

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Могилянська школа журналістики

Магістерська робота

Освітній ступінь – магістр

на тему:

«Моделі монетизації медіа: українські медіа, що мають краудфандингову модель»

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності 8.03030101 Журналістика

Рівчаченко Маргарита Олегівна

Керівниця: Дуцик Діана Ростиславівна,
заступник директора Могилянської Школи Журналістики

Рецензент: Яніцький Андрій Костянтинович,
магістр журналістики,
директор Центру журналістики Київської школи економіки

Магістерська робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« ____ » _____ 2020р

Київ 2020

Зміст

Вступ

Розділ I: Дослідження теми краудфандингу: світовий та український досвід

1.1. Поняття краудфандингу

1.2 Краудфандинг для журналістики

1.3 Переваги та недоліки краудфандингової моделі

1.4 Приклади краудфандингових медіа у світі

1.5 Приклади краудфандингових кампаній в Україні

1.6 Patreon в Україні

Розділ II: Теоретична рамка дослідження: монетизація медіа

2.1 Поняття “монетизації”

2.2. Теорія моральної небезпеки підприємців у ЗМІ (Theory of entrepreneurial moral hazard in media)

Розділ III: Методологія дослідження

3.1 Глибинне інтерв’ю як метод дослідження

3.2 Методологічні особливості дослідження

Розділ IV: Особливості та результати дослідження

4.1 Українські медіа, що використовують краудфандинг

4.2 Як медіа працює над краудфандинговою кампанією

4.3 Популяризація краудфандингу під час пандемії COVID-19. Популяризація роботи з Патреоном.

Висновки

Список використаної літератури

Додаток 1

Вступ

Для кожного медіа, що існує у світі, одним із пріоритетних завдань є досягнення фінансового успіху. Цей успіх зазвичай залежить від правильно обраної стратегії розвитку. Стратегія водночас передбачає вибір моделі монетизації.

Модель монетизації має бути ефективною та не йти в розріз з принципами видання. Тому не всім медіа підходить варіант власника-олігарха.

Для того, щоб оплачувати рахунки, виплачувати заробітну плату та мати можливість підтримувати операційну діяльність, необхідно мати кошти.

Існує кілька видів отримання цих коштів для редакції. Перше, це мати власника (або колектив співвласників), які виділяють гроші на утримання редакції та витрати на виробництво.

Другий варіант – це комунальне видання. Кошти на його забезпечення виділяються з місцевого чи державного бюджету. Прибутковими такі медіа бувають рідко.

Третій вид – це незалежні медіа, які можуть мати різні види монетизації, а в більшості випадків і поєднувати їх. Медіа можуть заробляти на продажі місця під рекламу, а також спецпроектах, так званій нативній рекламі. Можна збирати пожертви з читачів (donating), а також використовувати модель краудфандингу (crowdfunding). Окрім того, медіа можуть працювати за підпискою і мати платний контент.

У цьому дослідженні я буду розглядати поняття монетизації загалом та краудфандингову модель зокрема. **Об'єктом** мого дослідження є види монетизації медіа.

Предметом дослідження є вибір та мотивація медіа обирати ту чи іншу модель монетизації.

Тема моєї дипломної роботи звучить як: "Моделі монетизації медіа: українські медіа, що мають краудфандингову модель".

Метою мого дослідження є проаналізувати українські медіа, які мають краудфандингову модель, як одну з багатьох чи основну модель монетизації. А також виявити її слабкі та сильні сторони, щоб зрозуміти, чи є така модель монетизації медіа життєздатною на українському медіаринку.

Для цього були проведені глибинні інтерв'ю з представниками медіа, які отримують фінансування методом краудфандингу.

Це дослідження повинно відповісти на такі **дослідницькі питання**:

- Чи є в Україні медіа, які працюють за краудфандинговою моделлю?
- Чи популярний цей вид фінансування?
- Переваги та недоліки такого виду фінансування.
- Які платформи використовують медіа для збору коштів: власні чи сторонні?
- Чи може медіа самоокупуватися, застосовуючи лише таку модель монетизації?

У зв'язку з пандемією COVID-19 дослідження довелося видозмінити, адже всі інтерв'ю задля безпеки були проведені телефоном.

Проте коронакриза додала до розгляду ще одне питання. серед медійників стала популярною платформа для збору коштів Патреон (Patreon). І до питань дослідження додалося ще одне:

Як вплинула пандемія COVID-19 на фінансування медіа і чи стали медійники переходити на інші платформи, шукати додаткові методи фінансування, у тому числі і використовувати Патреон (Patreon).

З вищесказаного виходить **гіпотеза дослідження**: медіа обирають краудфандинг як одну із моделей монетизації, але медіа не може існувати лише за рахунок краудфандингу.

У дослідженні я розбираю і поняття монетизації, і поняття краудфандингу.

Для цього наводяться приклади краудфандингових кампаній для медіа у США та Європі. Також розглядаються теорії «моральної небезпеки».

У дослідженні розбирається поняття необхідності залучення коштів та шляхи, якими це можна зробити.

Краудфандинг розглядається як один із способів монетизації медіа. Проте існує ще багато факторів, які впливають на залучення фінансування. Ці фактори є і «моральним ризиком», який розглядається також у роботі.

Для того, щоб дізнатися, які системи монетизації використовують українські медіа, був проведений моніторинг. Окрім того, були проведені глибинні інтерв'ю з представниками медіа.

Одним із питань, що виникли впродовж дослідження, стала непопулярність краудфандингу як методу монетизації та невеликий досвід медійників у цьому.

В українському медійному середовищі досить нещодавно дізналися про краудфандинг. Саме тому цей метод не зовсім вивчений. На цю тему є низка робіт та статей профільних журналістів та медіаменеджерів.

Тема монетизації в медіа дає багато цікавих аспектів, які можна вивчити. Тому для своєї дипломної роботи я обрала саме цю тему. Краудфандинг у медіа – явище, що наразі набирає обертів.

Система монетизації медіа зазнала великих видозмін за останні роки. Діджиталізація, поширення свободи слова та остання пандемія дали поштовх розвитку краудфандингу у всіх сферах життя. У тому числі і в медійній. Кількість медіа в Україні, які додали цей метод фінансування до свого арсеналу, також зросла.

Тому цікавість до теми є природньою. Адже видозміна основних способів монетизації медіа може суттєво вплинути на весь ринок.

У цій роботі я намагаюсь відповісти на питання, чи дійсно краудфандинг є ефективним методом монетизації. Дослідження українських медіа є основою для цього.

Розділ I: Дослідження теми краудфандингу: світовий та український досвід

1.1. Поняття краудфандингу

За визначенням словника Meriam Webster, Краудфандинг (crowdfunding) – це практика збору потрібних грошей для нового бізнесу, зокрема, через отримання пожертв від великої кількості людей. Часто таке практикують в онлайні [13].

Ідея, що деякі люди можуть вирішити платити за виробництво та просування товару (замість того, щоб купувати його), являє собою подальший крок у розвитку ролі споживачів та передбачає поєднання підприємництва й участі в соціальних мережах [15].

У моделях краудфандингу завжди є кілька акторів. Є ті, хто пропонує ідею або проєкт. І є натовп (crowd), які вирішують фінансово підтримати цей проєкт, а отже, несе ризики за нього і також зацікавлений у його успіху. Третій гравець – організація краудфандингу або платформа, яка об'єднує всіх гравців цього поля.

Наразі існує велика кількість онлайн-сервісів, через які можна збирати кошти на ідею.

Краудфандинг використовується споживачами для отримання нематеріальної нагороди. Проте це не завжди може бути фінансова вигода. Здебільшого це поширюється на соціально значущі проєкти та благодійність, беручи участь у яких, людина не отримує фінансового прибутку, проте набуває нематеріальні вигоди (наприклад, статус, соціальну цінність, ідентифікацію тощо).

Моделі краудфандингу включають елементи структури краудсорсингу, в яких члени спільноти поділяються ідеями для розв'язання проблеми або об'єднують зусилля для створення сприятливих умов обміну на користь громади. Натомість натовп створює фінансову підтримку вже запропонованих ініціатив.

Одним із перших прикладів краудфандингу можна назвати фактичний «збір» з частин Статуї Свободи. Горан Калік у своїй роботі пише, що «Статуя Свободи прибула в Америку в розібраному вигляді і різні міста змагалися за її встановлення. Для того щоб зберегти пам'ятку цілою відомий меценат Джозеф Пулітцер почав кампанію зі збору коштів на її встановлення. Натомість запропонувавши отримувати маленькі моделі статуї за 1 та 5 доларів» [4].

Краудфандинг використовується в різних сферах життя та бізнесу. Модель краудфандингу імплементується в музичній сфері (люди фінансують випуск альбомів улюблених артистів чи допомагають вийти першому синглу маловідомого виконавця). Так само і з медіа: натовп підтримує улюблене медіа, щоб воно мало кошти на подальшу працю в тому ж вигляді, який є, або ж допомагає у створенні нового незалежного медіа для розвитку демократичної преси.

Одна з основоположних ознак краудфандингу полягає в тому, що клієнти з їх оцінками рішеннями та грошовою підтримкою є ключовими гравцями.

Натовп (crowd), що бере участь у відкритих пошуках та краудсорсингу, мотивований такими речами, як навчання, пряма компенсація, самореклама та соціальні вигоди [15, с. 9]. Однак моделі краудфандингу вимагають від учасників не лише сприяти знанням та зусиллям, але й грати в рекламні кампанії та інвестиційні ролі в підтримку ініціатив, що фінансуються.

Зазвичай члени спільноти мотивовані веселощами, навчанням, ідентифікацією та статусом тощо. Вони можуть розглядати свою участь у краудфандинговій кампанії як «процес створення колективної цінності» [15, с. 11].

Існує кілька моделей краудфандингу [6]:

- Краудфандинг на основі власного капіталу (це коли вкладники отримують частку в цьому бізнесі);
- Краудфандинг на основі винагород (ще відомий як "невласний капітал", базується на принципі виплати винагород вкладникам після досягнення проектом певних маркерів успіху);
- Крапфанд на основі боргу (схема: позичив-віддав з відсотками – стара як світ і в краудфандингу теж застосовується);
- Краудфандинг судових процесів (Позивач просить грошову пожертву для фінансування судової справи. Якщо позивач виграє, інвестори можуть отримати більше, ніж їх початкові інвестиції);
- Краудфандинг на основі пожертв (один з видів благодійності, коли люди жертвують на підтримку особистих чи соціальних причин).

1.2 Краудфандинг для журналістики

Чому саме краудфандинг? Медіа можуть мати різні моделі монетизації, отримувати гроші від інвесторів, продавати рекламу, робити спецпроекти, оформлювати підписку для читачів та брати плату за кожен окрему одиницю контенту. Проте все частіше можна почути про краудфандингову модель медіа. Як і чому це працює?

Краудфандинг дозволяє невеликим стартапам та окремим журналістам фінансувати свою роботу без інституційної допомоги великих державних мовників [28].

Збирати кошти можна на платформах, створених спеціально для збору коштів для різних проєктів. Найвідомішими у світі є Kickstarter, Indiegogo або Spot.us.

Краудфандинг медіа надає читачу можливість бути причетним до створення медіадійсності. Адже, надаючи кредит довіри у вигляді коштів на розвиток новому чи вже відомому медіа, які вийшли на краудфандингову платформу із закликом про фінансову допомогу, громада активно долучається до творення медіасистеми тієї чи іншої країни.

Також краудфандинг може дати громадськості можливість зробити свій внесок у вирішення того, про які історії повідомляється. Це робиться шляхом фінансування певних репортерів та їх виступів.

Окрім загальної типології краудфандингу, існує також і спеціальна категоризація краудфандингу в журналістиці.

Типологія краудфандингу в журналістиці за Танею Аітамурто (Tanja Aitamurto) складається з таких елементів [2]:

- Збір коштів на одну історію;

- Збір коштів для покриття всіх потреб;
- Збір коштів для нової платформи / публікації;
- Збір коштів на послугу, яка підтримує журналістику.

Історія однієї з кращих платформ для збору коштів для медіа Spot.us.

Spot.us був платформою для збору коштів на потреби журналістики. У 2015 році він був закритий. Для того, щоб зробити пожертву, необхідно було зареєструватися. Жертвувати кошти можна було як окремим репортерам/авторам на розробку одного матеріалу, так і підтримати фінансово цілу редакцію або спецпроект.

Хоча донори зазвичай не брали участь у створенні редакційної політики, Spot.us дозволяв таке. Це давало можливість користувачам редагувати статті, надсилати фотографії або ділитися інформацією [1].

Спроба Spot.us використовувати краудфандинг для отримання підтримки для місцевих новин є унікальним кейсом серед інших моделей бізнесу з двох причин:

- 1) вона дозволяє людям здавати гроші на окремі історії, а не на організацію Spot.us;
- 2) будь-хто може зареєструватися як репортер Spot.us та подати проект звітності для збору коштів на сайті.

Knight News Challenge² визнав стратегію Spot.us для фінансування новин особливо інноваційною [6].

Окрім Spot.Us, гроші для медіа збирає ще одна велика краудфандингова платформа Kickstarter. Починаючи з 2009 року фінансування на суму понад 6,3 мільйонів доларів отримало 658 проєктів, пов'язаних із журналістикою.

Як пише Галина Будівська, дослідження показало “Crowdfunded Journalism: A Small but Growing Addition to Publicly Driven Journalism” [29] серед журналістських проєктів дослідники виявили 14 різних форматів. Серед них велику долю займали журнали (20%), сайти (16%), книги (16%) - класичні формати, а от радіо/подкасти, блоги та документальні фільми склали менше 10%.

Платформу Kickstarter обрали через її величезні обороти та тому, що вона, на відміну від інших великих платформ, має окремий розділ підтримки журналістських проєктів.

1.3 Переваги та недоліки краудфіндингової моделі

Проте для того, щоб проєкт мав успіх у зборі коштів необхідно дотримуватися кількох факторів.

Як описують дослідники Каура (Harmeet Kaura) та Гераб (Jaya Gerab) [8], соціальна взаємодія та правильна обрана тактика маркетингу впливають на успіх краудфіндингової кампанії більше, ніж валідність чи цікавість пропонованого контексту. Адже «цікавість» - поняття суб'єктивне.

Щоб кампанія була успішною, важливо широко рекламувати та просувати її в соціальних мережах. Діяльність творців та зв'язок із різними платформами соціальних медіа вивчається, щоб дізнатися про їх вплив на успіх. Модель, що базується на повідомленнях із твітними повідомленнями та іншими можливостями соціальних мереж, призначена для прогнозування результату успішної кампанії. Пропонована модель працює з 76,7% точністю.

Чому люди добровільно готові жертвувати свої кошти? На це питання американські дослідники вже знайшли відповідь. За допомогою проведеного дослідження, вони прийшли до таких результатів. Досліджувалося загалом 9 мотивацій: альтруїзм, веселощі, віра у свободу вмісту, соціальне, спільнота, самооцінка, розуміння, імідж та сім'я і друзі. Поєднуючи дані опитування з власними звітами з поведінковими даними щодо повних записів про пожертви читачів, отриманих із сервера Spot.Us, виявилось, що віра у свободу контенту, альтруїзм та внесок у розбудову спільноти високо цінуються донорами, але мотиви веселощів, сім'ї та друзів були єдиними позитивними прогнозами щодо фактичного рівня пожертвувань [12].

Проте й дійсно краудфіндинг – модель довготривалого життя медіа, а не лише одноразова ефективна допомога?

Щоб усвідомити потенціал краудфандингу та використати переваги механізму фінансування, слід розуміти, що краудфандинг не замінює застарілі бізнес-моделі журналістики. Це не є і не буде подібною моделлю доходу, яка раніше була мейнстрім-журналістикою: або платні працівники, або фрілансери, що платили за сюжетом, так що зарплата або виплата від новинної організації були основним джерелом доходу для журналіста. Зазвичай фінансування може надати журналісту часткову підтримку. Він забезпечує фінансування деяких історій, і для більшості журналістів це є і буде одним із джерел доходу серед інших.

Водночас, надаючи лише часткову фінансову підтримку журналістам, краудфандинг створює цінність кількома іншими способами, такими як брендинг, тестування тяги, пошук нових аудиторій та відкриття знань і джерел. Таким чином, краудфандинг відіграє важливу роль у новій екосистемі бізнес-моделі в журналістиці, в якій джерела доходів стають усе більш розподіленими, нерегулярними та незахищеними [2].

Зростання некомерційних ЗМІ та інших альтернативних платформ, що підтримують журналістику, свідчить про кризу фінансування журналістики. Традиційні засоби масової інформації не можуть субсидувати повідомлення про новини, оскільки їх економіка сповільнилася. Краудфандинг може бути стійкою моделлю, але це так очевидно, що не є заміною моделлю.

У цьому процесі аудиторія бере участь у виробництві новин та якісної журналістики у широкому розумінні, ніж у традиційних ЗМІ [15].

Взагалі, світовий ринок краудфандингу активно розвивається, а особливо, починаючи з 2013 року. У 2015 році обсяг ринку склав вже 34,4 млрд доларів США [50].

А за прогнозами Світового банку, обороти ринку краудфандингу сягнуть 96 мільярдів доларів [50].

Механізм краудфандингу доступний для розуміння та використання пересічними громадянами. Це одна з тих рис, які роблять краудфандинг ефективною моделлю монетизації медіа. Крім того, існують ще кілька переваг краудфандингу.

Одна з таких: кількість грошей, зібраних методом краудфандингу, є прямим показником подальшої успішності чи неуспішності проекту. До того ж у цій моделі монетизації медіа отримує кошти напряду без посередників від кожного з донорів [50].

1.4 Приклади краудфандингових медіа у світі

З США тренд на краудфандингові медіа прийшов і до Європи. Подібних платформ і реалізованих проєктів там не так багато, як у Штатах, проте в контексті українських медіа, дослід європейських журналістів є досить цікавим.

Регіональним піонером у цій справі стала Словаччина [38]. Однією з показових історій є кейс щоденної газети та сайту новин Denník N, заснованих групою колишніх журналістів газети SME. Вони пішли в нікуди і створили власне медіа, зібравши гроші шляхом краудфандингу (75%). До 2018 року обсяг підписників зріс до 30 тисяч. Схожа версія видання у жовтні 2018 року була заснована і в Чехії.

У Чехії відбулася схожа ситуація [38]. Журналісти видавничої компанії Mafra пішли на ризик і заснували своє медіа після купівлі видавничого дому олігархом. Медіа нового формату став щомісячний журнал Reportér, який спеціалізувався на глибинному аналізі та розслідувальній журналістиці. Основні джерела доходів Reportér'a – реклама, продажі та внески до власного фонду журналу.

У Польщі [38] краудфандингову модель застосовують не тільки новостворені медіа, але й газети з історією, як от щоденна Gazeta Wyborcza. У 2016 році Журналісти цього медіа за допомогою краудфандингу допомогли створити сайт розслідувальних репортажів oko.press.

Незалежні медіа в Угорщині [38] майже повністю залежні від грантів та внесків читачів. В Угорщині немає традиції пейволу. Краудфандингом заробляють незалежні новинні сайти Index.hu та 444.hu, а неприбуткові розслідувальні платформи Atlatszo.hu і Direkt36.hu отримують фінансування з грантів та донейтів.

Досвід голландського стартапу Blendle [46] підтвердив тренди Центральної Європи. Це медіа працює за моделлю мікроплатежів: читачі платять лише за статтю, яку хочуть прочитати. Таким чином вони мають величезний вибір, не переплачують, але й підтримують медіа фінансово.

Ідея концепту мікроплатежів з'явилася вперше в Девіда Карра (David Carr), колишнього виконавчого редактора журналу Time [46].

1.5 Приклади краудфандингових кампаній в Україні

Краудфандинг в Україні поняття не нове, проте і поширеним стало воно зовсім нещодавно. Українці не звикли платити за контент, тож і вкладати гроші на перспективу – досить складна задача.

Одними з перших краудфандити для оновлення сайту стало урбаністичне медіа “Платформа” [17] . На зібрані гроші видання оновило сайт. Зараз медіа покриває свої видатки через рекламні колаборації та спецпроекти.

Тож можна вважати, що приклад “Платформи” – це один з перших прикладів одноразової краудфандингової кампанії. Надалі медіа не зверталось до підписників за підтримкою.

В Україні на сьогодні існують медіа, які більш-менш успішно існують завдяки краудфандингу. Прикладом такого є суспільно-політичний проєкт VoxUkraine [26]. VoxCheck є одним з перших фактчекінгових проєктів. Команда аналітиків перевіряє новини медіа та заяви політиків на брехню, маніпуляції тощо.

Для збору коштів в Україні існує кілька власних майданчиків. Одним із таких майданчиків краудфандингу в Україні є biggggidea.com. У 2012 р. стартувала краудфандингова платформа «Спільнокошт». Цей майданчик став першим для колективного фінансування соціально відповідальних проєктів в Україні. Так, наприклад, завдяки «Спільнокошту» фінансування отримали Hromadske.tv та Громадське радіо. У 2014 році Громадське зібрало понад 1,2 мільйона гривень. На даний момент це найбільш успішна кампанія із залучення колективних коштів в Україні [35].

1.6 Patreon в Україні

Зовсім нещодавно у світі з'явилася нова платформа, на якій митці, медіа та підприємці можуть отримати фінансову підтримку. Такий собі “кредит довіри”, який залежить від “моральної небезпеки”. Ця платформа має назву “Patreon” [16]. Вона була створена у 2013 році Джеком Конті. Понад 3 мільйони користувачів виплачують 100 000 авторам близько півмільярда доларів на рік [36]. Ця статистика підтверджує думку, що Патреон – досить популярна платформа.

Патреон має схожу систему, як і Спільнокошт та Кікстартер. Платформа працює за системою добровільних винагород, які слухач/читач залишає митцю.

На сайті люди, яких називають патрони (patrons), можуть отримати доступ до привілейованого контенту або особливих послуг чи можливостей.

Сама ж платформа бере комісію від 5% до 12% від виручених коштів.

Дослідження Internews Ukraine [51] говорить про те, що платформа стала ще більш популярною під час коронакризи (у березні 2020 до сервісу долучилися 30 тисяч нових користувачів). Зараз на сайті зареєстровано 150 000 митців та 4 мільйони “патронів”.

Як працює платформа?

Митець, який хоче отримати фінансову підтримку, реєструється на сайті. Усі пропозиції на платформі розподілені за категоріями: музика, відео, медіа, тексти, подкасти, фотографія, анімація, освіта, ігри, танці рукоділля і ще багато інших.

Власник аккаунту має зазначити мету збору коштів, а також встановити максимальний поріг, який має зібрати (це якщо краудфандингова кампанія разова). Якщо ж митець перебуває на платформі постійно, то він може запропонувати своїм патронам якісь бонуси. Наприклад, отримувати доступ до контенту раніше за інших чи отримати преміальні бонуси і тому подібне.

Існує три види бізнес-моделі на Патреоні:

- Membership (Членство) – це щомісячні платежі від 1 долару за ознайомлення зі всім контентом, що виробляє митець на цій платформі, протягом місяця.
- Subscription (Підписка) – патрон платить за кожну нову мистецьку одиницю окремо.
- Ongoing Support (Постійна підтримка) – зазвичай використовується, коли творець – відома особистість, і незважаючи на вироблення контенту, його підтримують внесками різних розмірів. У такому випадку автор не має прямих зобов'язань перед патронами. Це щось на кшталт “чайових”, які залишають за власним бажанням.

Патреон – дуже зручна платформа для медіа, адже так можна залишатися незалежними, продукувати додатковий контент, а також розвивати бренд медіа, адже конкуренція досить велика. До того ж Патреон можливо став для українських медіа додатковим джерелом фінансування під час пандемії COVID-19. [51]

Проте є у платформи і недоліки:

- платформа суто англomовна. Якщо у своєму профайлі ви і можете писати будь-якою зручною для вас мовою, та весь інтерфейс сайту – англійською. Якщо ви не володієте цією мовою, або ж мовою не володіє ваш майбутній “патрон” – буде важко розібратися в роботі платформи та нюансах;
- платформа бере досить високу абонплату з користувачів. Якщо ви молоде видання і ваша аудиторія невелика і її платоспроможність ставиться під питання – то плата за користування платформою може бути вищою, ніж збори краудфандингової кампанії;
- деяким користувачам незручно переходити на окремий сайт, щоб зробити пожертву. Складність та багатоступеневість процесу фінансування можуть відштовхнути потенційного “патрона”;
- одним з найголовніших недоліком Патреону є те, як медійникам згодом отримати зібрані кошти. Досить складна процедура реєстрації електронного гаманця і непристосованість українського фінансового ринку до такого виду операцій додають сивини краудфандерам.

Проте незважаючи на недоліки, зараз саме Патреон є однією з найпопулярніших краудфандингових платформ в Україні.

На Патреоні створюють акаунти як митці, щоб продавати свої продукти, так і відомі особистості, щоб просувати свій бренд чи збирати кошти на різні соціальні кампанії.

Далі у роботі за допомогою інтерв'ю з медійниками я спробую дізнатися про ставлення самих медіа до платформ зі збору коштів і до Патреону в тому числі.

Розділ II: Теоретична рамка дослідження: монетизація медіа

2.1 Поняття “монетизації”

Кожне медіа – це по своїй суті бізнес-проект, мета якого заробити кошти. У цій роботі я розмежуюю поняття “монетизації” та “джерел фінансування”. Адже в моєму розумінні, “джерела фінансування” – це ті ресурси, з яких медіа отримує кошти і за які працює. Таким “джерелом” є власник медіа, який надає кошти.

“Монетизація” – це процес, як медіа самостійно заробляють кошти. Одним з таких шляхів отримання фінансування і є краудфандинг, який розглядається в цій роботі.

"Монетизація" - це процес перетворення об'єкта, який не приносить доходу, у гроші чи їх еквівалент у законний платіжний засіб. [7]

Монетизація простими словами - це розробка такого продукту, за який будуть платити. У галузі електронної комерції це може бути надання рекламодавцям місця під рекламу та інтегровані спецпроекти. Існує здесяток різних форм монетизації, про які детальніше буде йти мова далі.

Чому рекламодавцям вигідно платити медіа? Тому що вони отримують гроші, коли покупці приходять на їхні майданчики через посилання з медіа. Тобто медіа продають своїх читачів як потенційну аудиторію покупців для брендів.

Нам важливо згадати ще й про визначення грошей, адже це прямо впливає на мотивацію інвесторів та показники успішності медіа. Виробити чіткі КРІ успіху неможливо без визначення грошей.

У книзі [3, с. 55] сьогодняшня система фінансування медіа описується як “from free to fee” - “від безкоштовного до платного” (вільний переклад). Тобто ми можемо сказати, що зараз настала ера платити за контент, який (особливо в Інтернеті) вважався безкоштовним.

Також у цій же книзі фігурує думка про те, що контент має бути платним як в Інтернеті, так і в мобільних застосунках. [3, с. 55]

Якщо звернутися до історії, то слід зауважити, що друковані медіа зазвичай були платними, підключення телебачення, а отже і споживання контенту звідти - також. Але з настанням ери Інтернету статус-кво змінився. Оцифрування даних та можливість копіювати відкрили доступ до необмежених джерел інформації, кількість яких зростає щохвилини.

А з появою доступних мультимедійних додатків та інтернет-покриття, з’явився “user generated content” - контент, який продукують самі користувачі, і за який не треба платити. Саме тому видання почали створювати сайти і робити доступ до своїх новин та матеріалів безкоштовним.

Проте, якщо б весь контент був безкоштовним, то медіа довго не прожили б. Або були б вимушені мати власника, який би фінансував їх. З іншого боку, власник має вплив на редакційну політику видання. Отже, щоб бути незалежним, медіа необхідно шукати варіанти монетизації.

У статті Даміана Редкліффа “50 ідей монетизації медіа” (50 ideas for making media pay) [18] розповідається про його дослідження [19] та визначення 50 видів контенту, за який могли б заплатити читачі.

Загалом Редкліфф виділив 7 основних видів, які вже згодом поділив на окремі підпункти. Так серед способів монетизації дослідник виділяє: пейвол, підписку, рекламу, Ad-Free (вільний від реклами простір), заходи, електронну комерцію та нові методи.

У свою чергу пейвол може бути кількох видів: (повна підписка, обмежена підписка, гібридна підписка, підписка за верифікацію, підписка за геолокацією, підписка на друковану та онлайн-версію видання, онлайн-опитування для непідписників).

Інший спосіб монетизації: підписка. Підписка може бути: корпоративною (для компаній), продажі на інших платформах, Large versus Regular Print (можна розшифрувати як варіації різної вартості підписки на всі друковані матеріали та діджитал-версію), Pay as you go (платити лише за одну статтю чи якийсь вид контенту, а не за доступ до всього видання), криптовалютні платежі.

Можна сказати класичний вид монетизації - реклама - також має свої особливості, як показано у дослідженні.

Серед таких видів наявні:

- медійні оголошення;
- покупки реклами в мережі через медіа-компанії;
- покупки реклами в мережі в консорціумах;
- рекомендації контенту та реклами;
- окремі угоди про висвітлення певних тем чи подій;
- окремі сайти для платного і безкоштовного контенту;
- нативна реклама;
- брендований вміст та спонсоровані публікації;
- публікація юридичних та публічних повідомлень;
- AdSense-реклами від Google;

- реклама вбудована у відео;
- реклама в подкастах;
- спеціальні розділи (Додаткові “спецвипуски”, які продаються разом із основним накладом газети чи журналу. Зазвичай присвячені певній тематиці);
- рекламні вставки (додаткові аркуші з рекламою, рекламні брошури тощо).

Окрім простору для реклами, можна продавати звільнення від реклами. У це загальне поняття можна включити конкретні, такі як:

- підписку на вільний від реклами контент;
- багаторівневі плани передплати;
- членство, яке передбачає вільний від реклами контент чи інші членські привілеї;
- блокування спливаючих рекламних оголошень.

Окремим пунктом є організація заходів видавництвом чи медіа. Це поняття включає: конференції індустрії, живі виступи та їхні записи, церемонії нагородження різних премій, фестивалі ідей, акції та соціальні активності, весільні ярмарки.

Інший не менш цікавий пункт отримання доходу - електронна комерція (E-commerce). Серед її видів Редкліфф виділяє: архів публікацій, мерч (брендовий одяг та аксесуари), онлайн-магазин, партнерські продажі та посилання, організація круїзів та свят.

Окремим пунктом дослідник виділяє нові підходи до продажів. До таких відносяться подкасти, партнерські проєкти з телебаченням, спонсорський контент, архів, некрологи, матеріали для нових ринків, партнерство з іншими платформами дистрибуції.

Інші дослідження підтверджують, що найбільше доходів великі газети зі США отримують від реклами. Проте і пейвол (підписка) також досить популярна серед самих видавців.

Серед 15 опитих медіа немає консолідованої думки щодо того, яка модель монетизації може бути найпродуктивнішою. Водночас, слід зазначити, що медіа ніколи не використовують лише 1 вид монетизації, а поєднують кілька.[23]

Останні дослідження показують, що кількість людей, які готові платити за контент від медіа, зокрема за новини, повільно, проте зростає.[9]

У дослідженні, яке проводив Оксфордський Університет разом із Ройтерс Інститутом, виділяється три ключові форми оплати за контент медіа: freemium (вільний доступ), metered paywalls (частково платний доступ) та hard paywalls (повністю платна підписка). [5, с. 1]

Окрім того, у тому ж дослідженні зазначається про наявність у медіах деяких країн гібридної або змішаної моделі оплати (hybrid paywall model) - комбінацію лімітованої кількості переглядів сторінки видання на місяць та додаткового преміального контенту. [5, с. 3]

Для дослідження обрали медіа 7 країн: Фінляндії, Франції, Німеччини, Італії, Польщі, Великої Британії та США. Загалом опитали 212 новинних організацій.

Результати отримали такі:

- 69% газет працюють сьогодні за певною моделлю монетизації (приблизно 34% - з безкоштовним доступом, 33% - з частково платним доступом). Повна підписка (hard paywall) майже не поширена.

Майже всі новини на онлайн-платформах (94%) є безкоштовні. А загалом більше половини новинних організації (53%) надалі пропонують безкоштовний доступ до цифрових новин. [5, с. 2]

Дослідники дійшли висновку, що модель пейволу, скоріш за все, залишиться. Дані говорять про поширеність підписки серед моделей монетизації медіа. Безкоштовна підписка та плата за певну частку контенту є домінуючими.

Наприкінці 2019 року Київська Школа Економіки провела власне дослідження “Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики”. [49]

У дослідженні виділяють п’ять типів монетизації незалежного медіа:

- монетизація через рекламу;
- торгівля суміжною або брендовою продукцією;
- надання послуг, не пов’язаних з основною діяльністю (аналіз та візуалізація даних; проведення досліджень; консалтинг; коучінг; створення медіа на замовлення; організація заходів і т.п.);
- платний контент (paywall, доступ до архіву, продаж авторських прав);
- зовнішня підтримка (державне фінансування, краудфандинг, кооперативна модель, гранти).

В останній тип - “зовнішня підтримка” - входить і краудфандинг, який визначають як “регулярні та нерегулярні масові пожертви”. [49, с. 9]

Цікавим є визначення бізнес-моделі, яке дає дослідниця:

“Бізнес-модель медіа - структурований опис процесу створення, оформлення та дистрибуції контенту, що представляє цінність для споживачів, за ціною, яку вони можуть собі дозволити”. [49, с. 12]

Це твердження співзвучно з моїм розумінням бізнес-моделі та мотивації читачів платити за контент.

По-перше, якщо людина хоче отримувати необхідної якості контент, то вона готова за нього платити. Проте ця ціна буде варіюватися не тільки від бажання, але й від фінансових можливостей.

При такому підході до монетизації краудфандингова модель є найбільш прийнятною. Адже людина сама вирішує, яку суму і як часто вона може жертвувати медіа, яке їй подобається.

Проте медіа не може функціонувати повноцінно за умови нефіксованих доходів та нестабільної ситуації. Саме тому краудфандинг в Україні розглядається медіа лише як один із видів монетизації, а не єдиний чи основний.

Вищеперераховані дослідження говорять про те, що пейвол та підписка набирають популярність у всьому світі. Мала кількість успішних кейсів краудфандингу показують, що люди готові платити за контент, проте небагато і не в усіх країнах світу. Україна в цей перелік успішних проєктів поки не входить.

2.2. Теорія моральної небезпеки підприємців у ЗМІ (Theory of entrepreneurial moral hazard in media)

Медіа - це також бізнес, мета якого - отримувати прибуток. Саме тому питання вибору моделі монетизації виходить за рамки філософського підходу, а стосуються більше економічної теорії та доцільності вибору.

Для того, щоб зрозуміти мотивацію читачів платити за контент, необхідно проаналізувати мотивацію купувати будь-яку продукцію. У теоретичних працях, присвячених темі краудфандингу, часто зустрічається погляд на цей вид заробітку крізь призму теорії моральних ризиків підприємців у медіа ("Theory of entrepreneurial moral hazard in media").

Цю тему детально розробляв медіадослідник Роланд Штраус у своїй роботі "Теорія краудфандингу: підхід до проектування механізму з невизначеністю попиту та моральною небезпекою" [22].

У нашому дослідженні нам важливо розібратися з мотивацією медіаменеджерів обирати ту чи іншу модель монетизації. Теорія моральних ризиків якраз розглядає вибір моделі монетизації з точки зору фінансових ризиків та розвитку бізнесу.

Засновники медіа чи управлінці повинні зважити всі "за" і "проти", врахувати, які небезпеки можуть бути. Додатково необхідно розрахувати прибутки та видатки.

Якщо існує моральна небезпека, підприємець має створити стимул для інвестування іншими в його проєкт. [22, с. 1431]. Адже проблеми з інвестуванням можуть знизити популярність медіа, і тоді краудфандинг не допоможе.

Дослідник пише про те, якщо ми визначаємо угоди про краудфандинг як договори між підприємцем та її споживачами до вкладення проекту, ми досліджуємо потенціал таких контрактів як прибуткових.

Які небезпеки можуть спіткати потенційного інвестора (під інвестором розуміється людина, яка потенційно може донейтити медіа під час краудфандингової кампанії).

Одним із інструментів контролю “моральної небезпеки” є відстрочені платежі. Людина, яка вкладає кошти кудись, розраховує на те, що поверне кошти або, навіть, примножить їх. Так вкладник застерігає себе від “моральної небезпеки”. [22, с. 1430]

Автор переконує, що ефективність краудфандингу як методу мотетизації можна довести, незважаючи на наявність моральної небезпеки. Основою цієї ефективності та впевненості в успіху є інтуїція.

Під час краудфандингової кампанії медіа звертається до своїх читачів із пропозицією суспільного договору. Пропонується, з одного боку, якісний контент в обмін на грошову підтримку. Можна сказати, що медіа торгує своєю репутацією, беручи як аванс - фінансову підтримку і зобов’язання працювати так само, як і раніше.

Хоча існують великі ризики, ці проблеми можуть навпаки стимулювати ефективність, а отримувачів коштів працювати ще більш завзято.

Запобігти моральній небезпеці можна, адже якщо підприємець очікує, що він виконає всі зобов’язання і до того ж отримає прибуток. Інвестиційна політика повинна відповідати стимулам підприємця.

Оптимальні договори мають ефективні результати лише тоді, коли інвестиційна політика є достатньо ефективною та спланованою.

Теорія “моральної небезпеки” витікає з базових понять економічної теорії. У роботі “Explaining Monetization with Reference to Transitional Economy” [10] йдеться про те, що для розуміння процесу монетизації можна використовувати стандартну теорію попиту на гроші.

Проте фінансування проєктів в прогресі, окрім стандартної теорії попиту на гроші, має під собою ще теорію “моральної небезпеки”.

Поняття “Моральної небезпеки” зустрічається ще й поруч із поняттям економічної кризи. У статті Didier Sornette і Yannick Malevergne “Financial Crises Recipe: Moral Hazard, Herding and Returns” [21] наводяться приклади взаємодії фінансової кризи та ризиків, на які йдуть підприємці заради вигоди. Там сказано, що допоки ризики провокуються підприємством (у нашому випадку медіа), допоки “моральна небезпека” буде існувати для всіх стейкхолдерів.

Розділ III: Методологія дослідження

3.1 Глибинне інтерв'ю як метод дослідження

Кожне дослідження починається з визначення методології. У попередньому розділі ми вже визначилися із моделями монетизації медіа, розібрали поняття краудфандингу та дослідили імплементацію краудфандингової системи в українських медіа.

Проте, щоб мати змогу говорити про ефективність чи неефективність цієї моделі монетизації, необхідно виробити підхід до дослідження. А значить - обрати методологію дослідження.

Для того щоб зрозуміти роботу редакцію зсередини, необхідно поспілкуватися безпосередньо з засновниками - медіа-менеджерами. Саме тому найоптимальнішим для свого дослідження, я обрала метод глибинного інтерв'ю.

Інтерв'ю - це метод збору даних, в якому беруть участь двоє людей : інтерв'юер (той, хто ставить питання) і інтерв'юований (той, хто відповідає). [39]

Глибинне інтерв'ю як метод дослідження використовується досить давно. Інтерв'ю передбачає особисте спілкування з людиною.

“Якісне глибинне інтерв'ю – це неструктуроване особисте інтерв'ю з респондентом для визначення його основних мотивів, переконань, відчуттів і відношення до теми, що вивчається”. [45]

Глибинне інтерв'ю може проводитися особисто та телефоном.

Інтерв'ю відноситься до якісних методів. Хоча кількість зібраних інтерв'ю впливає на результати, проте головне підготуватися і зробити правильну вибірку.

Інтерв'ю за метою може бути: розвідувальне (exploratory), пілотне (pilot), дослідницьке (survey). [39]

За структурою вони поділяються на:

- формальні або структуровані (де у вас є чітко визначене коло питань, за якими ви йдете);
- напівструктуровані (у вас є список обов'язкових питань до всіх респондентів, проте в залежності від ходу розмови ви можете задавати ще додаткові питання);
- неструктуровані або неформальні (у вас немає конкретного списку питань, ви дієте ситуативно і ведете тематичну бесіду).[39]

В інтерв'ю можуть використовуватися як стандартні, так і не стандартні питання.

Нестандартизовані інтерв'ю відрізняються тим, що під час самого процесу інтерв'юер може змінювати питання та підхід до героя. Інтерв'юер сам вирішує, які питання можна опустити, які розширити, а до яких уточнити інформацію.

Переваги таких інтерв'ю в тому, що можна дізнатися краще і ближче свого героя. Додаткова інформація, яку ви дізналися протягом цієї розмови, може допомогти краще зрозуміти тему чи питання, яке ви досліджуєте, виявити нові аспекти та явища.

Нестандартизовані інтерв'ю можуть бути імплементовані, якщо інтерв'юер знайомий з тим культурним середовищем, в якому проживає інтерв'юований. Адже завжди необхідно пам'ятати про етику постановки питання, особливо додаткових, уточнюючих, яких не було сплановано та оголошено, щоб не нашкодити емоційному стану героя та щоб він чи вона не відмовилися продовжувати інтерв'ю. [27, с.70].

Перше, що необхідно зробити перед проведенням інтерв'ю, - визначитися з метою. Згодом зробити вибірку інтерв'ювання. Після цього необхідно визначити коло питань.

У глибинному інтерв'ю повинно бути мінімальна кількість закритих питань (ті, на які можна відповісти “так” чи “ні”). Найкраще будувати питання відкритого типу для того, щоб отримати якомога більше деталей та інформації.

Протягом інтерв'ю краще робити примітки, а також задавати уточнюючі питання, якщо було щось незрозуміле.

Якщо інтерв'юований не проти запису, краще робити диктофонний запис розмови (хоч особистої, хоч телефонної). Після проведення інтерв'ю необхідно уважно прослухати запис і зробити розшифровку.

У самому дослідженні не варто дослівно переказувати кожну розмову. Необхідно виділити ключові тези, а також прослідкувати схожі патерни в питаннях, які були задані. Лише після аналізу всіх інтерв'ю можна робити висновки дослідження. Але необхідно враховувати похибку і достовірність даних.

У використанні глибинного інтерв'ю як метода дослідження є як плюси, так і мінуси.

Переваги глибинного інтерв'ю:

- особисте спілкування допомагає зібрати більше інформації, ніж письмове опитування;
- інформація, яку можна отримати, більш деталізована;
- можна задати уточнюючі питання, якщо відповідь не чітка чи ви маєте бажання дізнатися більше;
- при особистому спілкуванні між учасниками бесіди встановлюється емоційний зв'язок, тож є вірогідність отримати більш "правдиві" відповіді та дізнатися інсайди, які б просто так учасник опитування не надав;
- при особистому спілкуванні можна краще зрозуміти мотивацію тієї чи іншої дії, дізнатися емоції, ставлення інтерв'юованого до сказаного\написаного ним же;
- за "tone of voice" співрозмовника можна зрозуміти його ставлення до питання;
- інколи потребує меншої кількості учасників і вибірки, ніж кількісні методи збору даних;
- є ймовірність отримати додаткову інформацію, яка вплине на результати дослідження, а можливо, навіть, і на гіпотезу.

Недоліки глибинного інтерв'ю:

- під час будь-якої особистої взаємодії є ризик, що інтерв'юований скаже неправду, або надана інформація буде неповною;

- розшифровка інтерв'ю та обробка даних потребує більше часу ніж письмове опитування, тож і на саме дослідження необхідно виділяти більше часу;
- респондент не одразу може погодитися надавати інтерв'ю. Йому може бути потрібен час на підготовку або ж необхідно буде підлаштуватися під час, коли людині зручно говорити. Тож це створює додаткові незручності для обох сторін;
- дані, зібрані методом інтерв'ю, можуть мати похибку, адже спираються не на статистику, а на особистий досвід кожного з опитаних.

Загалом зваживши всі за і проти, метод, який передбачає персональне спілкування безпосередньо з учасниками ринку я вважаю найбільш доцільним у даній ситуації.

Звісно ж, набагато краще було б мати чіткі цифри та вихідні дані для економічного аналізу моделі монетизації. Проте ця інформація є конфіденційною, ділитися нею не бажали б медійники.

До того ж саме під час інтерв'ю можна дізнатися про аспекти праці і особливості проведення краудфандингової кампанії.

3.2 Методологічні особливості дослідження

Коли переді мною постало питання вибору методу дослідження, між якісними і кількісними я обрала якісний. Адже для розкриття повної картини роботи медіа з моделями монетизації лише кількісних показників буде недостатньо.

Для свого дослідження я обрала шлях від структурованого інтерв'ю до неструктурованого.

Попередньо був розроблений опитувальник відповідно до дослідницьких питань дослідження. Опитувальник містить 26 питань, більшість з яких відкриті.

У ході кожного інтерв'ю я задавала інтерв'юваному всі ці питання, проте інколи додавалися уточнюючі питання, адже відповіді часто були розлогі і включали додаткові факти, які я не могла передбачити заздалегідь.

Інтерв'ю тривало від 30 хвилин до години часу без перерв.

Інтерв'юванні не знали заздалегідь питання, проте були повідомлені про тему та ціль розмови.

Більшість інтерв'ю записувалося на диктофон із дозволу учасників діалогу для зручності обробки інформації.

Тож можна сказати, що в дослідженні було використано метод неструктурованого інтерв'ю з подальшою обробкою результатів.

Особливостями даного методу дослідження є персональне спілкування з інтерв'юваними. Проте через пандемію COVID-19 та введений по всій території України карантин для безпеки всіх учасників дослідження було вирішено проводити інтерв'ю телефоном та через програми відеозв'язку.

Звісно ж цей фактор міг вплинути на результати дослідження. Адже на перебіг індивідуальної розмови може вплинути дуже багато факторів.

У цьому дослідженні я виходжу з позиції щирості та відвертості. Передбачається, що під час інтерв'ю всі учасники чесно давали відповіді на поставлені питання та щиро ділилися справжнім досвідом, який їхнє видання переживало.

Після проведення інтерв'ю в мене не було підстав ставити під сумнів відповіді учасників. Факти та думки, як вони представляли досить органічно співпали з уже наявними фактами та дійсно допомогли скласти чітку картину роботи медіа з краудфандингом.

За час дослідження було проведено 13 глибинних інтерв'ю з представниками різних медіа, моделі монетизації яких будуть описані у тексті.

Розділ IV: Особливості та результати дослідження

4.1 Українські медіа, що використовують краудфандинг

Під час проведення дослідження я використовувала метод глибинних інтерв'ю, адже цей метод підходить найкраще. Саме завдяки персональному спілкуванню з представниками медіа можна дізнатися про те, як функціонують внутрішні структури кожного медіа.

Проте перш ніж проводити інтерв'ю, необхідно було дослідити український медіаринок. Зробити повний аналіз всіх українських медіа - задача досить вагома. Тож я обрала популярні українські сайти, інформація про фінансування яких є у відкритому доступі.

В українських реаліях медіа використовують кілька видів монетизації. Найпоширеніший - реклама. Серед іншого є ще спецпроекти та партнерські матеріали.

Пейвол в Україні, на відміну від США чи Європи, не надто поширений. За останніми даними лише з десяток видань в країні має підписку. Серед них “Kyiv Post”, “Liga.net”, “Судовий Репортер”, “Порти України”, “НВ”. [52]

Наприклад, “Liga.net” ввели платний контент лише у січні 2020 року, а з початком пандемії COVID-19 і введення карантину по всій території України запустили ще й систему донейтів.

Коли заходиш на сайт “Liga.net” [43], спливає вікно з посланням від засновників компанії Liga. Також там є окремі іконки, клікнувши на які можна дізнатися про те, скільки вже людей підтримало “Лігу” і хто це з відомих особистостей.

На сайті сказано, що за останній місяць (квітень 2020) “Лігу” підтримало більше 4 тисяч людей. А це значить - підтримали якісну журналістику, як заявляють видавці : *“За последний месяц почти 4000 человек поддержали LIGA.net и своими деньгами ответили на вопрос - качественная журналистика им тоже нужна”*[43].

Окрім вже перелічених видань, краудфандять ще й “Lustrum”, “Telegraph Design”, “Vector”, “Український тиждень” [49].

“Vector” запустив свій акаунт на Патреоні з початком карантину в Україні. На цей крок редакція пішла свідомо через зниження рекламних бюджетів.

Редакції довелося скоротити персонал та попросити підтримки у читачів. Редактор видання поділився, що цей крок є вимушеним. Він припускає, що поки невідомо, чи дійсно цей крок принесе дохід для медіа.

“Vector” [42] обрав варіант Патреону, тому що ця платформа набирає популярності серед українських медійників.

Медіа працює лише місяць з цією платформою. Цей крок був вимушений для “Vector”, адже з початком карантину через пандемію COVID-19 медіа втратило багато рекламних контрактів і підтримка читачів - один з варіантів зберегти залишки команди.

Українське медіа для дівчат “The Devochki” [24] також нещодавно запустили можливість донейтів.

На головній сторінці сайту є спеціальна вкладка, перейшовши на яку читач може пожертвувати 50 гривень на розвиток медіа.

Редакторка “The Devochki” говорить про те, що наразі не можна говорити про ці донейти як про основний вид доходу. Наразі ці донейти - лише один із експериментальних способів заробляти.

Окрім прямих донейтів, можна оформити підписку на видання, а також підтримати видання на Патреоні.

Урбаністичне медіа “Хмарочос” [48] також на початку весни попросило у своїх читачів підтримки.

На головній сторінці сайту в мобільній та веб-версіях одразу спливає вікно, в якому міститься пропозиція підтримати видання. У тексті згадується, що “Хмарочос” - незалежне видання, яке публікує власний контент, перевіряють джерел, не продукує приховану чи політичну рекламу, не публікує фейки. Саме тому читачі мають підтримати видання.

Перейшовши на спеціальну вкладку можна зробити щомісячний внесок від 50 до 2000 гривень. Слід зауважити, що це може розглядатися і як підписка, і як краудфандинг.

Журнал “Новое время” [37], більш відомий зараз як “НВ”, також має кілька видів фінансування.

Окрім власника і фінансування від нього, журнал продає підписку на свою друковану версію. Проте онлайн-версія сайту була до 2020 року безкоштовною.

Зараз же “НВ” пропонує місячну підписку на свій сайт. За 49 гривень користувач отримує доступ до преміального контенту: статей, що входять у журнал, та великі аналітичні матеріали.

На момент написання роботи (травень 2020), з початку карантину (березень 2020) редакція відмінила плату за підписку (залишилась номінальна плата - 1 гривня). Проте плата відновиться, коли карантин завершиться.

Як не дивно, кількість підписників платної версії видання тільки збільшилася. Про що “НВ” сповістило нещодавно [37]. 10 тисяч підписників - велика аудиторія, яка підтримала видання у складний час. Таким чином виказали свою довіру.

Приклад “НВ” - це приклад, коли видання бере на себе “моральну небезпеку” втримати таку аудиторію і після завершення карантину, коли плата за контент буде збиратися. Також видання взяло на себе зобов'язання видавати якісний контент. Читачі у свою чергу своїми підписками підтримують видання і показують свою повагу медіа і журналістів.

Схожої позиції як і “НВ” щодо монетизації дотримується і видання “Mind.ua” [33]. Медіа працює за форматом: розміщення різних видів реклами (банерна реклама, партнерські матеріали, спецпроекти) та підписки.

Нещодавно видання створило Mind Club. Це один із видів пейволу.

Існує можливість зареєструватися на сайті як користувач і безкоштовно отримати доступ до двох платних спеціалізованих матеріалів на місяць. Якщо читач хоче отримати доступ до всього контенту, що виробляється для Mind Club, то він може оформити підписку за 196 гривень на місяць.

На головній сторінці видання знаходиться кнопка з написом “Підтримати”. Перейшовши за посиланням, відвідувач сайту може побачити банер від видання із закликом підтримати медіа, адже воно є “незалежним бізнес-порталом”, який прагне робити якісний контент.

Підписник Mind Club також отримує безкоштовний доступ до заходів, які проводить редакція та мають можливість користуватися агрегатором системних порушень від аналітиків Mind та їхніх партнерів Скажи.ua.

Таким чином Mind впроваджує своєрідний пейвол, а також точково залучає інвесторів. Проте це не можна назвати краудфандингом.

Мілітарна тема всього 6 років тому стала цікавою для українців через початок війни на Сході України та окупацію Криму Росією. Для історії розвитку медіа цей строк невеликий. Після цих подій був створений мілітарний портал Mil.in.ua [47].

Проект Mil.in.ua може говорити про ефективність краудфандингу. За словами засновника медіа, більше 80% усього доходу проекту йде від добровільних донейтів читачів.

На сайті є спеціальна вкладка, де написані реквізити, на які можна переказати кошти. Крім того, є подальше посилання на Патреон проекту. Він з'явився не більше ніж півроку тому.

Громадське телебачення [31] також має можливість отримувати донейти. Якщо зайти на головний сайт видання, то випадатиме спеціальна вкладка, де головна редакторка видання звертається до читачів з меседжем про те, що підтримуючи Громадське, ви підтримуєте незалежну журналістику, яка не робить фейки.

У Громадського також є можливість донейтити як щомісячно, так і одноразово. Пожертви можуть варіюватися від 100 до 300 гривень і ще суму на власний розсуд.

Українське медіа добрих новин #ШоТам [32] також існує за рахунок пожертв. І хоча медіа починало з того, що отримувалося фінансування за допомогою грантів, зараз же медіа переходить повністю на краудфандингову систему.

На сайті видання є функція “Підтримати”. Існує три види донейтів: 29,99 гривень на місяць, 49,99 гривень на місяць та 99,99 гривень на місяць. Це щомісячний платіж, який буде стягуватися автоматично з підписника.

The Village Україна [25] також має кілька видів монетизації. Медіа продає рекламу через спецпроекти та інтегровані проекти в соцмережах. Робить подкасти, випускає спільні з іншими брендами колаборації.

Також у видання є функція “Donate The Village” (підтримати The Village). Існує функція як одноразового пожертвування, так і щомісячного платежу. На сайті видання пишуть, що можна “пригостити видання кавою” і пожертвувати 50 гривень, або 150 гривень - “як обід”, 500 гривень - “як похід на вечірку” чи 1000 гривень як новий світшот.

Таким чином The Village Україна закликає підтримувати незалежну журналістику. Усі зібрані кошти редакція витрачає на виробництво контенту та оплату роботи журналістів.

Ціль видання - збирати 100 000 гривень щомісяця для оплати роботи журналістів. Проте цей вид монетизації не розглядається як основний.

Більшість описаних видань використовують пейвол чи краудфандинг як постійний вид монетизації. Проте існує варіант і одноразових краудфандингових кампаній.

Ефективну одноразову кампанію зі збору коштів проводив і медіапроект “Накипіло” (“Накипело”) [40]. Загалом проєкт працює за фінансової підтримки міжнародних донорів, проте кілька років тому коштів на існування медіа не вистачало і засновники попросили підтримки у читачів.

Тоді менше ніж за місяць виданню вдалося зібрати 130 тисяч гривень. Цих коштів вистачило на роботу редакції на кілька тижнів.

“Накипіло” - локальний харківський проєкт, який виник після Революції Гідності. Для харківського медіапростору ця краудфандингова кампанія стала прецедентом. Уперше незалежне медіа в місті публічно попросило підтримки і отримало її.

Цей факт і прецедент говорить про те, що українському споживачу хоч і незвично, але важливо допомагати незалежним виданням. Особливо в містах, де свобода слова придушується, або ж з тематики, яка ще нещодавно була незвичайна для читачів.

Цікавим є приклад проєкту Ukraїner [34], який збирав кошти методом краудфандингу з самого початку свого існування - 2016 року. Проєкту необхідно зібрати мільйон гривень для нової експедиції та сталого розвитку.

Ukraїner – один з проєктів, що починав роботу лише за рахунок краудфандингу. І тільки згодом вийшов на інші моделі монетизації.

Попередні роки проєкт уже збирав кошти методом краудфандингу і доволі успішно. Наразі зібрано вже 128 тисяч гривень. Це одне з небагатьох видань в Україні, яке показує відкрито свої доходи та потім дає звіт про витрати.

На сайті Ukraїner є кілька варіантів, як читач може допомогти проєкту. Можна долучитися до команди і допомогти в розшифровці сюжетів. Інший варіант - купити брендovanі речі. Окрім того, можна стати партнером проєкту - іншими словами, це варіант рекламних спецпроєктів.

На сайті також є варіанти підтримки проєкту: одноразово, щомісячно та щорічно. Сума залежить від самих фондувачів.

Минулі роки існування проєкту довели, що краудфандинг - метод досить ефективний для залучення коштів.

Не лише друковані чи онлайн-медіа використовують краудфандинг. Радіо та подкаст-спільноти активно впроваджують цей вид монетизації.

“Радіо Сковорода” [20] з самого початку свого існування поклалися лише на інвестиції засновників та рекламні проєкти.

Проте останнім часом засновники задумались над отриманням підтримки ще й від своїх слухачів. Для цього вони створили Патреон медіа.

До цього часу на головній сторінці сайту є кнопка “Donate”, клікнувши на яку можна перейти на сторінку оплати і зробити благодійний внесок будь-якого розміру на ваш розсуд на розвиток “Радіо Сковороди”.

“Радіо Поділ” [44] - незалежна українська майстерня подкастів. Медіа засновано трошки більше року тому, проте свій Патреон запустили лише цієї весни.

Спільнота “Радіо Подолу” працює за рахунок інвестицій засновників та рекламних проєктів.

Наразі “Радіо Поділ” можна підтримати, підписавшись на їхній Патреон, і пожертвувати 3/ 5,5 / 15 доларів на місяць. За цю підтримку підписники отримають ще й бонуси: ранній доступ до подкастів, доступ до запису подкасту та інші.

У різних медіа різний підхід до організації монетизації, причинах та способах краудфандингу.

Про переваги і недоліки методу та причини, чому медіа відмовляються від краудфандингу чи навпаки додають до числа своїх доходів, у наступних розділах.

4.2 Як медіа працює над краудфандинговою кампанією

Для того, щоб створити краудфандингову кампанію, необхідно правильно розмістити оголошення.

Є кілька варіантів: робити запит на фінансування на своєму сайті чи виходити на сторонню платформу.

Майже всі з опитаних мною видань використовують власну платформу. На сайтах розміщують банер, чи кнопку, чи спеціальну вкладку, на якій зазначається заклик до фінансової підтримки.

Це може бути просто номер картки, на які можна переказати (як на сайті Mil.in.ua), або ж це може бути спеціальна форма Liqpay (як у The Village Україна), за допомогою якої можна переказати кошти. Ще один з варіантів спеціальна форма, за допомогою якої можна підписатися на щомісячний донейт (як у Хмарочоса, наприклад).

Якщо ж медіа розміщує інформацію про збір коштів ще й своїх соцмережах, то посилання ведуть на головну сторінку медіа, з якої вже можна перейти на спеціальну сторінку для оплати.

Для проведення або запуску краудфандингової кампанії потрібен персонал. У деяких медіа є цілі відділи, які цим займаються. У деяких передбачена позиція фандрейзера - людини, яка буде писати заявки на гранти та/або контролювати краудфандингову кампанію.

Проте у більшості видань, особливо невеликих чи молодих, немає коштів для того, щоб найняти спеціаліста. А у самої редакції може не вистачати знань і компетенцій для проведення кампанії.

У такому випадку звернення до сторонньої платформи є досить раціональним рішенням.

Серед опитаних медіаменеджерів та редакторів лише в 1 випадку з 10 є окремий спеціаліст із залучення коштів. У більшості випадків питанням монетизації займається головний редактор, видавець чи медіаменеджер, або ж співвласник (співорганізатор).

Прослідковується тенденція, що питання монетизації - це відповідальність засновників та топ-менеджменту видання. Саме вони ще на етапі запуску видання визначають, якою буде модель монетизації медіа.

Опитані медіаменеджери говорять про те, що незалежне медіа не може існувати без реклами. 100% опитаних одним із основних методів монетизації вважають саме спецпроекти з рекламодавцями та інші види реклами.

У всіх опитаних видань є у штаті людина чи навіть відділ, що займається спецпроектами та співпрацею з брендами.

Дохід від таких колаборації складає від 50% до 90% усього доходу видання.

У той же час краудфандинг приносить від 1% до 5% доходу.

Якщо говорити про Патреон, то ті видання, які його мають, отримують з цього джерела не більше 3% від всього доходу.

Ці дані були надані самими представниками медіа. Вони на власний розсуд підраховували фінансові надходження та розподіляли у відсотках надходження з різних джерел.

Не можна бути впевненим, що ці дані є точними. Адже фінансування з різних джерел кожного місяця варіюються. Проте ці дані дають нам можливість говорити про тенденції.

Краудфандингова кампанія “Накипіло” показала, що краудфандинг може бути швидким рішенням наявних проблем. Проте системні проблеми чи кошти на інституційний розвиток не можна отримати лише краудфандингових методом.

Трирічна історія розвитку Ukraine також це доводить. Адже лише за допомогою краудфандингу медіа не змогло б протриматися весь цей час. І тобі б не потрібно було б додавати інші методи збору коштів.

Водночас усі інші медіа обирають комбінований вид монетизації.

Усі опитані під час дослідження медіа не виділили краудфандинг як основний вид монетизації. Проте зазначили, що зараз стало дуже популярним звертатися до читачів з проханням підтримати. Таким чином медіа збирають своєрідний “клуб” лояльних читачів. Виявляють справжню аудиторію, яка зацікавлена в продукуванні якісного контенту улюбленим виданням.

Додаючи на свій сайт функцію “Підтримати” чи “Donate”, медіа забезпечує собі підтримку та додаткову фінансову подушку.

Учасники дослідження зазначили, що не обирали б краудфандинг як основний вид монетизації. Проте ті медіа, у яких із моменту заснування не було функції донейту, зазначають, що додали б цю можливість і розглядали б краудфандинг як один з видів монетизації.

Також учасники дослідження розказали, що краудфандинг може бути ефективним лише як одноразова кампанія, але не постійний вид фінансування.

А от пейвол стає все поширенішим серед медіа. Представники українського медіаринку зазначають, що підписка може стати основним видом фінансування через кілька років впровадження. Але процес нарощування аудиторії та завоювання її лояльності та підтримки, у тому числі фінансової, залежить не тільки від якісної роботи медіа, але й від медіа- та фінансової грамотності населення.

Процес переходу з однієї моделі фінансування на іншу - досить довгий та виснажливий. Тому один з варіантів, які обирають медіа, - створити свій акаунти на Патреоні.

Цей крок дає можливість і отримувати додаткове фінансування, і розвивати свою спільноту підписників, і при цьому віддати всі питання організації процесу на аутсорс за 3-10% від надходжень.

Більшість опитаних підтвердили, якщо б вони зараз запускали медіа, то обов'язково б включили можливість донейтити прямо у себе на сайті. А варіант краудфандингової кампанії розглядався б у випадку необхідності швидкого збору фінансів на нагальні потреби.

Загалом можна сказати, що вибір моделі монетизації починається на етапі створення медіа. І коли засновники обирають ту чи іншу модель монетизації, вони керуються не тільки власними переконаннями, але й факторами, які можуть вплинути на фінансування.

До цього належить і економічна ситуація в країні, і цільова аудиторія, і стартовий капітал, і наявність спеціалістів для залучення фінансування.

Можливо, саме через нестабільну ситуацію в країні та нерозвинену культуру платити за контент, медійники не розглядають краудфандинг та пейвол як основні види монетизації на початкових етапах становлення медіа. Але це не заважає додавати краудфандинг як додатковий вид монетизації.

А от основним видом монетизації всі опитані вважають рекламу. Розробка спецпроектів, нативна реклама, інші види рекламних колаборацій - медіа обирають цей вид фінансування як один з основних.

Рекламні контракти дозволяють покривати всі основні витрати медіа на розробку контенту, заробітну плату редакції, інституційну діяльність та інші видатки, якими супроводжується робота медіа.

Загалом можна підвести ризик під вищенаведеним і сказати, що краудфандинг не розглядається як основний вид монетизації, але лише як додатковий.

4.3 Популяризація краудфіндингу під час пандемії COVID-19. Популяризація роботи з Патреоном.

Також існує варіант, коли фінансування залучається і за допомогою сторонньої платформи. Такої як Патреон, наприклад.

У 2020 році саме ця платформа стала дуже популярною для збору коштів серед українських митців, суспільних діячів та медіа.

Пандемія COVID-19 та введений по всьому світу карантин змінив моделі економічних взаємозв'язків між усіма бізнесами. І для медіа у тому числі.

Велика кількість медіа, у яких не було акаунту на Патреоні, завели його саме цієї весни.

Якщо медіа вирішують використовувати для залучення коштів Патреон, то необхідно створити акаунти на самому сайті.

На цій платформі медійники можуть як пропонувати підписатися вже на існуючий контент, так і пропонувати особливі позиції, унікальні мистецькі витвори в широкому розумінні цього слова.

Згодом медіа можуть додавати інформацію про збір коштів на Патреоні на свій сайт. А також поширювати інформацію про збір коштів у своїх соцмережах.

Також медіа можуть розмішувати заявки на підтримку від читачів і на інших платформах. Наприклад, на Спільнокошті.

Проте наразі більшою популярністю із невластних платформ видання є саме Патреон.

За словами опитаних медійників, усі мають на своєму сайті власну вкладку/кнопку/оголошення про можливість пожертви. І пріоритетним для них є прихід фінансування саме через цей канал, а не через Патреон.

Патреон обирають через низку критеріїв:

- це популярно (якщо ти не маєш аккаунту на Патреоні, то це може відноситися до репутаційних ризиків);
- платформа зручна у користуванні для медійників (необхідно створити акаунти, придумати варіанти підписки);

Але у Патреона є недоліки, про які зазначають опитані. Серед них:

- велика комісія Патреону;
- незручність у використанні, адже необхідно окремо заходити на сайт;
- непопулярність платформи в Україні, а значить менша кількість користувачів і потенційних донейторів;
- незручний спосіб реєстрації і подальшого отримання коштів самими медіа.

Можна припустити, що сплеск популярності Патреону підсилить хвилю збільшення фінансування медіа громадою. Так буде розвиватися обізнаність населення про необхідність підтримки незалежної журналістики.

Висновки

Під час дослідження було проведено 13 глибинних інтерв'ю з представниками українських регіональних та загальнонаціональних медіа.

Дослідження показало, що в українських медіа існує тенденція використання краудфандинга як одного з методів монетизації. Але не основного.

У результаті проведених інтерв'ю з представниками медіа, дослідження досвіду світових ЗМІ та літератури, дотичної до теми, висловлені гіпотези були підтвержені загалом. Проте деталі відрізняються.

Українські медіа використовують краудфандинг як модель монетизації. Для цього вони створюють спеціальні платформи, такі як Патреон, або ж створюють на власних сайтах вкладки для отримання донейтів від читачів.

Гіпотеза про те, що краудфандинг активно використовується українськими медіа як один з видів монетизації, підтвердилася. Також опитування показало, що представники українського медіаринку не розглядають краудфандинг як основний вид монетизації.

Дослідження та порівняння зі світовим досвідом довели, що краудфандинг не може бути самостійною моделлю монетизації.

Донейти читачів можуть підтримувати операційну діяльність медіа, але не покривати всі видатки.

Ефективність цього методу фінансування може бути доведена лише позитивними прикладами повного покриття фінансових потреб незалежного медіа за рахунок підтримки читачів.

У контексті цього пейвол тією моделлю монетизації, яка може допомогти перейти до повної самоокупності.

Можливо, саме тому між краудфандингом і підпискою великі медіа, що мають сталу аудиторію, обирають саме пейвол.

Також стало зрозумілим, що більшість медіа обирають власні платформи для збору донатів, і лише критичні ситуації змушують їх переходити ще й на сторонні платформи, такі як Патреон.

Пандемія COVID-19 і введений весною 2020 року карантин в Україні змусили деякі медіа завести аккаунт на Патреоні, адже вони почали втрачати наявні канали фінансування.

Проте так само, як і краудфандинг, Патреон не розглядається як основний вид монетизації, а лише як додатковий. У критичній економічній ситуації будь-які намагання зібрати кошти на функціонування медіа є доцільними.

Можна зробити припущення, що поширення краудфандингу та пейволу є світовою тенденцією. І наразі в Україні цей тренд також наявний.

Поширення грамотності щодо необхідності підтримки незалежної журналістики серед українців - одна із наявних тенденцій також. І цей фактор дуже сильно впливає на зміну моделей монетизації медіа. Адже видання орієнтуються на свою аудиторію. І можуть змінюватися відповідно до вимог ринку.

Загалом дослідження показало, наскільки тема краудфандингу не досліджена в українському контексті. А також показало, що громадськість не готова платити за контент, і низький відсоток доходу від краудфандингу цьому підтвердження. Проте зростання кількості пожертв і кількості медіа, що додають кнопку “Donate” на свій сайт, показує, що тенденція до поширення культури плати за контент дуже повільно, але доходить до українського споживача.

Ці факти дають змогу припустити, що в наступні роки бажання споживачів отримувати незалежний контент підштовхне їх більше жертвувати для створення та підтримки діяльності незалежних медіа. Медіа в свою чергу будуть уже на початку своєї діяльності розраховувати не лише на комерційні пропозиції рекламодавців, а й на підтримку своєї аудиторії.

Загалом можна сказати, що краудфандинг в Україні як явище знаходиться на досить ранньому етапі розвитку, як і культура плати за контент. Тож у наступне десятиріччя ми, скоріш за все, будемо спостерігати за розвитком цих явищ на українському медіаринку.

Самі медійники готові змінюватися та вдосконалювати свої платформи і діяльність для того, щоб бути більш привабливими для читача.

Список використаної літератури

1. Aitamurto, T. (2011). The Impact of Crowdfunding on Journalism. *Journalism Practice*, vol. 5(4), pp. 429-445.
2. Aitamurto, T. (2015). The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-Layered Model for Value Creation. n. In B. Chin, L. Bennett, & B. Jones (Eds.), *Crowdfunding the future: Media industries, ethics and digital society* (pp. 189–205). New York, NY: Peter Lang/
3. Bruck P. A., Buchholz A., Karssen Z., Zerfass A.,(2005), *E-Content: Technologies and perspectives for the European market*, Berlin, Springer, pp. 79-96.
4. Calic, G. (n.d.). Crowdfunding. URL: <http://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-the-internet-3v/i1840.xml>
5. Felix, M., Graves, L. (2019). Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update>
6. Francis. (2017, November 14). The Beginners Guide To Crowdfunding. URL: <https://milaap.org/stories/crowdfunding> (дата звернення: 03.06.2020).
7. Ganti, A. (2020, January 29). Monetize Definition. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp>
8. Harmeet Kaura, Jaya Gerab (2017). Effect of Social Media Connectivity on Success of Crowdfunding Campaigns // *Information Technology and Quantitative Management (ITQM2017)*, pp. 767–774.

9. Key Findings from Reuters Study on Paywalls and More. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/people-willing-to-pay-for-news-is-growing-key-findings-from-reuters-study-on-pay-models/>
10. Khmurych V. (1998). Explaining Monetization with Reference to Transitional Economies. EERC, 24 p.
11. Lian Jian and Jieun Shin (June 13, 2015), Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism Mass Communication and Society, Volume 18, 2015, Issue 2. URL: <https://ssrn.com/abstract=3195526>
12. Lian Jian. Crowd-Funded Journalism / Lian Jian, Nikki Usher // Journal of Computer-Mediated Communication, No. 1., pp. 155–170.
13. Merriam-webster.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/crowdfunding>
14. Miguel Carvajal, José A. García-Avilés, José L. González (2012). CROWDFUNDING AND NON-PROFIT MEDIA, Journalism Practice. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.667267>
15. Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. and Parasuraman, A. (2011), Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms, Journal of Service Management, vol. 22, No. 4, pp. 443-470. URL: <https://doi.org/10.1108/09564231111155079>
16. Patreon. Best way for artists and creators to get sustainable income and connect with fans [Электронный ресурс]. URL: <https://www.patreon.com/>
17. Platfor.ma [Электронный ресурс]. URL: <https://platfor.ma/>
18. Radcliffe, D. (2019, October 08). 50 ideas for making media pay: A definitive guide. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/50-ideas-for-making-media-pay-a-definitive-guide/> .

19. Radcliffe, D. (n.d.). 50 Ways to Make Media Pay (Rep.). URL: <https://www.sovrn.com/wp-content/uploads/2019/50-Ways-To-Make-Media-Pay.pdf>.
20. Radio Skovoroda [Електронний ресурс]. URL: <http://radioskovoroda.com/radio>.
21. Sornette, D., Yannick, Y. (2008, March 30). Financial Crises Recipe: Moral Hazard, Herding and Returns. URL: <https://er.ethz.ch/media/essays/FinCrises.html>
22. Strausz, R. (2017). A Theory of crowdfunding: A Mechanism design approach with demand uncertainty and moral hazard. *American Economic Review*, vol. 107(6), pp. 1430–76.
23. Stulberg, A. (2017, September 22). In paywall age, free content remains king for newspaper sites. *Columbia Journalism Review*. URL: https://www.cjr.org/united_states_project/newspaper-paywalls.php
24. The Devochki [Електронний ресурс]. URL: <http://thedevochki.com/>
25. The Village Україна. Новини твого міста. Люди, місця, події [Електронний ресурс]. URL: <https://www.the-village.com.ua/>
26. Vox Ukraine [Електронний ресурс]. URL: <http://voxukraine.org/uk/>
27. Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2000). *Mass media research: an introduction*, (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company. 468 p.
28. What is Crowdfunding? Clear, Simple Answer Here. URL: <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding/what-is-crowdfundi>
29. Будівська Г. Краудфандинг для журналістики: дослідження пропозицій на Kickstarter [Електронний ресурс]. URL: <https://bit.ly/3f7DGQ0>
30. Гарус А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики//Центр вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки. 2019, 21 с.

URL:

https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf

31. Громадське телебачення [Електронний ресурс]. URL: <https://hromadske.ua/>
32. Добрі новини, реформи та зміни України онлайн [Електронний ресурс]. URL: <https://shotam.info/>
33. Економічні новини України та світу [Електронний ресурс]. URL: <https://mind.ua/>
34. Експедиція Україною – люди, місця, історії [Електронний ресурс]. URL: <https://ukrainer.net/>
35. Єлісеєва Л. В. Краудфандинг в Україні: проблеми та перспективи в контексті зарубіжного досвіду // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : «Економіка і менеджмент». 2017. № 23. С. 8 – 11.
36. Карпенко О. Что такое Patreon и как там можно зарабатывать [Електронний ресурс]. URL: <https://ain.ua/2019/09/05/chto-takoe-patreon/>
37. Клуб якісної журналістики. Передплатниками сайту НВ всього за два місяці стали понад 10 тисяч людей [Електронний ресурс]. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/auditoriya-peredplatnikiv-nv-zbilshilasya-do-10-tisyach-osib-statistika-50085154.html>
38. Корнелія Р. Кіс Інноваційні моделі фінансування врятовують незалежність східноєвропейських медіа? [Електронний ресурс]. URL: <https://ua.ejo-online.eu/4514/mediaekonomika/innovative-models-eastern-europe>
39. Кузякіна О. Глибинні інтерв'ю, як метод збору інформації в соціологічному дослідженні. Київ, 2018. 29 с. URL: www.slideshare.net/IER_Kyiv/ss-94982341
40. Накипело [Електронний ресурс]. URL: <https://nakipelo.ua/uk/>

- 41.Новини України та Світу. Головні і останні новини [Електронний ресурс]. URL: <https://nv.ua/ukr>
- 42.Новости бизнеса, ехнологий и маркетинга в Украине и мире [Електронний ресурс]. URL: <https://vctr.media/>
- 43.Последние новости Украины и мира [Електронний ресурс]. URL: <https://www.liga.net/>
- 44.Радіо Поділ [Електронний ресурс]. URL: <https://radiopodil.org/>
- 45.Соціологічні дослідження проблем євроінтеграції та європейських студій в Україні: [методичні рекомендації]/ уклад. В. К Коробов, Л. А. Ляпіна, О. С. Орцева, Н. В. Рожанська, В. О. Чорна. Миколаїв: Вид-во ЧДУ імені Петра Могили, 2016. № 241. 68 с.
- 46.Стерн Р. Від 10 центів за статтю: мікроплатежі за журналістику [Електронний ресурс]. URL: <https://bit.ly/2Ajp2pW>
- 47.Український мілітарий портал [Електронний ресурс]. URL: <https://mil.in.ua/forum/index.php>
- 48.Хмарочос [Електронний ресурс]. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/>
- 49.Хто на що краудфандить в медіа? 5 проєктів, які ви можете підтримати. [Електронний ресурс]. URL: www.thelede.media/istorii/2020/04/24/1454/?fbclid=IwAR02SSV6pf3J2o44x1GBmueahG2Y4PXn7r4nRCwF_JSuQh6nZvvvFvmDE70
- 50.Щегловська Т. В., Кокорська О. І. Краудфандинг у світовому медіапросторі//Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. 2018. Т. 1. Вип. 10. С. 123– 127.
- 51.Як використовувати Patreon для монетизації медіа [Електронний ресурс]. URL:<https://internews.ua/opportunity/yak-vikoristovuvati-patreon-dlya-media?fbclid=IwAR291eNBTdXScx1LsEyUNT49tGVCP7ykSUK8sUch3keYJiVhZatg-xt7d0w>

52. Яніцький А. Піонери Пейволу [Електронний ресурс]. URL: medialab.online/news/paywallua/
53. Яніцький А. Як легально й ефективно зібрати пожертви на медіапроект [Електронний ресурс]. URL: <https://medialab.online/news/donate/>

Додаток 1

Питання до редакторів/засновників медіа

1. Чи використовує ваше медіа краудфандинг (донейти) як один зі способів монетизації?
2. Як ви дізналися про краудфандингову модель монетизації?
3. Чому серед багатьох варіантів монетизації обрали краудфандинг?
4. На які переваги краудфандингової моделі ви звернули увагу, коли обирали її?
5. Яку платформу чи алгоритм для краудфандингу ви обрали?
6. Чи займається питанням краудфандингу окремий спеціаліст?
7. Чи є у вас відділ фандрайзингу?
8. Скільки часу ви вже працюєте за цією системою?
9. Чи проводите ви одноразові краудфандингові компанії чи повторюєте їх з певною періодичністю?
10. Чи є у вас опція донейтів протягом всього періоду часу існування медіа?
11. Як довго ви готувалися до запуску краудфандингової кампанії?
12. Які переваги моделі можете виділити зараз, коли працюєте за цим же принципом?
13. Які недоліки краудфандингової системи?
14. Чи задоволені і наскільки вибором моделі монетизації?
15. Чи є у вас окрім краудфандингу джерела доходу? Якщо є, то які?
16. Які переваги чи недоліки інших джерел монетизації?
17. Скільки відсотків від всіх потреб покриває краудфандингова кампанія?
18. Скільки відсотків від всього доходу медіа - дохід від краудфандингу?
19. Скільки людей роблять донейти кожен місяць в середньому?
20. Який відсоток читачів робить регулярні пожертви?

21. Якщо б у вас була можливість заново розпочати бізнес чи обрали б ви краудфандинг як один з методів фінансування?
22. Чи плануєте ви надалі працювати за такою ж системою?
23. Як ви плануєте надалі отримувати фінансування для медіа? Чи є краудфандинг серед цих способів?
24. Чи зараз в умовах коронавірусу у вас змінився підхід до монетизації?
25. Як ви плануєте надалі будувати свою систему монетизації у зв'язку з пандемією?