

YouTube-канал таможенной службы Армении наполняется телевизионными сюжетами и специализированными программами, в которых представлена специфика работы таможенной структуры.

Проведенный анализ Instagram-аккаунтов и YouTube-каналов таможенных служб государств-членов Евразийского экономического союза позволяет утверждать, что все государства-члены ЕАЭС медиатизированы и присутствуют в социальных медиа. Instagram-аккаунты таможенных органов Беларуси и России знакомят своих подписчиков с сотрудниками структур, доступно рассказывают о своих преимуществах и достижениях. Таможенные органы Беларуси на своем YouTube-канале единственные из респондентов используют видео, подготовленные в популярном формате аэросъемки. Разговор между таможенной системой и общественностью в социальных медиа основывается на доверительном отношении и положительно отражается на имидже структуры.

Библиографические ссылки

1. Евразийский экономический союз [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eaeunion.org/#about> (дата обращения: 09.01.2019).
2. Касперович О. СМИ о создании Евразийского экономического союза // Международная журналистика-2015: Формирование информационного пространства от Владивостока до Лиссабона и медиа : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 февр. 2015 г. / сост. Б.Л. Залеский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. Минск: Изд. Центр БГУ, 2015. С. 127–130.
3. Касперович-Рынкевич О. Коммуникация служб по связям с общественностью силовых структур Беларуси в социальных медиа // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. С. 197–200.

Марьяна КИЦА

*Национальный университет «Львовская политехника»,
Львов, Украина*

ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В статье проанализированы теоретические и практические особенности рекламы в современных интернет-СМИ. Рассмотрены такие ресурсы для продвижения рекламы, как Messenger или Snapchat, где индивиды обмениваются информацией друг с другом, и бренд или продукт входит в этот «разговор» только

тогда, когда пользователи это выберут самостоятельно. Также выделена баннерная реклама, которая преобладает в украинских интернет-СМИ. Отмечено, что на сайтах новостей распространены в основном такие виды интернет-рекламы, как баннерная, контекстная, реклама-гиперссылка и нативная реклама, которая является новым видом интернет-рекламы.

Ключевые слова: реклама; баннерная реклама; гиперссылка; интернет-СМИ; нативная реклама.

The article analyzes the theoretical and practical features of advertising in modern Internet media. The paper considers such resources of advertising as Messenger or Snapchat, where individuals exchange information with each other, and a brand or product enters this “conversation” only when users choose it. Also it focuses on banner advertising, which prevails in the Ukrainian online media. Mainly such types of Internet advertising as banner advertising, contextual advertising, hyperlink advertising and native advertising prevail on the news sites, what is a new type of Internet advertising.

Key words: advertising; banner advertising; hyperlink; Internet media; native advertising.

Реклама в интернет-СМИ имеет свои особенности и виды. Вместе с развитием технологий реклама меняется. В привычном для пользователя виде она до сих пор заполняет собой каждый свободный участок интернета. Впрочем, исследования показывают совершенно новое будущее для рекламы в цифровую эпоху [3]. Засилье рекламы формирует в подсознании читателей новые культурно-потребительские ценности, базирующиеся на необходимости приобретать все «новое», что только появилось на телеэкранах или на страницах газет. Дж. Лалл акцентирует внимание на том, что рекламисты стремятся не только к тому, чтобы люди полюбили предлагаемые им товары и торговые марки, но и верили в то, что потреблять – это хорошо. Успех рекламы во многом зависит от интерпретации рекламой правдоподобных ситуаций потребления, которые взаимодействуют с уже известными и приемлемыми ценностями [5, с. 490].

В практическом смысле это означает коммерциализацию СМИ, за которой читатель отождествляется с потребителем, а, значит, конечной целью такого подхода является максимальное увеличение читательской аудитории. К сожалению, привлечь как можно больше читателей означает не повысить качество журналистских и рекламных текстов, а наоборот – увеличить притворство, бульварность, сенсационность и примитивизм. Эксперты пришли к выводу: люди все больше тратят свое цифровое время на коммуникационные платформы, непосредственно обме-

ниваясь со своими друзьями всеми видами контента [7]. Речь идет не только о том, что они покинули новостные сайты или порталы в пользу социальных сетей, которыми можно самостоятельно управлять. Этот тренд неоднократно выделяли в последние годы. Сейчас становится понятно, что люди переходят от простых платформ дистрибуции к прямым коммуникационным площадкам вроде Messenger или Snapchat. Люди выбирают те цифровые «пространства», где чувствуют, что имеют больший контроль над своей информацией и коммуникационными потоками. На ресурсах вроде Messenger или Snapchat индивиды обмениваются информацией друг с другом, и бренд или продукт входит в этот «разговор» только тогда, когда пользователи это выберут самостоятельно [8].

Что касается украинских интернет-СМИ, то в них преобладает баннерная реклама. В частности, в онлайн-медиа «Захид.нет» [2] размещена баннерная реклама бытовой техники. Такая реклама содержит гиперссылку на сайт рекламодателя и размещена в середине страницы, без привязки к определенной рубрике, теме или материалу. Зато в «Львовском портале» [4], кроме коммерческой рекламы-гиперссылки, есть еще и завуалированная политическая реклама. Так, вверху главной страницы размещен баннер центра правовой защиты участников АТО. На первый взгляд, такая реклама выглядит социальной. Однако, перейдя по гиперссылке на сайт этой организации, можно узнать, что основателем центра является народный депутат Украины. Также на сайте «Львовского портала» публикуют так называемые пиар-материалы. Примером является корреспонденция, размещенная в ленте новостей о празднике на территории спортивно-развлекательного комплекса «Медик». Однако отметки о том, что это – рекламный или пиар-материал, нет, одной из причин чего является отсутствие правового регулирования размещения рекламы в интернет-СМИ. Поэтому редакция каждого онлайн ресурса самостоятельно регулирует это явление.

Интернет-СМИ «ЗИК» [3], кроме традиционной баннерной рекламы, содержит еще и так называемую «фоновую» рекламу. Такая реклама является как бы фоном для страницы онлайн-ресурса и остается неизменной при переходе с главной страницы на другую. В данном случае такой «фоновой» рекламой является цвет, логотип и короткая текстовая реклама заправки «ВОГ». Также вверху главной страницы размещена реклама ТМ «Лимо», которая является постоянным рекламодателем информационного агентства «ЗИК». Еще одно информационное агентство – «Гал-инфо» [1] – отличается от предварительно проанализированных нами интернет-СМИ контекстной политической рекламой. Так, рядом со статьей о создании политического объединения «Наш

край» помещен комментарий политолога о позитивном будущем этого субъекта избирательного процесса и есть также баннерная реклама-гиперссылка на сайт этой партии.

Отличается рекламная политика всеукраинского информационного агентства «УНИАН» [5]. Так, как только открывается главная страница сайта так сразу появляется громкая аудиовизуальная реклама, которая закрывает информационный контент. Такая реклама, на наш взгляд, не является действенной, а, наоборот, – вызывает негативные чувства у читателей, ведь, во-первых, вызывает шок, во-вторых, является гласной, а, как известно, среди пользователей интернет-СМИ есть немало людей, которые находятся на работе, в-третьих, требуется какое-то время, чтобы ее закрыть. Также на сайте «УНИАН» можно увидеть «фоновую» рекламу пива и рекламы-гиперссылки.

На сайтах новостей распространены в основном такие виды интернет-рекламы, как баннерная, контекстная, нативная и реклама-гиперссылка. В то же время большинство ученых склоняется к мнению, что наиболее эффективной в интернете и в сетевых СМИ в частности является баннерная реклама, которая, во-первых, может привлечь внимание онлайн-пользователя своим ярким, подвижным изображением, а, во-вторых, предусматривает гиперссылки на сайт рекламодателя. Причем, для того, чтобы ознакомиться с деталями рекламного предложения, читателю достаточно сделать всего лишь один клик, сознательно или чисто технически. Распространенное явление в интернет-СМИ – текстовая реклама, помещенная в ленте новостей. Ее можно условно сравнить с рекламой в печатных СМИ, когда коммерческий текст является частью информационного контента. Однако, если в печатных СМИ такая реклама должна быть четко идентифицированной, то для интернет-СМИ такая норма законодательно не установлена. В США, где сетевые СМИ не регистрируются и регулируются законодательно-нормативными актами минимально, редакции онлайн-медиа выделяют целую графу с рекламным сообщением, размещенным в ленте новостей, выделенным отдельным цветом, что позволяет читателю заранее принять решение о пересмотре этой рекламы.

Согласно нашему исследованию, наиболее распространенным видом рекламы сетевых СМИ является баннерная реклама. Размещаются такие коммерческие публикации преимущественно на заранее определенных местах и имеют постоянную форму и размер. Этот вид рекламы размещают почти на каждом сайте украинских интернет-СМИ. Баннерная реклама по методу подачи похожа на рекламные объявления в печатных изданиях. Но существенным ее отличием является возмож-

ность перейти по гиперссылке на сайт фирмы-рекламодателя, что обеспечивает полноту полученной пользователем информации.

Наши предыдущие исследования дают основания утверждать, что рекламодатели в сетевых СМИ не являются постоянными и тенденциозными. Так, долгое время главным рекламодателем онлайн-ового средства массовой информации «ЗИК» был местный производитель мороженого, тогда как другое львовское сетевое издание «Захид.нет» рекламировало один из ТМ коньяков. Причем юридических нарушений в этом случае нет, ведь Закон Украины «О рекламе», который запрещает рекламировать алкогольные напитки в печатных СМИ и ограничивает время рекламы этого вида продукции на радио и телевидении, не регулирует рекламной деятельности интернет-СМИ.

Также распространенным видом рекламы в сети является контекстная реклама. В ее основе лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту интернет-страницы, на которой размещается данный материал. Контекстную рекламу в украинских интернет-ресурсах могут обнародовать различными способами. В частности, как поисковую контекстную рекламу, когда рекламные сообщения имеют привязку к поисковой системе или как тематическую рекламу, когда рекламный материал размещают на интернет-страницах, которые по тематике и целевой аудитории соответствуют содержанию рекламы. Журналистскоеды выделяют еще один вид контекстной рекламы – поведенческую или нативную рекламу. Этот вид рекламы основан на поведенческих технологиях, которые позволяют выявить коммерческую заинтересованность посетителя интернет-сайта или интернет-страницы без привязки к содержимому страницы, которая просматривается. Возможные сферы интереса посетителя определяются согласно предварительным поисковым запросам посетителя, статистики переходов по ссылкам и рекламными сообщениями, а также по другим разрешенным для обнародования данным о пользователе [5, с. 87].

Беспокоящий вопрос медиамеджеров всего мира – как сделать, чтобы издание приносило деньги, а редакция продолжала полноценно функционировать. Пытаясь найти ответ, к каким бы инновационным методам и форматам не прибегали журналисты, наконец, отойти от понятия «реклама» им до сих пор не удастся. Более того, уже традиционная для интернета баннерная реклама стоит на первом месте не только по частоте применения на интернет-платформах, но и по уровню раздражения, которое она вызывает у пользователей Сети. Но, как показывают последние исследования, с 2010 по 2017 год количество кликов на баннерную рекламу в Facebook уменьшилось с 9 % до 0,2 %. В результате 99,8 % такой рекламы пользователи просто игнорируют. В то

время как большинство рекламодателей выбирают экстенсивный путь и пытаются сделать свои баннеры еще ярче и еще больше, ведущие издатели и маркетологи изобретают новые, более эффективные рекламные форматы [5, с. 12].

Итак, реклама на сайтах новостей имеет много видов и форм. Такая реклама имеет ряд очевидных преимуществ: это – возможность использования различных методов воздействия, наличие гиперссылок, отсутствие ограничений текста и тому подобное. Однако часто реклама на сайтах интернет-СМИ размещена хаотично или так, что перекрывает часть текста. Такие явления негативно влияют на пользователей и потому нуждаются в искоренении.

Библиографические ссылки

1. Гал-инфо: информац.-аналит. Интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://galinfo.com.ua/>
2. Захид.нет: информац.-аналит. Интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://zaxid.net/>
3. ЗИК: информац.-аналит. Интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://zik.ua/>
4. Львовский портал: информац.-аналит. Интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://portal.lviv.ua/>
5. Овруцкий А. Реклама как травмирующая коммуникация : причины дисфункций и защитные механизмы // Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания : Мат . 4 -й межд. конф. РКА « Коммуникация –2008» . М., 2008. 572 с.
6. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003. 384 с.
7. УНИАН: информац.-аналит. Интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unian.ua/>
8. Albeanu C. 4 Current Digital Media Trends That Will Continue To Shape News In 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/4-current-digital-media-trends-that-will-continue-to-shape-news-in-2016/s2/a595137/>
9. Higgerson D. Digital Journalism Trends In 2016: From Social Newsgathering To Social Journalism [Электронный ресурс]. URL: <https://davidhiggerson.wordpress.com/2015/11/08/digital-journalism-trends-in-2016-from-social-newsgathering-to-social-journalism/>