритий чат. У ньому є головний редактор, журналісти та воєнні кореспондентки.

Вони часто надсилають туди відео, влоги бекстейджі з відряджень. І спільнота долучається до обговорень — вони бачать реальну роботу медіа, яка часто непомітна.

КРОК 5. ПОРАДИ:

ЯК РОЗВИВАТИ
СПІЛЬНОТУ?



Передовсім медіа, які планують будувати спільноту, варто поставити собі кілька запитань:

1. Чи є у вас лояльна аудиторія?
2. Чи розумієте ви, хто є вашими потенційними мемберами?
3. Чи готові ви запропонувати читачам співучасть та продемонструвати відкритість?
4. Чи можете пояснити та «продати» спільноту аудиторії?
5. Чи є у вашій команді люди, які зможуть займатися розвитком спільноти?
6. Чи вмієте ви тестувати ідеї?
7. Чи готові ви інституційно, контентно та технічно обслуговувати спільноту?
8. Чи маєте ви цілі щодо залученості аудиторії та прибутку?
9. Чи є у вас ідеї додаткових джерел доходів перед запуском?



Ірина Швидко
The Ukrainians

Модель спільноти стимулює учасників і учасниць інвестувати свій вільний час, гроші, зв'язки, професійний досвід для підтримки проєкту, в який вони щиро вірять і підтримують. Тобто це не одностороння вертикальна взаємодія, коли медіа просто «щось дає» аудиторії, а горизонтальний взаємний зв'язок: медіа створює цінність для аудиторії → читачі підтримують медіа та допомагають йому розвиватися → медіа отримує ресурси, тож намагається бути ще кориснішим для читачів і так далі по колу.

Зробіть зрозумілі й прозорі умови участі.

Люди рідко долучаються до спільноти «просто так». Їм потрібно розуміти, як це працює і що це означає. Важливо не просто запрошувати людей «долучитися», а конкретно пояснювати, у який спосіб це можна зробити, яку роль вони можуть відігравати та яку користь отримують від участі.

Щоб спільноти відчували мотивацію залишатися активними, варто продумати систему винагород: (згадка в матеріалах, ексклюзивні бонуси, програми лояльності тощо)

Створюйте доступ до закритих просторів та ексклюзивний контент — дати аудиторії щось особливе, що вони отримують тільки в межах спільноти.

- Закриті чати — простір для спілкування активних учасників.
- Персоналізовані розсилки — листи з контентом, підібраним за інтересами читачів.
- Живі та онлайн-зустрічі, стріми з можливістю безпосередньо поспілкуватися з авторами контенту.
- Преміальний контент — аналітичні матеріали, перший доступ до публікацій, додаткові матеріали

Пропонуйте залученість і показуйте відкритість.

Зі спільнотою потрібно комунікувати. Регулярно, якісно та відкрито. Мова йде про амбасадорські розсилки про життя редакції, відвідини офісів, відверті розмови про невдачі, можливість впливати на деякі редакційні рішення. Це допоможе вам побудувати міцну спільноту, яка відчуватиме себе важливою та впливовою частиною медіа.



Олена Підгородинська

Hromadske

По-перше, не варто будувати спільноту заради спільноти. Якщо ви бачите, що людям нецікаво будувати горизонтальні зв'язки, якщо нема запиту об'єднуватись, то достатньо закликати людей підтримувати донатами. Донатори, які щомісяця перераховують вам гроші, це також дуже грана підтримка медіа, і не обов'язково змушувати їх ходити на ваші івенти чи закидувати їх листами.

По-друге, важливо будувати системний підхід. Тренд на ком'юніті-менеджмент з'явився у нас доволі нещодавно, але вже є чудові посібники й курси. Я можу порадити підписатись на «Метаспільноту» — першу українську спільноту ком'юніті менеджерів. Там люди діляться своїм досвідом побудови спільнот — це хороша можливість набратися досвіду від інших ком'юніті менеджерів з бізнесу, медіа та ГО.

Я також проходила курс «Як будувати спільноти» від Українського Католицького Університету. Там нас навчали стратегічно підходити до цього: прописувати свої місію та цінності, описувати процес онбордингу для учасників, створювати гейміфікацію.

І наостанок, раджу проводити глибинні інтерв'ю з аудиторією. Якщо їх вивести на розмову і грамотно побудувати запитання, можна дізнатися для себе багато інсайтів про ваш бренд. Бо іноді здається, що ти забагато пишеш дописів про підтримку, що ти десь перегинаєш. А насправді люди можуть не бачити того, що ти робиш. І ось такий індивідуальний підхід дуже працює.

Треба справді любити бренд, вірити в те, що ти просуваєш, і бути амбасадором свого медіа. Адже в ком'юніті-менеджменті прямі зв'язки працюють швидше і краще, ніж реклама.



Андрій Бистров

Українська правда

Я вважаю, що так чи інакше — за спільнотами й саме за авторським контентом — майбутнє. Минають часи, які ми жартома називали «телеканал Інтер», коли робили контент для всіх — щоб він був цікавий і бабусі, і дитині.

Я думаю, що регіональним медіа треба просувати думку, що медіа — це продукт, який ми купуємо. Його виробництво коштує грошей. Чим якісніший продукт, тим дорожче він коштує. Я, як колишній телевізійник, дивлюсь блогерів, які мені подобаються, і бачу, наскільки якісно вони знімають. Розумію, які це витрати: відрядження, готелі, камери — це дорого. І мені окей, якщо блогер каже: «У нас зараз рекламне промо», — я не сприймаю це як щось погане, адже це якісний, цікавий й небанальний контент.

Раджу розвивати спільноти через створення унікального контенту і своїх зірок. Таких, як, наприклад, Михайло Ткач в Українській правді. Журналісти у медіа теж мають бути не просто невидимою масою, а фактурними особистостями, з якими хочеться поспілкуватись, які незручні, дискусійні.

Нехай це будуть місцеві активісти, ті, хто переймається забудовами. Коли я бачу таких людей у Києві — це викликає повагу і бажання підтримати їхню роботу.

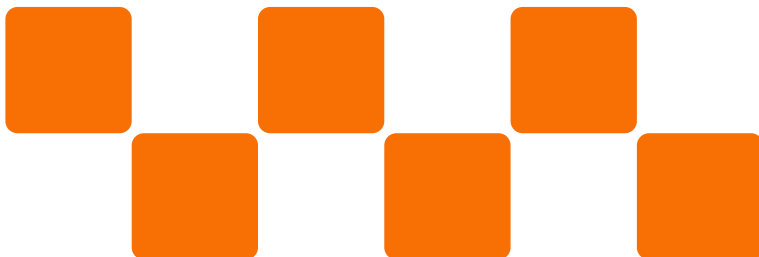
І не забувайте про зовнішні івенти та чітко сформований бренд. Причому не лише візуальний, а ідеологічний, сенсовий. Мерч також добре працює, хоча про нього часто забувають. Але завжди приємно потримати в руках якесь видання, речі, які асоціюються з улюбленим медіа.

МАЙБУТНЄ СПІЛЬНОТ

Майбутнє спільнот — це не лише про фінансову модель. Це — про побудову нових соціальних зв'язків довкола сенсів. Тому завдання журналістів — не лише говорити, а й слухати. Бути поруч зі своєю спільнотою, ділити з нею виклики й перемоги. Саме так з'являються медіа, які залишаються значущими для своїх людей.

У майбутньому спільноти можуть еволюціонувати у партнерські моделі, де учасники не лише читають, а й впливають: пропонують теми, беруть участь у створенні матеріалів, модерують дискусії, допомагають з пошуком героїв, фідбеком, розповсюдженням контенту. Це перехід від пасивної аудиторії до активної громадянської участі.

Водночас зростатиме запит на людяність і зміст. У світі інформаційного шуму користувачі шукатимуть ті медіа, які не просто інформують, а допомагають відчувати зв'язок, дають відчуття безпеки та участі у важливому.





Олена Підгородинська

Hromadske

Я думаю, що нам важливо розбудовувати культуру підтримки медіа. В Україні люди ще не звикли платити за контент. Лише нещодавно більшість почали платити за Netflix і Apple Music, але досі можуть дивитись на піратських сайтах фільми. Тому чекати, що за пару років у нас всі будуть підтримувати медіа — це утопічно. Але цю культуру треба розвивати, пояснювати аудиторіям, якщо ви не хочете, щоб залишились тільки медіа, за яких платять олігархи, звісно, треба в це вкладатися. Лише реклама не може покрити 100% фінансування медіа, адже тоді це буде сайт зі спливною рекламою, яких не хочеться навіть відкривати.

Звісно, спільнота — це важливо, проте необхідно покращувати продукт. Адже якщо у медіа багато факапів і їхні статті нецікаві, то ніякий маркетинг не допоможе і спільнота не з'явиться. Я вірю, якщо це якісна журналістика, хороша робота журналістів і вона важлива — його можна продавати й вибудувати навколо бренду спільноту.



Андрій Бистров

Українська правда

Раніше люди в Україні ніколи не платили за контент. А зараз ми платимо за нього, і це окей. Це як із програмним забезпеченням — колись ставили зламані програми, бо здавалося дивним платити за «щось в інтернеті». А тепер — нормально купити й користуватися. Тобто це процес, аудиторії мають до цього звикнути.

Якщо ви не заплатили за інформацію — це не означає, що вона безоплатна. Хтось інший заплатив, і ви її просто споживаєте. Наприклад, донори або рекламодавці.

Це не буде велика кількість людей, але це буде ядро. Ми постійно маємо понад мільйон відвідувачів на сайті, але підписників у спільноті — 2047. Є стратегічна мета — 10 000 підписників. Це складно, але реально.

Якщо медіа не робить цікавий, ексклюзивний контент, який я можу побачити лише у вас — я не думаю, що підпишусь. Наприклад, я дуже люблю інфографіку. У нас немає видання, яке системно її робить. А цей формат візуальний, цікавий, зрозумілий. Я б підписався на таке медіа. Це приклад незайнятої ніші. Люди готові платити, якщо бачать цінність. А якщо це просто локальні новини, які можна прочитати будь-де — навряд чи.



Ірина Швидко

The Ukrainians

Перш за все, це усвідомлена участь і фінансова підтримка.

Українці й українки розуміють, що незалежні медіа можуть існувати лише коштом підтримки читачів. Формат оплати за контент стає нормою. Якщо раніше безплатний доступ до контенту сприймався як належне, як то зараз ситуація змінюється і люди готові вкладати ресурси, зокрема фінансові, у його створення.

Люди починають відчувати себе співтворцями, а не просто споживачами. Формуються тісніші зв'язки між медіа і читачами спільноти стають основними інвесторами, що посилює цінність незалежної журналістики

Об'єднання заради цінностей, не лише заради контенту.

Тут мова не так про підтримку роботи медіа в цілому чи окремих проєктів, а скоріше — середовища одностудійців, з якими можна взаємодіяти, обговорювати важливі теми та відчувати свою причетність до змін. Мені видається, що це особливо актуально в періоди невизначеності та турбулентності, коли довіра до інформації має вирішальне значення.

Цей тренд зокрема пов'язаний із потребою приналежності. У часи кризи люди шукають спільноту, де вони можуть відчувати себе почутими та зрозумілими.

Посилення взаємодії та персоналізований підхід.

У людей виникає бажання не лише читати матеріали, а бути долученими до створення контенту і мати доступ до творців контенту. Це також і про збільшення популярності форматів, які забезпечують тіснішу взаємодію спільноти з авторами та авторками

Перехід від пасивного споживання до активної участі.

Зростає рівень залученості не лише у створенні контенту. Наприклад, user generated content — медіа залучають спільноту до творення матеріалів. З іншого боку, це також про залучення аудиторії до ухвалювання рішень. Якщо раніше читачі були лише споживали контент, то зараз у них є інтенція бути частиною процесу, впливати на теми чи формати, на яких фокусується медіа, і ставати співавторами.

Єгор Кузьмін

Маріупольський
державний
університет

Київ, 2025 рік