

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 тревел-видань на прикладі українських
онлайн-медіа»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності 061 Журналістика

Мінко Аніта Едуардівна

Керівниця Дуцик Діана Ростиславівна

кандидат філологічних наук, старша викладачка

Рецензент _____

Магістерська робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« ____ » _____ 2021р.

Зміст

Вступ

Розділ I: Дослідження теми монетизації тревел видань: світовий та український досвід

1.1 Монетизація медіа

1.2 Види монетизації

1.3 Приклади монетизації медіа у світовій практиці

1.4.Тревел журналістика та її види

1.5 Функції та роль тревел-журналістики

Розділ II: Теоретична рамка дослідження: організація системи медіа ринку

2.1 Концепція медіа-систем

2.2 Теорія та проблематика медіа-власності. Олігархічна модель ЗМІ

Розділ III: Методологія дослідження

3.1 Глибинне інтерв'ю, як метод дослідження

3.2 Переваги та недоліки глибинного інтерв'ю, як методу дослідження

3.3 Особливості застосування методології в дослідженні тревел-видань

Розділ IV: Особливості та результати дослідження

4.1 Види монетизації, що використовують українські тревел-медіа

4.2 Аналіз ефективності моделей монетизації та функціонування тревел-видань на прикладі українських онлайн-медіа

Висновки

Список використаної літератури

Додаток 1

Вступ

У функціонуванні медіа будь-якої тематики важливим чинником є фінансування. Медіа для того, щоб виконувати свою пряму роль – доносити суспільству інформацію, яка буде вчасною, якісною та корисною, необхідно ретельно підійти до планування, стратегії та організації процесу функціонування праці. Вибір моделі монетизації, так само важливий, як і формат, тематика та цільова аудиторія. Адже від моделі монетизації залежить форма, в якій буде створюватися контент, аудиторія, репутація та майбутні кроки.

Моделі монетизації медіа обирає з огляду на свій формат, можливості, зовнішній ринок та результат, який потрібно досягнути. Не менш важливим фактором – є не ставити головною метою отримання прибутку будь-яким шляхом. Тобто, ЗМІ повинно завжди пам'ятати про свою функцію, про принципи, журналістські стандарти та етику. Інакше ЗМІ може перенаситити ресурс неякісною рекламою або співпрацювати з сумнівними спонсорами та розповсюджувати «джинсу». Так само важливо для медіа-ресурсу ретельно проаналізувати можливі моделі, оскільки обравши неправильний, неефективний вектор, ресурс може закінчити своє існування доволі швидко. Адже, моделі монетизації потребують ретельного вивчення, тестування в процесі, раціонального використання, аналізу ефективності та прогресу.

В кожному організаційному процесі важливо перевіряти результати дій. Шляхом прораховування ефективності моделі монетизації. Якщо процес стоїть на одному місці або навіть навпаки – приносить збитки, це говорить про необхідність моніторингу проблем та стратегічних змін.

Операційна система ЗМІ вимагає співпраці всіх ланок процесу. Тобто, кожна діяльність організації взаємозалежна одна від одної. Це говорить про те, що процес повинен бути налагодженим. Повинна бути професійна,

кваліфікована команда, розроблений план організації процесу, функціонування, отримання прибутку та охарактеризована стратегія досягнення мети.

Мета проекту – не менш важлива складова, яка зазвичай, визначається на самому початку діяльності. Адже ЗМІ зазвичай має певний вплив на суспільство і їх наміри можуть мати наслідки. Тому, якщо медіа бачить своє існування з користю для населення, це впливає позитивно і на результат їх життєдіяльності.

У цьому дослідженні будуть розглядатися моделі монетизації та їх застосування в тревел-виданнях.

Об’єкт мого дослідження – моделі монетизації тревел-медіа.

Предмет дослідження – застосування моделей монетизації тревел-виданнями та виявлення ефективної моделі.

Тема дипломної роботи: «Моделі монетизації тревел-видань на прикладі українських онлайн-медіа».

Мета мого дослідження – аналіз українських тревел-видань онлайн формату на предмет моделей монетизації. Важливо виявити фактори, які вплинули на вибір, складність реалізації механізму та ефективність моделі монетизації.

Для досягнення мети дослідження були проведені глибинні інтерв’ю з представниками тревел-видань, які існують на українському ринку в онлайн форматі. Інтерв’ю проводилися в аудіо-форматі та записувались на диктофон.

Дослідження повинно відповісти на **дослідницькі питання**:

- Як працює тревел-медіа система?
- Які моделі монетизації застосовуються?
- Чим обумовлений вибір тої чи іншої моделі монетизації?
- Як співіснує журналістська діяльність та монетизація?

- Яка модель монетизації ефективна для тревел-видань онлайн формату в Україні?

Гіпотеза дослідження: медіа не можуть існувати за рахунок застосування лише однієї моделі монетизації. Це механізм, який вимагає комплексного підходу, аналізу, розрахунків та оптимізації процесу.

Для досягнення кінцевої мети в дослідженні розглядаються та аналізуються різні поняття, теорії та методи.

Зокрема розглядається поняття монетизація медіа, її види та приклади у світовій практиці. Також задля кращого розуміння контексту описаний формат тревел-журналістики та її функції.

Щоб глибше та детальніше дослідити тему монетизації були проаналізовані теорії дотичні до комерційної складової медіа. Адже в медіа-системі загалом існують проблеми власності та маніпуляції. Отже, важливо розуміти концепцію медіа-систем та проблематику медіа-власності.

Для того, щоб дізнатись, які моделі монетизації використовують тревел-видання на українському ринку був проведений моніторинг онлайн-ресурсів та описані застосовані моделі.

Для більш поглибленого аналізу моделей монетизації, тобто причин, взаємозв'язків, результатів, рішень та інших важливих факторів внутрішнього процесу медіа, були проведені глибинні інтерв'ю з представниками тревел-видань.

В ході дослідження я зіштовхнулась з тим, що в українському просторі досить невелика кількість онлайн-медіа, які пишуть про подорожі. Функціонування тревел-журналістики в онлайн форматі саме з комерційної точки зору не популярна тема серед досліджень. Я обрала саме цю тему, оскільки було цікаво дослідити, як функціонує медіа-ринок про подорожі зсередини та які моделі монетизації ефективні в даному контексті.

Тема монетизації медіа – цікава та масштабна, яку можна вивчати з різних векторів. Адже вона видозмінювалась впродовж останніх років та набувала різних форм. На зміни системи монетизації в медіа впливають багато факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх, цей аспект також розглядається в дипломній роботі. І в результаті найважливіше питання, яке розкривається в дослідженні – яка модель монетизації тревел-видань на прикладі українських онлайн-медіа найефективніша.

Розділ І: Дослідження теми монетизації тревел-видань: світовий та український досвід

1.1. Монетизація медіа

Найпершим і головним завданням ЗМІ є доносити об'єктивно правдиву, перевірену інформацію до населення, дотримуючись журналістських стандартів. ЗМІ являється важливим посередником між суспільством і демократичною, правовою та соціальною державою. І важливо цей зв'язок розвивати та підвищувати ефективність медіа, як наголошують експерти Європейського інституту засобів масової інформації [1].

Одним із завдань медіа – отримати прибуток, тобто побудувати грамотну фінансову модель, щоб медіа могло існувати та бути конкурентоспроможним. Окрім простих економічних розрахунків не менш важливо, що якісна праця повинна отримувати винагороду. І в даному розрізі стає в нагоді термін «монетизація».

Отже, що ж таке монетизація? Монетизація – це конвертування продукту в гроші. Цей процес є основним в будь-якому фінансовому полі. Не можливе існування організації без фінансового потоку. Монетизація є також одним із головних аспектів в стратегічному плануванні [2]. Тобто, це спосіб перетворити продукт в гроші, як в теперішній так і в майбутній перспективі. Це комплексні дії, які виробляються шляхом правильного, детального аналізу організації та впровадження певної системи фінансування. Це фундамент підприємства, який певним чином визначає його існування й надалі.

Медіа не є винятком із правил системи фінансування. Адже ЗМІ також потребують детальної побудови бізнес-моделі. Засобам масової інформації необхідно отримувати прибуток для того, щоб надалі виробляти якісний контент.

Отже, підсумовуючи, одне із напрямків монетизації – це отримання прибутку шляхом продажу продукту. Тобто, в даному контексті мета медіа створити конкурентоспроможний контент, знайти шляхи дистрибуції та відповідну модель фінансування. Експерт з брендів, Марк Рітсон (Mark Ritson) наголошує на позитивній стороні платного контенту, яка тільки покращить якість ЗМІ:

«It's very important for news media to demarcate their content from all the other nonsense which is out there right now. And this handily fits very clearly with this idea of having a paywall» [3]. («Для засобів масової інформації дуже важливо відокремити свій контент від всієї нісенітничі, яка існує. І це дуже добре узгоджується з ідеєю платного доступу»).

Але для досягнення хорошого прибутку медіа повинно працювати на всіх етапах ефективно. Підхід повинен бути комплексним, тобто має бути відповідна команда професіоналів, відділи, де кожен відповідає своїм обов'язкам [4]. Попри фінанси медіа необхідно дотримуватись також і журналістських стандартів та дбати про якість контенту [5].

Часто ЗМІ роблять помилки у виборі моделі монетизації, наприклад, перенавантажують матеріали рекламою або взагалі не маркують рекламу, тим самим відштовхуючи читача або порушуючи журналістські стандарти. Або не використовують всі можливості ринку інвестицій. Існує й інша сторона, коли медіа не можуть знайти спонсорів або обрати правильну модель фінансування. Тому важливо розуміти, які види монетизації існують.

1.2. Види монетизації

Кожний медіа проект унікальний, в кожного свій підхід, тематика, форма, різна аудиторія, при виборі певної моделі монетизації необхідно брати до уваги всі аспекти. Але в першу чергу потрібно вивчити досконально всі види фінансування. Отже, хто може платити:

- читач
- треті сторони
- рекламодавець

Серед джерел оплати виділяють також Google, Facebook та Apple [6]. Тобто, це платформи, що використовують контент різних медіа та платять за нього гроші.

Варто з'ясувати за що медіа можуть отримувати гроші:

- контент
- аудиторію

Але це досить загальне визначення. Онлайн медіа володіють великим спектром інструментарію монетизації і можуть собі дозволити різноманітність вибору. В дослідженні «Models of internet monetization» зазначено, що досить великий відсоток людей отримують інформацію через інтернет ресурси. Цифрові платформи дають більше можливостей ЗМІ, при цьому з меншими витратами [7]. Це також дає змогу плідній співпраці ринку маркетингу та медіа. Дослідження «Models of internet monetization» акцентує увагу на розділенні медіа на три категорії за ознакою бізнес моделі:

1. Медіа, які залежні від масштабу та підтримки реклами (наприклад, BuzzFeed)
2. Залежні від підписки та підтримки рекламою (наприклад, The Financial Times, The Wall Street Journal)

3. Публікації лише для інтернету (наприклад, блог орієнтований на Apple – Daring Fireball) [7].

Для того, щоб бути унікальними та конкурентоспроможними, ЗМІ не стоять на одному місці та весь час змінюють формати, додають нововведення. Наприклад, свого часу такий новий підхід до споживання контенту, як «instant articles»[8] дозволив значно підняти трафік онлайн-медіа, розповідає автор статті Детектор медіа. «Instant articles» (миттєві статті) – це статті, які можна повністю прочитати у Facebook, не переходячи на сторінку, де розміщена публікація. Тобто, це збільшує трафік сайту, а отже, це означає потенційне збільшення рекламодавців, підписників, фінансового потоку.

Згідно дослідження Центру вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки, виявлено 5 основних джерел доходів медіа:

1. Реклама
2. Торгівля (продаж суміжних продуктів)
3. Послуги (аналіз та збір даних, консалтинг, проведення досліджень, навчання, допомога у створенні медіа, організація заходів)
4. Контент (цифрова передплата, продаж авторських прав, доступ до архівів)
5. Зовнішня підтримка (краудфандинг, державне фінансування, гранти, кооперативна модель) [9].

Реклама займає досить вагому позицію в монетизації медіа. Адже кожний ресурс має свою певну вибірку форматів реклами. Тому важливо виявити, які види реклами існують:

- Банерна реклама – зображення або відео. Реклама вигідна для брендів, адже гарантує впізнаваність.
- Контекстна реклама – вид банерної реклама. Вона досить помітна і розпізнається, що це реклама [10]
- «Pop-up» – коли на екрані з’являються рекламні плашки [10]

- Нативна реклама – реклама органічно вписується в матеріал. Така реклама може бути корисна читачу.
- Спецпроект – один із видів нативної реклами, але масштабніший за інші. Розміщений матеріал створений сумісно з брендом реклами та промаркований «промо» [11].

В Україні не так давно почали використовувати платний контент, так званий «Paywall». Тобто, обмежений доступ до матеріалів, коли читач може прочитати, наприклад, статтю тільки через платну підписку [12]. Такий підхід дає додаткову можливість медіа заробити. Зазвичай на таких сайтах дається можливість прочитати тільки частину матеріалу, а далі читач обирає передплатити і дочитати чи ні. Також в нього є вибір часу дії підписки (місяць, декілька місяців, рік, на постійній основі) і залежно від виду підписки різниться ціна. Дослідження World Association of News Publishers демонструє готовність молоді віком від 18 – 34 років в США, Європі та Мексиці платити лише 6 євро на місяць за новинний контент, враховуючи, що зазвичай подібний контент коштує 14 євро. Також дослідження показало, що важливим чинником для аудиторії є якість, інтерактивність, різноманітність контенту та зручність розміщення [13].

Існує ще менш популярний вид монетизації – членство. Тобто, це більша взаємодія читача з медіа. Членство дає змогу отримати квитки на ексклюзивні події за більш привабливою ціною, доступ до закулісся, подарунки та багато інших привілеїв [12].

Зазвичай медіа-ресурси міксують підходи орієнтуючись на результат, який вони очікують, на вимоги аудиторії та формат. Тому часто застосовують не одну модель. Але для того, щоб більше зрозуміти, як на практиці медіа використовують моделі монетизації потрібно дослідити світовий досвід.

1.3. Приклади монетизації медіа у світовій практиці

В дослідженні монетизації досить важливим аспектом є вимірювання ефективності, тобто результатів діяльності. Перш ніж перейти до прикладів монетизації у світовій практиці необхідно дізнатись якими методиками розрахунків вони користуються.

Як медіа дізнаються про ефективність моделі? Важливим пунктом опрацювання бізнес-моделі є не тільки її доцільний вибір, а й розрахунок ефективності роботи. Зазвичай медіа визначають свою ефективність вимірюванням охоплення контенту. В статі Детектор Медіа йдеться про те, що такий спосіб вже не актуальний [14]. Адже те, що читач клікнув на матеріал не говорить, про те що він його прочитав, тобто таке вимірювання неякісно показує взаємодію читача з контентом. Воно не демонструє час, який провів читач з матеріалом та як багато він прочитав. Як пояснює учасниця XI Конгресу інформаційних сайтів та міських порталів, Анна Човган, наразі популярні інші метрики, які більш точні та ефективні. Йдеться про так звану «RTF» методику – яка вимірює давність, частоту та об'єм.

«До уваги беруться дані за останні 90 днів про те, як давно та скільки разів читач відвідував сайт, а також який обсяг контенту було прочитано», – пояснює експерт Анна Човган та додає, що таку методику використовує Британське видання Financial Times [14].

Існують різноманітні підходи до вимірювання охоплення контенту. Наприклад, Американське видання The New York Times використовує залучення до підписки.

«Видання орієнтується на читачів, які відвідують сайт принаймні двічі на тиждень і цікавляться трьома різними темами. На основі отриманих даних аналітики сегментують аудиторію та формують рекламні кампанії», – розповідає учасниця конгресу Анна Човган [14].

The Wall Street Journal використовує метрику «створення звички» [14]. Метрика дозволяє виміряти скільки часу аудиторія проводить на сайті та як взаємодіє з матеріалами. Інструменти цієї методики видають показники у реальному відрізку часу.

Існує вимірювання, яке дозволяє виявити наскільки читач взаємодіє з контентом, вимірюється навіть скролл, також береться до уваги довжина статті, її розміщення, як часто читач повертається до матеріалу. Деякі метрики допомагають виміряти вплив видання на життя читача. Тобто, на скільки корисне саме це видання для суспільства [14].

Такий детальний аналіз взаємодії аудиторії з журналістськими матеріалами дає змогу покращувати контент, сайт, зрозуміти попит аудиторії, а також, це ключ до залучення рекламодавців.

Коли виявлені шляхи вимірювання ефективності, слід перейти до дослідження видів монетизації на практиці у світі.

В дослідженні «Формы монетизации интернет СМИ» автор пише, що досить ефективним методом монетизації є впровадження додаткових сервісів на сайт медіа. Наприклад, Британське видання The Guardian впровадило сервіс подорожей «Guardian Escapes», також медіа має свій власний інтернет-магазин «Guardian Bookshop»[10]. Такий спосіб монетизація дозволяє збільшити дохід та урізноманітнити аудиторію.

В контексті ЗМІ часто згадується негативний досвід Австралії. Медіа-ринок в Австралії потерпає великих змін та змушений пристосовуватись до нових умов. Як повідомляє видання Vector, – «Уряд країни зобов'язав онлайн-платформи платити за контент локальних ЗМІ. Facebook різко відреагував на такий законопроект і в середині листопада заблокував усі публікації Австралійських ЗМІ. Урешті уряд Австралії пішов на поступки, і контент повернули на платформу» [6].

Такі обставини змусили ЗМІ складати угоди про домовленості сплати контенту з онлайн-платформами, такими як Facebook, Google, Apple. Враховуючи Австралійський досвід, США внесли схожий законопроект. А тепер і Німеччина не залишилась осторонь і деякі медіа підписали також угоди про платний контент. Проте, деякі ЗМІ обурені не вигідними пропозиціями Facebook і вони відмовились від підписання угод [6].

Один із нестандартних видів монетизації демонструє Австралійське видання *Future Woman*, про модель розповіла в інтерв'ю виданню «Журналіст» спеціалістка із Австралії по зв'язкам з громадськістю [15]. Австралійський журнал створив закритий клуб для жінок, в якому проводяться навчання, тренінги та інші додаткові привілеї. Тобто, журнал використав свій формат і створив нові можливості, як для видання і його доходу, так і для аудиторії [15]. Подібний приклад є і в *The New York Times*, вони також запустили навчальний блог для жінок «*Women`s Agenda*», в якому активно застосовується реклама, що є додатковим прибутком медіа [15].

Існують, так звані, добровільні пожертви від читачів контенту, що також є моделлю монетизації медіа, таку систему використовує, наприклад, *The Guardian* [16]. Є різні інтерпретації плати за контент – за підписку, добровільні пожертви, ексклюзивний контент за підписку. Наприклад, французьке видання *Le Monde* використовує модель ексклюзивної підписки, що дає право вибору читачу. Наприклад, видання *The Times* впевнене в повній ексклюзивності власного контенту і його можна читати тільки на платній основі, про це повідомляють автори статті «*Monetizing Online Content: Digital Paywall Design and Configuration*» [16, 62, 253–260].

В статті «*Monetization of news*» автор рекомендує розглянути такий вид розробки контенту, який буде націлений на нішеву, цільову аудиторію. Наприклад, *The New York Times* створив серію кулінарних книг для своєї аудиторії «*New York Times*» [17]. Або *Wall Street Journal* і його суміжний

проект – журнал WSG Magazine. Цікаво підійшов до додаткового розвитку медіа The Guardian відкривши кав'ярню, де можна читати новини [17]. Такі приклади демонструють, що навіть видання, у котрих вже є своя постійна аудиторія та ім'я, все одно розвиваються та надають нових форм реалізацій своєму медіа бренду.

Світовий ринок показує багато різноманітних моделей монетизації, різні підходи та форми реалізації. Щоб бути унікальними медіа створюють нові суміжні продукти, тобто не концентруючись тільки на прямому призначенні медіа та винаходять нові шляхи отримання доходу. Навіть класичні формати медіа, такі як новинні, впроваджують новий погляд на функції ЗМІ.

Для повноти картини не вистачає досвіду українських ЗМІ. Але цікаво дізнатись в українському просторі особливості функціонування ЗМІ саме в розрізі неklasичних медіа, наприклад, тревел-видань. Як вони функціонують, як вибудовують свою бізнес-модель та які нововведення застосовують? Для відповіді на ці питання спершу необхідно дослідити загальні питання такі як: характеристики, функціонування та особливості тревел-видань.

1.4.Тревел журналістика та її види

Тревел-журналістика – жанр, створений для розкриття теми подорожей. Цей жанр потребує певного стилю написання від журналіста, щоб зацікавити аудиторію. Матеріал може бути написаний у форматі замітки, статті, репортажу, ессе. Автор дослідження «Тенденції в розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні» звертає увагу на те, що цей жанр має свої особливості, наприклад, жанр вимагає суб'єктивної, персональної подачі матеріалу, також автор наголошує на застосуванні ефекту присутності [18]. В дослідженні пояснюється необхідність журналісту додаткових знань:

«Журналістові необхідно володіти певним набором знань з історії, географії, культури, літератури, етнографії й фотомистецтва. Та, звичайно, орієнтуватись на потреби аудиторії» [18].

Тобто, можна зробити висновок, тревел-журналістика потребує комбінування навичок журналістики та певних наукової усвідомленості [19].

Вміння журналіста також залежать від форматів тревел-видань. Існує безліч видів і форм розповідей про подорожі, але також можуть бути і вузько спеціалізовані формати такі як: скелелазіння або круїзні подорожі або походи [20]. В дослідженні «Mapping a critical framework for the study of travel journalism» згадується також і про окремі телеканали про подорожі:

«Наприклад, у США та Великобританії «TravelChannel», що належить компанії Discovery Communications, або у Франції «Voyage'channel», – зазначає автор дослідження, Ельфріде Фюрсіх (Elfriede Fürsich) [20].

Серед форм тревел-видань, особливо раніше, звичними виданнями вважались рекламні медіа, з рекламою подорожей, готелів, туристичних агенцій. Нерідко зустрічались видання цільового характеру такі як: подорожі з медичними цілями або ділові подорожі [18]. Видання, окрім прямого свого

призначення та розважального характеру – розповідати про подорожі, мають і інші функції.

1.5. Функції та роль тревел-журналістики

Існує певний штамп, що тревел-журналістика – розважальний, несерйозний контент, який не містить просвітницького характеру. Але це тільки поверхові висновки. Адже по-перше, існує багато форматів, як зазначалось в минулому підрозділі. Тревел-журналістика може мати і науковий напрямок, і історичний – суспільство більше дізнається інформації про світ, відкриває нові горизонти для себе, і культурний – відкривається розуміння інших культур, тобто можна сказати, що тревел-медіа єднають нації [21].

Тревел-медіа нерідко виконують соціальну функцію, тим самим заохочуючи туризм всередині країни та допомагаючи пізнати рідну країну краще. Тревел-видання допомагають пізнати національно-культурні надбання, звичаї, традиції, формуючи любов до країни [22]. Нерідко в створенні контенту про подорожі приймають участь письменники та публіцисти. Журналістика про подорожі допомагає створити імідж країни і тим самим залучає і туристів з інших країн. Таким чином покращує економічну ситуацію в країні [23].

Отже, медіа про подорожі мають досить вагомий вплив, як на аудиторію, так і на країну в цілому. Автор дослідження «The dimensions of travel. Exploring new fields for journalism research beyond the news» Фолкер Хануш (Folker Hanusch) визначає журналістів тревел-видань, як посередників іноземної культури, і тому на них лежить велика відповідальність [24]. Тобто, журналіст взаємодіє з аудиторією і має уважно відноситись до інформації, яку він доносить до читача. Це означає, що журналісту потрібно ретельно аналізувати, перевіряти, та публікувати тільки правдиву інформацію [25].

Якщо журналіст буде ставитись безвідповідально до контенту, який він створює, це може зародити хибні враження про країну. Наприклад, дуже часто журналісти перепубліковують стереотипи, які вже прижилась у свідомості людей, і таким чином спотворюють уявлення про країну. Часто так використовується перебільшення увага до ризиків в країнах, особливо «країнах

третього світу». Або журналісти спираються тільки на історію, не звертаючи увагу на зміни в країні та реальність [24]. Тобто, журналістика відіграє важливу роль у формуванні стереотипів.

Бен Кокінг (Ben Cocking) провів дослідження «Travel Journalism: Europe imagining the Middle East», в якому виявив, що медіа Великобританії хибно представляють читачам реалії Близького Сходу, орієнтуючись на досвід XIX століття, а в свою чергу мандрівники XIX століття спирались на досвід попередніх століть [26]. Таким чином і розповсюджується стереотипна, неактуальна інформація.

Можна зробити висновок, що журналістика подорожей формує різні уявлення про культуру, історію, мистецтво і володіє досить серйозними інструментами впливу на свідомість аудиторії. Тобто, саме так створюється те чи інше розуміння країн, націй, світу [27]. Створюючи пригодницькі історії журналісти створюють певну уяву про реальність.

В результаті аналізу досліджень про тревел-журналістику виявлено її види, як класичні, так і специфічні – для цільової аудиторії. Також автори досліджень досить широко розкрили тему важливості тревел-медіа, її роль у суспільстві та функції. Головний висновок – тревел-журналістика не тільки розважальний контент, а й має просвітницьку функцію.

Після дослідження теми монетизації та її видів, а також основних характеристик і завдань тревел-медіа загалом, необхідно дізнатись яким чином функціонують тревел-видання на прикладі українських онлайн-медіа. Адже, щоб виготовляти якісний контент, і надалі виконувати свою роль в медіа просторі, ЗМІ необхідно мати фінансування. Отже, необхідно дослідити, як фінансуються тревел-видання, та які моделі монетизації вони використовують. Але перш ніж перейти до дослідження необхідно дізнатися теоретичне підґрунтя медіа-системи.

Розділ 2: Теоретична рамка дослідження: організація системи медіа-ринку

2.1. Концепція медіа-систем

Медіа грають важливу роль в суспільстві. Адже ЗМІ мають досить вагомий вплив на аудиторію, на сприйняття ситуацій, в тому числі, політичних, які відбуваються в країні та у світі. Тому не менш важливим фактором є організація роботи ЗМІ, тобто, як працює ЗМІ на всіх етапах, як функціонує фінансова модель організації. Нерідко аналізуючи власників або спонсорів медіа, стає зрозумілим їх мотиви та політичні погляди самої організації.

Перш за все, щоб зрозуміти, як працює комерційний фактор ЗМІ потрібно дослідити медіа систему загалом. Розпочати дослідження необхідно з типології медіа, та як вона формувалась.

Автор дослідження «Do the media matter. Focus on Ukraine» звертає увагу на наше сприйняття медіа-систем та посилаючись на праці Коліна Спаркса (Kolin Sparks) згадує, що Холодна війна залишила свої сліди і вплинула на світосприйняття суспільства. Мова йде про розділення медіа-систем на комуністичну (тоталітарну, авторитарну) і ліберальну (демократичну). Автор описує проблематику такої типології тим, що дискусії і досі продовжуються в подібному векторі і медіа розглядаються з позиції тих часів [28, Р. 26 –27]. Хоча така типологія викликає багато питань в її ефективності та точності. Дослідники звертають свою увагу на проблематику та вплив комуністичних часів та пропонують свій підхід до типології медіа-систем. МакКуейл, Норденстренг, Крістінас та Уайт (McQuail, Noredenstreng, Christians, White) запропонували новий підхід до класифікації медіа:

- ліберально-індивідуалістична
- соціальної відповідальності
- критична
- адміністративна

- культурні переговори [28, Р. 27].

Такий підхід класифікації медіа оснований на демократичній моделі.

Зміни медіа-систем часто відбуваються досить радикально. Зміни можуть відображати політичний стан та суспільний інтерес країни загалом. В дослідженні Деніала Холліна (Daniel C. Hallin) «Comparative Research, System Change, and the Complexity of Media Systems» досить розгорнуто пояснюються зміни медіа [29].

Зі свого боку Халлін і Манчіні (Hallin & Mancini, 2004) писали про еволюцію медіа-систем, як зрозумілий і логічний фактор розвитку ринку. В книзі йшла мова, що медіа рухаються в бік еволюції професіоналізму і відокремленню журналістики від політики і ринкових умов [30]. Проте, в дослідженні Деніала Холліна (Daniel C. Hallin) критикується така модель та наводяться аргументи про певну складність змін в медіа-системах.

Автор наводить приклад Латино-Американських ЗМІ і спроби нової влади змінити медіа в кращий бік – демократизувати олігархічну систему ЗМІ [29]. Зміни в медіа відбулись, але разом з цим відбулась і поляризація ЗМІ. Такі моделі змін медіа вже застосовувались раніше, як повідомляє автор Деніал Холлін (Daniel C. Hallin):

«Patterns of clientelism, patrimonialism, and instrumentalization of media that have been referred to by Waisbord (2011) as «pervasive patrimonialism» and by Guerrero and Marquez-Ramírez (2014) as a «captured liberal» model of media systems» [29]. («Шаблони клієнтелізму, патрімоніалізму та інструменталізації ЗМІ, які Вейсборд (2011) називав «всепроникаючим патрімоніалізмом», а Герреро та Маркес-Рамірес (2014), як «захоплену ліберальну» модель медіасистем»)

Нерідко й конкуренція ЗМІ призводила до кардинальних змін в медіа-системі. Наприклад, конкуренція і витіснення одними ЗМІ інших призвела до комерції ринку медіа [29].

Дані тенденції змін можна узагальнити охарактеризувавши системи за Ернестом Ласло (Ernest Laszlo) [29]:

1. Незбагненність – система існує в цілому, а не окремими частинами.
2. Підтримка кордонів пов'язана з інтерпретацією систем, як автономних.
3. Автопоезіс – ідея основана на тому, що системи створюють самі себе, реагуючи на зміни в світі.

Держава має безпосередній вплив на засоби масової інформації, політична система часто відображається в медіа-системі. Отже, прослідковуються свого роду коло взаємовпливу: держава – ЗМІ, ЗМІ – суспільство. Володимир Кулик досліджував формування національної ідентичності через вплив медіа-дискурсу [31]. Тобто, ЗМІ нав'язують певну ідеологію та ідентичність. Проте, в дослідженні Наталі Рябінської «The Ukrainian Media Discourse: Identities, Ideologies, Power Relations by Volodymyr Kulyk» наводиться думка про те, що медіа намагаються поєднувати ідеології, тим самим догоджаючи інтересам різної аудиторії та не створюючи поляриність поглядів в суспільстві [32]. Така лінія поглядів наводить на думку про необхідність медіа надавати збалансовану, об'єктивну інформацію та думати про наслідки і вплив на суспільство.

2.2. Теорія та проблематика медіа-власності. Олігархічна модель ЗМІ

В медіа-бізнесі існує проблема власності, впливу та повного контролю над ЗМІ. Про це в своєму дослідженні «Strengthening public interest in Ukraine's media sector» акцентує увагу Анна Корбут. Автор дослідження говорить про проблему плюралізму в Україні, яка створена власниками ЗМІ та просуванням своїх політичних інтересів [33]. Такі умови роботи медіа-системи спотворюють журналістику та її першочергове призначення. Аудиторія отримує викривлену інформацію, дезінформацію. Проблема втручання власників в редакційну політику та порушень журналістських стандартів актуальна в Україні й досі. Тому дослідження фінансування ЗМІ є особливо доречним.

Про проблему олігархічної моделі власності ЗМІ, також пише Наталія Гривняк – автор дослідження «Media in Ukraine». Після розпаду Радянського Союзу стратегія та система ЗМІ змінилась. Медіа стали вільними, зникла цензура, контроль [34]. Але неможливо сказати, що медіа працюють за такою прозорою системою. Часи змінилися і система кардинально змінилась, але на дії – медіа-ринок перетворився в бізнес, він підконтрольний олігархам та їх інтересам, в медіа стійко існує поняття «джинса» [34]. Реклама для медіа постала на перше місце, і деякі ЗМІ навіть не маркують її, порушуючи журналістські стандарти та етику.

ЗМІ перетворилися на пропагандистську технологію, якою користуються політики та бізнес-гравці. Як пише автор дослідження «The Oligarchs of Mass Media», фінансовий аспект для ЗМІ постав на перший план:

«The editorial pages and opinion pieces are simply sponsored, in tune with the requirements of neoliberal capitalism and its models of government» [35].

(«Сторінки редакції та думки просто фінансуються відповідно до вимог неоліберального капіталізму та його моделей управління»).

Автор аргументує свої висновки підконтрольною олігархам монополією медіа. В дослідженні наголошено на шести потужних компаніях-монополіях, які контролюють медіа ринок в США і не тільки:

- Comcast
- Disney
- Time Warner
- Fox
- CBS
- Viacom [9].

Така форма існування медіа-системи, яка має глобальний контроль та вплив, є показовою в сучасних реаліях світу та відображає проблематику ЗМІ. Таким чином медіа перетворюється на бізнес, а аудиторія на споживачів. ЗМІ забувають про свою функцію, про достовірність фактів, об'єктивність.

Це цілком очевидно, що медіа, як інші організації повинні працювати за певною бізнес-моделлю та отримувати необхідне для їх існування фінансування. Але питання стоїть у формуванні бізнес-моделі та шляхах її реалізації.

Бізнес-модель – поняття, яке є складовою основних механізмів процесу. Як зазначено у дослідженні Володимира Марченко, економічні процеси взаємопов'язані і їх прогрес є необхідною складовою.

«Розвиток концепції бізнес-моделі зумовив можливість застосування вищезгаданого поняття у стратегічному управлінні підприємств» [36].

Існує безліч бізнес-моделей, які не перетворюють медіа суто в організацію, метою, якої є тільки отримати прибуток. Наприклад, різних видів реклама (яка маркується та дотримується стандартів і редакційної політики), механізм платного контенту, краудфандинг [36].

Особливо часто медіа використовують механізм платного контенту – систему paywall. Згідно дослідження Артура Шкілевича «Поняття про бізнес-моделі електронних медіа у науковому осмисленні», виділяють 4 типи бізнес-моделей:

1. Жорсткий paywall – доступ до контенту тільки по передплаті
2. М'який paywall – частина контенту безкоштовна
3. Гібридний paywall – поєднання двох систем (жорсткий і м'який)
4. Преміальний paywall – доступ до бонусних додаткових продуктів від медіа [36].

Виходячи з аналізу теорій можна зробити висновок, що медіа можуть існувати в умовах глобалізації, залишатись конкурентоспроможними, бути прибутковими, стабільними, підтримувати розвиток. Але задля дотримання основної ідеї функціонування ЗМІ необхідно змінювати систему на державному рівні, адже монополізація, олігархічна модель процвітає та лише змінює форму прояву. Проблема медіа ринку залишається незмінною і тим самим стримує розвиток ЗМІ та держави.

Задля дослідження функціонування українських онлайн-медіа в розрізі подорожей, якості їх контенту та ефективності монетизації, необхідно перейти до аналізу методології.

Розділ 3: Методологія дослідження

3.1. Глибинне інтерв'ю, як метод дослідження

В ході аналізу теорії була виявлена певна проблематика в медіа-системі. Для того, щоб дослідити, як працює медіа-система в сегменті подорожей необхідно провести якісне дослідження. Для вивчення ринку зсередини доречним буде застосувати метод глибинного інтерв'ю. Метод застосовується задля того, щоб зібрати інформацію, операціоналізувати дані та отримати якісні результати дослідження [37].

Інтерв'ю – це форма бесіди з завчасно підготовленими відкритими запитаннями та отриманими відповідями від респондента [38].

Згідно з автором книги Джоном Кресвеллом (John W. Creswell) «Research design», якісні дослідження проводяться із застосуванням інтерв'ю, очно або телефоном. Інтерв'ю можуть бути як індивідуально так і у фокус-групах (6 – 8 людей кожна група) [39, Р. 239].

Існують різні підходи та види інтерв'ю, наприклад, неструктуровані та напівструктуровані. В дослідженні Шазія Джамшед (Shazia Jamshed) «Qualitative research method-interviewing and observation» розглядаються види інтерв'ю та їх застосування. Неструктурованні інтерв'ю – це певного роду бесіда, яку інтерв'юер уміло контролює [40]. Як описує дослідник, в неструктурованих інтерв'ю також існують напрями, такі як:

- Недирективні (інтерв'ю можливе без запланованих питань)
- Цілеспрямоване (під час бесіди інтерв'юер направляє респондента до ключової теми)
- Неофіційне інтерв'ю (питання виникають під час інтерв'ю).

В неструктурованому інтерв'ю інтерв'юер виконує роль наглядача, він повинен добре зчитувати поведінку, дії, знаки та робити замітки. Тобто,

інтерв'юер працює в «польових» умовах та знаходиться при безпосередньому процесі [41, Р. 315].

Напівструктуровані інтерв'ю:

- Глибинне інтерв'ю (підготовлені відкриті питання) [40].

Глибинне інтерв'ю – це метод збору даних, за допомогою підготовлених питань, яке зазвичай проводиться при особистій зустрічі або із застосуванням відео, рідше – телефоном. Під час інтерв'ю необхідно звертати увагу на поведінку респондента, його жестикуляцію [42]. Така сконцентрованість необхідна задля того, щоб глибше розуміти його відповіді та направляти бесіду за потрібним вектором.

В дослідженні «In-depth interview» автор наводить приклади ролі або форми інтерв'ю. Автор дослідження посилається на праці Стейнара Квале (Steinar Kvale) «Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing. Thousand Oaks, CA: Sage» та пропонує застосувати одну з двох метафор – «метафора шахтаря» та «метафора мандрівника». «Метафора шахтаря» – процес, в якому інтерв'юер добуває нове, цінне:

«Knowledge is understood as buried metal and the interviewer is a miner who unearths the valuable metal» [43]. («Знання розуміються, як закопаний метал, а інтерв'юер – це шахтар, який розкопує цінний метал»).

Щодо «метафори мандрівника», то тут автор пояснює підхід інтерв'юера до бесіди, як інтерпретацію отриманої інформації через призму свого бачення:

«Is seen as a traveller who journeys with the interviewee. The meaning of the interviewee's «stories» are developed as the traveller interprets them. Through conversations, the interviewer leads the subject to new insights...», пояснює автор Kvale S.[44]. («Розглядається як мандрівник, який подорожує разом із співрозмовником. Сенс «історій» співрозмовника розвиваються в міру їх

тлумачення мандрівником. За допомогою бесід інтерв'юер підводить до нових поглядів ... »)

Напівструктуроване глибинне інтерв'ю застосовується частіше ніж неструктуроване. Такі інтерв'ю проводяться з однією особою або групою людей. Інтерв'ю в середньому триває 30 хвилин [41, Р. 315].

Задля якісно проведеного глибинного інтерв'ю необхідно ретельно розробити гайд (опитувальник), який буде містити відкриті питання. Але під час інтерв'ювання потрібно бути готовим поставити питання не за планом або змінити чи викреслити деякі пункти [41, Р. 316]. Тобто, інтерв'юер повинен цілковито бути в процесі, необхідно бути зануреним в бесіду, щоб правильно режисерувати процес. Це необхідно для того, щоб отримати якісний і повний результат дослідження.

Згідно дослідження «Workbook E: Conducting in-depth interviews» потрібно розробити сценарій інтерв'ю та розуміти цілі бесіди. Як вже зазначалось раніше інтерв'юер не повинен боятися відійти від плану та поставити додаткове запитання або змінити порядок питань, щоб краще розкрити тему. При розмові, як радить автор дослідження, необхідно уникати жаргонних слів, технічних термінів, які респондент може не знати [45, Р. 10].

Як зазначено у дослідженні, першочергово необхідно встановити ціль інтерв'ю та виявити, яка саме інформація потрібна. Також потрібно пам'ятати кому потрібна ця інформація та для чого [45, Р. 10].

Серед порад, які знадобляться при написанні гайду:

1. Питання повинні бути відкритими.
2. Запитання має бути побудованим таким чином, щоб уникнути відповідь «так» чи «ні».
3. Ставити уточнюючі запитання.
4. Не боятися попросити респондента подумати над запитанням.

5. Запитання повинні бути з простим формулюванням [45, Р. 10].
6. Не розпочинати з важких питань.

Як зазначив автор Брюс Берг (Bruce L. Berg) «Qualitative research methods for the social sciences» посилаючись на працю Брюса Чадвіка (Bruce A. Chadwick) (1984, р. 120), пропонується 5 питань, щоб перевірити ефективність та коректність формулювання гайду:

1. Чи пропрацьовані всі запитання, які необхідні для перевірки гіпотези дослідження?
2. Чи виникають додаткові питання після прогнозуючих відповідей?
3. Чи є мова дослідницького опитування зрозумілою для респондента?
4. Чи містить гайд подвійні питання?
5. Чи мотивує розроблене інтерв'ю респондентів приймати участь в дослідженні? [46, Р. 80]

Серед порад, що стосуються безпосередньо інтерв'ю, звертаючись до Брюса Берга (Bruce L. Berg), можна виокремити наступні:

- Створити комфортну атмосферу розмови для респондента. Не бути відштовхуючим та відчуженим на початку і впродовж розмови.
- Перевірити завчасно техніку, на яку записується інтерв'ю.
- Під час інтерв'ю потрібно сконцентруватись на своїй меті та пам'ятати про неї.
- Потрібно вести себе природньо, впевнено і розслаблено.
- Показати свою зацікавленість у розмові, реагувати на відповіді респондента.
- Продумати перед інтерв'ю доречний, відповідний формату зустрічі одяг.

- Якщо інтерв'ю очне, то продумати доречне та комфортне місце зустрічі.
- Не дозволяти відповіді «так» чи «ні». Задавати додаткові запитання при необхідності, щоб розкрити тему
- Бути вдячним респонденту за участь в дослідженні.

Як і в кожному підході, в методі інтерв'ювання існують позитивні та негативні сторони, які потрібно враховувати застосовуючи його в дослідженні. Саме тому доцільно дослідити детальніше плюси і мінуси застосування глибинного інтерв'ю.

3.2. Переваги та недоліки глибинного інтерв'ю, як методу дослідження

Глибинне інтерв'ю – метод, який досить часто застосовується в якісних дослідженнях. Адже завдяки інтерв'ю можна зібрати великий масив інформації безпосередньо від учасників відповідної теми. Але в такому підході також існують і недоліки.

Метод глибинного інтерв'ю вимагає кваліфікованої підготовки та професіоналізму, інакше інтерв'ю може не принести результатів або отримана інформація може бути недостовірною [42]. Також інтерв'ю забирає досить багато часу на підготовку, пошук респондентів, проведення, переписування даних та їх аналіз. Вибірка повинна бути репрезентативною, учасники не мають бути упередженими, інакше отримані дані не покажуть якісний результат. Серед негативних аспектів Домінік Віммер (Dominick Wimmer) в книзі «Mass media research» виділяє також упередженість респондентів або втому і небажання відповідати на запитання, адже інтерв'ю може тривати деякий час і респондент може втратити інтерес [47].

В методі збору інформації – інтерв'ювання існують і переваги. Наприклад, у безпосередніх учасників досліджуваної теми можна дізнатись більше інформації [42]. Також ця інформація може бути більш достовірною, адже вона отримана з першоджерела. За допомогою глибинного інтерв'ю, де необхідно звертати увагу на мову тіла, поведінку, тон співбесідника, можна помітити додаткові особливості і таким чином отримати додаткову інформацію. Також серед позитивних факторів, який виділяє Домінік Віммер (Dominick Wimmer), встановлений зв'язок між респондентом та інтерв'юером, який допомагає розкритися співбесіднику та відповідати на запитання більш відкрито та розгорнуто, що дає можливість отримати ексклюзивну інформацію [47, Р. 139]. Тобто, завдяки глибинному інтерв'ю дослідник отримує багато деталей та глибоке розкриття теми.

Виходячи з дослідження глибинного інтерв'ю – метод напівструктурованого інтерв'ю підходить для якісного дослідження та допомагає зібрати дані, глибоко розкрити тему і знайти унікальні деталі. Метод має деякі недоліки, але при грамотному підході та професіоналізмі можна їх мінімізувати або й зовсім уникнути, адже переваг більше і вони грають досить вагому роль для якісних результатів дослідження.

Як зазначалось раніше для ефективності методу необхідно ретельно підійти до вибірки медіа.

3.3 Особливості застосування методології в дослідженні тревел-видань

Вибірка – вагомий аспект дослідження, до якого я підійшла ретельно, аналізуючи ринок тревел-видань в Україні, задля репрезентативності дослідження.

В дослідженні моделей монетизації тревел-видань були обрані 3 онлайн-медіа про подорожі:

1. Gorgany Pro
2. O, More
3. TripMyDream travel-медіа

Така вибірка пояснюється тим, що медіа виробляють український контент про подорожі, вони репрезентують різні моделі монетизації та різний підхід до функціонування медіа. В трьох проектах на меті розвивати внутрішній туризм Україною. Вони були обрані, щоб дослідити різні моделі фінансування, їх застосування, ефективність монетизації, та виявити яка модель працює краще і які є недоліки.

В ході дослідження було проведено глибинні інтерв'ю з 4 респондентами – представниками медіа. В середньому кожне інтерв'ю тривало 60 хвилин. Представникам медіа були задані 37 питань, які розкривали тему системи організації медіа та моделі монетизації. Основні блоки запитань:

- Опис медіа
- Опис організаційних процесів
- Джерела фінансування
- Модель монетизації
- Реклама та її взаємодія з контентом
- Формування контенту
- Критерії вимірювання ефективності монетизації

В ході інтерв'ю задавалися питання згідно розробленого мною опитувальника, який розкриває детально тему монетизації та її ефективності. З огляду на рекомендації в попередніх розділах дипломної роботи в питаннях могла змінюватись послідовність або додаватись уточнюючі питання в процесі інтерв'ю. Розмови проводились в аудіо форматі, з дозволу учасників інтерв'ю, розмова записувалась на диктофон. Респонденти були сповіщені попередньо про тему, ціль дослідження, запис розмови та опрацювання даних. З переліком запитань респонденти не були ознайомлені перед інтерв'ю, оскільки це впливає на ефективність результатів і суперечить вибраній методології дослідження.

Під час інтерв'ю представники медіа відкрито давали відповіді на запитання, ділилися досвідом роботи медіа, наводячи конкретні приклади та не приховуючи унікальні деталі роботи ЗМІ.

Після проведення глибинних напівструктурованих інтерв'ю з представниками трьох медіа, дані були розшифровані, був проведений ретельний аналіз відповідей та виявлені певні тенденції, які будуть детально розкриті в результатах дослідження.

IV Результати дослідження

4.1 Види монетизації, що використовують тревел-медіа

Для достовірності дослідження, окрім методу глибинних інтерв'ю з представниками обраних мною медіа, був проведений моніторинг українських онлайн-медіа, тематика яких – подорожі. За допомогою збору даних вдалося виявити види монетизації. Збір даних проводився методом вивчення та детальним аналізом сайтів на предмет реклами, спонсорів, грантів, «paywall» та інших видів монетизації.

В ході моніторингу тревел-видань було виявлено, що в українському медіа просторі досить невеликий вибір журналістики про подорожі в онлайн форматі. Було виявлені наступні видання:

- **Ukrainer** – медіа існує з 2016 року. Їх мета розвивати внутрішній туризм країною, подорожі загалом і об'єднувати людей [48]. Видання проводить експедиції, подорожуючи Україною. Вони знаходять унікальні історії, розповідають про людей, мистецтво, їжу. Матеріали ЗМІ створюють редакцією, за допомогою читачів та прихильників медіа [49].
- **Veterdoit** – розпочали своє існування в 2015 році. Подорожують Україною та світом і пишуть про це історії. Медіа розпочинало свою діяльність, як блог, а згодом переросло в повноцінний ресурс про подорожі. Вони акцентують свою увагу на Україні та дають рекомендації, як подорожувати бюджетно за кордон [50].
- **Svitom.info** – медіа працює з 2017 року. Інтернет-видання спеціалізується на подорожах Україною та світом. Також вони пропонують своїм читачам новини про подорожі і поради для туристів [51].

- Travel professional magazine – видання преміум класу, яке пише про подорожі. Видання існує в форматі глянцю та інтернет порталу. Журнал поширюється в 30 000 примірниках в Україні, а також в Греції, Казахстані, Туреччині та Тайланді. ЗМІ пише статті, новини, інтерв'ю та репортажі. Основний акцент на випуск журналів [52].
- Travel news – видання про подорожі та стиль життя. Медіа пише новини, статті про подорожі, а також є окремі рубрики про мистецтво, готелі, освіту, громадянство, інвестиції та лайфстайл [53]. Медіа також існує і вдрукованому форматі з 1996 року. Це один із перших журналів про подорожі та стиль життя в Україні [54].

У всіх перерахованих українських тревел-медіа основна мета розвивати внутрішній туризм Україною. Медіа, які пишуть про подорожі доволі часто звертаються за контентом до нештатних авторів, мандрівників. Це дає змогу урізноманітнити контент та ознайомитися з історіями з першоджерел. Також такий підхід досить вигідний з економічної точки зору.

Зазвичай, медіа використовують не один вид монетизації. Наприклад, медіа Ukrainer розпочали своє існування за допомогою краудфандингу.

Краудфандинг – це добровільна фінансова підтримка групи людей певного проекту, ідей, зусиль або організації. Як правило, здійснюється через інтернет [55].

На сайті Ukrainer вказано, що проект підтримується «Fundacja Euromaidan-Warszawa». Це фонд, цілі якого підтримувати зв'язок та співпрацю між Європейським Союзом і Українською спільнотою. Вони допомагають розвивати українську культуру, в тому числі україно-польські відносини та інше[56].

Ukrainer існує не тільки за рахунок фонду, вони використовують різні моделі монетизації. На сайті медіа вказано, що будь-хто може підтримати проект у форматі:

- Зробити внесок
- Порадити місто для експедиції
- Приєднатися до команди
- Стати партнером
- Купити продукт бренду Ukrainer [49].

Щоб зробити внесок, достатньо ознайомитися з інформацією на сайті Ukrainer. Можна обрати бажаний період грошового внеску – кожного року, кожного місяця або одноразово. Також пропонується сума – 1000 грн., 500 грн., 100 грн., або є можливість ввести свій варіант суми. Для оплати пропонуються різні варіанти системи. Наразі, медіа про подорожі збирає 2 мільйона гривень, на сьогодні зібрано 429 000 грн.. На сайті медіа досить прозоро та розгорнуто вказана інформація цілей фінансування, а саме: технічне оснащення, зарплата, проведення Ukrainer Camp і технічне забезпечення архіву даних [49]. Окрім підтримки за рахунок внесків організація повідомляє, що також фінансується за рахунок комерційної допомоги, тобто партнерів у вигляді спецпроектів. Також медіа випускає власні книги, які теж можна придбати, і таким чином допомогти проекту. Медіа задіює різні канали комунікації з аудиторією, такі як: сайт, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube та Telegram [49].

В свою чергу медіа-ресурс Veterdoit використовують інший вид монетизації. Про це вони на своєму сайті відкрито розмістили інформацію з видами реклами, описом та прикладами її застосування. Veterdoit використовують такі формати реклами:

- Нативна реклама
- Спецпроект

- Спонсорський маршрут (створення маршруту подорожі під бренд та інтеграція бренду в матеріал) [50].

Медіа детально описує свою аудиторію – 58 % це жінки і 42%, відповідно, чоловіки. Інформація на сайті Veterdoit повідомляє про те, що вік аудиторії здебільшого 25 – 34 роки – 35 % від загальної аудиторії. І основна географія відвідувачів сайту – Україна [50]. Медіа взаємодіє з аудиторією через: сайт, Facebook, Instagram, Telegram та Viber.

У виробництві контенту також задіяні автори, які не працюють безпосередньо в редакції, прийняти участь в написанні матеріалу може, в тому числі і мандрівник.

Що стосується медіа Svitom.info, то проєкт належить до Української інтернет-медіа компанії (Ukrainian Internet media company) [57]. Українська інтернет-медіа компанія – інтернет платформа, на якій розміщені онлайн-медіа різних форматів: новино-інформаційні ресурси; сім'я, дім, краса та здоров'я; кулінарія та здорове харчування [51]. Існує інтернет-платформа з 2014 року. Серед головних аспектів, на сайті заявлено про публікацію якісного контенту та наявність здебільшого української аудиторії.

Для того, щоб замовити рекламу на сайті про подорожі Svitom.info, необхідно звернутися до представника з питань замовлення реклами Української інтернет-медіа компанії [51]. Серед запропонованих форматів були виявлені наступні:

- Банерна реклама
- Розміщення рекламних статей

На сайті також розміщені умови співпраці та система знижок. Яка залежить, у випадку банерної реклами – від кількості місяців, у випадку розміщення рекламних статей – кількості статей протягом місяця. Окремо в презентації сайту можна переглянути статистику. Наприклад, дані про

Svitom.info показують, що найбільш популярний сайт у Києві. Аудиторія – здебільшого жінки. Також метрика показує вимірювання взаємодії з контентом, а саме:

- Сеанси – 8 192
- Користувачі – 6 891
- Перегляди сторінок – 11 811

Статистика демонструє дані про більшу кількість нових відвідувачів, ніж тих, хто повертається на сайт Svitom.info. На додаток вказана сума за рекламу, за розміщення статті – 1000 грн. , за банерну рекламу – інформація відсутня.

Медіа Travel professional magazine заявляє на своєму сайті про співпрацю з туристичним українським оператором ТРГ. Туроператор в свою чергу допомагає збільшити популярність журналу розповсюдженням його в своїх представництвах, в тому числі міжнародних. Завдяки туристичному оператору журнал розповсюджують в Греції, Казахстані, Тайланді та Туреччині [52]. Окрім цього, як прописано на сайті ЗМІ, журнал також розповсюджується в VIP залах аеропортів, в VIP відділах ПриватБанку, в готелях-партнерах, в деяких салонах, бутиках, клініках, в ресторанах, фітнес-клубах, на закритих заходах, які є партнерами журналу. Журнал використовує розсилку VIP-клієнтам партнерів журналу, на бортах авіації та авіакомпаніях, номер журналу можна придбати по підписці. [52].

Випускається журнал один раз в два місяці, як зазначено на сайті медіа. З огляду на інформацію, журнал співпрацює з блогерами, мандрівниками, «зірками» та журналістами. Окрім цього журнал випускає інтерв'ю та спецпроекти.

Як зазначає видання Travel professional magazine, їх цільова аудиторія – VIP-клієнти, для яких подорож, це стиль життя. В форматі онлайн-медіа вказано, що читачів здебільшого жінки – 52%, але можна сказати, що майже

порівно, тобто журнал, як для чоловічої аудиторії, так і для жіночої. Вік від 25 до 60 років. Журнал бачить свою аудиторію з доходом вище середнього.

Тобто, Travel professional magazine – це не зовсім стандартне онлайн-медіа про подорожі. В першу чергу, це журнал, який має хороший тираж та розповсюдження і не тільки в Україні. По-друге, журнал для преміум сегменту. Також окрім прямого розповсюдження журналу, в моделі монетизації входять система партнерства з: мережами готелів, закритими заходами, туристичним оператором. Окрім цього існує підписка та спецпроекти.

Взаємодіє медіа через канали комунікації: сайт, журнал, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube.

Українське медіа про подорожі і стиль життя Travel news – відомий журнал, оскільки він давно існує на українському ринку і встиг себе зарекомендувати. Журнал має свій підхід до монетизації, наприклад, підписка. Підписку можна оформити річну і на місяць через інший ресурс, який спеціалізується на підписках – Issuu [58]. Issuu пропонує послуги з оптимізації користуванням контенту для підприємств, партнерів, читачів. На сайті є можливість обрати план пакету підписки з налаштованими певними привілеями, які надаватимуться користувачеві. Пропонується наступні варіанти користування контентом:

- Базовий (безкоштовний)
- Стартер (19 долл. на місяць)
- Преміум (40 долл. на місяць)
- Оптимальний (269 долл. на місяць) [58].

Наприклад, в преміум версії можна інтегрувати контент на свій сайт, відключити рекламу, отримати статистику. На оптимальному варіанті доступні всі опції – створення історій, використання контенту на власному сайті, налаштування читання, видалення реклами, статистика, цифрові продажі, відео,

підтримка по телефону, інструмент спільного планування, необмежений доступ до API [58].

«API» (Application Programming Interface) – програмний інтерфейс додатку [59].

На сайті журналу вказаний засновник журналу – PV «Media Travel World». Друкована версія Travel news – бортовий журнал авіакомпанії YANAIR. На сайті авіакомпанії YANAIR є можливість переглянути номери журналу навіть в pdf-форматі та Google документі [60]. Журнал розповсюджується в ресторанах, салонах краси, авіакомпаніях. Взаємодіє медіа через канали комунікації: сайт, журнал, Facebook, Instagram, Telegram.

4.2 Аналіз ефективності моделей монетизації та функціонування тревел-видань на прикладі українських онлайн-медіа

За допомогою методу напівструктурованого глибокого інтерв'ю, мною були опитані чотири представники трьох онлайн-медіа про подорожі. В дослідженні представлені результати таких медіа:

1. Gorgany Pro
2. О, море
3. TripMyDream travel media

Для, щоб аналізувати моделі монетизації медіа, спершу потрібно розуміти, як медіа функціонує та його історію існування.

Gorgany Pro медіа було засноване у 2016 році. Спочатку медіа розпочинало своє існування, як соціальний проєкт. Ще у 2015 році воно було у вигляді форуму, а у 2016 році з'явився повноцінний медіа-ресурс Gorgany Pro. Онлайн-ресурс пише про подорожі, сферу оутдор (бігові дисципліни по горам, змагання в форматі пригодницькі перегони, походи з рюкзаками). Ресурс має основний сайт Gorgany – магазин, який продає спорядження, і все що необхідне для туризму. В свою чергу Gorgany Pro – продовження основного ресурсу. Бренд Gorgany має ще й інші проєкти, вони організують пригодницькі перегони – Gorgany Race [61], та допомагають дістатися важкодоступних куточків Карпат за допомогою Gorgany Buss [62].

Як пояснює головний редактор видання, Юрій Шушкевич, на ринку США та Європи існують схожі формати. При створенні формату в Україні медіа засновники відштовхувались від закордонної концепції, при цьому Gorgany Pro підлаштовується під українського читача. Тобто, вони аналізують закордонний ринок, беруть до уваги найкращі практики, але враховують контекст, в якому перебуває Україна.

Український ринок, все ж таки, різниться і при виборі формату, тематики і роботи медіа, потрібно думати про потреби аудиторії. Головний редактор розповідає, що концепція схожа із закордонними виданнями в тематиці, в описанні продукту, який необхідний для подорожей, але локалізується під український ринок.

«Наприклад, зараз ми готуємо статтю про екологію, про що також пишуть і в інших країнах, але ми розуміємо, що в нас інший контекст. Адже ми в цьому питанні відстаємо від більш розвинутих країн в середньому на 20 років», – розповідає головний редактор видання, Юрій Шушкевич.

Як пояснює редактор, цільова аудиторія медіа від 25 – 45 років – люди, які ведуть активний спосіб життя. Представник медіа дивується приросту жіночої аудиторії на теперішній момент, адже, зазвичай, зацікавленість ресурсом більша у чоловічої аудиторії. Більша частина аудиторії з міста Києва та Львова.

Щодо формату, то медіа обрало онлайн, тому що це більш рентабельно, чим створювати, наприклад, друковану версію. Адже економічно вигідно для Gorgany Pro бути онлайн, вони не витрачають додаткові кошти на своє існування.

«Виходячи з моєї практики, я знаю, що друковані видання почали скорочуватись ще у 2000-х роках, вони перестали окуповуватись. Здебільшого, глянець став іміджевим і рекламним. Ринок онлайн-ЗМІ не вимагає великих затрат ресурсів і це для нас найкращий варіант», – коментує редактор онлайн-видання.

Медіа піклується про якість свого контенту, журналістські стандарти та дбає про свою аудиторію. Якщо узагальнити, інтернет-ресурс і загалом бренд піклується про тих, хто хоче подорожувати, але не знає певних речей.

«Люди можуть не знати, як організувати, наприклад, вело-поїздку, куди можна поїхати, який маршрут кращий. Gorgany Pro допомагає в цьому, розповідаючи історії та ділячись досвідом», – каже Юрій Шушкевич.

Команда в медіа досить не велика, оскільки медіа не вимагає великої кількості штату. У виданні працюють: редактор, журналісти (але, як пояснив головний редактор, для них це радше хобі, дохід не є основною мотивацією). Великий вклад в медіа роблять читачі та партнери, які створюють матеріали, редакція тільки мінімально редагує, щоб дотримуватись певного стилю. Головний редактор видання пояснює таку співпрацю і створення контенту вигодою в економічному плані та релевантністю:

«Нам простіше дати комусь спорядження в подорож і, щоб людина потім написала матеріал, описала де вона була, з якісними фото».

Інколи буває, коли хтось із команди відправляється в подорож та ділиться своїми враженнями. Адже бюджет в медіа існує на подорожі, але він не значний і не дозволяє, наприклад, влаштувати експедиції. Але, якщо інші медіа влаштовують експедиції, то Gorgany Pro може прийняти часткову фінансову участь або допомогти спорядженням, тобто застосувати систему бартеру. В медіа є і контент про закордонні подорожі, його теж створюють в основному читачі. Звичайно, за статті передбачається гонорар, але він не великий, тобто мотивація – не гроші, а бажання автора розповісти свою історію. До речі, аудиторія читає більше український контент про подорожі, ніж закордонний.

Не можна не загадати, що ресурс про подорожі залежний від сезонності, адже взимку (лютий – березень) люди менше подорожують і матеріали дістати важче, ділиться редактор. Створюючи контент редакція піклується, щоб аудиторії було цікаво читати, щоб був неоднотипний контент, тому теми чергуються.

Отже, після розуміння, як працює медіа та якими принципами керується, можна переходити до не менш важливого пункту – фінансування та моделей монетизації.

Медіа Gorgany Pro не залежить від спонсорів та реклами, вони повністю фінансуються за допомогою власного магазину Gorgany. Магазин має велику лінійку продукції власного і закордонних брендів. Медіа в своїх матеріалах ставить посилання на магазин, таким чином розповідаючи аудиторії, який товар може підійти та при яких умовах.

Щодо монетизації, то медіа співпрацює в партнерстві з іншими брендами, наприклад, агенціями подорожей.

«Матеріал про екологію, над яким ми працюємо, його пише гід компанії, яка організовує подорожі. Їх основна задача – розкрити якісно тему», – каже редактор.

Медіа не розміщає матеріали за гроші, опублікуватись в них можна тільки з якісною інформацією та вмінням писати. Тобто, ресурс працює з переходами, вони розміщують посилання в статті, наприклад, на агенцію подорожей, і таким чином, читачі переходять на партнерський сайт і потенційно можуть стати їх клієнтами. В результаті, видання отримує матеріал від першоджерела і закриває тему, а партнери отримують аудиторію.

Партнери подорожують за свій власний рахунок і розповідають про свою подорож, але при умові, що в результаті матеріал повинен бути цікавим, а не заради продажу своїх послуг. Також може бути взаємне згадування, вони можуть прорекламувати свою статтю і їх аудиторія прийде на ресурс, але безпосередньо сайт вони не рекламують, як пояснює редактор видання. В компанії є відділ маркетингу, але він не стосується Gorgany Pro, оскільки медіа не займається прямою рекламою.

Партнерами медіа про подорожі можуть стати інші магазини-постачальники спорядження для туризму, організатори змагань, туристичні агенції, вело-категорії, організатори поїздок та інші організації дотичні до туризму. Основні критерії відбору:

- Кваліфікованість
- Тематичність
- Репутація
- Якість, а не кількість

Клієнтів знаходити медіа не важко, оскільки це взаємний процес пошуку.

«Це процес можна порівняти з тим, як ви їдете на велосипеді – якщо ви крутите педалі, то все виходить», – порівнює редактор медіа.

Існують матеріали, які зовсім не супроводжуються посиланнями, які іміджево важливі ресурсу. Адже, як пояснює редактор, контент, який націлений суто на продажі, не цікавий аудиторії та псує репутацію ЗМІ. Інформація повинна бути корисною для читачів, наголошує редактор:

«Наприклад, контент «Карпатський хребет» – він ніяк не супроводжується посиланнями та партнерством, тому що він просто корисний для читачів і це іміджевий контент».

Для аудиторії важливий контент, яким ділиться медіа і статті читають не тільки клієнти компанії Gorgany [63]. В свою чергу і медіа відноситься з повагою до читачів і навіть, якщо ставлять партнерський контент, то за принципом «чи можна це порадити близьким», ділиться Юрій Шушкевич.

Великим питанням для Gorgany Pro – пошук експертів, адже медіа займається контентом, який може бути навіть небезпечним. Наприклад, статті про альпінізм. Як зазначив головний редактор медіа, матеріали на онлайн-ресурсі різних рівнів складності – в залежності від рівня підготовки туриста:

- Початківець
- Середній
- Професіонал

В останньому рівні складності (наприклад, альпінізм) аудиторія невелика і такий матеріал маркується, як небезпечний. Такі статті, як правило, експертні. Експерти обираються ретельно, з огляду на їх досвід, практику, досягнення.

Для того, щоб виявити ефективність роботи медіа та моделі монетизації, важливим фактором є розрахунки та статистика. Наприклад, Gorgany Pro вираховують реферальний трафік, при цьому прямі переходи по посиланням важко вирахувати, каже редактор. В основному аудиторія знаходить медіа за цільовим пошуком.

«Слово «Свидовець» комусь нічого не скаже, а нашій аудиторії скаже і нас знаходять саме ці люди», – розповідає представник медіа Gorgany Pro.

«Свидовець» – гірський хребет в Карпатах [64].

Аудиторію медіа вимірює за допомогою Google Analytics, тобто інформація про те що саме читають, коли, в яких місцях. Дані вимірюють за місяць. Редактор медіа розповідає, що їх аудиторія за 2,5 роки виросла в 7 разів. Головний редактор медіа Gorgany Pro наголошує на важливості зворотного зв'язку:

«Одну статтю – про Королівську стежку в Швеції, прочитали 500 людей. Цей матеріал вийшов влітку. Після цього один читач пройшов той самий маршрут при -30 градусах, і потім написав про це статтю».

Комунікує видання зі своїми читачами через: сайт, основне джерело – Facebook, Google – за запитами і частково Instagram.

Наразі медіа Gorgany Pro беззбиткове, досить ефективно організована фінансова модель, адже вона вигідна ресурсу. Вони незалежні від зовнішнього ринку і витрачають мінімум ресурсів на існування.

Медіа має ідеї для подальшого розвитку і завжди керуються одним принципом, як пояснив головний редактор:

«Формати Gorgany існують, як спільнота. В першу чергу – це якісний сервіс, який обслуговує людей, які подорожують. Всі інші сервіси допомагають виконувати цю функцію».

Окрім процвітання своєї компанії медіа дбає і про екологію та культуру подорожей і доносять таку ідеологію до читача.

«Тема культура походів для нас болюча, тому що ресурс гір використовує велика кількість людей і не завжди без шкоди для гір. Існує ризик цей ресурс втратити, і тоді не буде куди їхати відпочивати, а нам не буде кому продавати наші речі. Тобто, ми зацікавлені в збереженні екології не абстрактно», – наголошує редактор Юрій Шушкевич.

Наступне медіа, яке я досліджувала – онлайн-ресурс про подорожі О, Море. Заснували медіа в 2019 році, яке належить агенції «АБО». Це агенція, яка займається онлайн-ЗМІ та їх медійним ростом [65]. О, Море – медіа про відпочинок на українському узбережжі. На українському ринку ЗМІ немає аналогу якісних медіа про відпочинок, саме на українському морі, тому створення такої ніші було актуально, пояснила головний редактор медіа, Анастасія Абрамець. Ідея була в тому, щоб розповідати про цікаві локації, про бізнес-проекти, гастро-тури українським узбережжям, спираючись на якісну журналістику. Минулої осені медіа розширило свою тематику та почали писати і про подорожі за кордон. Враховуючи обставини пандемії, в матеріалах є інформація і про обмеження, а також як організувати поїздку за кордон. Але матеріали про українські подорожі читають більше, розповідає головна редактор.

Аудиторія видання досить широка, оскільки вони пишуть і про бюджетний відпочинок, і дорожчий, і все включено, і відпочинок з дітьми.

При створенні ресурсу О, Море був обраний формат онлайн, тому що це досить актуально, він розвивається і не вимагає великих затрат, тобто його легше утримувати.

Команда в медіа досить не велика: один штатний журналіст, фотограф. Також є позаштатні автори, журналісти, з якими О, Море співпрацює на постійній основі, які приймають участь у створенні контенту. Деколи медіа звертається до експертної думки, коли недостатньо кваліфікації журналіста. Наприклад, авторські тури, в такому випадку за допомогою звертаються до організаторів. Або, якщо тема стосується зірковості готелів, тоді журналісти О, Море звертаються до готельєрів України, наприклад. Окрім цього, існує рекламний відділ, але, як пояснила редактор медіа, вони знаходяться на стадії пошуку менеджера. Тому наразі відділ працює, якщо спонсори самі звертаються або якщо медіа проводить конкурс.

«Для конкурсів ми шукаємо спонсорів подарунків і фінансування. В такому випадку хтось від редакції виконує функції менеджера реклами. Але ми маємо в планах запросити до команди окремого менеджера, який буде працювати з клієнтами, в тому числі з нативними проектами. Адже рекламою ми почали займатися тільки в цьому році», – пояснює редактор Анастасія Абрамець.

Перед питанням фінансування та монетизації важливо дізнатись, як формується контент. О, Море складає план контенту на місяць. Над поточними новинами працює журналіст і редактор. Решту текстів також плануються на пару тижнів вперед з встановленням чіткого дедлайну.

В медіа на створення контенту та розвитку є певний бюджет, який розраховується на місяць. Але ця сума не є великою, оскільки це не рентабельно з огляду на масштабність проекту. Щодо закордонних подорожей,

то тут на допомогу приходять позаштатні автори, які знаходяться закордоном або читачі. За матеріал передбачено гонорар.

Щодо фінансування медіа, то спочатку проект О, Море був грантовим. Як пояснила представниця медіа, кілька місяців тому грант закінчився і додала про вірогідність його продовження.

«Ми подали ідею нашим партнерам, як розвивати далі проект, але поки що ці ідеї тільки на стадії розвитку. Взагалі, медіа планувалося бути самоприбутковим, але поки що ми до цього не дійшли, адже ми ще не вийшли в нуль. В Україні взагалі не так багато медіа є абсолютно незалежними, на жаль», – розповідає редактор О, Море.

Тобто, грант повністю покривав витрати видання. Між партнером та медіа були певні зобов'язання по темах, концепції (медіа розповідає про українське узбережжя – місця, бізнес, історії, але не з позиції – як все погано, а з позиції – як можна покращити стан), також були детально розраховані витрати, які грант покривав.

Моделей монетизації в медіа декілька, наприклад, партнерська програма. Цією моделлю займається окремий спеціаліст, з якою доцільно було провести інтерв'ю та дізнатися деталі функціонування такої моделі.

Отже, в чому закладається головна ідея партнерської програми? Як пояснила представник медіа, Юлія Машута, існують ресурси, які представляють свою систему партнерства, наприклад, Booking [66]. Потрібно зареєструватися по цій програмі, і потім можна ставити в своїх матеріалах окремо посилання на готелі, міста, самостійно формувати пошукові вікна (віджети). Але існують також і агрегатори партнерських програм. В Україні таких немає, вони є тільки в Європі, Росії. Агрегатор партнерської програми пропонує одразу весь пакет послуг: готелі, оренда авто, житло, авіа білети та інше, наприклад, як [travelpayouts](#) [67]. Тобто, не потрібно реєструватися на

кожний сайт окремо, доступні одразу всі потрібні сайти для тревел-медіа. Потрібно лише обрати програму та пройти модерацію на сайті агрегату.

В чому фінансова суть таких програм? Читач, в матеріалі О, Море бачить посилання, переходить по ньому і, якщо протягом періоду кука (в середньому 30 днів) він щось купує на цьому сайті, тоді перераховується гроші медіа. Сума коштів залежить від відсотку, який зафіксований в партнерській програмі, наприклад для Booking – 25 % від комісії Booking. В кожного партнера свої чіткі умови:

- як саме має читач перейти по посиланню (з контенту, з реклами цього посилання в соціальних мережах)
- умови заборони на види певної реклами
- період кука
- відсоток

«Така система зручна тим, що не потрібно окремо домовлятися, шукати партнерів, все автоматично. Ми просто інтегруємо віджети в матеріал і все. Але основна проблема в тому, що, якщо людина не купує нічого, то ми не маємо ніякого доходу, але безплатно робимо трафік для іншого сайту», – розповідає представниця медіа.

Тобто, якщо, наприклад, в інших видах реклами за клік, перегляд, медіа отримує вже певний прибуток, то в такій програмі є ризик нічого не отримати. Існують і інші недоліки такої системи, ділиться Юлія Машута. Наприклад, виникають проблеми з партнерами з пошуків турів, адже такі програми практично неможливо знайти, туристичним агенціям це не вигідно. Також необхідно весь час тестувати програми на предмет вподобання читачеві.

«В нас є партнерська програма по екскурсіям, які можна замовити онлайн. Але проблема в тому, що люди бояться купувати онлайн, тобто до послуг Booking вони звикли, а до інших ще ні», – каже представниця О, Море.

Також серед недоліків, деякі Європейські програми не довіряють українському ринку і можуть відмовляти. Партнеру можуть не сподобатись контент чи сайт, і це може стати проблемою. Загалом, як підкреслила Юлія Машута, яка займається партнерськими програмами в медіа О, Море, важко знайти партнерів в сегменті:

- пошуку турів
- пошуку дешевих авіа-квитків

В Україні таких програм майже немає. На доданок, проблема полягає ще в тому, що користувач може зробити замовлення за допомогою посилання з медіа, а заплатити через 3 місяці, або більше, і це впливає негативно на фінансове планування медіа.

«Наразі, я можу розуміти конкретну суму прибутку лише за осінь. Загалом така модель не покриває всі витрати медіа, потрібно поєднання декількох моделей», – ділиться Юлія Машута.

Окрім партнерської програми, як зазначалося раніше, існують і інші види монетизації, зокрема – довідник. Довідник – це такий розділ, який розміщений на сайті медіа, і в якому представлені заклади відпочинку, харчування, розваг та інформація про них. Представники подібного сегменту можуть звернутися до медіа і замовити певний пакет послуг та потрапити до довідника. Кількість інформації, яка буде розміщення на сайті залежить від пакету послуг, який замовила організація. Засновники та рекламний відділ медіа розробили прайс-лист, в якому розміщені ціни та інформація. Довідник не маркується, як реклама, оскільки він не інтегрований в тексти.

«Поки що, ми працюємо над проектами, які здебільшого без підтримки рекламодавців. Але в планах у нас готувати великі нативні проєкти», – наголошує головна редактор, Анастасія Абрамець.

На даному етапі в медіа виникають певні складнощі з пошуками спонсорів, адже для цього їм не вистачає співробітників і це забирає багато часу. Спонсорів медіа обирає по запиту відповідно до тематики.

«Наприклад, коли в нас був конкурс серед блогерів, ми співпрацювали з сублімованою їжею українського виробника «Їдло». Обрали саме їх, тому що для блогерів такий сервіс актуальний. На літо ми запускаємо конкурс дитячих малюнків і розглядаємо спонсорів серед книгарень, видавництв та інших подібних організацій», – каже редактор О, Море.

Зараз в медіа більшість матеріалів без реклами, але в планах розвивати цей відділ. А саме:

- нативна реклама
- довідник
- кепшн відео (caption video) для соціальних мереж – відео з субтитрами, яке навіть без звуку передає максимум інформації глядачеві [68]
- спецпроекти

Як пояснює редактор, велика ефективність і хороші перспективи в кепшн відео для Facebook. Але клієнти не так часто йдуть на таку рекламу, тому що не вірять в її ефективність. Хоча, як пояснює редактор медіа, аудиторія в соціальних мережах більш активна, тому і реклама користується попитом.

Ефективність монетизації медіа вимірює за допомогою Google Analytics та інших сервісів. Наприклад, статистика охоплення аудиторії за квітень – 93 000 переглядів сторінок. Літом, каже редактор, буде більше через сезонність тематики видання – узбережжя.

Комунікує видання через: сайт, Facebook, Instagram, Telegram (окремий канал про мандри світом).

Медіа загалом задовільне своєю моделлю монетизації, але є певні пункти, які вони планують покращити – збільшити команду та розвивати проєкти й надалі, тим самим покращувати фінансові можливості медіа О, Море.

Наступне медіа, яке досліджувалось, щоб виявити його моделі монетизації, було TripMyDream travel. Медіа було засновано в 2015 році. Спочатку, це був просто розділ на основному сайті TripMyDream – Гід, в якому були статті-путівники по різних країнах світу [69]. В кожній статті розповідалось про ціни на білети, цікаві місця та іншу корисну для мандрівника інформацію, розповідає головний редактор медіа Євгенія Сидорчук. Тобто, була ціль зробити міні-енциклопедію на сайті, яка по своїй суті є пошуком вигідних авіа-білетів. Паралельно співзасновник TripMyDream, Андрій Буренок запустив соціальні мережі про проєкт. І пізніше прийшла ідея переформувувати розділ Гід в повноцінне медіа. І в 2017 році з'явилося TripMyDream travel.

Ключова задача медіа була створити такий формат, завдяки якому любитель подорожей може знайти відповідь на всі свої запитання. І також, щоб читач розумів, що можливість подорожувати не залежить від кількості фінансів, тобто не потрібно мати велику суму, щоб відправитись у відпочинок.

«Читач приходить на сайт, читає статтю і бачить в статті блок вигідних авіа-білетів, переходить в пошук авіа-білетів. Паралельно він може купити страховку на сайті і забронювати готель», – каже редактор Євгенія Сидорчук.

Бренд TripMyDream – це не тільки медіа, він складається з таких форматів:

- академія TripMyDream – курси інтернет маркетингу
- агенція TripMyDream – агенція подорожей
- пошуковик авіа-квитків
- медіа

До цільової аудиторії медіа підійшло досить ретельно. В них є певне бачення образу свого читача – Настя, їй 30 років, дохід – середній і вище, вона в пошуку яскравих емоцій, багато подорожує. Настя шукає нові цікаві локації, міста і їй хочеться відкривати світ по новому. Це центральний образ, але ще є сегменти аудиторії:

- Мандрівники новачки – нічого не розуміють про подорожі. Наприклад, не знають як вести себе в аеропорту, як реєструватися на рейс.
- Мандрівники з досвідом – вони вже побачили все, їх важче здивувати. Тобто, це більш складні маршрути незвіданими місцями.
- Мандрівники з дітьми
- Бюджетні мандрівники – шукають скидки та бюджетний відпочинок.
- Мандрівник-любитель розкоші – націлені на ексклюзивний відпочинок (сафарі-тури, тури на ексклюзивні острови та інше).

При розробці контент-плану тревел-ресурс враховує сегменти, шукає відповідні теми, щоб догодити всім потребам аудиторії. TripMyDream travel пише, як про подорожі Україною, так і іншими країнами світу. Редактор ресурсу розповідає, що в минулому році, у зв'язку з пандемією був приріст аудиторії по тематиці подорожей по Україні. Але зараз попит став таким, як раніше – на закордонні подорожі більший.

«Географія читачів більша про закордонні подорожі, тому що трафік читачів і з України, і Росії, і Казахстану. Питання також в SEO, наприклад, відпочинок в Туреччині більше шукають в Google, чим відпочинок в Бердянську», – розповідає Євгенія Сидорчук, редактор видання.

Медіа обрало саме онлайн-формат, тому що першочергово вже існував сервіс пошуку вигідних авіа-квитків TripMyDream і на цьому ж сайті вони вирішили зробити і медіа.

«Онлайн – зараз головний формат. На жаль друковані видання переходять на другий план. Але я сподіваюсь, що формат не зникне», – ділиться редактор видання.

Функціонує медіа завдяки редакторській команді, SEO-спеціалісту, менеджеру продажів (який займається пошуком брендів), дизайнеру, та позаштатних копірайтерів. Також медіа звертається до експертної думки, коли цього вимагає тема статті. Саме завдяки команді формується і контент. На основі контент плану, який складається на 1-2 місяці наперед. Формування відбувається з урахуванням таких факторів:

- Передбачувані події (свята та інші)
- Аналіз контенту конкурентів (який контент користується попитом у конкурентів)
- За допомогою аналізу популярності запитів (за допомогою різних сервісів)
- Сезонність (якщо літо – то не може бути матеріалу про гірськолижний відпочинок)
- Попит на ті чи інші напрями авіа-квитків

Раніше активну допомогу вкладали і фрілансери-журналісти. Але через пандемію виданню довелося скоротити свій бюджет і відмовитись від послуг позаштатних журналістів.

«У нас за рахунок COVID-19 впали 90 % продажів, і як наслідок, це вплинуло на дохід. Але ми знайшли вихід – запустили курс інтернет-маркетингу, який врятував нас фінансово. До пандемії було більше фрілансерів-

журналістів, зараз ми скоротили цю статтю розходів», – наголошує редактор видання TripMyDream travel.

Окрім основної команди, приблизно 20% контенту створюють читачі, які діляться своїми історіями. Тобто, окремий бюджет на подорожі не виділяється.

Отже, як фінансується медіа – тема, без якої неможлива життєдіяльність будь-якого медіа. Спочатку – це були інвестиції співзасновників проєкту, потім підключились доходити від реклами та матеріалів з нативними інтеграціями. Зовнішніх інвесторів і спонсорів в медіа немає, оскільки це закрита система фінансування.

Модель монетизації – найбільш поширена серед медіа, вона полягає в створенні спецпроектів і в написанні матеріалів з нативними інтеграціями брендів. Така модель була з самого початку, а зрештою стала лише більш масштабною.

«Коли ми почали розвиватися більше, як медіа, з приростом кількості переглядів стало більше охочих брендів співпрацювати з нами», – коментує Євгенія Сидорчук.

Спонсори обираються, як каже редактор, з етичних міркувань, тобто медіа не рекламує сумнівні бренди, так звані «сірі ніші».

«Наприклад, зараз в нас триває річний спецпроект з Київстар. Для них ми розвивали спецпроект подорожей по Україні. Будь який адекватний бренд, який має сформовані цінності і розуміння, що він хоче донести до читача і в якій формі, може стати нашим партнером», – каже редактор онлайн-медіа.

Співпраця зі спонсором відбувається наступним чином – він заповнює бриф, в якому вказує:

1. Яка ключова ціль його комунікації
2. Які елементи він би хотів інтегрувати

3. Чи потрібно робити брендovanі зображення
4. В якій формі має бути донесена ідея
5. На скільки часті проявлення
6. Які посилання він би хотів ввести в матеріал.

На етапі правок редакція ще може скорегувати щось, але основні моменти обговорюються з початку співпраці. Також головний редактор TripMyDream travel пояснює, право редакції не писати компліментарні статті, а створювати корисний, цікавий матеріал, але з елементами нативної інтеграції бренду. Також редактор наголосила, що джинсу вони не використовують.

Зазвичай пошук брендів – доволі важлива робота менеджера, яка вимагає досвіду та певних вмінь. Досвід TripMyDream travel показує, що в них проблем з пошуком брендів немає, адже в медіа налічується стабільно від 5 співпраць з брендами на місяць.

Ціна реклами в медіа залежить від ситуації на ринку, як пояснює редактор. Тобто, для медіа в ціноутворенні важливо: які ціни у конкурентів, і що вони можуть запропонувати партнеру.

«Стандартний, базовий набір – випуск статті і публікація, дистрибуція у всіх соціальних мережах наших – 12 000-15 000 грн., якщо до цього додається розсилка на нашу базу (170 000 людей) або, якщо це спецпроект, то сума різниться. Але це все індивідуально, залежить від бренду, і від того що вони хочуть робити», – коментує редактор медіа-ресурсу.

Медіа TripMyDream travel не перенасичує своє видання рекламою, близько 90% контенту без реклами. Адже, аудиторія не завжди сприймає позитивно рекламу.

«В нас був випадок, ми опублікували матеріал про топ-дендропарків України. На першому місці був Добропарк, тому що, на нашу думку, він найкращий. Це був не рекламний матеріал, це була наша підбірка від редакції.

Але в коментарях люди почали писати, що ми продались Добропарку і що це джинса», – розповідає Євгенія Сидорчук.

Загалом, як ділиться редактор видання, читачі з розумінням відносяться до реклами. Представник медіа пояснює, що бувають випадки, коли партнери вимагають більше позитивних деталей розповісти про бренд, і в такому випадку матеріал перестає бути таким нативним, як зазвичай. Тобто, це більш прямолінійна реклама, і практика видання показує, що такі матеріали не цікаві аудиторії, вони їх не сприймають.

У виданні TripMyDream travel найпопулярніша реклама – нативна, оскільки вона не кидається в очі читачеві, органічно вписується в матеріал, також застосовується банерна реклама, але не так часто. Нативна реклама працює не на продажі, вона працює на обізнаність людей про бренд, тому і сприймається читачами легше. Реклама завжди маркується «партнерський матеріал» і читач знає, коли це рекламний матеріал. Але, деколи, як пояснює редактор, з технічних причин маркування «злітає» з сайту, і тільки в таких випадках матеріал може стати не маркованим.

Щоб розуміти результати своїх дій, медіа вираховує ефективність монетизації за допомогою аналізу фінансових показників, КРІ (Key Performance Indicators) – розрахунок ключових показників ефективності реклами. А також важливим фактором в розрахунках – статистика аудиторії. При вимірюванні показників взаємодії читача з контентом TripMyDream travel звертає увагу на такі показники – кількість читання, унікального читання, середня тривалість перегляду сторінки; а також сторінки входу, сторінки виходу, джерела трафіку (прийшов з прямого пошуку, з органіки або соціальних мереж). Важлива інформація про показник нових читачів і які повернулися на сайт. Тому що показник нової аудиторії – показує притік, тих які повернулися – показує лояльність аудиторії, і її кількість, як пояснює представник медіа, Євгенія Сидорчук.

TripMyDream travel медіа статистика показує, що, наприклад, взаємодії через Facebook – близько 180 000-200 000 за тиждень.

Комунікує медіа зі своєю аудиторією через: сайт, Facebook (190 000 підписників), Telegram (122 000 підписників), Instagram (127 000 підписників).

«Ми намагалися задіяти Tik-Tok, але він відійшов тимчасово на другий план, оскільки немає кому займатися. Також ми використовуємо для комунікації Youtube – але він не тільки для медіа, а для всього TripMyDream. Засновник, Андрій Буренок веде Youtube-канал про подорожі (600 000 підписників). В ці відео він інтегрує рекламу і згадку про медіа ресурс», – розповіла редактор медіа про подорожі.

Медіа TripMyDream travel – проєкт, який розвивається і застосовує нові ідеї. Але, як повідомляє редактор ресурсу – не вистачає більшого штату, а саме: редакторів, ще одного менеджера з продажів і дизайнера, щоб реалізувати ідеї в візуальному плані.

Висновки

Для виявлення ефективної моделі монетизації мною були проаналізовані різні моделі тревел-медіа в онлайн форматі.

Збір даних проводився методом глибинних інтерв'ю з 4 респондентами, які представляли свої медіа. В дослідженні прийняли участь 3 тревел-медіа методом інтерв'ювання, а решту 5 ресурсів онлайн формату були проаналізовані методом моніторингу інформації безпосередньо з сайту.

В ході дослідження було виявлено, що в Україні досить невелика кількість онлайн-медіа, тематика яких подорожі. Цей фактор також вплинув на вибірку медіа для дослідження.

В результаті проведеного дослідження були виявлені певні тенденції. Також в ході дослідження досвіду світових ЗМІ, теорії про медіа систему та її проблематику, із застосуванням певної методології гіпотеза була підтверджена. Тобто, для ефективної діяльності ЗМІ необхідно застосовувати декілька моделей монетизації. Але в ході дослідження були виявлені додаткові деталі, які стосуються моделі монетизації та медіа-системи в тревел-тематичі.

Медіа доволі часто розпочинають своє існування з інших, менших форматів, тобто, наприклад, з блогу, а потім стають більш масштабними і переростають в ЗМІ. Плюс такого підходу в тому, що для блогу або розділу не потрібно першочергово вкладати великі ресурси, і як наслідок крок за кроком нарощується аудиторія. З часом, при створенні повноцінного медіа вже існує тематика, цільова аудиторія, ресурсу витрачається менше, чим при створенні медіа з нуля. Це один із шляхів створення онлайн-медіа, особливо це стосується сегменту, коли вже існує бренд, сайт (наприклад, магазин або туристична агенція).

Також часто медіа розпочинають своє існування завдяки гранту. В такому форматі, необхідно ретельно підійти до вибору партнера і узгодити з самого

початку співпраці всі умови та потреби сторін. Важливо, щоб погляди про майбутнє ЗМІ співпадали з партнерами. Беручи до уваги світовий досвід та вивчення теоретичних рамок, важливо, щоб спонсори не впливали на контент. Адже нерідко медіа стають підвладними маніпуляціям через зобов'язання. В такому випадку пряма функція журналістики спотворюється.

Підсумовуючи, фінансування може бути з джерел гранту, власного бренду, спонсорських інвестицій та інше.

При створенні тревел-медіа необхідно проаналізувати зовнішній ринок, формати, які вже існують та звернути особливу увагу на потреби аудиторії. Під зовнішнім ринком мається на увазі конкуренти, тобто подібні медіа, медіа інших країн, але при цьому потрібно розуміти, що в української аудиторії інші потреби, що вимагає детального форматування проєкту.

Останнім часом онлайн став головним форматом серед ЗМІ. Такий формат доволі зручний, тому що він не вимагає великих затрат фінансових і організаційних, залучена велика аудиторія, і завжди знайдеться свій сегмент, на доданок – багато можливостей монетизувати свої зусилля.

Окрім перелічених факторів, виходячи з дослідження важливу роль грає команда. В ході інтерв'ю було виявлено, що загалом команда в медіа досить невелика, тобто вона може складатися з редактора, журналіста, менеджера з реклами, дизайнера. Це також говорить про зручність формату і невеликі фінансові витрати. До того ж дуже часто тревел-медіа застосовують таланти авторів-фрілансерів, а також читачів.

Враховуючи вищесказане, доцільно перейти до однієї з головних тем – бюджет. Як існують тревел-медіа, чи витрачають вони кошти на подорожі, щоб потім про них написати, чи є в них в команді людина, яка повинна весь час подорожувати? Як виявилось в ході інтерв'ювання, на подорожі витрачається мінімальний бюджет. І зазвичай рідко хто із штату медіа подорожує, а якщо і подорожує, то в рамках України. Тобто, в редакції може існувати невеликий

бюджет, щоб поїхати в певне місто України, знайти цікаву історію і розповісти читачеві, але це доволі нечасте явище. Отже, найчастіше тревел-система працює наступним чином – контент створюють партнери (спонсори), тобто вони подорожують за свій рахунок і надають редакції матеріал, також це може бути журналіст-фрілансер, який подорожує і хоче поділитись своєю історією за гонорар, і доволі часте явище, коли читачі надсилають свої розповіді редакції. Звичайно, такі матеріали редагуються та підлаштовуються під формат видання.

Всі опитані мною видання дбають про журналістські стандарти та якість свого контенту, не було видання, які були б націлені тільки на заробіток і агресивну рекламу. Тревел-ЗМІ дбають про свою аудиторію і надають цікаву, якісну інформацію. Спонсори на контент не впливають і не втручаються в редакційну політику. Онлайн-ресурси про подорожі зазвичай думають про свою репутацію та аудиторію, тому обирають спонсорів досить ретельно.

Отже, які моделі монетизації використовують тревел медіа? Як виявило дослідження, медіа орієнтуються на формат контенту, сайту, аудиторію, свої можливості. І відштовхуючись від цих критеріїв обирають моделі монетизації.

Висловлена мною гіпотеза підтвердилась – медіа не застосовують лише одну модель монетизації, оскільки це не ефективно і в такому випадку, медіа стане збитковим. Онлайн-ресурси тревел тематики міксують різні моделі, тим самим задіяють різну аудиторію. Найпопулярніші моделі монетизації серед тревел-видань онлайн формату:

- Партнерські програми
- Нативна реклама
- Інша реклама (наприклад, довідник)
- Спецпроекти
- Кешпін відео

В ході інтерв'ю респонденти відмітили, що найефективнішою моделлю монетизації є комбінування нативної реклами, спецпроектів та партнерських програм. Як зазначила редактор одного з видань, великі перспективи є в кешпн-відео. Але до такої реклами ще не зовсім готова аудиторія, оскільки для спонсорів не звично, що реклама в ЗМІ розміщена на платформі Facebook. Головним чинником після вибору моделей, є тестування моделей та аналіз їх ефективності. Також необхідно прислухатись до аудиторії та її потреб. Оскільки, все ж таки для медіа головними є читачі та їх лояльність.

Медіа вимірює ефективність монетизації за допомогою аналізу фінансових показників та показників ефективності реклами. Також серед важливих розрахунків – статистика аудиторії. Вимірюють дані користуючись різними інструментами, найчастіше – Google Analytics і застосовують аналітику Facebook. Таким чином ресурс аналізує, в тому числі, охоплення аудиторії та взаємодію з контентом – кількість читання, унікального читання, середню тривалість перегляду сторінки, сторінки входу і виходу та джерела трафіку. Одним із важливих факторів – інформація про нових читачів та тих, хто повернувся, вона показує лояльність аудиторії. Комунікують медіа зі своєю аудиторією через сайт, Facebook, Instagram та месенджери.

Всі ці показники необхідні, як для медіа, щоб розуміти результати своєї діяльності, так і партнерам для подальшої співпраці.

Тревел-ЗМІ дбають про свій імідж та не застосовують агресивну рекламу або рекламу «сірої» ніші брендів. Адже такі дії можуть відлякати читача і добропорядних спонсорів. Не менш важливо, що спонсори не впливають на контент.

В разі потреби ЗМІ звертаються за експертною думкою, оскільки деколи тематика контенту цього вимагає. Для тревел-ЗМІ при виборі експерта важлива його кваліфікація, досвід та професіоналізм.

Доволі часто тревел-медіа створюють іміджевий контент, який не супроводжується рекламою, а являє собою корисну, цікаву інформацію для читача.

Серед труднощів, з якими зіштовхується тревел-медіа – це сезонність. Окрім відповідного контенту, потрібно звернути увагу на те, що медіа користується популярністю більше влітку, в час відпусток. Це відповідно впливає на статистику та інші фактори діяльності ЗМІ.

Тревел-медіа, які приймали участь в дослідженні вважають застосовані моделі монетизації ефективними та стабільними. Зазвичай, вони не змінюють кардинально стратегію своєї діяльності, лише вносять корективи, враховуючи аналіз ефективності та тенденції.

В ході інтерв'ювання та дослідження світової практики тревел-журналістики було виявлено, що окрім основної діяльності медіа, можна виділити такий фактор, як мета. Адже тревел-ресурси також можуть бути корисними для суспільства. Наприклад, тревел-медіа розвивають внутрішній туризм країною, розвивають культуру відпочинку в Українських Карпатах, навчають дбати про екологію, розповідають про бізнес на українському узбережжі і як його вдосконалити, допомагають організувати подорожі на будь-який смак.

Окрім головного вектору дослідження – моделі монетизації, результати показали, що світові тенденції спонукають українські медіа до розвитку та застосування нових методів діяльності. Але аудиторія не завжди готова до інновацій та змін. В деяких випадках на прийняття певних форматів та підходів потрібен час.

Список використаної літератури

1. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України [Електронний ресурс]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48399666.pdf>
2. Investopedia [Електронний ресурс]. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp>
3. Reuters [Електронний ресурс]. URL: <https://www.reutersagency.com/en/reuters-community/a-new-narrative-for-news-media-monetization/>
4. Трибуна [Електронний ресурс]. URL: <https://tribuna.sumy.ua/news/monetyzatsiya-zmi-sposoby-rozumnoyi-ekonomiyi-u-vydanni-yake-rozderzhavlyuyetsya/>
5. Watcher [Електронний ресурс]. URL: <http://watcher.com.ua/2018/06/18/yak-monetyzuvaty-vlasne-media-dva-uspishni-keysy/>
6. Vector [Електронний ресурс]. URL: <https://vctr.media/yak-zminytsya-monetyzaciya-ukrayinskyh-media-ta-hto-platytyme-za-kontent-kolonka-cmo-admixer-63290/>
7. David Perell Models of Internet Monetization // Elon journal of undergraduate research in communications. – 2016. – VOL. 7, NO. 1. P. 1/1.
8. Детектор Медіа [Електронний ресурс]. URL: <https://detector.media/rinok/article/172256/2019-11-08-monetyzatsiya-zmi-yak-zaroblyaty-stvoryuyuchy-yakisnyy-kontent/>
9. Гарус А., Яніцький А. (2019) Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики [Електронний ресурс]. URL: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf
10. Шпаковский Ю. Ф., Данилюк М. Д. Формы монетизации интернет-СМИ // Труды БГТУ. – 2015. – № 9. – С. 130-133.

11. Bazilik [Електронний ресурс]. URL: <https://bazilik.media/stara-nova-reklama-u-media/>
12. Paulina Kubala-Chuchnowska (November 4, 2020) 6 Strategies publishers can use to monetize digital content. State of digital publishing [Електронний ресурс]. URL: <https://www.stateofdigitalpublishing.com/opinion/monetizing-digital-content/>
13. World Association of news publishers [Електронний ресурс]. URL: <https://wan-ifra.org/2021/02/survey-shock-young-readers/>
14. Детектор Медіа [Електронний ресурс]. URL: <https://detector.media/rinok/article/172351/2019-11-12-okhoplennya-vzhe-ne-aktualne-yak-i-chym-onlayn-media-vymiryuyut-svoyu-efektyvnist/>
15. Журналист [Електронний ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/new-business-model>
16. Robert Rußell, Benedikt Berger, Lucas Stich, Thomas Hess, Martin Spann Monetizing Online Content: Digital Paywall Design and Configuration // Business & Information Systems Engineering. – 2020. – Vol. 62. – P. 253-260.
17. Jody L. Deridder (February 3, 2017) Monetization of news. Donald W. Reynolds Journalism Institute [Електронний ресурс]. URL: <https://www.rjionline.org/stories/monetization-of-news>
18. Бабак Я. (2017) Тенденції в розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні [Електронний ресурс]. URL: http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien_res/ndumk_2_2017.pdf
19. Печеранський І., Катренко В. (2019) Характеристика жанрів тревел-журналістики [Електронний ресурс]. URL: <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/170861/171439>
20. Elfriede Fürsich Mapping a critical framework for the study of travel journalism // International Journal of Cultural Studies. – 2001. – 4(2). – P. 149-171.

21. Полежаєв Ю. Г. (2015) Тревел-журналістика як об'єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми [Електронний ресурс]. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-69/16.pdf>
22. Полежаєв Ю. Г. (2012) Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина XIX-початок XX століття) [Електронний ресурс]. URL: file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/drgn_2012_4_20.pdf
23. Полежаєв Ю. Г. (2013) Особливості місцевої тревел-журналістики в контексті розвитку внутрішнього туризму) [Електронний ресурс]. URL: file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/drsk_2013_2_22.pdf
24. Folker Hanusch The dimensions of travel: Exploring new fields for journalism research beyond the news // Journalism Studies. – 2010. – 11(1). – P. 68-82.
25. B. Bus, Grad Dip Journ (2006) Citizen tourist: newspaper travel journalism`s responsibility to its audience. Creative industries faculty research office [Електронний ресурс]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/10885003.pdf>
26. Ben Cocking Travel Journalism: Europe imagining the Middle East // Journalism Studies. – 2009. – 10(1). – P. 54-68.
27. Chitra Shastry (2014-2015) Travel Journalism in Print Media [Електронний ресурс]. URL: https://www.academia.edu/10194544/Travel_Journalism
28. Marta Dyczok Do the Media Matter? Focus on Ukraine [Електронний ресурс]. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Marta_Dyczok/Do_the_Media_Matter7_Focus_on_Ukraine_en.pdf?PHPSESSID=nio81pe769364duv6th54f0ri0
29. Daniel C. Hallin Comparative Research, System Change, and the Complexity of Media Systems // International Journal of Communication. – 2020. – 14. – P. 5775–5786.
30. Daniel C. Hallin, Paolo Mancini Comparing media systems: Three models of media and politics // New York, NY: Cambridge University Press. – 2004.

31. Кулик, В. Дискурс українських медій: ідентичність, ідеології, владні стосунки. – 2010.
32. Рябінська Н. (2010) Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки Критика [Електронний ресурс]. URL:
https://www.researchgate.net/publication/261945356_Duskurs_ukraincbkux_meu_ienmucnosmu_ieologii_vlani_smosunku_The_Ukrainian_Media_Discourse_Identities_Ideologies_Power_Relations_by_Volodimir_Kulik_Volodymyr_Kulyk
33. Chatham House [Електронний ресурс]. URL:
<https://www.chathamhouse.org/2021/04/strengthening-public-interest-ukraines-media-sector/04-influences-ukraines-media>
34. Gryvniak N. Media in Ukraine [Електронний ресурс]. URL:
<https://razomforukraine.org/projects/policyreport/media-in-ukraine/>
35. The citizen [Електронний ресурс]. URL:
<https://www.thecitizen.in/index.php/en/NewsDetail/index/4/19261/The-Oligarchs-of-Mass-Media>
36. Shkilevych A. Concept of the Digital Media Business Model in Scientific Understanding // Scientific Notes of Institute of Journalism, Т. – 2019. – 1(74). – P. 145-153.
37. Київський міжнародний інститут соціології [Електронний ресурс]. URL:
https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr_cat=methods_method=40
38. B2B International [Електронний ресурс]. URL:
<https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-a-depth-interview/>
39. Creswell J. W. Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. – 2009. – P. 239.
40. Shazia Jamshed Qualitative research method-interviewing and observation // J Basic Clin Pharm. – 2014. – 5(4). – P. 87–88.

41. Barbara DiCicco-Bloom, Benjamin F. Crabtree (2005) The qualitative research interview [Електронний ресурс]. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
42. Communications for research [Електронний ресурс]. URL: <https://www.cfrinc.net/cfrblog/in-depth-interviewing>
43. Nayeem Showkat, Huma Parveen (2017) In-depth Interview [Електронний ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/319162160_In-depth_Interview
44. Kvale, S. Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing. Thousand Oaks, CA: Sage. – 1996.
45. Workbook E: Conducting in-depth [Електронний ресурс]. URL: <https://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/Documents/Workbook-E-Indepth-Interviews.pdf>
46. Bruce L. Berg Qualitative research methods for the social sciences. – 1988. – P. 80-107.
47. Wimmer D. Mass media research. – 2011. – P. 127-143.
48. 34 travel [Електронний ресурс]. URL: <https://34travel.me/post/ukrainer-ehkspediciya-po-ukraine>
49. Ukrainer [Електронний ресурс]. URL: <https://ukrainer.net/ru/>
50. Veterdoit [Електронний ресурс]. URL: <https://veterdoit.com/ukraine/>
51. Svitom info [Електронний ресурс]. URL: <https://svitom.info/>
52. Travel professional magazine [Електронний ресурс]. URL: <http://travelmagazine.com.ua/2020/07/top-wedding-traditions.html>
53. Travel news [Електронний ресурс]. URL: <https://travelnews.com.ua/ru/>
54. Journals ua [Електронний ресурс]. URL: https://journals.ua/in-the-world/travel_news/23145-01-18.html
55. Лисенко І. Краудфандинг як сучасний інструмент інвестування інноваційних підприємств [Електронний ресурс]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78512851.pdf>

56. Fundacja Euromaidan-Warszawa [Електронний ресурс]. URL: <https://rejestr.io/krs/578698/fundacja-euromaidan-warszawa>
57. Українська інтернет-медіа компанія [Електронний ресурс]. URL: <https://uimc.biz/>
58. Issuu [Електронний ресурс]. URL: https://issuu.com/pricing?issuu_product=header&issuu_subproduct=document_page&issuu_context=link&issuu_cta=try
59. Mule soft [Електронний ресурс]. URL: <https://www.mulesoft.com/resources/api/what-is-an-api#:~:text=API%20is%20the%20acronym%20for,to%20talk%20to%20each%20other>
60. Yanair [Електронний ресурс]. URL: https://yanair.ua/news_8?_store=ru&_from_store=ua
61. Gorgany Race [Електронний ресурс]. URL: <https://www.gorganyrace.com/>
62. Gorgany Bus [Електронний ресурс]. URL: <https://www.gorganybus.com/>
63. Gorgany [Електронний ресурс]. URL: <https://ru.gorgany.com/>
64. Gorgany Pro [Електронний ресурс]. URL: <https://www.gorgany.com/pro/svydovets/>
65. Агенція «АБО» [Електронний ресурс]. URL: https://abo.media/#pro_nas
66. Booking [Електронний ресурс]. URL: <https://www.booking.com/index.ru.html>
67. Travelpayouts_ [Електронний ресурс]. URL: <https://www.travelpayouts.com/ru/>
68. Medialab [Електронний ресурс]. URL: <https://medialab.online/news/caption-video-ty-try-vy-rishuyut-use/>
69. Tripmydream [Електронний ресурс]. URL: <https://tripmydream.com/>

Додаток 1

Питання до представників медіа

1. Розкажіть, як і коли було засновано медіа?
2. В чому особливість саме вашого медіа?
3. Які джерела фінансування були спочатку і які є зараз?
4. Як обирався формат медіа, чому саме онлайн?
5. Як обиралась тематика медіа?
6. Як обиралась модель монетизації?
7. Як змінилась модель монетизації в ході роботи (якщо змінилась)?
8. Які недоліки нинішньої моделі фінансування?
9. Через який час проєкт окупився?
10. У вас існує окремо відділ реклами?
11. Як сформована вибірка спонсорів, чим керується вибір?
12. Як впливає спонсор на контент?
13. Чи важко знаходити спонсорів?
14. Хто може стати спонсором проєкту? (можна приклади)
15. Яке джерело фінансування найбільше покриває потреби медіа і який це відсоток?
16. Як формується ціна реклами, від яких факторів залежить?
17. Як формується контент?
18. Як формується бюджет на створення контенту?
19. На скільки різниться вартість контенту про подорожі за кордон і в Україні?
20. Чи є матеріали створені без реклами? Який процент контенту без реклами?
21. Який процент контенту від редакції і який надсилають фрілансери, читачі?
22. Які види, формати реклами використовуються? Які ефективніші?
23. Як реклама сприймається читачами?

24. Як маркується реклама?
25. Чи є у вас немаркована реклама?
26. В яких випадках ставиться немаркована реклама?
27. Яким чином обрані експерти, чи всі експерти є рекламними?
28. Що більше читають українські чи закордонні подорожі?
29. Яка мета проекту?
30. Як медіа вираховує ефективність монетизації? (яку методику використовує)
31. На яку аудиторію орієнтоване медіа?
32. Яка статистика охоплення контенту, взаємодія читача з контентом?
33. На які критерії спирається медіа при вимірюванні взаємодії читача з контентом?
34. Яка тривалість часу взаємодії читача з контентом розраховується?
35. Які канали комунікації з аудиторією застосовані?
36. Що ви би хотіли змінити або покращити в проєкті?
37. Чи плануються ще суміжні проєкти?