

Малинка В. Є.,
магістр Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Volodymyr Malynka,
Magister of Institute of Journalism of Taras
Shevchenko National University of Kyiv

Захарченко А. П.,
асистент кафедри електронних видань і медіа-
адизайну Інституту журналістики Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка

Artem Zakharchenko,
Assistant Professor of the Department of
Electronic Editions and Media Design of Institute
of Journalism of Taras Shevchenko National
University of Kyiv

УДК 007:004:658.14

Методика визначення фінансових моделей інтернет-медіа за допомогою аналізу їхнього контенту

Methodology of definition of internet media financial models through analysis of their content

РЕФЕРАТ. Контент будь-якого медіа чітко пов'язаний із завданнями, які це медіа виконує для його власників. А вони, у свою чергу, зазвичай визначають фінансову модель, яку це медіа використовує. Однак закономірності цього зв'язку досі не були описані в науковій літературі, особливо стосовно українського інформаційного інтернет-простору. Мета статті – визначити й описати ці закономірності, а також на їх основі сформулювати методику визначення фінансової моделі довільного українського інтернет-медіа. Виявлено, що взаємозалежність між моделлю фінансування та контентом полягає, перш за все, у його спрямованості на монетизацію. Якщо такої спрямованості нема, можна говорити про певну дисфункцію, що тягне за собою дотації. Визначення походження цих дотацій зазвичай є простішою справою, адже державні, грантові та краудфандінгові медіа не приховують джерел свого фінансування, і тільки спонсорські дотації зазвичай не є публічними.

Ключові слова: інтернет-медіа, модель фінансування, дотаційні медіа, комерційні медіа.

ABSTRACT. Content of any media is closely connected with the objectives that this media outlet is achieving for its owner, and so with the financial model of it. But the laws governing this phenomenon have not yet been described in scientific literature, especially in relation to the Ukrainian information space of the Internet. Our goal is to establish these laws, and, on that basis, to form the method of defining the financial model of random Ukrainian Internet media. We have found that interdependence between the model of financing and content is, primarily, in using this content for its monetization. If there is not such a regularity, we can speak about a certain dysfunction that leads to subsidies. Determination of these subsidies is usually the easier task, because the state, grant and crowdfunding media outlets do not hide their funding sources and only sponsor's subsidies are usually not public.

Keywords: Internet media, financing model, subsidized media, commercial media.

Вступ. Перед медіакритиками, медіаюристами та фахівцями з медіаосвіти постійно постає питання: чи є певний інформаційний інтернет-ресурс незалежним, чи він поширює лише інформацію, вигідну власникові? Особливо актуальним це питання стало під час нинішньої ін-

формаційної війни, коли існує велика кількість інтернет-медіа, які беруть участь у медіаатаках.

Наше дослідження показує, що вивчення контенту певного медіа дає можливість визначити його модель фінансування, а отже, і міру заангажованості.





Грунтовного вивчення проблем моделей фінансування та їхнього зв'язку з контентом у сфері українського медіабізнесу раніше не проводилося.

У сучасній складній політичній ситуації в Україні чинники, які формують контент цілого спектра ЗМІ, можуть стати гарним поштовхом до переоцінки категорії довіри до них.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що сьогодні джерела фінансування ЗМІ відіграють дедалі більшу роль у формуванні та відборі контенту. Постає питання про усвідомлення ризиків та переваг використання мережових медіа різних типів джерел фінансування як соціотворчих факторів, а також їх оцінки як інструментів впливу на аудиторію.

Метою дослідження є формування методики виявлення фінансової моделі інтернет-медіа за допомогою аналізу його контенту.

Реалізація мети дослідження передбачає виконання таких *завдань*:

- уніфікувати типологізацію інтернет-медіа різних моделей фінансування;
- визначити основні характеристики контенту українських інтернет-медіа різних моделей фінансування;
- сформулювати методологію дослідження контенту вітчизняних інтернет-медіа.

Об'єкт дослідження – інтернет-медіа різних моделей фінансування в Україні. *Предмет* дослідження – закономірності взаємозв'язку контенту та різних моделей фінансування інтернет-медіа.

Дослідження в галузі інформаційної економіки почалися понад 30 років тому. У 2001 р. Дж. Акерлофу, М. Спенсу і Дж. Стигліцу вручили Нобелівську премію за дослідження у цій царині [1]. Базовим для медіаекономіки є розуміння інформації як товару. Хрестоматійним прикладом є теорія Е. Тоффлера про три «хвилі змін», де третьою є хвиля сучасна, інформаційна. У ній головним засобом виробництва стає знання, контент [2].

Головною категорією досліджень вважається «медіатовар». М. Глезар [3] визначає його як контент, що виробляє, формує та розподіляє медіа-підприємство. Р. Пікар [4] (якого ще називають засновником медіаекономіки) звертає увагу на діалектику медіаринку: він надає як товари, так і послуги. А саме: ЗМІ продають аудиторіям зміст, тому зміст – товар. Водночас ЗМІ надають послугу рекламодавцям, організовуючи для них доступ до цільових аудиторій.

Серед українських дослідників донедавна була надмірна прогалина в дослідженнях з медіаекономіки. В Інституті журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка навіть немає відповідних курсів. Базову монографію «Концептуальні основи медіаекономіки» видав професор Університету прикладних наук міста Дюссельдорфа, українець, О. Хаб'юк у співпраці зі Львівським національним універси-

тетом ім. Івана Франка та Українським Вільним Університетом (м. Мюнхен, Німеччина) [5].

Якщо однією стороною медіаринку є зміст ЗМІ, то постає питання особливостей контенту в структурі їхньої економіки. Грунтовно проблему взаємозв'язку моделей фінансування та формування контенту інтернет-видання в українських реаліях ще не досліджували.

Методи дослідження. Виконання поставлених завдань вимагало використання порівняльно-історичного методу, експертного опитування і методу вивчення документів для виявлення основних фактів стосовно походження та становлення інтернет-медіа України. Задля виокремлення специфіки контенту онлайн-медіа різних моделей фінансування застосовувався контент-аналіз.

Результати й обговорення. **Проблема типологізації інтернет-медіа в Україні залежно від їхніх моделей фінансування.**

Для того, щоб простежити взаємозалежність моделі фінансування медіа та його контентного наповнення, треба для початку вирішити питання типологізації медіа відповідно до моделей фінансування.

Ми оперуємо саме поняттям «модель фінансування», а не «фінансова модель» або «бізнес-модель», оскільки це поняття є найконкретнішим, і найкраще описує предмет дослідження. О. Мельник наводить таке визначення [6]: «Модель фінансування – це структура, тип та механізми залучення коштів на кожному із етапів проекту. Це «хто і на яких умовах буде фінансувати проект». На відміну від поняття «фінансова модель» – це «як проект заробляє та витрачає гроші за вказаних вихідних, поточних та майбутніх умов».

Український дослідник Б. Потятиник наголошує, що, окрім спонсорів (державних дотацій, грантів, волонтерської роботи тощо) є два джерела фінансових надходжень – кошти рекламодавців і плата користувачів за контент [7].

Специфіка інтернет-аудиторії як в Україні, так і на Заході полягає в тому, що вона не готова платити за контент. Це зазначено [8] як на світових газетних конгресах, так і українських. Хоча Т. Регнер наголошує, що на Заході вже сформовано три моделі продажу контенту (paywall): із добровільною оплатою, сервісноорієнтована модель із оплатою додаткових обсягів та DRM-модель, що передбачає повністю платний доступ до контенту [9]. Однак Герберт і Трумен зазначають, що опитані ними онлайн-медіа порахували: надходження від запровадження плати за доступ до контенту не перекривають зникнення надходжень від реклами [10].

Доктор філологічних наук Б. Лозовський [11] на прикладі Росії доводить взаємозалежність розвитку рекламного ринку, кількості медіа в країні та, відповідно, шляхів фінансування ЗМІ,





якості контенту. Він переконує: якщо ринок реклами не розвинений, то надмірна кількість засобів масової інформації лише призводить до погіршення сегмента ринку. Він підтримує (що береться під сумнів) елементи державної регуляції даного питання.

О. Хаб'юк має інший погляд на проблему типологізації. Він пропонує відштовхуватись від фундаментальних цілей засновників/менеджменту через те, що важко оцінити спрямування контенту (на користь державної чи політичної пропаганди, громадянського суспільства чи прибутку), слід оцінити чинники, які впливають на його виробництво. Серед таких цілей він виокремлює [5]:

- Державні (переважно державні медіаприймства (та установи) покликані служити суспільним цілям, але як показує всесвітній досвід, висока ймовірність того, що вони прагнуть досягнення цілей державної пропаганди).

- Волонтерські (прагнуть виробляти контент певних кіл населення (меншин), а також намагаються висловити свій погляд, наприклад, у блогах тощо).

- Комерційні (прагнуть прибутку через виробництво якісного контенту (у випадку його прямого продажу) або такого контенту, що залучає великі аудиторії з метою створення межі для рекламних повідомлень (у випадку рекламного ТБ).

- Політичні (мають на меті здійснювати політичний вплив та захист економічних інтересів (лобіювання).

- Суспільні (передбачають створення контенту як окремих верств суспільства, так і громади в цілому).

Якщо зважати на логіку О. Хаб'юка, то такий тип фінансування ЗМІ, як краудфандинг, слід зарахувати до волонтерського.

Узагальнюючи вищезазначене, можна таким чином типологізувати українські інтернет-медіа залежно від їхніх джерел фінансування:

А) Комерційні медіа – розглядаються власниками, як бізнес; основною метою є прибуток, який може надходити від реклами та інших бізнесових операцій (приклади в Україні: 44.ua, DT.ua).

Б) Дотаційні:

- 1) медіа, що працюють за рахунок спонсорів – гроші дають політики чи бізнес-магнати, зацікавлені в просуванні власних інтересів завдяки виданням (приклади в Україні: Bagnet.org, Golos.ua);

- 2) медіа, які частково чи повністю підтримують фонди (приклади в Україні: Svidomo.org, Ostro.org);

- 3) медіа, які фінансуються завдяки краудфандингу (приклади в Україні: частково Platfor.ma, Korydor.in.ua);

- 4) державні медіа – фінансуються з держбюджету чи податкових відрахувань («громадські медіа») (приклади в Україні: Ukrinform.ua).

В) Змішані – медіа, які використовують декілька типів джерел фінансування (приклади в Україні: Segodnya.ua).

Визначення моделі фінансування українських онлайн-медіа. Задля вивчення взаємозалежності контенту та моделі фінансування знадобилася вибірка українських інтернет-медіа, щодо яких точно зрозуміло, до якої моделі фінансування вони належать. Очевидно, що інформація щодо фінансової діяльності будь-якого видання є комерційною таємницею. Таким чином, вибірку довелося формувати на основі експертного опитування. Крім того, бралось до уваги, що грантове фінансування чи грошові надходження на основі краудфандингу зазвичай відкрито декларуються і не потребують перевірки, а медіа, які мають сервісні функції або засновані на франшизі, зазвичай своєю основною метою вбачають комерцію.

До опитування були залучені такі компетентні спеціалісти, як: медіаексперт, заступниця директора Могиланської школи журналістики, кандидат філологічних наук Д. Дуцик; медіаексперт, директор з розвитку «Українських новин» Д. Безлюдко; медіакритик, редактор, журналіст, викладач кафедри журналістики і кафедри медіакомунікацій УКУ О. Довженко; керівник зовнішніх проєктів в «Ekonomika Communication Hub» А. Березецька; медіаексперт, голова Комісії з журналістської етики В. Мостовий; головний редактор «Дзеркала тижня. Україна» Ю. Мостова, очільники сайту «ZN.UA» – М. Сидоржевський, У. Кондратенко; експерт із «КР медіа» В. Цуркан; редактори видання «Медіакритика» та ін. Деякі експерти просили не зазначати їхні імена в роботі.

Основними критеріями, на який опиралися експерти, були активність/пасивність (а також демпінг) медіа на ринку реклами, активна/пасивна робота над монетизацією контенту, публікація замовних матеріалів, дії медіа у конкурентній боротьбі.

Експерти загострювали увагу на вкрай слабкому розвитку ринку медіа в Україні, в тому числі й онлайн-видань, насамперед, у період сьогоденної кризи в економіці та на ринку реклами.

Вони наголосили, що серед загальнополітичних видань, із огляду на нерозвиненість рекламного ринку, немає таких, які б зовсім не мали дотацій. Із іншого боку, дотації можуть бути критичного та некритичного характеру. Перший тип, коли дотації передбачають фактично повний контроль спонсора над контентом медіа. Другий тип, коли дотації є здоровими інвестиціями чи надходять шляхом елементу тіньової економіки – «джинси».

Утім, незважаючи на це, перед медіа в Україні (на відміну від більшості ресурсів у Росій-





ській Федерації) все ж ставиться мета, якщо не прибутку, то хоча б самоокупності. Це відрізняє такий вид медіа, приміром, від телеканалів, де про самоокупність часто мова не йде.

На сьогодні для інтернет-видань, які мають менше 50 тис. переглядів вдень, основним джерелом доходу вважається «джинса». Коли показники відвідуваності більші від цієї межі, значною частиною прибутку також стає реклама. Хоча навіть у цьому випадку «джинса» часто не зникає зі сторінок видань. Постає питання глибшого характеру: наскільки такі видання можна вважати представниками ЗМІ як соціального інституту, чи варто виокремити для них якусь іншу категорію? Проте це не є предметом розгляду дослідження.

Важливо також розуміти, що на перших місяцях роботи видання (як, загалом, і в будь-яких стартапах, інших бізнес-проектах) про окупність говорити важко, потрібен інвестор. Тому для нас важливий не факт прибутковості/збитковості, а саме зусилля праці з метою отримання прибутку.

Відштовхуючись від класифікованих експертами медіа, побудуємо такий алгоритм роботи. Два відібраних медіа, що належать до дотаційно-спонсорських (А), порівнюються з виданнями, спрямованими на комерцію (В). Грантові та краудфандингові видання (В) будуть порівнюватися також з комерційними відповідниками (В).

Таким чином, порівняння А з Б дасть можливість знайти особливості контенту як видань дотаційно-спонсорської, так і комерційної моделі фінансування. Порівняння В із Б дасть нам можливість знайти відмінності контенту видань грантової/краудфандингової та комерційної моделей фінансування.

Нам вдалось знайти експерта, який, приміром, брав участь у заходженні грошей Російської Федерації на ринок медіа в Україну з метою створити онлайн-видання, газету і радіо. Зрештою, ці гроші знайшли свою реалізацію у проектах «Vesti-ukr.com», газети «Вести» та «Радіо «Вести». Експерти одностайні у своїй думці: ці проекти дотовані та не мають на меті яскраво виявлених комерційних цілей. Звісно, це не забороняє їм мати за джерело фінансування рекламу, але навіть замовні матеріали «Vesti-ukr.com» не ставить. А, з огляду на квалітет вітчизняного ринку реклами, «темними доходами» не гребує практично ніхто. «Джинсою» ж у разі переважної дотаційності виступають матеріали диктовані спонсорами. Зокрема, щодо згаданої газети «Вести» шляхом контент-аналізу було доведено, що газета в кожному номері транслює 2-4 тези російської пропаганди, і ці матеріали зазвичай з'являються на сайті [12].

Також відверто дотаційним опитаними експертами було названо медіаресурс «Голос.UA».

Що характерно: на сайті практично немає реклами (крім «міксеру реклами (Google AdSense)», який дає символічні суми фінансових надходжень), а також закрита статистика переглядів сторінки, хоча ресурс часто входить до ТОП-10 рейтингу від Bigmir.net (експерти вважають, що ресурс цей трафік купує).

Комерційно спрямованим експерти називають сайт «LB.UA» – проект консалтингової установи Інституту Горшеніна. У цьому випадку все складніше: сайт може й не приносити доходів сам, але повинен виконувати промоційну функцію для експертної установи/осіб, що заробляють гроші на іншому сегменті ринку. У цьому випадку їхня збитковість не є критичною проблемою для нашого дослідження. Також до цієї категорії потрапив «Главком».

Таким чином, у дослідженні порівняно контент загальнополітичних інтернет-медіа: «Вести» («Vesti-ukr.com») і «Голос.UA» («Ua.golos.ua») з «Лівий берег» («LB.UA») і «Главком» (Glavcom.ua).

До розгляду в дослідженні також було взято інтернет-видання (дотаційні) грантової моделі фінансування, і медіа, орієнтовані на надходження коштів із краудфандингових платформ. Оскільки суть таких джерел фінансування подібна, а видання створюються, виходячи з подібних запитів грантодавця чи певної зацікавленої аудиторії, в дослідженні такі проекти були об'єднані в один розділ.

Таким чином, до розгляду були взяті видання: грантове – «Остров» («Ostro.org») та спрямоване на фінансування завдяки краудфандингу та грантам – проект «Korydor». Для сайту «Остров» відповідником був підібраний сайт «62.ua». Причиною такого вибору стала близька тематика, формат, а найголовніше – зрозуміла модель фінансування. Її було визначено, як комерційну, адже сайт «62.ua» – це франшиза від міжнародної мережі міських сайтів «CitySites».

Відповідником «Korydor» був обраний сайт «Культпростір». Хоча останній нині створюється завдяки фінансовій підтримці Ю. Комелькова, проте проект своєю метою ставить комерційну успішність. Один з редакторів цього медіа зазначив, що планується запуск другої частини платформи, яка буде спрямована на комерціалізацію проекту, а також найближчим часом будуть активно залучатися рекламодавці.

Інтернет-видання такого виду дотаційності, як державний, у дослідженні не бралися до уваги, оскільки цей сегмент надто слабко розвинений в Україні. Більш-менш відвідуваний тільки сайт «Ukrinform.ua», утім це сайт інформаційного агентства, а отже, не цілком підпадає під критерії нашої вибірки, що зосереджена на самостійних проектах. Також в державних (кому-





нальних) газет і телеканалів сайти мають мізерний відсоток самостійного продукту; фактично, це побічний продукт.

Критерії порівняння медіа різних моделей. Наступний крок – розробка критеріїв, за якими треба порівнювати контент інтернет-медіа, для того, щоб відмінності, які будуть знайдені, можна було чітко пояснити саме моделлю фінансування, а не, приміром, баченням головного редактора тощо. Тож не можна порівнювати видання за жанрами, які переважають на сайті, стилем подання матеріалів тощо.

Зрештою, було виокремлено такі особливості:

- частота оновлення інформації (оперативність, актуальність);
- критика власника або спонсора видання (об'єктивність);
- кількість поглядів, які подають у матеріалах (об'єктивність);
- подання тем через особистість (штучна актуалізація);
- типовість/нетиповість тем (плюралізм);
- широта охоплення теми (плюралізм);

Контент досліджено за січень-березень 2015 р. Матеріали інформаційного характеру опрацьовано в розрізі одного дня на тиждень (п'ятниця) впродовж зазначеного періоду.

Основні характеристики контенту українських інтернет-медіа різних моделей фінансування. За даними проведеного контент-аналізу, виявлено такі характеристики контенту медіа, а саме: комерційні медіа прагнуть зменшити витрати на контент, водночас збільшити прибутки від сервісів, що паралельно пропонує сайт. Це гарно демонструє приклад «62.UA», де власних матеріалів – мінімальна кількість.

Слід зазначити також такі особливості комерційної моделі фінансування: прагнення до нересурсоемних жанрів (інформаційного характеру, огляди), спроба подати різні погляди в матеріалах задля утвердження позитивного іміджу серед читачів (розвиток трафіку, популяризація ресурсу), вибір популярних та «вірусних» тем для матеріалів, одночасно не надто глибоке охоплення теми задля ненавантаження реципієнтів (чи не основною метою таких ресурсів є клікабельність).

«LB.UA» та «Главком» також були зараховані до комерційних видань. Тут були виокремлені матеріали рекламного характеру в стрічці новин. Питання викликали деякі матеріали на «LB.UA», що відверто мали характер замовних (задля піару), проте їх теж можна зарахувати до «джинси», тобто елементу комерціалізації проекту. Особливості контенту цих двох видань теж вкладаються у зазначені характеристики, хоча мають більшу частку аналітичних матеріалів. Аналітичні статті мають глибинну розробку теми – редакція прагне здобути статус якісного видання. Крім того,

великий акцент робиться на інтерв'ю з відомими особистостями – захоплення їхньої популярності та привернення її до видання.

Водночас необхідно наголосити: проаналізувавши контент цих двох видань, можна зазначити, що вони не мають чіткої моделі фінансування. Відповідно до пропонованої концепції залежності контенту та джерел фінансування, з огляду на велику кількість власного контенту, відсутність чітких елементів монетизації сайту, буде доречно зауважити про ймовірні дотації, що тягнуть за собою зміну основної мети створення проекту.

«Культпростір» також був зарахований до комерційних видань, утім, відповідно до зібраних даних (багатоманітний різноплановий контент видання, генерований редакційним колективом, велика палітра тем, часте згадування власника та його установ) стало зрозуміло, що «Культпростір» – це дотаційне спонсорське видання, а комерціалізація перебуває у зародковому стані. Проте не можна прирівнювати «Культпростір» повністю до дотаційних спонсорських видань. Він перебуває на межі між ними та грантовими. Тут немає такого «захоплення» спонсором, є глибина розробки теми. З огляду на це видно мотиви власника: завоювати аудиторію, щоб в майбутньому комерціалізувати проект та паралельно впливати на аспекти суспільної думки.

Грантово-краудфандинговий проект Korydor – приклад чіткої моделі фінансування: до нього не залучають ані рекламу, ані «джинсу», ані «власника/спонсора», він працює виключно на загальновідомих дотаціях. Контент оновлюється вкрай неструктурно та рідко. Водночас він охоплює дуже специфічні грані культурної тематики, а ці розробки є аналітичними та виваженими (інколи навіть із зазначенням джерел досліджень). Разом з тим дане інтернет-медіа не є популярним, що підтверджують дані статистики. Дотації та відсутність мети з комерціалізації дозволяють редакційному колективу розробляти непопулярні теми (а саме – ґрунтовна мистецька критика), що не розраховані на масову аудиторію.

«Острів» як грантове видання (з додаванням такого джерела фінансування, як реклама) ілюструє також такі елементи взаємозалежності контенту та фінансової моделі. По-перше, грантові видання не є незаангажованими: вони також не дозволяють собі критику щодо спонсора чи головного редактора («Korydor» не був винятком). По-друге, сьогодні основний масив інформації «Острова» припадає на тему війни на Сході України, і ця топ-тема видання актуалізує його в інформаційному полі українських читачів. Водночас, вона найглибше розкрита серед усіх інших досліджуваних ЗМІ. Це є характерною рисою для грантових видань, оскільки вони





часто нівелюють безпосередні запити аудиторії, орієнтуючись на завдання, які були поставлені грантодавцем. А ці завдання часто мають вузький характер, що дозволяє медіа широко розкривати окреслену проблематику.

Схожість у контенті дотаційних спонсорських ЗМІ «Голос.UA» та інтернет-медіа «Вести» було знайдено в ранжуванні матеріалів, підході до організації роботи проекту тощо. Вони мають багату рубрикацію контенту, а не сервісів (як у «62.UA»). Подібну рубрикацію не можна порівняти з тим же «Korydor» чи «Остров». Крім того, наявний великий відсоток власного контенту на сайті, водночас – глибина розробки тем невисока. Ймовірно, що власник/спонсор «грає на випередження» в інформаційному полі, йому головне, хто перший повідомить інформацію та займе передову позицію у громадській думці. Водночас надання ґрунтовних і усесторонніх позицій не є пріоритетом. Методи формування контенту в них схожі: аналітичні матеріали важко назвати такими (вони опираються на декількох експертів із подібною (часто вигідною спонсорові) позицією, та є, скоріше, підбірками цитат; публіцистика відверто провокативна; кричущі заголовки новин тощо.

Цікаво, що на зазначених сайтах не було знайдено «джинси» у стрічці новин (тобто такий вид доходу не є обов'язковим для підтримки функціонування проекту). Водночас присутній великий пласт контенту про спонсора зазначених медіа. Особливо це підтверджує приклад «Голосу.UA».

Якщо нівелювати критерій змішаності джерел фінансування українських інтернет-медіа, можна узагальнити такі особливості контенту різних моделей фінансування (табл. 1).

Методика визначення фінансової моделі медіа. Знаючи описані закономірності, можемо з певною точністю визначати фінансову модель інтернет-медіа, аналізуючи результати його контент-аналізу за характеристиками, наведеними в табл. 1.

Дослідник повинен скласти аналогічну таблицю для медіа, що він вивчає. Для цього він може скористатися ключем, наведеним у табл. 2. Провівши контент-аналіз цього медіа та визначивши зазначені кількісні показники, слід перевести їх у цифрові оцінки від 0 до 3 і порівняти отриману таблицю моніторингу досліджуваного медіа з показниками, характерними для одного з описаних видів.

Звісно, в умовах нестабільного українського ринку та поширеності мішаних моделей чіткої відповідності результатів представленим критеріям годі й чекати. Проте можна вважати, що аналізоване видання належить саме до визначеної фінансової моделі, якщо:

- збігаються хоча б п'ять із восьми показників, а різниця у решті показників – не більше двох балів;

- збігається не менше трьох з восьми показників, а різниця в чотирьох із решти показників – не більше одного бала.

Висновки. Отже, вищенаведеним дослідженням вдалось проілюструвати залежність контенту та моделі фінансування ЗМІ. Беручи до уваги теоретичну частину щодо загального функціонування медіа в економічній площині та опираючись на зібрані статистичні дані, повністю наведені у магістерській роботі В. Малинки [13], нами проілюстроване наступне.

Контент різних моделей фінансування має такі характеристики: швидкість оновлення інформації, жанрова багатоманітність, критика власника/спонсора видання, подання кількох поглядів у конфлікті інтересів, актуалізація особистості власника/спонсора у заголовках, нетиповість тем і широта їх охоплення, матеріали рекламного характеру в стрічці новин.

Так, видання, фінансовані завдяки ґрантам та краудфандингу, мають вужчу тематичну палітру, проте глибше розкривають теми. Це пояснюється їхнім мінімальним інтересом до завоювання широкої аудиторії, комерціалізації; навпаки, йде орієнтація на запити ґрантодавця та прагнення відповідати необхідним стандартам задля подальшого отримання фінансової підтримки.

Натомість видання, спрямовані на комерцію, мають невеликий обсяг власного контенту та багато сервісних функцій. Водночас контент подано в різних жанрах, швидко і часто оновлюється, доволі глибоко розроблена тема. Переважно подаються різні погляди щодо суперечливих суспільно важливих питань.

Залежність між моделлю фінансування та контентом полягає, перш за все, у його кількості та спрямованості на монетизацію. Якщо такої спрямованості нема, можна говорити про певну дисфункцію, що тягне за собою дотації.

Контент дотованих спонсором видань, у свою чергу, характеризується однобоким висвітленням тем (хоча існують спроби приховати даний факт), що зумовлює вузькість охоплення тем. Наявна також актуалізація особистості чи інституцій дотичних до власника, повністю відсутня критика спонсора, тощо.

Зазначені закономірності можуть бути використані для визначення фінансової моделі видання за допомогою аналізу контенту, що продукується досліджуванним медіа.

Проте варто пам'ятати, що сьогодні в Україні кількість інтернет-проектів, які працюють за однією чітко сформованою моделлю фінансування, вкрай мала. Це питання і політичної ситуації в





країні, і проблем медіаринку, ринку реклами. Адже навіть у Південній Азії із запровадженням формату зв'язку 4G та технологій Web 3.0. чітке таргетування реклами приносить медіа дедалі більші прибутки [14].

Подяки. Дякуємо Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, зокрема його керівникові проф. В. Різунові та керівникові кафедри реклами і зв'язків із громадськістю проф. В. Іванову, за створення методологічної бази для аналізу контенту українських онлайн-медіа, керівникові кафедри електронних видань та медіадизайну проф. Л. Городенко за консультації, а також науковцям цієї кафедри доц. В. Шевченко, К. Афанасьєвій, ас. О. Ситнику за поради під час дослідження В. Малинки.

Список джерел

1. *Єрмошенко М. М.* Нова парадигма економічної науки в контексті розвитку в умовах України інформаційної економіки / М. М. Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 14–20.
2. *Торфлер Е.* Третя хвиля : Е. Торфлер ; пер. Андрій Євса ; за ред. Віктора Шовкуну. – 2000. – К. : Видавничий дім «Всесвіт». – 480 с.
3. *Glaser M.* Medienmanagement / M. Glaser. – München: Verlag Franz Vahlen, 2008. – 1080 p.
4. *Picard R. G.* Media Economics. Concepts and Issues / R. G. Picard. – Newbury Park, London, New Delhi, 1989. – 135 p.
5. *Хаб'юк О.* Концептуальні основи медіа-економіки : монографія/ О. Хаб'юк. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
6. *Мельник А.* Що таке фінансова модель та бізнес-модель стартапа [Електронний ресурс] / А. Мельник // Фінанси, менеджмент, маркетинг. – К., 2013. – Режим доступу : http://www.startupfin.com/2012/06/blog-post_2589.html (дата звернення: 02.03.2015). – Назва з екрана.
7. *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
8. *Богданова О.* Значущі тенденції рекламного ринку / О. Богданова // Журналіст України. – 2013. – № 11. – С. 37–38.
9. *Regner T.* An artist life cycle model for digital media content: Strategies for the Light Web and the Dark Web / Tobias Regner, Javier A. Barria, Jeremy V. Pitt, Brendan Neville // Electronic Commerce Research and Applications/ – V. 8, Is. 6, November-December 2009. – p. 334–342.
10. *Herbert, J.* Paid Content Strategies for News Websites / Herbert, J., Thurman, N. // Journalism Practice. – V. 1 (2). – p. 208–226.
11. *Лозовский Б. Н.* Экономика манипулирования / Б. Н. Лозовский // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 76–93.
12. *Захарченко А. П.* «Вести» транслиють російську пропаганду. Кількісне доведення [Електронний ресурс] / А. Захарченко // Media Sapiens. – К, 2014. –
13. *Малинка В.* Особливості контенту українських інтернет-медіа різних моделей фінансування : наукова робота на здобуття кваліфікації магістра / Малинка Володимир Євгенійович. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – 2015. – 149 с.
14. *Kim K.* Marketing insights for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: A Q-R hybrid methodology and practices / Ki Youn Kim, Bong Gyou Lee // Technological Forecasting and Social Change. – V. 91, February 2015, – p. 78–92

Reference list

1. *Yermoshenko M. M.* Nova paradyhma ekonomichnoi nauky v konteksti rozvytku v umovakh Ukrainy informatsiinoi ekonomiky / M. M. Yeroshenko // Aktualni problemy ekonomiky. – 2006. – № 1. – S. 14–20.
2. *Toffler E.* Tretia khvylya : E. Toffler ; per. Andrii Yevsa ; za red. Viktora Shovkuna. – 2000. – K. : Vydavnychiy dim «Vsesvit». – 480 s.
3. *Glaser M.* Medienmanagement / M. Glaser. – München: Verlag Franz Vahlen, 2008. – 1080 p.
4. *Picard R. G.* Media Economics. Concepts and Issues / R. G. Picard. – Newbury Park, London, New Delhi, 1989. – 135 p.
5. *Khab'iuk O.* Kontseptualni osnovy media-ekonomiky : monohrafiia/ O. Khab'iuk. – Lviv : LNU imeni Ivana Franka, 2012. – 180 s.
6. *Melnyk A.* Shcho take finansova model ta biznes-model startapa [Electronic resource] / A. Melnyk // Finansy, menedzhment, marketynh. – K., 2013. – Reference: http://www.startupfin.com/2012/06/blog-post_2589.html (Accessed: 02.03.2015). – Screen name.
7. *Potiatynyk B. V.* Internet-zhurnalistyka : navch. posib. / B. V. Potiatynyk. – Lviv : PAIS, 2010. – 244 s.
8. *Bohdanova O.* Znachushchi tendentsii reklamnoho rynku / O. Bohdanova // Zhurnalist Ukrainy. – 2013. – № 11. – S. 37–38.
9. *Regner T.* An artist life cycle model for digital media content: Strategies for the Light Web and the Dark Web / Tobias Regner, Javier A. Barria, Jeremy V. Pitt, Brendan Neville // Electronic Commerce Research and Applications/ – V. 8, Is. 6, November-December 2009. – p. 334–342.
10. *Herbert, J.* Paid Content Strategies for News Websites / Herbert, J., Thurman, N. // Journalism Practice. – V. 1(2). – p. 208–226.
11. *Lozovskij B. N.* Jekonomika manipulirovaniya / B. N. Lozovskij // Vestnik Moskovskogo universiteta. – Ser. 10. Zhurnalistika. – 2005. – № 2. – S. 76–93.
12. *Zakharchenko A. P.* «Vesty» transliuiut rosiysku propahandu. Kilkisne dovedennia [Electronic resource] / A. Zakharchenko // Media Sapiens. – K, 2014. – Reference: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/vesti_translyuyut_rosiysku_propagandu_kilkisne_dovedennya/. – Accessed: 15.01.2015.
13. *Malynka V.* Osoblyvosti kontentu ukrainskykh internet-media riznykh modelei finansuvannia : naukova robota na zdobuttia kvalifikatsii mahistra /



Malynka Volodymyr Yevheniiiovych. – K.: Kyivskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka, Instytut zhurnalistyky. – 2015. – 149 s.

14. Kim K. Marketing insights for mobile advertising

and consumer segmentation in the cloud era: A Q–R hybrid methodology and practices / Ki Youn Kim, Bong Gyou Lee // Technological Forecasting and Social Change. – V. 91, February 2015, – p. 78–92

ДОДАТКИ І ТАБЛИЦІ

Таблиця 1. Особливості контенту українських інтернет-медіа різних моделей фінансування

№	Характеристика	Дотаційні (спонсорські)	Дотаційні (грантові)	Дотаційні (краудфандингові)	Комерційні
1	Швидкість оновлення інформації	2	1	0	2
2	Жанрова багатоманітність	0	2	0	2
3	Критика власника/спонсора видання	0	0	0	0
4	Подання двох поглядів у конфлікті інтересів	0	2	2	2
5	Актуалізація особистості власника/спонсора у заголовках	2	0	0	1
6	Нетиповість тем	0	2	3	1
7	Широта охоплення тем	0	3	3	1
8	Матеріали рекламного характеру в стрічці новин	0	2	0	2

Де: 0 – характеристики майже немає, 1 – слабо виявлена характеристика, 2 – достатньо виявлена характеристика, 3 – яскраво виявлена характеристика.

Таблиця 2. Особливості контенту українських інтернет-медіа різних моделей фінансування

Оцінка	0	1	2	3
Частота оновлення інформації, матеріалів на день	< 3	3-30	30-140	> 140
Жанрова багатоманітність (кількість використовуваних жанрів)	1-2	3	4-6	> 7
Подання двох поглядів у конфлікті інтересів (частка матеріалів, присвячених конфліктам інтересів, у яких подано різні погляди на проблему), %	0-5	6-50	51-85	86-100
Нетиповість тем (частка матеріалів, присвячених темам, які нині активно обговорюються цільовою аудиторією), %	100-86	85-71	70-51	50-0
Широта охоплення тем (у трьох топових темах, висвітлюваних цими медіа, обирається сукупність подій, що висвітлені у всьому українському медіапросторі. Далі визначається, який відсоток цих подій висвітлюється у досліджуваному медіа), %)	0-10	11-40	41-80	81-100
Актуалізація особистості власника/спонсора у заголовках (серед матеріалів, у яких згадується власник/спонсор, визначається частка матеріалів, у яких його прізвище/назва фігурує у заголовку, %)	0-10	11-40	41-80	81-100
Матеріали рекламного характеру в стрічці новин (частка серед усіх новин), %)	0-0,1	0,1-1	1-10	> 10

