



## **ПРИХОВАНІЙ РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕРЕЖЕВИХ МЕДІА**

**Горчикова Анастасія**

*старший викладач кафедри теорії та  
методики журналістської творчості  
Приватного вищого навчального закладу  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка Степана Дем'янчука»*

**Зубарець Антоніна**

*асистент кафедри соціальних комунікацій  
Приватного вищого навчального закладу  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка Степана Дем'янчука»*

**Смусь Андрій**

*доцент кафедри соціальних комунікацій  
Приватного вищого навчального закладу  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка Степана Дем'янчука»  
м. Рівне, Україна*

Значну частку серед популярних платформ, які забезпечують інформаційні потреби регіональної аудиторії займають локальні онлайн медіа, контент яких в сукупності поєднує оперативну, аналітичну, візуальну та рекламну інформацію. Локальні медіа територіально охоплюють чітко визначену аудиторію, а тому вони стали привабливим каналом поширення реклами, а іноді єдиним ефективним засобом провінційних рекламодавців. Проте рекламна діяльність, як прибутковий бізнес, одночасно вигідна рекламодавцю та редакції медіа, й в практичній діяльності це нерідко зумовлює зловживання довірою аудиторії. Рекламна інформація все менше стає схожою на рекламу і найчастіше «мімікрує» під редакційний контент, що відповідно вимагає зміни підходів до розуміння як самої реклами, у класичному її тлумаченні, так і визначення її сучасних інструментів.

Останній моніторинг Інституту масової інформації, щодо вмісту публікацій з елементом замовності («джинси»), контрагітації та неналежно маркованої реклами в рівненських медіа виявив 7 випадків комерційної джинси та прихованої реклами, що свідчить про збереження тенденцій поширення прихованого рекламного контенту. Причинними факторами, які досі сприяють поширенню такої негативної практики на думку фахівців

рекламної галуззі, є, зокрема, прискорений процес діджиталізації, перенасиченість інформаційного простору рекламним контентом, який швидко та стрімко адаптується, постійне удосконалення технологій донесення рекламних повідомлень, які «примушують», необов'язково добровільно, але переглянути рекламу, бодай кілька секунд покомунікувати з брендом, трансформувало рекламу в негативний тренд, який сприймається як набридливе, брехливе та банальне явище. Тому рекламодавці намагаються всілякими способами завуалювати рекламні повідомлення та приховати їх мету.

У статті 9. Закону України «Про рекламу» визначено, що реклама має відокремлюватися від іншої інформації і незалежно від своєї форми або способів розповсюдження вона повинна бути легко розпізнаваною [1]. Способи подачі рекламної інформації постійно удосконалюються, натомість прямого інформування, що перед аудиторією рекламне повідомлення, публікація маркується як «спонсорський матеріал», «партнерський контент» або ж журналістська публікація подається без жодних позначень, що це реклама. Редакції навмисне або без належного усвідомлення, приховуючи справжні цілі публікації, часто мета якої «прорекламувати» продукт чи послугу, вводять аудиторію в оману та порушує вимоги законодавства про рекламу. Законодавчо визначено, що інформація, яка подається 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 трактується як прихована реклама, яка в Україні є забороненою.

У жовтні 2023 року вступив у дію ухвалений 30 травня 2023 року закон, зокрема, про зміни до ЗУ «Про рекламу», «Про медіа», який містить низку нових положень. На законодавчому рівні змінено тлумачення поняття «реклама», вимог до мови у ній, продакт-плейсменту, спонсорства, телепродажу, соціальної реклами тощо. В дію вступила відповідальність за неналежне маркування реклами, тобто аудиторія має бути обов'язково проінформованою про те, що перед нею – рекламний контент із використанням біля матеріалу слова «реклама». Але досі в регіональній журналістиці залишається популярною інтеграція рекламної інформації в медіа повідомлення.

До прикладу, в матеріалі на сайті газети «Рівне вечірне» «Від форзицій до самшиту: що можна придбати у Рівненському тресті зеленого господарства» (від 12 березня 2024 р.) автор повідомляє про те, що комунальне підприємство «Рівненський міський трест зеленого господарства» не лише займається озелененням обласного центру, а й є ефективним постачальником декоративних рослин [3]. Здавалося б журналістка подала інформацію, яка становить суспільний інтерес громади Рівненщини, посилаючись на сторінку Фейсбуку постачальника рослин.



Проте в публікації є чіткий перелік рослин, які вирощує підприємство та контактні номери телефонів, за якими можна отримати додаткову інформацію. Авторка «перепостила» допис, подавши його практично у незмінному вигляді із соціальної мережі, але ця публікація містить інформацію про товар, постачальника, контактні дані. Матеріал має чіткі риси рекламного контенту, про це свідчить рекламний стиль побудови тексту, який складається з демонстрації пропозиції та переваги підприємства: «У нас ви знайдете втілення ідей озеленення на будь-який смак та гаманець». Тобто у матеріалі є згадка про товар, пряма вказівка де його можна придбати, але позначки, що це реклама немає. Без відповідної ремарки що публікація містить рекламну інформацію, читач може сприймати матеріал як журналістський текст, опублікований з суспільно-корисною метою.

Інший приклад – «Нова «заправка» у Рівному пропонує клієнтам безкоштовну каву» – публікація на сторінці Інтернет сайту газети «Рівне вечірне» від 23 лютого 2024 року. У інформаційному матеріалі йдеться про відкриття нового автозаправного комплексу, на якому пригощають клієнтів безкоштовною кавою, якщо водії виконають певні умови акції [4]. Проте у тексті повідомлення чітко зазначено повну адресу автозаправної станції, що у прихованій формі дає можливість аудиторії по локації знайти про яку ж конкретно «заправку». Крім цього публікація доповнена фотоілюстрацією із зображенням фірмової символіки одного із відомих у м. Рівне супермаркетів, без зазначення додаткової або будь якої інформації про цей магазин, або позначки «на правах реклами» чи «реклама», а тому така публікація згідно з новими змінами внесеними у ЗУ «Про рекламу» є варіантом «product placement» – згадкою про товар, послугу із прямою вказівкою на те, де його можна придбати.

Окрім вербальної прихованої реклами в регіональних онлайн ЗМІ зустрічається візуальна прихована реклама. До публікації «Стоматкабінет у Рівному дружина захисника обладнала за грантові кошти» (від 9 березня 2024 року) підкріплено фотографію, де зображено медичний персонал, який одягнений у фірмовий одяг із назвою-емблемою стоматологічної лікарні, з якої відразу можна розпізнати назву стоматологічного кабінету [5].

У матеріалі на сайті рівненської газети «Рівне вечірне» «Відбудуємо міста разом» від Укргазбанку: 1,9 млн грн спрямовано на відновлення українських міст та селищ» (від 16 лютого 2024 року) подано інформацію про благодійну акцію одного із українських банків, відкриваючи депозит у якому, кошти платника подвоюються і їх перенаправляють на рахунок одного із постраждалих від воєних дій міст України. В публікації є посилання на сторінку банку і прикріплено як ілюстрацію скріншот веб-

сторінки банку. В публікації немає жодних позначень, щодо того, що матеріал містить рекламний контент [2].

Отже, задля заохочення інтересів рекламодавців, медіа часто порушує етичні принципи та законодавчі норми. Українським законодавством чітко визначено правила розміщення реклами, диференціації рекламної та журналістської інформації. Нажаль, регіональні журналісти та працівники редакцій часто ідентифікують рекламні публікації як журналістський контент, нехтуючи етичними принципами та законодавством.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про рекламу». URL: zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр.
2. «Відбудуємо міста разом» від Укргазбанку: 1,9 млн грн спрямована на відновлення українських міст та селищ. URL: <https://rivnepost.rv.ua/news/vidbuduemo-mista-razom-vid-ukrhazbanku-19-mln-hrn-spryamovano-na-vidnovlennya-ukrainskikh-mist-ta-selishch>
3. Від форзицій до самшиту: що можна придбати у Рівненському тресті зеленого господарства. URL: <https://rivnepost.rv.ua/news/vid-forzitsiy-do-samshitu-shcho-mozhna-pridbati-u-rivnenskomu-tresti-zelenoho-hospodarstva>
4. Нова «заправка» у Рівному пропонує клієнтам безкоштовну каву. URL: <https://rivnepost.rv.ua/news/nova-zapravka-u-rivnomu-proponue-klientambezkoshtovnu-kavu>
5. Стomatкабінет у Рівному дружина захисника обладнала за грантові гроші. URL: <https://7dniv.rv.ua/suspilstvo/stomatkabinet-u-rivnomu-druzhyna-zakhysnyka-obladnala-za-hrantovi-koshty/>