

Забезпечення балансу між інформуванням і маркетинговим впливом у журналістиці

Сьогодні в медіапросторі спостерігається посилення інтеграції журналістики та публічних комунікацій. Журналістика, що традиційно орієнтується на інформування громадськості, дедалі частіше опиняється у залежності від PR-матеріалів і спонсорованого контенту. Редакції стикаються з викликами цифрової трансформації, коли традиційні моделі фінансування замінюються гібридними формами, такими як нативна реклама та спонсорований контент. PR-стратегії, спрямовані на просування брендів через медіа, часто інтегруються в редакційний процес, створюючи ризик ерозії довіри аудиторії. Таким чином проблематика балансу між забезпеченням об'єктивною інформацією та маркетинговим впливом (промоцією) є актуальною, оскільки користувачі відчувають обман від нативної реклами в медіапродуктах.

Нативна реклама визначається як контент, що органічно інтегрується в редакційний потік медіа, маскуючи промоційний характер під журналістський матеріал. Разом із тим така інтеграція порушує принцип прозорості, якщо не супроводжується чітким розкриттям реклами. Згідно з дослідженням Е. Шаустер, П. Ферручі та М.С. Нейл [4], нативна реклама сприймається як «нова журналістика», де обман знижує соціальну відповідальність медіа, оскільки аудиторія плутає промоцію з фактами.

Теорія фреймінгу Р. Ентмана, адаптована до PR-контексту, пояснює, як PR-стратегії формують сприйняття реальності через вибірковий акцент на певних аспектах. У журналістиці це проявляється в «м'якому» фреймінгу спонсорованого контенту, коли промоційні елементи маскуються під аналітику. Науковці М.А. Амазін, Б.В. Войдинський відзначають [1], що формат розкриття, наприклад, текстові лейбли чи іконки, впливає на розпізнавання нативної реклами.

Етика журналістики, відповідно до Кодексу професійної етики Товариства професійних журналістів США, вимагає відокремлення редакційного контенту від комерційного. Проте PR-стратегії, такі як контент-маркетинг, зумовлюють конфлікт інтересів. Т.Л. Глассер, А. Варма [3] вводять поняття «фальшивих новин», де нативна реклама культивує дезінформацію, імітуючи журналістські стандарти. Автори аргументують, що баланс досягається через «етичне фреймінгування», де промоція слугує освіті, а не маніпуляції. Згідно з моделлю двоступеневого руху інформації Е. Катца та П. Лазарсфельда, PR-інформація поширюється від засобів масової інформації до лідерів громадської думки, а вже від них – до більш широкої аудиторії, тим самим посилюючи промоційний ефект медіаконтенту.

Таким чином маємо визнати використання PR, насамперед, як інструменту інформування, а не домінування промоції. У цьому зв'язку маємо відзначити, що у країнах Європейського Союзу після 2018 р. PR-стратегії для забезпечення відповідності нормам GDPR мали пройти процедуру адаптації до більш жорстких норм прозорості. Зокрема, у дослідженні групи авторів Р. Феррер-Конілл, Е. Кнудсен, С. Лаурер, А. Барной [2] згадується про спонсорований контент, що маркується як промоційний, де естетичне представлення інформації поєднується з інформуванням про дизайн. У результаті таких дій спостерігалось зниження скарг від клієнтів на 50 %, і навпаки, зростання лояльності на 15 %.

Відсутність балансу між інформуванням і промоцією призводить до ерозії довіри. Значна частка аудиторії ігнорує медіа з надмірною промоцією. Теоретично, інтеграція PR через фреймінг посилює інформативність, але практично вимагає достатньої прозорості розкриття, дотримання принципів етичності, регулярного моніторингу аудиторії, використання гібридних моделей фінансування.

Отже, сучасна медіаекономіка переживає етап глибокої трансформації, де злиття журналістики та PR формує нові комунікаційні моделі, але водночас загрожує зниженням довіри та етичності контенту. Збереження балансу між інформуванням і промоцією вимагає прозорості, професійної відповідальності та дотримання журналістських стандартів у добу цифрової комерціалізації.

Список використаних джерел

1. Amazeen M.A., Wojdyski B.W. The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. URL: <https://cdn.the7eye.org.il/uploads/2018/04/Amazeen-2017.pdf>.
2. Ferrer-Conill R., Knudsen E., Lauerer C., Barnoy A. The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content. 2021. Digital Journalism. Vol. 9(7). P. 929–951.
3. Glasser T.L., Varma A. Native advertising and the cultivation of counterfeit news. 2019. Journalism. Vol. 20(1). P. 150–153.
4. Schauster E., Ferrucci P., Neill M. Native Advertising is the New Journalism: How Deception Impacts Social Responsibility. 2016. American Behavioral Scientist. Vol. 60, Iss. 12. P. 1408–1424.