

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240620

УДК 007:004:658.14

Надходження до редакції: 05.03.2021

Прийняття до друку: 22.03.2021

### Касянчук В. О.

*канд. наук із соц. комунікацій, старш. викл.  
кафедри видавничої справи та редагування  
Видавничо-поліграфічного інституту,  
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна,  
valerie.kasianchuk@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1690-0735

### Kasianchuk V.

*PhD of Social Communications, Senior lector  
of the Department of Publishing and Editing,  
Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky  
Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine,  
valerie.kasianchuk@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1690-0735

## **ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ЗВЕРНЕНЬ ПРО ФІНАНСОВУ ПІДТРИМКУ МЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ**

### **CONTENTS OF MEDIA PROJECTS' MESSAGES ABOUT THEIR FINANCIAL SUPPORT**

Метою статті є з'ясування відмітних рис меседжів онлайн-медіа для читачів, що закликають їх фінансово підтримати проєкт. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше здійснено аналіз змістового наповнення звернень незалежних українських онлайн-медіа до читачів щодо фінансової підтримки. Для аналізу було обрано громадсько-політичні видання «Український тиждень», «Дзеркало тижня», «Ліга», «Українська правда», «НВ», проєкт розслідувальної журналістики Bihus.Info, проєкт літературного репортажу Reporters.

Для з'ясування змістового наповнення таких текстів-закликів було застосовано метод контент-аналізу. Його також було використано під час опрацювання журналістських матеріалів для збору інформації про дослідження аудиторії, виконані медіа.

Окреслено загальну картину вибору українськими виданнями бізнес-моделей. Наголошено на необхідності успішної комунікації з аудиторією в питанні фінансової підтримки. З'ясовано, що звернення онлайн-медіа до читачів із закликами підтримати проєкт створені за форматом редакційної статті й слова головного редактора та написані у дружньому тоні. У них відображено позицію редакційного колективу. Медіа розглядають своїх донаторів як членів редакційної команди. У зверненнях розкривають особливості журналістської роботи, надають розрахунки вартості матеріалів, пояснюють необхідність підтримання й розвитку якісної

незалежної журналістики. Установлено, що змістове наповнення редакційних звернень відповідає сучасним тенденціям у світовій журналістиці. Висловлено припущення, що в них також має бути відображено запити й потреби аудиторії. Виявлено локальну тенденцію для українського ринку — зростання читацького попиту на якісний україномовний контент. Подальші дослідження мають стосуватися розкриття особливостей запитів споживачів, щоб надати медіа продуктивні схеми підвищення фінансових можливостей.

**Ключові слова:** цифрова журналістика, бізнес-модель медіа, платний контент, монетизація контенту, краудфандинг.

The purpose of the article is to find out the distinctive features of online media messages for readers, urging them about projects' financial support. The scientific novelty of the research is the first analysis of the content of media projects' messages of high-quality independent Ukrainian online media to readers about financial support. For analysis there were selected socio-political media «Ukrayins'kyu tyzhden'», «Dzerkalo tyzhnya», «Liha», «Ukrayins'ka pravda», «NV», investigative journalism project «Bihus.Info», literary reporting project «Reporters.».

The method of content analysis was used to find out the themes of such appeal texts. It was also used in the journalistic materials' investigation to gather information about audience research conducted by the media.

It is outlined general situation of business models choice by Ukrainian media. It is emphasized the need for successful communication with the audience in the issue of financial support. It was found that messages appeal about projects' financial support were created in the format of an editorial and the article by the editor-in-chief, reflect the position of the editorial staff, have a friendly, trusting tone. The media view their donors as members of the editorial team. The messages reflect the peculiarities of journalistic work, provide calculations of the cost of materials, explain the need to maintain and develop quality independent journalism. It has been established that media messages reflect current trends in worldwide journalism and should reflect the demands and needs of the audience. It has been identified a local trend for the Ukrainian market — the evolving demand for quality Ukrainian-language content, which should be reflected in the messages. Further research should address the specifics of consumer demand to provide the media with productive schemes to increase financial opportunities.

**Keywords:** digital journalism, media business model, paid content, content monetization, crowdfunding.

**Вступ.** Підходи до забезпечення фінансової стабільності медійних проєктів зазнають змін через широкую цифровізацію процесів обміну інформацією. Дослідники стверджують, що «медіаіндустрія була серед

перших, на кого вплинула цифровізація, адже цифрові технології глибоко змінили виробництво, розповсюдження та споживання контенту» [13, с. 253].

Традиційно реклама посідала основне місце серед джерел фінансування незалежних медіа. Але перехід у цифровий формат змінив пріоритети, і ще 2012 року було помічено, що реклама «виявилась менш надійним джерелом доходу в Інтернеті, ніж на офлайн-медіаринках» [11, с. 227].

Також відбулися зміни щодо розуміння редакціями місця аудиторії у своїй бізнес-моделі: спостерігається тенденція, що «все більше медіа будують свою бізнес-модель виключно навколо читача» [3, с. 13–14].

Тож уже тривалий час медіа перебувають у постійному пошуку нових способів заробітку. Український медійний ринок поки що адаптує вже розроблені закордонними колегами моделі. Це і введення пейволів для онлайн-контенту, краудфандинг, пожертви, членські внески тощо. Під час впровадження цих моделей вони зазнають тих чи інших трансформацій, зважаючи на особливості національного медійного ринку. Наприклад, згідно із соціологічними дослідженнями, українська аудиторія ще не готова платити за контент [3]. Саме тому в Україні лише кілька видань ввели системи пейволу, хоча у світовій цифровій журналістиці він застосовується вже з 2011 року [12, с. 526; 15]. Більш м'яким способом отримати фінансування від аудиторії медійники вважають пожертви користувачів. Відповідно перед редакціями постає завдання пояснити потенційним донаторам, навіщо жертвувати кошти на роботу медіа. Тож виникає необхідність проаналізувати звернення медійних проєктів до аудиторії та виокремити основні змістові параметри, про які важливо нагадувати читачам.

Зростання уваги до цієї теми пов'язано з фінансовими ризиками, які виникають перед медіа через пандемію. До 2020 року спостерігалось зростання обсягів платних підписок на онлайн-контент, тепер же через втрату або зменшення доходів домашніх господарств перед споживачами стоїть вибір, чи можна дозволити собі витрачати гроші на підтримку медіа [17, с. 34]. Відповідно питання успішної комунікації з аудиторією в питанні фінансової підтримки є нагальним для медійних проєктів.

**Аналіз попередніх досліджень.** Питання оплати контенту в українському науковому дискурсі досліджували І. Черемних (процеси монетизації теле- й інтернет-контенту завдяки крос-платформній взаємодії

різних типів медіаринків) [9], А. Захарченко (визначення фінансових моделей інтернет-медіа за допомогою аналізу їхнього контенту) [6], М. Рівчаченко (краудфандинг як бізнес-модель сучасних медіа) [8], А. Лактіонова (проблеми запровадження новітніх методів монетизації інтернет-контенту) [7].

Закордонні дослідження присвячені різним аспектам оплати медійного контенту. Учені аналізують практичні аспекти впровадження моделей платного доступу, наприклад їх різноманіття й вплив на доходи медіакорпорацій в США, Великобританії, Словаччини, Словенії, Польщі, Австралії, Нової Зеландії, Фінляндії [14]. Значну увагу приділяють розгляду причин, які спонукають споживачів платити за онлайн-контент, зокрема Р. Флетчер, Р. Нільсен та інші дослідники вивчали вплив демографічних характеристик аудиторії на рішення щодо оплати контенту [10, с. 1173; 18, с. 277]. Цей вплив може бути розглянуто у трьох різних ситуаціях — коли оплату здійснено, коли існує намір оплатити контент і коли виникає бажання його оплатити [16, с. 1]. Різноманіття підходів до аналізу споживацької поведінки спонукало Д. О'Брайєна, К.-М. Велброка та Н. Клір зібрати й систематизувати результати 37 відповідних досліджень. У результаті було встановлено, що в сукупності цих робіт «відсутнє культурне різноманіття» [16, 26], і це не дає можливості віднайти міжнаціональні та міжкультурні рішення для медіа. Тож виникає необхідність подальших розвідок національних ринків для доповнення загальної картини щодо згоди споживачів платити за цифрову журналістику. Також робота Д. О'Брайєна, К.-М. Велброка та Н. Клір засвідчила, що дослідники у своїх розвідках деколи приходять до суперечливих результатів [16, 2], тож питання читацьких прагнень і намірів усе ще залишається недостатньо опрацьованим.

Медійні звернення з поясненням необхідності фінансування медіа раніше не були вивчені. На нашу думку, їх якісні дослідження можуть стати матеріалом для розуміння якості комунікаційних процесів між редакціями та споживачами контенту.

**Мета дослідження** — з'ясувати відмітні риси меседжів онлайн-медіа для читачів, що закликають їх фінансово підтримати проєкт.

Для з'ясування змістового наповнення таких текстів-закликів було застосовано метод контент-аналізу. Його також було використано під час опрацювання журналістських матеріалів для збору інформації про дослідження аудиторії, виконані медіа.

**Результати дослідження.** Було проаналізовано звернення громадсько-політичних видань «Український тиждень», URL: <https://old.tyzhden.ua/InfoCenter/Donate> (дата звернення: 14.03.2021), «Дзеркало тижня», URL: <https://zn.ua/ukr/fond> (дата звернення: 14.03.2021), «Ліга», URL: [https://www.liga.net/donation\\_ua](https://www.liga.net/donation_ua) (дата звернення: 14.03.2021), URL: <https://www.liga.net/adfree> (дата звернення: 14.03.2021), «Українська правда», URL: <https://club.pravda.com.ua/> (дата звернення: 14.03.2021), «НВ», URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/nv-vvodit-peredplatu-dlya-povnogo-dostupu-do-publikacij-saytu-i-zhurnalunovini-ukrajini-50071322.html> (дата звернення: 14.03.2021), проекту розслідувальної журналістики Bihus.Info, URL: <https://bihus.info/donate/> (дата звернення: 14.03.2021), а також проекту літературного репортажу Reporters, URL: <https://www.reporters.media/pidtrymaty/> (дата звернення: 14.03.2021).

Звернення цих медіа за своїм стилем подібні до редакційної статті та слова головного редактора. Лише у виданні «Українська правда» звернення більше подібне на оформлення вдалої торгової пропозиції. Власне, для цього медіа формат дібраний правильно, адже, на відміну від інших видань, «Українська правда» не переконує читачів донеїтити, а описує переваги спільноти «Клуб УП», що фактично є окремим проектом.

Від імені колективу створені звернення видань «Дзеркало тижня», Bihus.Info, Reporters. Вони відображають позицію всієї редакції. Це підтверджують маркери *«наша редакція»*, *«команда ZN»*. Від імені головного редактора побудовано звернення видання «Український тиждень» (*«Я — Дмитро Крапивенко, головний редактор «Українського тижня»»*), через слова якого також транслюється точка зору редакції. У виданнях «Ліга», «НВ» звернення головних редакторів використані для підсилення основного тексту-пояснення. Припускаємо, що цей прийом робить інформацію більш персоналізованою та значущою, адже за повідомленням стоїть не лише розпливчате слово «команда», а реальні люди, зокрема топ-менеджмент.

Також медіа позиціюють донаторів як частину команди: *«Підтримай проект. Стань частиною команди змін!»* (Bihus.Info), *«Стань частиною спільноти якісної журналістики. Підтримай Українську правду, щоб ми могли писати матеріали, які мають значення особисто для тебе»* («Українська правда»).

У зверненнях редакції намагаються бути ближчим до читача і роблять їх емоційними, душевними: *«З любов'ю, ваш НВ»* («НВ»), *«Ось*

*уже три тижні немає нагоди відкрити часопис, відчутти запах його сторінок, застигнути над статтею чи інфографікою, яка «зачепила» («Український тиждень»).*

Важливим для читачів є обґрунтування, чому редакція встановлює ту чи іншу «ціну» на інформацію. Так, «Ліга» не просто описує ціноутворення доступу до сайта без реклами (коштує 1 євро), а відтворює процеси, які передували прийняттю цього рішення: *«Ми багато дискутували всередині команди й вирішили, що не будемо заробляти на цій послuzі. Це означає, що ціна Ad-Free максимально близька до цифри доходу від усіх видів реклами з одного дуже активного користувача».*

Проект Bihus.Info на прикладах щоденних покупок показує, як їх вартість трансформується в реальну журналістську й розслідувальну роботу. Наприклад, на сайті вказано, що чашка кави коштує 23 грн, а це дорівнює вартості витягу реєстру про нерухомість, необхідного для розслідування корупційних дій чиновників. Інформацію про вартість роботи над репортажною історією у своєму зверненні розкриває також Reporters. — приблизно 5000 грн. Наведено процеси підготовки репортажу — відрядження автора, багатогодинні інтерв'ю з героями, написання тексту, редагування й коректура, фотозйомки тощо. Такі пояснення допомагають зрозуміти, на що витрачаються гроші й години людської праці.

За допомогою таких прикладів і реальних цифр аудиторія має можливість усвідомити цінність журналістської роботи, співвіднести витрати на неї з власними. Це важливий аспект, адже розвиток соціальних мереж, де кожен користувач може бути контент-мейкером, створює серед пересічних людей, не знайомих із журналістським ремеслом, оманливе враження про те, що підготовка матеріалів не потребує значних грошових витрат, а це призводить до знецінення журналістської праці.

Ще одна характерна риса звернень щодо фінансування медіа — акцентування редакціями уваги на тому, що шляхом підтримки якісної журналістики читач впливає на ситуацію в країні. Реалії українського медійного ринку такі, що незалежні медіа не мають такої фінансової стабільності, як ті, діяльність яких оплачується олігархами. Але суть не лише у джерелах фінансування, а в тому, що через «кишенькові» видання їх власники просувають власні інтереси й транслюють меседжі, у кращому разі вигідні для свого бізнесу чи власної персони, а інколи й спрямовані на порушення державної цілісності країни. Відповідно незалежні видання розкривають цей аспект у своїх зверненнях

і наголошують на можливості аудиторії вплинути на цю ситуацію: «За нами ніколи не було і немає олігархів» («Дзеркало тижня»), «В Україні багато ЗМІ, але критично мало чесної, достовірної та важливої журналістики. Журналістика, яка докопується до суті, у якої немає заборонених тем і персон, яка показує складність світу і при цьому робить його зрозумілішим. Така журналістика зовсім не потрібна олігархам чи політикам, вона потрібна тільки вам — Читачам. Але платять за українські медіа олігархи та політики... І ви це змінюєте» («Ліга»).

Зміст редакційних звернень базується на взаємодії з аудиторією, роз'ясненні особливостей журналістської праці та ситуації на медійному ринку України. Також до звернень необхідно вносити інформацію, яка б відповідала запитам і потребам аудиторії, що спонукало б її до грошової підтримки медіа.

Джерелом таких відомостей є дослідження редакціями власної аудиторії. Це конфіденційна бізнес-інформація, тож доступ до неї обмежений колом співробітників медіа. Завдяки контент-аналізу стало можливим зібрати деякі відповідні дані із загальнодоступних джерел — фахових видань, виступів на фахових заходах тощо.

Дослідження аудиторії медіакомпанії «НВ», до якої входять друкований журнал, сайт і радіостанція, засвідчило попит на україномовний контент. У редакції порівняли портрет свого читача, який платить за контент, з портретом читача, який не платить. Виявилось, що серед тих, хто фінансово підтримує медіа, набагато більше україномовних людей [2]. Не лише це підтвердження, але й інші дослідження засвідчили попит на україномовний контент, що стало однією з причин запланованого запуску друкованого журналу «Новое время» українською мовою.

Про дослідження власної аудиторії репортажного медіа Reporters., зокрема причин, за що вона готова платити гроші, розповів Т. Прокіпшин під час дискусії в межах проекту «Медіадень Премії імені Георгія Гонґадзе», де відомі медійники обговорили трансформації українського медіаполя. Він розповів, що читачам поставили запитання, чому вони підтримують видання. Серед запропонованих відповідей найбільший показник отримав варіант «хочу, щоб в Україні було більше якісного україномовного контенту» [1].

Цю тенденцію підтвердило опитування аудиторії онлайн-видання «Українська правда», яке було проведено перед запуском проекту «Клуб УП», завдяки якому видання отримує пожертви від читачів. Згідно з дослідженням, читачі готові інвестувати в «розвиток команди,

розвиток україномовної, людиноорієнтованої журналістики» [4]. Також варто відзначити причини, чому аудиторія читає видання — «тому, що довіряють, поважають за оперативність та ексклюзивний контент, а також і тому, що для деяких читачів це увійшло у звичку» [4]. Тож аудиторія щонайменше трьох провідних незалежних видань має потребу споживати й бажання підтримувати якісний україномовний контент. На нашу думку, цей запит має бути відображений у редакційних зверненнях, тим самим підвищуючи його вплив на намір фінансово підтримати видання.

**Висновки.** Отже, було проаналізовано звернення якісних онлайн-медіа до читачів із закликами фінансово підтримати проєкт. Звернення створені за форматом редакційної статті та слова головного редактора і відображають позицію редакційного колективу. Медіа розглядають своїх передплатників і донаторів не просто як споживачів контенту чи клієнтів, а як учасників команди, які можуть підтримати видання. Тож звернення мають дружній, довірливий тон. Важливим прийомом встановлення контакту з читачем є пояснення журналістських процесів, опис розрахунків вартості матеріалів та проведення паралелей з вартістю побутових речей і послуг. Також для читача у зверненнях пояснюють відмінність між виданнями, які продукують якісну незалежну журналістику, та виданнями, які обслуговують інтереси власників. Звернення медійників відображають сучасні тенденції у світовій журналістиці — переорієнтування на читача, посилення функцій медіа з фільтрування інформації та роз'яснення картини світу тощо. Завдяки аналізу медійної аудиторії виявлено локальну тенденцію для українського ринку — попит на якісний україномовний контент. Відповідно цей аспект також має бути відображено у зверненнях. Подальші дослідження мають стосуватися розкриття особливостей споживацьких запитів у сегменті журналістики, щоб надати медіа продуктивні схеми підвищення фінансових можливостей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранівська М. «Мембершип буде ставати буденністю». URL: [https://detector.media/infospace/article/185126/2021-02-22-membership-bude-stavaty-budennistyu/](https://detector.media/infospace/article/185126/2021-02-22-membership-bude-stavaty-budennisty/) (дата звернення: 14.03.2021).
2. Баранівська М. Керівник медіапроєктів НВ Віталій Сич: «Ми задоволені, що 12 тисяч українців регулярно платять за контент». URL:



- <https://detector.media/community/article/184949/2021-02-17-kerivnyk-mediaproektiv-nv-vitalyy-sych-my-zadovoleni-shcho-12-tysyach-ukraintsiv-regulyarno-platyat-za-kontent/> (дата звернення: 14.03.2021).
3. Гарус А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. Дослідження Центру вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки. URL : [https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ\\_policy-brief-example-1.pdf](https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf) (дата звернення 14.03.2021).
  4. Данькова Н. Пейволи, клуби читачів та донейти: скільки заробили українські видання напряму від читачів? URL: <https://detector.media/rinok/article/183075/2020-12-04-peyvoly-kluby-chytachiv-ta-doneyty-skilky-zarobyly-ukrainski-vydannya-napryamu-vid-chytachiv/> (дата звернення: 14.03.2021).
  5. Закусило М. 15% українців готові сплачувати додаткові кошти за контент — Володимир Паніотто. URL: <https://detector.media/rinok/article/141126/2018-09-19-15-ukraintsiv-gotovi-splachuvaty-dodatkovy-koshty-za-kontent-volodymyr-paniotto/> (дата звернення: 14.03.2021).
  6. Захарченко А., Малинка В. Методика визначення фінансових моделей інтернет-медіа за допомогою аналізу їхнього контенту // Наукові записки Інституту журналістики. 2015. Т. 59. С. 21–28.
  7. Лактіонова А. Проблеми запровадження новітніх методів монетизації інтернет-контенту на українському ринку // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. 2017. № 2. С. 111–116.
  8. Рівчаченко М. Моделі монетизації медіа: українські медіа, що мають краудфандингову модель. URL: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18427/Rivchachenko\\_Modeli\\_monetyzatsii\\_media\\_ukrainski\\_media%2C\\_shcho\\_maiut\\_kraudfandynhovumodel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18427/Rivchachenko_Modeli_monetyzatsii_media_ukrainski_media%2C_shcho_maiut_kraudfandynhovumodel.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 14.03.2021).
  9. Черемних І. В. Крос-медійні інструменти монетизації телевізійного й інтернет-контенту // International Academy Journal Web of Scholar. 2019. Vol. 2, Is. 1(31). [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_wos/31012019/6314](https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/31012019/6314).

10. Fletcher R., Nielsen R. K. Paying for Online News. A comparative analysis of six countries // *Digital Journalism*. 2017. Vol. 5. Is. 9. pp. 1173–1191 <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>.
11. Hsiang I. Ch. Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers // *The International Journal on Media Management*. 2012. Vol. 14 (3). pp. 227–250. <https://doi:10.1080/14241277.2012.657284>.
12. Hsiang I., Yee M. Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 U.S. Newspapers' Digital Subscription Results // *Digital Journalism*. 2020. Vol. 8. Is. 4. pp. 526–547. <https://doi:10.1080/21670811.2020.1732831>.
13. Ru'ell R., Berger B., Stich L. [et al.] Monetizing Online Content: Digital Paywall Design and Configuration // *Business & Information Systems Engineering*. 2020. № 62. P. 253–260. <https://doi:10.1007/s12599-020-00632-5>.
14. Myllylahti M. Newspaper Paywalls — the Hype and the Reality. A study of how paid news content impacts on media corporation revenues // *Digital Journalism*. 2014. Vol. 2. Is. 2. pp. 179–194. <https://doi:10.1080/21670811.2013.813214>
15. Myllylahti M. Paywalls. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons, Inc., 2019. pp. 1–6. <https://doi:10.1002/9781118841570.iejs0068>.
16. O'Brien D., Wellbrock Ch.-M., Kleer N. Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism — A Systematic Literature Review // *Digital Journalism*. 2020. Vol. 8. Is 5. pp. 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
17. Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020. URL: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) (14.03.2021).
18. Yang L., Ha L., Wang F., Abuljadail M. Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People // *International Journal on Media Management*. 2015. Vol. 17. Is. 4. pp. 277–294. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107567>.

## REFERENCES

1. Baranivs'ka, M. (2021). «*Membership bude stavaty budennistyu*» [Membership will become commonplace]. Retrieved 14 March 2021 from: <https://detector.media/infospace/article/185126/2021-02-22-membership-bude-stavaty-budennistyu/>.
2. Baranivs'ka, M. (2021). *Kerivnyk mediaproektiv NV Vitaliy Sych: «My zadovoleni, shcho 12 tysyach ukrayintsiv rehulyarno platyat' za kontent»* [Head of media projects NV Vitaliy Sych: «We are pleased that 12 thousand Ukrainians regularly pay for content”]. Retrieved 14 March 2021 from: <https://detector.media/community/article/184949/2021-02-17-kerivnyk-mediaproektiv-nv-vitaliy-sych-my-zadovoleni-shcho-12-tysyach-ukrayintsiv-regulyarno-platyat-za-kontent/>.
3. Harus, A. (2019). *Biznes-modeli media na prykladi ukrayins'kykh onlayn-vydan' suspil'no-politychnoyi ta ekonomichnoyi tematyky. Doslidzhennya Tsentru vdoskonalennya ekonomichnoyi zhurnalistyky pry Kyyivs'kiy shkoli ekonomiky* [Business models of media on the example of Ukrainian online publications on socio-political and economic issues. Research of the Center for Improving Economic Journalism at the Kyiv School of Economics]. Retrieved 14 March 2021 from: [https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ\\_policy-brief-example-1.pdf](https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf).
4. Dan'kova, N. (2020). *Peyvoly, kluby chytachiv ta doneyty: skil'ky zarobyly ukrayins'ki vydannya napryamu vid chytachiv?* [Paywalls, readers' clubs and Donate: how much did Ukrainian publications earn directly from readers?] Retrieved 14 March 2021 from: <https://detector.media/rinok/article/183075/2020-12-04-peyvoly-kluby-chytachiv-ta-doneyty-skilky-zarobyly-ukrainski-vydannya-napryamu-vid-chytachiv/>.
5. Zakusylo, M. (2018). *15% ukrayintsiv hotovi splachuvaty dodatkovi koshty za kontent — Volodymyr Paniotto* [15% of Ukrainians who are ready to pay additional money for content — Volodymyr Paniotto]. Retrieved 14 March 2021 from: <https://detector.media/rinok/article/141126/2018-09-19-15-ukrayintsiv-gotovi-splachuvaty-dodatkovy-koshty-za-kontent-volodymyr-paniotto/>.
6. Zakharchenko, A., Malynka, V. (2015). *Metodyka vyznachennya finansovykh modeley internet-media za dopomohoyu analizu yikhnoho kontentu* [Methods of determining financial models of Internet media through the analysis of their content]. *Naukovi zapysky Instytutu*

- zhurnalistyky*, Vol. 59, pp. 21–28. Retrieved 14 March 2021 from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2015\\_59\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2015_59_6).
7. Laktionova, A. (2017). *Problemy zaprovadzhennya novitnikh metodiv monetizatsiyi internet-kontentu na ukrayins'komu rynku* [Problems of introduction of the newest methods of monetization of Internet content in the Ukrainian market]. *Naukovi doslidzhennya ukrayin-s'koho mediynoho kontentu: sotsial'nyy vymir*, Vol. 2, pp. 111–116. Retrieved 14 March 2021 from: [http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien\\_res/ndumk\\_2\\_2017.pdf](http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien_res/ndumk_2_2017.pdf).
  8. Rivchachenko, M. (2020). *Modeli monetizatsiyi media: ukrayins'ki media, shcho mayut' kraudfandynhovu model'* [Models of media monetization: Ukrainian media with a crowdfunding model]. Retrieved 14 March 2021 from: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18427/Rivchachenko\\_Modeli\\_monetyzatsii\\_media\\_ukrainski\\_media%2C\\_shcho\\_maiut\\_kraudfandynhovumodel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18427/Rivchachenko_Modeli_monetyzatsii_media_ukrainski_media%2C_shcho_maiut_kraudfandynhovumodel.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
  9. Cheremnykh, I. V. (2019). *Kros-mediyni instrumenty monetizatsiyi televiziynoho y internet-kontentu* [Cross-media tools of monetization television and Internet content]. *International Academy Journal Web of Scholar*, Vol. 2, Is. 1 (31). [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_wos/31012019/6314](https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/31012019/6314).
  10. Fletcher, R., Nielsen, R. K. (2017). Paying for Online News. A comparative analysis of six countries. *Digital Journalism*, Vol. 5, Is. 9, pp. 1173–1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>.
  11. Hsiang, I. Ch. (2012). Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *The International Journal on Media Management*, Vol. 14 (3), pp. 227–250. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657284>.
  12. Hsiang, I., Yee, M. (2020). Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 U.S. Newspapers' Digital Subscription Results. *Digital Journalism*, Vol. 8, Is. 4, pp. 526–547. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732831>.
  13. Ru'ell, R., Berger, B., Stich, L. [et al.]. (2020). Monetizing Online Content: Digital Paywall Design and Configuration. *Business & Information Systems Engineering*, Vol. 62, pp. 253–260. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00632-5>.
  14. Myllylahti, M. (2014). Newspaper Paywalls — the Hype and the Reality. A study of how paid news content impacts on media corporation

- revenues. *Digital Journalism*, Vol. 2, Is. 2, pp. 179–194. [https://doi: 10.1080/21670811.2013.813214](https://doi.org/10.1080/21670811.2013.813214).
15. Myllylahti, M. (2019). Paywalls. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons, Inc. [https://doi: 10.1002/9781118841570.iejs0068](https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0068).
  16. O'Brien, D., Wellbrock, Ch.-M., Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism — A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, Vol. 8, Is. 5, pp. 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>.
  17. Reuters Institute Digital News Report 2020. (2020). Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved 14 March 2021 from: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf).
  18. Yang, L., Ha, L., Wang, F., Abuljadail, M. (2015). Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People. *International Journal on Media Management*, Vol. 17, Is. 4, pp. 277–294. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107567>.