

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Мар'яна Кіца

*Національний університет “Львівська політехніка”,
вул. С. Бандери, 12, м. Львів, 79000, Україна*

У статті розглянуто найпоширеніші види реклами в сучасних Інтернет-ЗМІ України, здійснено порівняльний аналіз рекламних оголошень у мирний час та під час інформаційної війни, простежено тенденції реклами у мережевих ЗМІ України.

Ключові слова: Інтернет-ЗМІ, реклама, інформаційна війна.

Актуальність теми. Інтернет-ЗМІ вважають найбільш незалежним засобом масової інформації. Відсутність законодавчого регулювання, часових та просторових обмежень сприяють вільному вибору тем та широкому охопленню аудиторії мережевих медіа. В економічній площині запорукою діяльності Інтернет-ЗМІ є реклама. Її види, порівняно з традиційними ЗМІ, суттєво відрізняються, різними є і рекламодавці. Відтак в умовах інформаційної війни, яка зараз ведеться в українському медіа-просторі, Інтернет-ЗМІ нелегко знайти баланс між заробітком і відстоюванням національних інтересів. Деякі мережеві медіа чітко відділяють інформаційний контент від комерційного, інші ж поміщують рекламні матеріали у стрічці новин. Замовниками комерційних повідомлень в Інтернет-ЗМІ часто є фірми, які мають стосунок до російських олігархів чи провладних структур, відтак постає питання доцільності та етичності розміщення таких повідомлень крізь призму національних інтересів.

Мета дослідження – з'ясувати, чи змінилась реклама в українських Інтернет-ЗМІ під час інформаційної війни, порівнюючи з рекламою у мирний час.

Завдання розвідки: проаналізувати теоретичні аспекти ведення інформаційної війни та запровадження відповідної державної політики під час інформаційної агресії від інших держав, здійснити контент-аналіз комерційних повідомлень в сучасних загальноукраїнських та регіональних Інтернет-ЗМІ, проаналізувати доцільність розміщення рекламних публікацій відповідно до їх змістового контенту та замовників.

Об'єкт дослідження – інформаційний та комерційний контент в сучасних українських та регіональних Інтернет-ЗМІ.

Предмет дослідження – рекламні повідомлення онлайн-ЗМІ “Українська правда”, “Уніан”, “РБК-Україна”, “ЗІК”, “Захід.нет”, “Гал-інфо”.

Історіографія вивчення проблеми. Особливості обнародування комерційної інформації в Інтернет-ЗМІ під час інформаційної війни в країні не досліджувались нашими попередниками, відтак, аби розглянути це питання, проаналізуємо праці науковців у

кожній сфері, яка прямо чи опосередковано стосується предмета нашої розвідки. Проблема, яку ми намагаємось дослідити, стосується кількох аспектів і відповідно наукових праць, які ми поділили на три групи.

Перша група – це праці українських та зарубіжних дослідників щодо історії, теорії та методики ведення інформаційної війни. Найвідомішим українським дослідником цього питання є Г. Почепцов. Із зарубіжних тему ведення інформаційної війни та впливу на масову свідомість досліджували Г. Тард, Г. Лебон, Е. Фром, К. Юнг, У. Макдаугол, Ш. Сігеле, А. Чернова, Б. Грушин, В. Лисенко, Г. Ділігенський, Г. Почепцов, Г. Ортега-і-Гасет, Д. Ольшанський, Е. Фром, І. Панарин, М. Лібікі, М. Маклюен, С. Кара-Мурза, С. Московічі, С. Сьомін, П. Лайнбарджер та ін.

До другої групи праць, пов'язаних з досліджуваною нами темою, відносимо дослідження у сфері реклами. Особливості створення рекламних публікацій та вплив реклами на аудиторії досліджують багато українських та зарубіжних учених, зокрема це Н. Грицюта, І. Пенчук, Н. Фурманкевич, Ю. Васьківський, Л. Хавкіна, В. Іванов, А. Бойко Д. Огілві, Л. Бернетт, Ф. Джефкінс, Д. Геттінс, Дж. Лалл та ін.

Інтернет-ЗМІ мають свої змістові та технічні особливості розміщення реклами. Відтак третю групу складають дослідження діяльності Інтернет-ЗМІ. Цю сферу в Україні активно досліджують Б. Потятиник, Н. Габор, Л. Городенко, Н. Іщук та ін. Щодо закордонних книг, то це праці Д. Мак-квейла, Г. Штромаєра, П. Мегана та ін.

Економічні аспекти діяльності Інтернет-ЗМІ та традиційних медіа значно відрізняються. І хоч головним джерелом прибутку обох груп ЗМІ залишається реклама, проте її види суттєво різняться.

На думку Ю. Миронова, особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент – це Web-сервер фірми. На його основі будуються усі рекламні заходи. Мета сервера – розміщення даних про фірму в Інтернеті. Отже, перед власником Web-сервера стоять два основоположні завдання: реалізація своєї ідеї на Web-сервері, що виконує певні функції; рекламування сервера, щоб користувачі Інтернету взнали про його існування та можливість його відвідання [3, с. 58].

Отже, використовується дворівневий підхід, коли на Web-сервері розміщується інформація про фірму та її продукцію, а всі рекламні зусилля спрямовані на повернення відвідувачів на сервер.

Через особливості сприйняття інформації з екрану, в Інтернет-ЗМІ переважає банерна реклама, яка здебільшого передбачає перехід із комерційного зображення на сайт рекламодавця. Текстову рекламу в мережевих ЗМІ публікують рідше, адже читати великий текст з екрану монітора погоджуються небагато користувачів. Чіткої класифікації реклами в Інтернет-ЗМІ поки немає, відтак різні науковці пропонують свої види рекламних повідомлень в Інтернеті. Зокрема, як зазначає С. Бердишев, Інтернет-реклама опирається на дві базові форми рекламного дискурсу – графіку і текст. Однак, в Інтернеті, – наголошує науковець, – існують й специфічні форми реклами, такі як банерна реклама, яка створена на основі веб-графіки, та контекстна реклама, яка пов'язана з інформаційним наповненням html-документа [1, с. 27]. Контекстну рекламу іноді виділяють за допомогою певного кольору, проте чітких вимог щодо використання певних ідентифікуючих методів у такій рекламі немає.

Водночас більшість науковців схиляється до думки, що найбільш ефективною в Інтернеті й у мережевих ЗМІ зокрема є банерна реклама, яка, по-перше, може привернути увагу онлайн-користувача своїм яскравим чи навіть рухомих зображенням, по-друге, передбачає гіперпосилання на сайт рекламодавця. Причому, для того, аби ознайомитись з деталями рекламної пропозиції, читачу достатньо зробити всього лиш один клік, свідомо чи суто технічно.

Поширеним явищем в Інтернет-ЗМІ є й текстова реклама, поміщена в стрічці новин. Таку рекламу можна умовно порівняти з непрямую рекламою в друкованих мас-медіа, коли комерційний текст є частиною інформаційного контенту. Проте якщо у друкованих ЗМІ така реклама повинна бути чітко ідентифікованою, то для Інтернет-ЗМІ така норма законодавчо не встановлена. В США, де мережеві ЗМІ не реєструються і регулюються законодавчо-нормативними актами мінімально, редакції онлайн-медіа виділяють цілу графу з рекламним повідомленням, розмішеним у стрічці новин, окремим кольором, що дає змогу читачу заздалегідь прийняти рішення щодо перегляду цієї реклами.

Досліджувані нами українські Інтернет-ЗМІ до таких прийомів не вдаються. Відповідно до нашого дослідження, найбільш поширеним видом реклами в загально-українських та регіональних мережевих ЗМІ є банерна реклама. Розміщуються такі комерційні публікації переважно на заздалегідь визначених місцях і мають сталу форму та розмір. Наші попередні дослідження дають підстави стверджувати, що рекламодавці в мережевих ЗМІ не є постійними і тенденційними. Зокрема, довгий час головним рекламодавцем онлайн-засобу масової інформації “ЗІК” був місцевий виробник морозива, тоді як інше львівське мережеве видання “Zaxid-net” рекламувало один із ТМ коньяків. Причому юридичних порушень у цьому випадку немає, адже Закон України “Про рекламу”, який забороняє рекламувати алкогольні напої у друкованих ЗМІ та обмежує час рекламування цього виду продукції на радіо й телебаченні, не регулює рекламної діяльності Інтернет-ЗМІ.

Натомість рекламодавцями всеукраїнських мережевих ЗМІ минулоріч здебільшого були банківські установи, інші ЗМІ, автодилери, страхові компанії та інші організації.

Цьогоріч ситуація у рекламній сфері Інтернет-ЗМІ дещо змінилась, чому посприяла політична, економічна та військова ситуація в країні. Зміна політичного курсу країни, державної влади, а також конфлікт на Сході України є тим чинником, який впливає на усі сфери життєдіяльності в державі. Більше того, деякі науковці називають ще одну особливість цього часу – інформаційна війна. Відповідно до Вікіпедії, інформаційна війна – це використання і управління інформацією з метою набуття конкурентоздатної переваги над супротивником, використовуючи такі методи, як збір тактичної інформації, поширення пропаганди або дезінформації, підрив якості інформації супротивника тощо [2].

На думку Н. Охотникова, інформаційна війна – комплексний вплив (сукупність інформаційних операцій) на систему державного і військового управління ворожої сторони, на її військово-політичне керівництво, який вже в мирний час призводив би до прийняття сприятливих, для сторони-ініціатора інформаційного впливу, рішень, а в ході конфлікту повністю паралізував би функціонування інфраструктури управління супротивника [4, с. 23]. Чи не єдиний український дослідник інформаційної війни Г. Почепцов зазначає, що “ми можемо говорити про інформаційну війну, коли бачимо, що хтось чи

щось намагається вплинути на систему прийняття рішень. Серед ознак, можна виділити, одностороннє висвітлення проблеми з однозначно “доброю” та однозначно “злою” діючими силами; переважання стереотипізованих фраз та загострене емоційне збудження. Коли вмикаєш телевизор і бачиш телевізійний інтенсив, коли всі говорять одне й те саме на різномісних передачах та каналах, без присутності альтернативної точки зору” [5].

Отже, є всі підстави стверджувати, що проти України ведеться інформаційна війна, і така ситуація вимагає переосмислення цінностей та втілення у практику концепції подолання та нейтралізації інформаційної війни. Не останню роль у цьому процесі відіграють Інтернет-ЗМІ. Як найбільш незалежний, об’єктивний та не цензурований вид мас-медіа, мережеві ЗМІ мають всю повноту інформаційної незалежності, а відтак й інструменти протидії інформаційній війні в Україні, використовуючи власний контент для “зnezараження” неправдивої агресивної інформації щодо нашої держави.

Журналістикознавці та журналісти-практики часто відмежовують інформаційний і комерційний контент ЗМІ, вважаючи, що комерція як запорука існування мас-медіа повинна існувати незалежно від іншого наповнення засобу масової інформації. Проте контент-аналіз сучасних Інтернет-ЗМІ України дає підстави заперечити цю думку.

Промовистим прикладом незбалансованості подання інформаційного та комерційного контенту в Інтернет-ЗМІ є розміщення на головній сторінці мережевого ЗМІ “Захід.нет” реклама банківської установи. У стрічці новин була обнародована інформація про діяльність російських банків в Україні, їх можливі ризики та ініціативу правового обмеження діяльності на території України, а поруч була розміщена банерна реклама банку “Альфа-банк”, який належить російському бізнесмену. Такий підхід суперечить здоровому глузду та інформаційній політиці держави, адже ставити комерційні інтереси вище національних – недоцільно та неетично в умовах інформаційної війни. Звісно, розміщення банерної реклами відбувається зазвичай за заздалегідь укладеною угодою на певний період часу, проте в цій ситуації така реклама, по-перше, недієва, а, по-друге, не до кінця правдива, адже гарантувати стабільність та надійність цієї банківської установи не може ні ЗМІ, ні сам рекламодавець.

Інші регіональне Інтернет-ЗМІ “ЗІК” не змінило своєї рекламної політики і надалі рекламує ТМ “Лімо” та ТМ “Вог”. Натомість мережеві ЗМІ “Гал-інфо” обмежилось рекламою у вигляді іконок-гіперпосилань на інші сайти.

Всеукраїнські Інтернет-ЗМІ активніше запровадили нововведення у сфері реклами. Так на горищі сайту “Українська правда” вже впродовж півроку розміщена банерна реклама соціального фонду для збору коштів на допомогу українській армії. На головній сторінці сайту також багато гіперпосилань на матеріали інших мережевих ресурсів про українських героїв, революцію гідності та правила поведінки на фронті.

Натомість при вході на сайт Інтернет-ЗМІ “Уніан” одразу з’являється доволі нав’язлива, велика за обсягом звукова відеореклама, яка, проте, має благодійну мету – збір коштів на медичні потреби.

Мережеве ЗМІ “РБК-Україна”, яке раніше активно рекламувало банківські установи, тепер розміщує лише рекламу-гіперпосилання на інші ресурси в мережі Інтернет.

Можемо констатувати, що в умовах інформаційної війни та військового конфлікту рекламний ринок Інтернет-ЗМІ зазнав змін. Причин цього явища є декілька. По-перше,

економічна криза вплинула на прибутки рекламодавців, і вони почали заощаджувати на рекламі, зокрема в Інтернет-ЗМІ. По-друге, редакції мережових ЗМІ почали прискіпливіше ставитись до рекламодавців і зазвичай фільтрують свій комерційний контент, хоч, як засвідчили результати дослідження, деякі онлайн-медіа все ще не готові до таких нововведень. На фоні цих змін з'явилося очевидне позитивне явище – соціальна реклама, яка досі була рідкістю в Інтернет-ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практич. пособ. / С. Н. Бердышев. – М. : ДашковиКо, 2010. – 78 с.
2. Вікіпедія: Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
4. Охотников Г. Н. О системном обосновании законов войны и вооруженной борьбы [Текст] / Г. Н. Охотников // Военная Мысль. – 2000. – №5. – С. 21–29.
5. Почепцов Г. Інформаційна війна як інтелектуальна війна [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Нез. Культ. Часопис "І". – Режим доступу: <http://www.pic.com.ua/yak-uberehtysya-vid-informatsijnoji-vijny-radyt-heorhij-pocheptsov.html#sthash.aBQpopib.dpuf>

Стаття надійшла до редколегії 12.09.14

Прийнята до друку 05.10.14.

FEATURES OF ADVERTISING IN UKRAINIAN INTERNET MEDIA DURING THE INFORMATION WAR

Mariana Kitsa

*National University "Lviv Polytechnic",
St. Bandera Str., 12, 79000, Lviv, Ukraine*

The article reviews the most common types of advertising in today's Internet media Ukraine, there is made a comparative analysis of advertisements in peacetime and during information war and traced trends in online media advertising Ukraine.

After the theoretical aspects were analyzed and the views of researchers on information campaigns interstate scale were learned, there is a clear reason to state that Ukraine is involved in the information warfare from the side of its northern neighbor, and this situation requires a rethinking of values and practices, which should be embodied in the concept of mitigation and neutralize the information war.

Significant role in this process is played by online media. Like most independent, objective and not censored type of the media, network media have the full information of independence and thus counteract the tools for eradication the information war in Ukraine, using your own content for the "decontamination" aggressive false information about our country.

Scientists and journalists often demarcates commercial information and media content, believing that commerce is a guarantee of media to exist independently of the other media content. However, content analysis of modern online media Ukraine gives grounds to challenge this view.

During the information war and military conflict the advertising market of the online media changes. There are few reasons for this phenomenon. First, the economic crisis has affected on the profits of the advertisers, and they began to save on advertising, especially in online media. Second, the wording of network media began to treat advertisers more thoroughly and began to filter their commercial content more preferably, though, as the result, some online media is still not ready for such innovations. The background of these changes caused an obvious positive development – it has appeared a lot of social advertising, which was still a rarity in the Internet media.

Key words: online media, advertising, information warfare.