

## ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗМИВАННЯ МЕЖІ МІЖ РЕКЛАМОЮ ТА РЕДАКЦІЙНИМ МАТЕРІАЛОМ

Юлія Грушевська

*Одеський національний політехнічний університет,  
просп. Шевченка, 1, 65044, м. Одеса, Україна,  
e-mail: poturelja@list.ru*

У роботі розглянуто процеси розмивання межі між рекламою й редакційним матеріалом у розрізі професійної етики. Наголошено на неоднозначності в етичному аспекті використання нативної реклами, адвєторіалу як оплаченої інформації, що виконує конкретні маркетингові цілі рекламодавця.

*Ключові слова:* етика медіаконтенту, нативна реклама, адвєторіал.

Глобальні тенденції розвитку сучасної реклами свідчать про перерозподіл між засобами маркетингових комунікацій за їх ефективністю. На першому місці є електронні засоби, зокрема інтернет-комунікації. Загальне зростання рекламних бюджетів, фрагментація і звуження цільових аудиторій та загальне падіння ефективності рекламного впливу змушують організації шукати нові шляхи впливу на споживачів.

За дослідженням Всеукраїнської рекламної коаліції рекламно-комунікаційного ринку України у 2015 році поширення реклами у пресі скоротилося на 21 %, (на 24 % – у газетах, 18 % – у журналах). У телевізійній рекламі позитивні зміни (на 15 %) відбулися лише у спонсорованні. Лише на 6 % зріс ринок радіореклами. Втрат зазнала зовнішня реклама: видатки на неї скоротилися на 7,5 %. На 20 % знизився ринок реклами у кінотеатрах. Найкращі показники – зростання на 11,3 % – має інтернет-реклама, на 2016 рік прогнозується її зростання на 17 %. Загалом рекламно-комунікаційний ринок України втратив 1,4 % порівняно з 2014 роком. На 2016 рік прогнозують загальне зростання 12 % й досягнення бюджету в 10 млрд гривень [3]. Зменшення видатків на рекламу змушує деяких рекламодавців/рекламопоширювачів ухилятися від її коректного поширення у ЗМІ.

*Мета статті* – дослідження процесу розмивання межі між рекламою й редакційним матеріалом у розрізі професійної етики.

Проблема чіткої ідентифікації реклами, як того вимагає Закон України “Про рекламу”, постає у зв’язку із функціонуванням таких жанрових утворень (зокрема у друкованій та інтернет-рекламі) як адвєторіал, нативна реклама. Крім того, до цих жанрових утворень дотична прихована реклама, і хоч вона заборонена, все ж використовується недобросовісними рекламодавцями.

Останнім часом теоретики і практики рекламістики звертають увагу на поширення використання адвєторіалу, нативної (або примітивної) реклами при просуванні товарів чи послуг на ринку. Спробуємо окреслити ці поняття та узагальнити відомості про них.

Намагаючись проаналізувати поняття адветоріалу, ми дійшли висновку, що однозначного трактування не напрацьовано. Науковці і фахівці у рекламній й PR-сфері тлумачать поняття таким чином.

Український дослідник В. В. Бугрим називає адветоріал жанром журналістики, котрий “займає проміжне місце між рекламним повідомленням і редакційною статтею. Тобто, адветоріал – це матеріал комерційного характеру, в якому пропагується товар, послуга чи ідея засобами реклами і журналістики. Адветоріал має кілька специфічних переваг. По-перше, він виносить матеріал (власне рекламного змісту) з розділу чи рубрики, де нагромаджені одне на одному рекламні оголошення. По-друге, розміщує рекламну інформацію у сприятливіше для неї середовище, зазвичай туди, де розглядається проблема, яку можна вирішити за допомогою пропонованого товару чи послуг. По-третє, він довше “живе”, оскільки розміщений у журналістській частині видання, “зав’язаний” на проблемі й носить інформаційно-практичний характер” [1].

Розглядаючи жанри реклами у друкованих ЗМІ, Г. Г. Щепілова пише про адветоріал як про усю текстову рекламу, яка до того ж оформлена у стилістиці видання. “Адветоріал – це суміщення реклами з редакційним матеріалом”. Щепілова Г. Г. вважає, що для російської практики більш прийнятною є назва “текстова реклама”. До текстової реклами дослідниця відносить дві групи жанрів: 1 – рекламні жанроутворення (“житейську історію”, “досвід користування”, “консультацію спеціаліста”); 2 – жанри журналістики, що використовуються з рекламними цілями (інформаційні – допис, звіт, репортаж, лист, питання-відповідь; аналітичні – інтерв’ю, кореспонденція, огляд, рецензія; художньо-публіцистичні – нарис, памфлет). Досліджуючи жанрову специфіку рекламних повідомлень у пресі, Щепілова Г. Г. робить висновок про оновлення й збагачення жанрової палітри у сучасних ЗМІ, акцентує на процесі дифузії між власне журналістськими й власне рекламними жанрами та взаємообміні засобами, можливостями виразності [15].

Цвік В. Л. визначає адветоріал як дещо проміжне між оголошенням і редакційною статтею в газеті, теле- й радіопередачу. У цьому випадку, – зазначає дослідник, – рекламний матеріал виноситься з традиційного рекламного розділу, у якому повідомлення нагромаджуються одне на одному. Замість цього адветоріал спокійно обговорює проблему, що вирішується шляхом реклами пропонованого товару чи послуги [14, с. 339].

Рекламисти-практики схильні тлумачити поняття адветоріалу, показуючи його функціональність. Зокрема, адветоріал ними визначається:

1) як суміщення реклами з редакційною статтею, це така ж реклама, як і будь-яка інша [<https://otvet.mail.ru/question/16357031>];

2) як жанр рекламної журналістики: адветоріал сприймається читачами як повноцінна, а головне реальна інформація, яка не містить прямої реклами. Відповідно до цього, така інформація має відповідати певним вимогам, а саме: реальність, актуальність і унікальність, незважаючи на замовний (платний) характер, а основне – викликати інтерес у читачів [<http://www.btlprofessional.ru/slovar/advetorial.php>];

3) навіть як PR-текст, оскільки виглядає як стандартний допис в газеті, проте містить рекламну інформацію [[http://homo-linguisticus.com/articles/public\\_relations/pr-texts/advertorial](http://homo-linguisticus.com/articles/public_relations/pr-texts/advertorial)], до того ж автором публікації може бути керівник компанії, тому

споживачі будуть довіряти такому повідомленню, оскільки воно написано експертом, а не журналістом [<http://www.btlprofessional.ru/slovar/advetorial.php>];

4) як текст на правах реклами [<http://www.advesti.ru/glossary/desk/1862>]. Адветоріал сприймається як органічна частина видання, відповідає загальній концепції, стилістиці, верстці і, що дуже важливо, більш розлого й емоційно розкриває особливості й переваги товару. З цього погляду адветоріал – ідеальний хід для тих, хто бажає залучити аудиторію до свого товару чи бренду [<http://www.adme.ru/press-release/advertorial-vs-ryama-ya-reklama-23952>]. Практики зазначають, що адветоріал – це ціла історія, оповідання, часто побудоване за всіма літературними канонами <...>. Він ілюструється не просто фотографіями. Іміджі й картинки підбираються надзвичайно ретельно, аби відповідати верстці видання і в той же час передати основні посили рекламодавця, інформацію про товар, послугу <...>. Адветоріал передбачає максимальне наближення до аудиторії та її інтересів [там само].

Отож, можемо стверджувати, що маємо ідентифікувати адветоріал саме як рекламу. Тому згідно з Законом України “Про рекламу” адветоріал як реклама має бути чітко відокремлений від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб його можна було ідентифікувати як рекламу. У законі вказано, що інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою “Реклама” чи “На правах реклами” [3].

Дотичною проблемою до ухиляння від чіткої ідентифікації адветоріалу як реклами є проблема існування прихованої реклами. В українському науковому просторі тему досліджували Н. Грицюта [4–6], О. Масвський [8], Н. Санакоєва [12]. Прихована реклама за законодавством в Україні заборонена і тлумачиться як інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій [7]. Грицюта Н. дає таке визначення поняттю: “Прихована реклама – це розміщений у мас-медіа під виглядом інформаційного, редакційного чи авторського рекламний матеріал, належним чином не ідентифікований і закамуюльований під супровідне повідомлення” [4, с. 112]. Н. Грицюта вказує, що прихована реклама може бути представлена як редакційний матеріал. “Редакційний матеріал здебільшого містить приховану рекламу у вигляді замовного матеріалу, позитивного чи негативного сюжету, коментаря, інформації у титрах, рекламної інформації у рухомому рядку” [6, с. 44]. Причинами появи таких редакційних матеріалів, на думку дослідниці, є: 1) перенасиченість інформаційного простору рекламою, тому журналістські матеріали виглядають достатньо органічно і сприймаються як незалежні судження або думка редакції каналу. Вони викликають більше довіри, ніж відверта реклама, що й спонукає приставати на таку ефективну й дешеву форму просування; 2) обмеженість часу, відведеного на рекламу; 3) низький рівень організації рекламного ринку, що призводить до нечесної конкуренції та наявності в економіці значного тіншового сегмента. Крім того, редакційні матеріали часто приносять заробіток окремим журналістам та медіа [6, с. 44–45].

Вважаю, що термін нативна (чи природна) реклама (Native Ad) з'явився у 2011–2012 рр., а нативні рекламні повідомлення мають ту ж концепцію, що й адвєторіал.

Резницька Н. так розкриває нативну/природну рекламу: “Природні оголошення мають більш чітко виражений маркетинговий характер, але теж пропонують користувачеві цікаву й корисну інформацію. Маркетологи погодилися, що ця реклама відповідає стилю й манері спілкування на майданчику розміщення. Вона має бути органічною, ненав'язливою й не відволікати. Завдання природної реклами – надати якісний контент, форма якого узгоджується з платформою розміщення. Контент-маркетинг може розглядатися як одна з форм природної реклами, що пропонує корисний і якісний контент, спонсорований рекламодавцем” [11]. Тут також зазначено, що нативна реклама не ідентифікується як реклама й не викликає в аудиторії відторгнення [11].

Схожу думку має А. Соболевський, котрий зазначає, що така реклама не створює у споживача враження “чужорідності”, але її розміщення обходиться дорого й не дає прямих продажів. Окрім того, нативну рекламу використовують крупні компанії з довгостроковими стратегічними планами.

Фахівці [11; 13] виокремлюють переваги й недоліки використання нативної реклами. До переваг відносять: 1) місце розміщення – нативна реклама є там, де хоче й готовий її побачити споживач; 2) термін розміщення практично необмежений, оскільки нативна реклама часто трансформується у вірусну (споживач сам хоче поділитися такою інформацією й стає ретранслятором реклами); 3) оскільки нативна реклама носить ненав'язливий, неагресивний характер, то не викликає у споживачів негативних емоцій, тому загальне ставлення й довіра до бренда покращуються; 4) найчастіше нативна реклама представлена у форматі повноцінної статті з прикладами, ілюстраціями, інфографікою, відео; 5) нативну рекламу неможливо (наразі) блокувати, на відміну від банерної реклами в інтернеті. Основною перевагою для ЗМІ є отримання великих прибутків від використання нативної реклами [див., наприклад: <http://lab.platfor.ma/amanda-hale/>, [http://redactor.in.ua/ru/interview/7029.Dzhoshua\\_Benton\\_Nieman\\_Lab\\_Podoba%D1%94tsya\\_vam\\_tse\\_chi\\_n%D1%96\\_ale\\_nativna\\_reklama\\_%E2%80%93nev%D1%96d%E2%80%99%D1%94mna\\_chastina\\_velikih\\_vidan](http://redactor.in.ua/ru/interview/7029.Dzhoshua_Benton_Nieman_Lab_Podoba%D1%94tsya_vam_tse_chi_n%D1%96_ale_nativna_reklama_%E2%80%93nev%D1%96d%E2%80%99%D1%94mna_chastina_velikih_vidan)]. Недоліками вважають складнощі з бюджетом саме на нативну рекламу; з налаштуванням на конкретний контент і платформу розміщення; з можливою втратою аудиторії в зв'язку з невідповідністю реклами контенту, а також унаслідок виникнення у споживача почуття обману, коли він зрозуміє, що насправді прочитана стаття – замовний і оплачений матеріал.

З огляду на сказане вище, змушені визнати, що маємо певне накладання понять *нативна реклама*, *адвєторіал* та *прихована реклама*. Проте ці поняття, на наш погляд, мало корелюються із загальноновизнаними принципами реклами та професійними етичними кодексами. І хоча авторитетний Девід Огілві говорив: “Немає жодної потреби в тому, аби реклама виглядала як реклама. Якщо ви створите її схожою на звичайну публікацію, ви зможете залучити на 50 % читачів більше. Вам може здатись, що людей обурить подібний трюк, проте, насправді, немає жодних свідчень того, що так станеться”, маємо вказати, що до етичного аспекту розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом й неможливістю споживачеві самостійно ідентифікувати рекламну інформацію

з конкретними маркетинговими цілями конкретних рекламодавців додається ще й той факт, що об'єктивність подання інформації у ЗМІ викликає тривогу.

У зв'язку з умисним ухилянням від ідентифікації адвєторіалу як реклами й спробами замаскувати оплачений контент у вигляді нативної реклами та порушенням законодавства України щодо використання прихованої реклами у рекламному інформаційному контенті вітчизняних ЗМІ виникає важливе питання протистояння між соціальною відповідальністю й професійними цінностями у сфері рекламної та PR-діяльності.

Одним з основних принципів “Правил професійної етики у рекламі” – основного чинного в Україні документа у спільноті рекламистів, котрий, як і всі подібні документи, ґрунтується на Міжнародному кодексі рекламної практики, – є те, що рекламна інформація не повинна підривати суспільну довіру до реклами. П. 3.9 Правил говорить: Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну арку (модель, артикул) продукції або на її виробника для формування інтересу і сприяння реалізації продукції, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє або розповсюджує зазначену продукцію, має бути вміщений під рубрикою “Реклама” чи “На правах реклами”. Моральна відповідальність за невиконання правил покладається на рекламодавців, виробників, розповсюджувачів реклами, рекламні підприємства та агенції, видавництва, власників та керівників засобів масової інформації, всіх учасників рекламного процесу [10, с. 11].

Саме такі проблеми й можливі шляхи їх вирішення прописані в документі, що регулює нативну рекламу в США [див. детально: 2]. Метою цього документа є попередження зловживань у сфері реклами. Згідно з правилами FTC фахівці не мають права використовувати “обманні” шляхи залучення користувачів на рекламні ресурси та відповідають за те, щоб нативна реклама легко ідентифікувалася. У документі є інструкція, як необхідно позначати нативну рекламу й які засоби мають для цього використовуватися.

Сутність викладеного дає підстави для таких висновків:

1) наразі немає чітких, загальноприйнятих визначень понять *нативна* реклама, *адвєторіал* та їх співвідношення. Як результат – відсутні критерії, за якими можливо віднести статтю чи до власне редакційного матеріалу чи до реклами як оплаченої інформації;

2) недобросовісність деяких рекламодавців/рекламопоширювачів при розміщенні згаданих вище жанрових утворень без вказівки, що це є саме реклама. Подібна дія вводить в оману споживачів щодо справжніх цілей такої інформації;

3) неоднозначність в етичному аспекті використання нативної реклами, адвєторіалу: з одного боку – це ще одні жанрові утворення рекламного повідомлення, що швидко набирають популярність порівняно з прямою рекламою, котру споживач просто ігнорує, з іншого – чи чесно подавати рекламну інформацію, замасковану під редакційний матеріал, незважаючи на те, що споживач охоче сприймає такий корисний для себе контент, але цей контент є оплаченою інформацією й виконує конкретні маркетингові цілі рекламодавця.

Для зростання ефективності при просуванні товарів чи послуг на ринку фахівці сфери реклами й зв'язків з громадськістю разом з маркетологами шукають нові, оригі-

нальні шляхи донесення до споживача й засвоєння ним необхідної для маркетингових цілей інформації. Жанрові утворення постійно “дрейфують”, “дифузують” й тим самим своєю новизною впливають на споживача за рахунок нових ефективних поєднань. Проте зауважимо, що принципами реклами були й залишаються правдивість, законність, точність, достовірність, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди, а реклама повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції [7]. Можна покладати надії на самосвідомість продуцентів рекламного контенту й саморегулювання рекламної галузі (й доробки вже є: [9]), але все ж необхідно напрацювати загальні для всіх фахівців у сфері реклами й PR правила щодо використання нативної реклами й адвенторіалу.

### Список використаної літератури

1. Бугрим В. В. Адвенторіал, реклама... [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bugrym.com/library/advetorial.htm>.
2. В США вийшло керівництво для бізнеса по нативній рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/news/244/116749/>.
3. Всеукраїнська рекламна коаліція: ітоги 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor\\_assets/V%20\\_%20Statistics/AnnualRep2015.pdf](http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V%20_%20Statistics/AnnualRep2015.pdf).
4. Грицюта Н. Прихована реклама – маніпулятивна технологія порушення етичних принципів професійної діяльності // Держава та регіони. – Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – № 3 (19). – С. 112–117.
5. Грицюта Н. Н. Нарушение норм этики в скрытой рекламе // Universum: Общественные науки : электрон. научн. журн. – 2015. – № 3 (13). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/2011>.
6. Грицюта Н. Актуальні тренди прихованої реклами на телебаченні України // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Випуск 13. – С. 44–55.
7. Закон України “Про рекламу” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С. 181. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
8. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та закордоном / О. Маєвський [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk\\_26](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk_26).
9. Медіаетика: практичні випадки та моральні міркування / [Крістіанс К. І., Факлер М., Річардсон К. Б. та ін.] / пер. з англ. Олег Король; наук. ред. Ніна Зражевська. – Львів : Видавництво Українського католицького університету, 2014. – 592 с.
10. Правила професійної етики в рекламі // Маркетинг и реклама. – 1999. – №10. – С. 10–11.
11. Резницкая Н. Естественная реклама: история появления, примеры использования, тенденции развития [Електронний ресурс] / Н. Резницкая. – Режим доступу: <http://blog.uamaster.com/estestvennaya-reklama>.
12. Санакоєва Н. Д. Прихована реклама і product placement в Україні: сучасні тенденції та зарубіжний досвід // “Young Scientist”. – 2015. – № 2 (17) – С. 557–559.
13. Соболевский А. П. Реклама в мобильных приложениях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mprg.ub.uni-muenchen.de/64942/>.
14. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В. Л. Цвик. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 382 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/ml/conf/8.pdf> С. 339.

15. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп: Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени В.М. Ломоносова. – 2010. – №4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/625>.

Стаття надійшла до редколегії 21.09.16

Прийнята до друку 05.10.16

## ETHICAL ASPECT OF BLURRING THE BOUNDARIES BETWEEN ADVERTISING AND EDITORIAL CONTENT

**Yuliia Hrushevskia**

*Odessa National Polytechnic University,  
Shevchenko Av., 1, 65044, Odessa, Ukraine,  
e-mail: poturelja@list.ru*

The article examines process of blurring boundaries between advertising and editorial material in the context of professional ethics. The problem of clear identification of advertising, as Law of Ukraine requires, arise in connection with such genre formations (especially in print and online advertising) as the advetorial, native advertising. In addition, to these new genre tangent prohibited hidden advertising. The article attempts to summarize data about concepts of native advertising, advetorial and their involvement in the hidden advertising in ethical aspect. Some imposition of these concepts are defined too. While there is no clear and universal definition of advetorial and native advertising and their co-relation unclear as well, there are no criteria that can be attributed to the actual article or editorial material or advertising as a paid information. Apart of ethical aspect of using these genre formations there is the important issue of social responsibility and professional values in the field of advertising and PR-activities. This situation actualize due to deliberate avoidance of advetorial identification as advertising and attempts to disguise paid content as native advertising, violation of the Ukraine's law about use of hidden advertising in the information content of national media. Moral responsibility for such actions stays with all members of ad-informational process. The consumer is unable to identify such promotional information with specific marketing objectives of specific advertisers, and that's why objective presentation of information in the media in general is alarming. Noted ambiguity in the ethical aspect of the use of native advertising, advetorial as paid information that performs specific marketing goals of advertiser.

*Key words:* ethics of media content, native advertising, advetorial.