

Пикалюк Р. В.

Центральноукраїнський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка

НАТИВНА РЕКЛАМА В НОВИНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ ПОЄДНАННЯ РЕКЛАМНОГО І ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ

У статті проаналізовані особливості поєднання рекламного і журналістського контенту в новинних інтернет-ЗМІ. З'ясовано, що представлення нативної реклами в онлайн-виданнях визначається двома протилежними тенденціями. З одного боку, існує потреба органічно вписати комерційний контент у структуру видання, щоб зацікавити аудиторію; з другого – редакція повинна дотриматися норм чинного законодавства та журналістської етики. Окрім цього, надмірне використання нативної реклами може нести репутаційні ризики для ЗМІ.

Виявлено, що належне маркування контенту дозволяє зберегти довіру до ЗМІ як до джерела інформації попри використання ним нативної реклами. Читачі, які можуть ідентифікувати комерційний контент як такий, лояльніше ставляться до видання в цілому.

Проаналізовані типові способи поєднання нативної реклами з журналістським контентом у новинних медіа. Виділено 2 типові засоби: представлення їх в окремій рубриці та маркування спеціальними позначками. Зазвичай обидва засоби поєднуються. Це дозволяє читачам ідентифікувати нативну рекламу як у системі рубрик сайту, так і в новинній стрічці, де всі матеріали з'являються по мірі їхньої публікації.

Виділення нативної реклами в окрему рубрику свідчить про те, що комерційний контент передбачений концепцією видання і регулярно з'являється на сайті. Маркування нативної реклами плашками використовується з різною метою – виділити її з-поміж редакційних матеріалів або навпаки – приховати комерційний зміст контенту, щоб максимально органічно вписати його в загальну структуру видання.

Виявлено, що типові засоби маркування нативної реклами в новинних виданнях мають високий маніпулятивний потенціал. Зокрема, позначка “Спецпроект” не дозволяє ідентифікувати рекламний контент, оскільки в медійній практиці використовується і для позначення суто редакційних матеріалів.

Ключові слова: нативна реклама, рекламний формат, новинне видання, журналістський матеріал, спецпроект.

Постановка проблеми. З-поміж усіх рекламних форматів, що використовуються в сучасних медіа, нативна реклама набуває все більшої популярності. Традиційно її визначають як «оплачуваний вид реклами, за формою, сприйняттям і функціями ідентичний контенту носія, на якому вона представлена» [12]. Іншими словами, за своєю суттю нативна реклама має бути якісним контентом, який органічно сприймається у виданні, але насправді є комерційним.

Ефективність нативної реклами в медіа підтверджує ряд маркетингових досліджень. Так, за даними американської компанії «IPG Media Lab» вона отримує на 53% більше переглядів за банерну рекламу, на 18% збільшує намір споживача купити товар та на 9% зацікавленість брендом, ніж традиційні рекламні формати [10].

Подібні тенденції спостерігаються й серед української інтернет-аудиторії. Дослідження компанії «Gemius Україна» показало, що в першому кварталі 2021 року охоплення нативною рекламою досягло майже 27 млн користувачів, що становить 95% від всієї інтернет-аудиторії України [11].

Медійний ринок реагує на таку ефективність нативної реклами. Її використання стає все більш вагомим складником бізнес-моделей сучасних онлайн-ЗМІ. За даними маркетингової компанії eMarketer, в 2022 році сукупний бюджет на нативну рекламу в американських ЗМІ склав 83,4 млрд. доларів, а в 2023 році він очікується в розмірі 98,59 млрд. доларів (цит. за [13]).

Головною перевагою нативних форматів над іншими рекламними жанрами є максимальне врахування потреб цільової аудиторії в певних видах контенту. У зв'язку з цим О. Соболевський

зазначає, що нативна реклама «розміщується там, де користувач готовий її бачити; рекламна інформація знаходиться в контексті того, в чому користувач зацікавлений зараз, і внаслідок цього поліпшується його ставлення до бренду» [5]. Водночас подання комерційного контенту в формі журналістського матеріалу може спричиняти негативні явища з погляду журналістики (джинса, прихована реклама тощо), а також знижувати довіру аудиторії до видання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маніпулятивний потенціал нативної реклами стає об'єктом досліджень у галузі медійних комунікацій як в Україні (Ю. Грушевська, Я. Яненко), так і за кордоном (М. Емезін, С. Кроувер, Б. Войдинські та ін.). Зокрема, в центрі уваги науковців постають етичні аспекти використання нативної реклами в медіа [2], її масовокомунікаційний потенціал [7], визначаються типові жанри і формати, в яких нативна реклама подається в онлайн-виданнях [15].

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати особливості поєднання комерційного і журналістського контенту в матеріалах нативної реклами, розміщеної в українських новинних онлайн-виданнях, визначити основні форми такого поєднання. Матеріал дослідження склали рекламні публікації в виданнях «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Obozrevatel», «Новое время», *Liga.net*, «Букви», «РБК-Україна», «Interfax-Україна», «Hromadske.ua», «Кореспондент», «ТСН», «УНІАН», «Главком», «24 канал», «Espresso.tv», «Сьогодні». Видання були обрані з огляду на їхню популярність. До уваги був узятий і той факт, що ці видання спеціалізуються на виробництві новинного контенту, водночас за концепцією в них передбачена нативна реклама.

Виклад основного матеріалу. Нативна реклама має різний потенціал втілення в нішевих онлайн-виданнях і ЗМІ загальної тематики, зокрема новинних (детальніше про це див. [4]). Український медіаменеджер А. Онуфрієнко так визначає цю специфіку в маркетинговому аспекті: «Для багатьох нішевих медіа нативна реклама – основний спосіб монетизації <...>. Новинні ресурси продають розмір аудиторії, а лайфстайл видання – якість взаємодії з нею. У підсумку – перші відмінно монетизуються шляхом банерної реклами, а для других основний шлях – спецпроекти» [11].

Використання нативної реклами в новинних виданнях є поширеною практикою в світовій журналістиці. Зокрема, активно використовують нативний контент видання «New York Times», «BBC»,

«Politico», «Washington Post», «Wall Street Journal», «Boston Globe» та ін. Українські медіа запозичують у європейських та американських видань як типові формати нативної реклами, так і способи представлення комерційного контенту на сайтах.

Водночас новинні онлайн-ЗМІ обмежені в використанні нативної реклами через те, що вони зазвичай використовують стандартні жанрові форми. Подання в такому форматі рекламного контенту було б порушенням жанрових стандартів. Однак трансформація новинних жанрів, що впливає з потреби урізноманітнювати контент і зацікавлювати аудиторію, дає можливість для використання нативної реклами в новинних медіа.

Незважаючи на очевидні переваги нативної реклами з погляду маркетингової ефективності, її надмірне використання може нести репутаційні ризики для ЗМІ. Як наслідок – новинне видання може втратити довіру аудиторії як джерело неупередженої інформації. В українських виданнях зловживання нативним комерційним контентом може стати критичним у сприйнятті ЗМІ з огляду на поширеність такого явища як джинса та іншого роду замовних матеріалів як комерційного, так і політичного змісту. Так, згідно з результатами дослідження «Україна: дослідження споживання та сприйняття медіаконтенту», проведеного організацією «Thomson Reuters Foundation», лише 11% респондентів довіряє новинам. 59% аудиторії вважає, що в Україні немає незалежних медіа, а журналісти змушені слідувати інтересам тих, хто їх фінансує [6].

Дослідження західних науковців підтверджують, що належне маркування контенту дозволяє зберегти довіру до ЗМІ як до джерела інформації попри використання ним нативної реклами. [8; 15]. Читачі, які можуть ідентифікувати комерційний контент як такий, лояльніше ставляться до видання в цілому. Для того, щоб зрозуміти причини цього явища, слід проаналізувати особливості медіаспоживання різних груп читачів онлайн-ЗМІ.

В медійній практиці став класичним поділ новин на жорсткі (hard news) і м'які (soft news), вперше запропонований американським дослідником Г. Такманом [14]. Перша група охоплює соціально значимі питання (наприклад, події національного і міжнародного масштабу) і подаються в манері, що виключає оцінку з боку журналіста. Новини другої групи стосуються життя знаменитостей, мистецтва, культури, стилю життя, спорту тощо. Вони використовуються переважно

в табloidних медіа і мають на меті зацікавити широку аудиторію.

В сучасних онлайн-виданнях зазвичай поєднуються жорсткі та м'які новини. Водночас дослідження показують, що читачі зазвичай надають перевагу одному з видів новинного контенту (див. про це, напр., [8]). При цьому існує різниця в мотивах перегляду певного виду новин. Так, аудиторія, що надає перевагу м'яким новинам, відвідує новинні сайти з розважальною метою. Читачі жорстких новин більш освічені в політичних питаннях, їхнє сприйняття медіаконтенту вибіркове і спрямоване на отримання конкретної інформації. Відповідно, вони здатні відрізнити новинний контент від комерційного. Якщо матеріали, що містять нативну рекламу, не відповідають пошуковим запитам читачів цієї групи, вони зазвичай залишаються поза увагою.

Різноманітність контенту новинних видань виявляється не лише в змістово-тематичному, а й у формальному аспекті. Новинна журналістика вирізняється жорсткою стандартизацією жанрів і форматів, новини «відбирають і подають за традиційними правилами» [1, с. 18]. Водночас із розвитком кросмедійних технологій новинні ЗМІ все більше відходять від усталених форм, використовуючи поряд із усталеними новинними жанрами гібридні формати. Таким чином медіа намагаються розширити читацьку аудиторію – «побудувати більш тісні стосунки з аудиторією, збільшити загальну кількість читачів або охопити конкретну цільову групу» [9, с. 5].

Представлення нативної реклами в онлайн-виданнях визначається двома протилежними тенденціями. З одного боку, існує потреба органічно вписати комерційний контент у структуру видання, щоб зацікавити аудиторію; з другого – редакція повинна дотриматися норм чинного законодавства та журналістської етики. Зокрема, на комерційний контент поширюється дія статті 9 Закону України «Про рекламу», що забороняє приховану рекламу.

У зв'язку з цим усталеною практикою є маркування комерційного контенту в новинних медіа. Аналіз українських новинних онлайн-видань дозволив виділити 2 типові засоби виокремлення нативної реклами з-поміж редакційного контенту: представлення їх в окремій рубриці та маркування спеціальними позначками. Зазвичай обидва засоби поєднуються. Це дозволяє читачам ідентифікувати нативну рекламу як у системі рубрик сайту, так і в новинній стрічці, де всі матеріали з'являються по мірі їхньої публікації.

Виділення нативної реклами в окрему рубрику свідчить про те, що комерційний контент передбачений концепцією видання і регулярно з'являється на сайті. В 82,35% проаналізованих видань нативна реклама представлена в рубриці «Спецпроекти». Це дозволяє об'єднувати різні за тематикою і форматами матеріали.

Водночас у виданнях «ТСН», «УНІАН», «Liga.net», «Главком» рубрика «Спецпроекти» містить і некомерційні публікації. Це можуть бути матеріали, об'єднані окремою темою (наприклад, матеріали на тему вакцинації на сайті «ТСН») або представлені в форматі, нетиповому для видання (наприклад, проекти «Матеріали для Гааги» від «УНІАН», «Культурний фронт», «Листи з Луганська» у виданні «Главком» тощо). Для розрізнення редакційного і рекламного контенту в таких випадках використовуються додаткові засоби ідентифікації: маркування плашками, вказівка в ліді матеріалу тощо.

Маркування нативної реклами плашками використовується з різною метою – виділити її з-поміж редакційних матеріалів або навпаки – приховати комерційний зміст контенту, щоб максимально органічно вписати його в загальну структуру видання. До першої групи належать позначки, що прямо вказують на рекламний зміст матеріалу: «Партнерський проект» (використовується в 29,41% досліджених видань), «Промо» (23,5%), «Реклама» (17,64%), «За підтримки...» (11,7%).

До другої групи належать позначки, що зміщують акцент із комерційного змісту матеріалу на особливості теми або формату. Так, видання «Кореспондент» подає нативну рекламу під рубриками «Експертиза», «Заява», «Регіони», «Гроші», «Влада», «Вибори», «Тест-драйв». У виданні «УНІАН» комерційні матеріали подаються із позначками «Актуально», «Точка зору», «Офіційно». Щоб дотриматись норм законодавства про заборону прихованої реклами, на головній сторінці сайтів зазначається, що матеріали з такими позначками розміщуються на правах реклами. Водночас таке маркування є маніпулятивним, оскільки воно приховує рекламний зміст матеріалів, маскує їх під редакційний контент.

Найбільш поширеними в досліджених онлайн-виданнях є позначки, у яких поєднуються обидві вказані функції. В 52,9% видань нативна реклама позначається плашкою «Спецпроект». Читач ідентифікує рекламний контент завдяки тому, що така позначка є традиційною для маркування реклами в онлайн-виданнях. Зазвичай такі матеріали містяться в окремій рубриці й реалізуються в жан-

рових формах, нетипових для новинних видань (мультимедійний лонгрід, стаття-лайфхак тощо).

В 17,64% видань нативна реклама маркується плашкою «Новини компаній». Така позначка засвідчує наявність спонсора матеріалу, водночас такі матеріали створюються у типових для новинного видання жанрах замітки, новини тощо.

В 23,5% видань використовується позначка «Прес-реліз». До цієї групи видань належать інформаційні й інформаційно-аналітичні агентства («УНІАН», «Liga.net», «РБК-Україна», «Interfax-Україна»). Жанр прес-релізу є органічним саме в цьому виді новинних видань з огляду на те, що інформаційні агентства, окрім продукування редакційного контенту, зазвичай займаються організацією та інформаційним супроводом прес-конференцій та інших PR-заходів. Оскільки прес-реліз не належить до журналістських жанрів, він нетиповий для інших видів новинних видань.

Висновки і пропозиції. Проведений аналіз продемонстрував, що поєднання редакційного і рекламного контенту в новинних онлайн-видан-

нях визначається двома різноспрямованими тенденціями: адаптацією нативної реклами до загальної структури видання і необхідністю маркувати її згідно з нормами законодавства.

Дослідження показало, що українські новинні онлайн-видання дотримуються вимог щодо маркування рекламного контенту. Водночас типові способи позначення його на сайтах не завжди дозволяють аудиторії чітко ідентифікувати нативну рекламу. Поширеними явищами є змішування редакційного і рекламного контенту в межах одної рубрики, маркування нативної реклами з акцентом на тематиці матеріалу, а не на його комерційному змісті тощо. Це не дає можливості читачу відрізнити рекламу від редакційних матеріалів.

Усунення цих недоліків здатне посилити довіру аудиторії до видання. Це, в свою чергу, підвищить ефективність нативної реклами, розміщеної в ЗМІ. Розробка загальних принципів маркування нативної реклами в новинних онлайн-виданнях становить перспективу подальших досліджень у цьому напрямі.

Список літератури:

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української преси, 2011. 262 с.
2. Грушевська Ю. Етичний аспект розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. № 16. С. 75–81.
3. Охоплення інтернет-аудиторії України нативною рекламою досягло 95%. *Marketer* URL: <https://marketer.ua/ua/native-content-coverage-reaches-95/>
4. Пикалюк Р., Шульга Д. Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 61–66.
5. Соболевский А. П. Реклама в мобильных приложениях. *Munich Personal RePEc Archive*. URL: https://mpira.ub.unimuenchen.de/64942/1/Mπρα_paper_64942.pdf
6. Україна: дослідження споживання та сприйняття медіаконтенту *Thomson Reuters Foundation*. URL: https://epim.trust.org/application/velocity/_newgen/assets/TRFUkraineReport_UKRAINE.pdf
7. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. *Інформаційне суспільство*. 2017. Вип. 25. С. 49 – 57.
8. Amazeen M. A. News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 97(1). 2020. P. 161–187.
9. Anderson K. Beyond the Article, Frontiers of Editorial and Commercial Innovation. *Reuters Institute University Of Oxford*. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/beyond-article-frontiers-editorial-and-commercial-innovation-0>
10. IPG Lab & Sharethrough: Exploring the Effectiveness Of Native Ads. *IPG Lab*. URL: <http://ipglab.com/2013/06/18/ipg-lab-sharethrough-exploring-the-effectiveness-of-native-ads/>
11. Storyselling: нативна реклама в медіа. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/storyselling-nativna-reklama-v-media/>
12. The Ultimate Native ads guide. *Native Advertising Institute*. URL: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-ultimate-guide>
13. Top Native Advertising Statistics for 2022. *Outbrain*. URL: <https://www.outbrain.com/blog/native-advertising-statistics/>
14. Tuchman G. Making news by doing work: Routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 1973. P. 110–131.

15. Wojdyski B. W. Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era* / R. Brown, V. K. Jones, and B. M. Wang (Eds.). Santa Barbara, CA: Praeger / ABC Clio. 2016. P. 203–236.

**Pykaliuk R. V. NATIVE ADVERTISING IN ONLINE NEWS MEDIA:
PECULIARITIES OF COMBINING ADVERTISING AND JOURNALISTIC CONTENT**

The article analyzes the peculiarities of combining advertising and journalistic content in online news media. It is found that the presentation of native advertising in online media is determined by two opposite trends. On the one hand, there is a need to organically integrate commercial content into the structure of the publication in order to interest the audience; on the other hand, media must comply with the current legislation and journalistic ethics. Beside that, excessive use of native advertising can carry reputational risks for the media.

It was found that proper labeling of content allows to maintain trust in the media as a source of information despite the use of native advertising. Readers who can identify commercial content as such are more loyal to the publication as a whole.

Typical ways of combining native advertising with journalistic content in news media are analyzed. 2 typical means were defined: presenting advertising content in a separate section and marking it with special signs. Usually both means are combined. This allows readers to identify native advertising both in the site's heading system and in the news feed, where all materials appear as they are published.

The allocation of native advertising in a separate section indicates that commercial content is provided by the concept of the publication and regularly appears on the site. Marking native advertising with plates is used for different purposes – to distinguish it from editorial materials or vice versa – to hide the commercial origin of the content in order to fit it into the overall structure of the publication as organically as possible.

It was found that typical means of marking native advertising in news publications have a high manipulative potential. In particular, the label “Special Project” does not allow to identify advertising content, since in media practice it is also used to designate purely editorial materials.

Key words: native advertising, advertising format, news publication, journalistic material, special project.