

5. Nilsson M. An Ethics of (not) Showing: Citizen Witnessing, Journalism and Visualizations of a Terror Attack. *Journalism Practice*. 2020. Vol. 14. №. 3. Pp. 259-276.

6. Paschalidis G.12, Images of War and the War of Images. *Gramma: Journal of Theory and Criticism*. 1999. № 7. Pp. 121-152.

УДК 07(477)«364»

Магда Валерія

магістрантка

Полтавського національного
педагогічного університету
імені В. Г. Короленка

ОСОБЛИВОСТІ МОНЕТИЗАЦІЇ МЕДІА В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ

Повномасштабна війна Росії проти України на деякий час поставила на паузу не лише життя мільйонів українців, а й тисячі бізнесів, громадських організацій, корпорацій та всіх, хто до цього так чи так фінансово підтримував медіа через різні канали монетизації. Однак підприємницька діяльність з часом відновились, деякі сфери навіть стали більш успішними, споживачам медіапродукту повернули чи стабілізували роботу. У цей час ЗМІ, які перші кілька місяців працювали фактично на волонтерських засадах, отримали змогу відновити старі моделі монетизації чи шукати нові. Актуальність роботи зумовлена браком системного дослідження методів монетизації і комунікації медійників зі своєю аудиторією в період після 24 лютого 2022 р.

Мета дослідження – здійснити аналіз моделей монетизації ЗМІ, які набули популярності та ефективності під час війни, визначити нові напрямки розвитку монетизації ЗМК у найближчому майбутньому.

Для дослідження масмедійних технологій використані загальнонаукові методи аналізу, синтезу, описовий метод, метод системного аналізу.

Монетизація – метод конвертації будь-якого продукту у валюту. Онлайн-видання мають два основних продукти своєї життєдіяльності: контент і аудиторію, які різними способами можна використовувати для отримання додаткового або основного прибутку.

Український медіаринок відносно молодий, що негативно вплинуло на нього з початком великої війни. Нестабільність зв'язку медіа з рекламодавцями і читачами спричинила певну кризу і значні дірки у бюджетах як молодих видань, так і гігантів ринку.

Для аналізу поточної ситуації візьмемо одне з найбільших і найвпливовіших українських видань – «Українську правду» (далі – УП), а також міжнародний сервіс з продажу реклами засобам масової інформації InfoPoint. Інформацією про їхню роботу під час війни та статистичні дані отримали на конференції медівників МедіаБіль, що відбулась 1 грудня 2022 р. у Києві.

Виконавчий директор «Української правди» Андрій Боборикін розповів, що до війни 90-95% прибутку медіа становили прямі продажі рекламодавцям у форматі експрес-проектів. З початком повномасштабного вторгнення такий формат зник, а відповідно і фінансування. Тому виданню довелося шукати інші шляхи монетизації.

УП вийшла на показник монетизації у розмірі 60-70% від довоєнного обсягу загалом, а в листопаді 2022 р. цей показник становив 100%, що дуже добре на фоні решти ринку. Такого результату вдалося досягти завдяки появі англійської версії сайту, яка нині драйвить

суттєвий відсоток доходів саме з банерів для сайту, бо клік по банеру, до прикладу з Британії, у 20 разів дорожчий, ніж клік з України під час війни.

Втриматися на плаву виданню допоміг зокрема YouTube-канал, який вчергове довів, що аудиторія, яка знаходиться поза межами України, генерує дохід. Платформа вираховує коефіцієнт доходу на кожен тисячу перегляду відео, у той час, коли в Україні він становить 0,46 центів, то в Британії, США, Канаді тощо – \$6-7. Тому є сенс стверджувати, що вимушені переселенці, які виїхали у країни Європи, насправді генерують дохід і таким чином допомагають українським медіа.

Нововведенням стало використання Programmatic – це автоматизована закупівля таргетованої реклами на потрібних компаніях сайтах у режимі реального часу [1]. УП не мала такого досвіду до війни, але нині він став такою собі основою, базою, яка врятувала видання. Крім всього, медіа потроху повертає прямі продажі, а також отримує зиск від блекаутів, адже нерідко приходять рекламодавці й просять розмістити рекламу генераторів, ліхтариків, акумуляторних ламп тощо.

Варто не забувати про Клуб УП, який видання вирішило не ставити на паузу, на відміну від НВ, які повністю зупинили пейвол [2]. Як результат – з березня і по червень кількість мемберів УП стрімко зменшувалась. Перед людьми поставав вибір: задонатити на армію чи підтримати медіа. Вибір був очевидним. Однак впродовж літа читачі почали повертати до Клубу, і він вийшов на довоєнні показники.

Найближчим часом жодне медіа не буде заробляти більше 20% від читацької підтримки, за виключенням the Kyiv Independent, у яких дійсно успішний кейс підписної моделі, але варто зважати, що це англомовна аудиторія, для якої це не така величезна сума, і вони можуть

собі це дозволити, а з іншого боку – вони звикли сплачувати за контент. Є ще кілька українських нішевих медіа, у яких дуже свідомо аудиторія і вона готова сапортити, наприклад The Ukrainians Media та «Все про бухгалтерський облік», але вони не будуть по трафіку конкурувати з УП.

Цікавим феноменом з початку війни став міжнародний проект Info Point Agency, який об'єднав національні українські діджитал-медіа та незалежні білоруські, що працюють у вигнанні [3]. Це не класичний сейлз-хаус чи рекламна агенція, а скоріше сервіс якісних партнерств, де немає місця олігархічним медіа та проросійським бізнесам, де піклуються про те, щоб медіа гідно заробляли, а найкращі бізнеси могли розміщуватися у ЗМІ з критично мислячою аудиторією.

Агенцію заснували у травні 2022 р. Засновниками проекту є британська медіа консалтингова компанія Jnomics та білоруське об'єднання незалежних медіа Infopoint Network. Кістяк команди склали колишні працівники комерційних відділів різних українських видань, яким після 24 лютого довелося скоротити штат. До медіапартнерів агенції увійшли:

- «Українська правда»;
- hromadske;
- Ukraïner;
- TheVillage Україна;
- The Kyiv Independent;
- KyKy.org;
- «Ліга.нет»;
- «Бабель»;
- «Хмарочос».

Завдання команди проекту – стати стабільним джерелом комерційного доходу для медіа, які є демократичним голосом світу,

представляючи їхні можливості на внутрішніх ринках, а також у Європі та США.

Креативна продюсерка агенції Тетяна Середюк розповіла, що для багатьох видань нативна реклама була способом виживання. Уже в квітні бізнеси і підприємці були готові повертатися до цього виду співпраці зі ЗМІ, хоча і не в таких об'ємах, як до лютого. Однак в медіа прийшли інші компанії, яким було що сказати. Наприклад сфері ІТ було важливо прокомунікувати свою позицію щодо Росії.

Більшість проєктів, які виходили спільно з InfoPoint – це нативна реклама. Станом на 1 грудня агенція продала близько 50 публікацій нативної реклами. Звичайно, раніше за цей період таку кількість робило одне медіа. Тому це не той бюджет, який допоможе утримувати всю редакцію, але все ж ці гроші допомагають медіа.

На мапі глобального світу Східна Європа не виглядає як привабливий маркетинговий майданчик, однак нині весь світ перелаштовується, тому варто сподіватися на зміни. З цією надією InfoPoint починає виходити на іноземний ринок.

Якщо говорити про майбутнє медійного ринку в Україні, то найближчі 5 років не варто очікувати чогось кардинально нового. В умовах блекаутів тимчасово доведеться забути про спецпроєкти з VR, бо такий формат виготовляється місяць, тому складно підібрати тему і бути впевненим, що коли він вийде, він ще буде актуальним. Популярні нині офлайн-івенти, мерчі, контент-студії не є потенційними способами заробляти гроші, тому, скоріше за все, вони втратять свою масовість. Можливий відтік реклами у офіційні акаунти медіа у соціальних мережах таких, як Twitter, Tik-Tok, Telegram, Instagram тощо. Читацька підтримка теж зростатиме, адже збори на ЗСУ привчили людей платити за щось нематеріальне, а отже після війни це може конвертуватися в свідому підтримку медіа.

Популярності та ефективності у період війни набули такі методи монетизації, як прямі продажі, нативна реклама і банерна реклама. Новими напрямки розвитку монетизації ЗМК у найближчому майбутньому можуть стати соцмережі, а також можна розраховувати на підтримку читачів.

Література:

1. Шевченко В. Що таке programmatic-реклама та її головні переваги. На chasi. URL: <https://nachasi.com/tech/2021/09/21/sho-take-programmatic-reklama-ta-yiyi-golovni-perevagi/> (дата звернення: 11.12.2022).
2. Клуб УП. URL: <https://club.pravda.com.ua/> (дата звернення: 11.12.2022).
3. InfoPoint Agency URL: <https://infopoint.agency/story/> (дата звернення: 11.12.2022).

УДК 378.04:070:004.774

Михайлюта Валентина

кандидатка філологічних наук,

доцентка кафедри історії

журналістики

Навчально-наукового інституту

журналістики

Київського національного

університету імені Тараса Шевченка

МЕДІАКРИТИКА: ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ

МЕДІАКРИТИЧНИХ ТЕКСТІВ

У процесі виконання студентами самостійної роботи з «Медіакритики» проводилося опитування: як часто вони заходять на сторінку «Детектор Медіа». Результати опитування показують, що із