

Бойчук І. В.<https://orcid.org/0000-0001-9684-2517>

Львівський торговельно-економічний університету

ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Мета нашого дослідження полягає у системному аналізі етичних ризиків рекламних та PR комунікацій в інтернет журналістиці, а також у формуванні прикладних підходів до прозорості, відповідальності та захисту аудиторії. Об'єктом нашого дослідження є рекламні комунікації та комунікації у сфері зв'язків з громадськістю в системі інтернет журналістики, включно з практиками маркування, впливу на редакційні рішення, використанням даних і таргетуванням. В анотації охарактеризовано етичні проблеми сучасних рекламних комунікацій та комунікацій у сфері зв'язків з громадськістю в системі інтернет журналістики з акцентом на довіру аудиторії, редакційну автономію та відповідальність за достовірність. Визначено, що ключовим джерелом ризику виступає розмивання межі між редакційним змістом і комерційним повідомленням, яке посилюється через нативні формати, спонсорські інтеграції, афіліатні механізми та програматичне розміщення оголошень. Обґрунтовано, що прозорість маркування, розмежування редакційних і комерційних функцій у внутрішньому середовищі редакції, а також контроль конфліктів інтересів є базовими умовами збереження репутаційного капіталу медіа. Встановлено, що конкуренція за увагу в зовнішньому середовищі платформ і рекламного ринку стимулює маніпулятивні практики, серед яких клікбейт, емоційний тиск, псевдоекспертиза, астротурфінг і підміна новин рекламними меседжами, що прямо впливає на якість публічної дискусії. Доведено, що ризики приватності та непрозорого таргетування зростають унаслідок збору цифрових слідів, профілювання та сегментації аудиторії, особливо у тематиках здоров'я, фінансів і матеріалів, спрямованих на дітей та підлітків, тому мінімізація даних і зрозуміла згода користувача мають розглядатися як норма професійної відповідальності. Окремо визначено вплив технологій на базі штучного інтелекту на створення та оптимізацію комерційних повідомлень, що посилює ризики синтетичних підробок, гіперперсоналізації та використання психологічних вразливостей, а також підвищує потребу в протоколах фактчекінгу і публічних правилах використання автоматизації.

Ключові слова: інтернет журналістика, етика медіа, нативна реклама, зв'язки з громадськістю, прозорість маркування, конфлікт інтересів, маніпулятивні практики, програматична реклама, приватність даних, таргетування.

Постановка проблеми. Сьогодні рекламні комунікації та комунікації у сфері зв'язків з громадськістю в інтернет журналістиці стають однією з ключових умов фінансової життєздатності медіа, водночас саме вони найсильніше впливають на довіру аудиторії та якість публічної дискусії. Ринок медіа дедалі більше спирається на нативні формати, партнерські матеріали, інтеграції з блогерами, рекомендаційні алгоритми платформ і персоналізоване таргетування, через що межа між редакційним змістом і комерційним повідомленням не рідко виглядає розмитою для читача. Разом із цим конкуренція за увагу, метрики залученості

та швидкість новинного циклу підштовхують до емоційних заголовків, сенсаційної подачі та спрощення складних тем, а комерційні інтереси рекламодавців можуть тиснути на редакційну незалежність як у внутрішньому середовищі редакції, так і в зовнішньому середовищі платформ та агентств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науково-практичному дискурсі, присвяченому етичним проблемам сучасних рекламних комунікацій та комунікацій у сфері зв'язків з громадськістю в системі інтернет журналістики, помітною є траєкторія переходу від опису технологічних і жанрових трансформацій до аналізу



наслідків для довіри аудиторії та редакційної автономії [1-12]. Наприклад, Я. Яненко [1] зосереджує увагу на комунікаційних особливостях нативної реклами, розкриваючи її здатність інтегруватися у редакційний контекст і відтворювати стилістику журналістського матеріалу так, що для читача зменшується видимість межі між інформуванням і переконанням. І. Іванова та О. Афанасьєва [2] пропонують модель взаємодії, в якій реклама, комунікації у сфері зв'язків з громадськістю та журналістика розглядаються не як ізольовані напрями, а як взаємопов'язані практики, що конкурують за увагу аудиторії та за вплив на порядок денний. Етичний ракурс, пов'язаний із розмиванням межі між рекламою та редакційним матеріалом, отримує більш пряме і нормативно чутливе висвітлення у праці Ю. Грушевської [3]. Ю. Грушевська [3] зазначає, що зникнення чітких маркерів, які дозволяють аудиторії відрізнити комерційне повідомлення від журналістського матеріалу, створює ризик підміни довіри інструментом переконання, а також ризик трансформації журналістики з простору суспільного інформування у простір комерційного впливу.

Постановка завдання. Мета нашого дослідження полягає у системному аналізі етичних ризиків рекламних та PR комунікацій в інтернет журналістиці, а також у формуванні прикладних підходів до прозорості, відповідальності та захисту аудиторії. Об'єктом нашого дослідження

є рекламні комунікації та комунікації у сфері зв'язків з громадськістю в системі інтернет журналістики, включно з практиками маркування, впливу на редакційні рішення, використанням даних і таргетуванням.

Виклад основного матеріалу дослідження. У системі інтернет журналістики рекламні комунікації та комунікації у сфері зв'язків з громадськістю формують матеріальне підґрунтя існування редакцій, але разом із цим створюють постійне етичне напруження між суспільною місією медіа і комерційними інтересами. Редакції живуть у середовищі, де фінансування надходить через спонсорство, партнерські матеріали, нативні інтеграції, програматичну рекламу, афіліатні посилання, а також через контент на платформах, де правила видимості задають алгоритми. У такій реальності межа між журналістським матеріалом і комерційним повідомленням не рідко стає нечіткою для читача, а довіра аудиторії перетворюється на головний актив, який можна втратити буквально за кілька невдалих інтеграцій (табл.1).

Окремого значення набувають питання даних і приватності, адже інтернет журналістика вбудована у зовнішнє середовище рекламних мереж, аналітичних сервісів і технологій таргетування, де збір цифрових слідів може призводити до непрозорого профілювання та нерівності впливу на різні групи аудиторії. Внутрішнє середовище редакції також потребує чітких правил, бо рішення щодо

Таблиця 1

Форми комерційної присутності в інтернет журналістиці та етичні умови їх використання

Формат комерційної комунікації	Як виглядає для аудиторії	Основна загроза	Етична умова, яка знижує ризики
Нативний партнерський матеріал	Текст або відео стилістично схожі на редакційний матеріал, подані у стрічці новин поруч із журналістськими публікаціями	Читач може сприйняти комерційне повідомлення як незалежну журналістику, що підриває довіру і викривляє уявлення про неупередженість	Помітне маркування, зрозуміле формулювання про партнерство, а також заборона імітації редакційних рубрик і редакційних підписів у комерційному матеріалі
Спонсорство рубрики або серії	Регулярні тексти на певну тему виходять за підтримки бренду, згадка про спонсора повторюється у кожному випуску	Спонсор може непомітно впливати на теми, тональність та вибір експертів, формуючи прихований порядок денний	Чітка редакційна політика, де спонсор не має права змінювати зміст, а редакція публічно фіксує межі впливу та процедуру відбору тем
Програматична реклама	Банери і відео, що підбираються автоматично, залежать від поведінки користувача і даних трекінгу	Поруч із редакційним матеріалом можуть з'являтися сумнівні оголошення, медичні обіцянки або політична маніпуляція, за які редакція формально "не відповідає"	Власний список заборонених категорій, фільтри брендової безпеки, регулярний контроль розміщень і швидкий канал для скарг аудиторії

Продовження таблиці 1

Інфлюенсерські інтеграції через медіа	Блогер або ведучий у межах медіа каналу озвучує рекомендацію, інколи у форматі “особистого досвіду”	Аудиторія не розуміє, що рекомендація оплачена, а емоційна довіра до автора використовується як інструмент тиску	Договірна вимога маркування у кадрі та у тексті опису, а також заборона на твердження, які неможливо перевірити або які мають медичні чи фінансові ризики
Рекламні спецпроекти	Лонгріди, тести, інтерактиви, подкасти або серії відео, створені під бренд	Замість інформування аудиторії про реальність, матеріал може підмінити інформацію позитивною історією, де негативні факти замовчуються	Редакційний фактчек заяв бренду, вимога посилань на джерела даних, а також право редакції відмовитися від матеріалу, якщо бренд вимагає приховати суспільно важливі факти
Благодійні та соціальні кампанії брендів	Матеріали про “суспільну відповідальність” компанії, інколи з героїчним наративом	Соціальна тема може бути використана як прикриття репутаційних проблем, а реальний вплив кампанії залишається неперевіреном	Публікація показників результативності, перевірка партнерів, а також баланс між описом ініціативи і критичним аналізом контексту та інтересів

Сформовано автором

підключення трекерів, налаштування згоди користувача, зберігання даних і доступів до них безпосередньо визначають рівень етичної відповідальності медіа. Водночас поширення технологій на базі штучного інтелекту в рекламних екосистемах і у виробництві контенту підсилює ризики синтетичних підробок, гіперперсоналізації та автоматизованої оптимізації повідомлень під психологічні вразливості, що підвищує потребу у протоколах фактчекінгу, прозорих правилах і реальній підзвітності редакцій.

Етичні проблеми загострюються через те, що інтернет журналістика працює у режимі постійної конкуренції за увагу, де редакційні метрики кліків, переглядів і часу читання не рідко починають керувати редакційними пріоритетами. Разом із цим рекламні формати і комунікації у сфері зв'язків з громадськістю адаптуються під ці метрики, підсилюючи емоційні тригери,

страх, обурення, відчуття дефіциту, а також створюючи надмірно спрощені пояснення складних подій. Так постає клікбейт, сенсаційні заголовки, драматизація і підміна аналізу короткими “висновками”, які вигідні бренду або політичному клієнту. Додатковий ризик дають приховані технології впливу, зокрема астротурфінг, коли імітується “народна підтримка” через фальшиві коментарі, псевдоекспертні цитати або мережі акаунтів. У такому випадку медіа втрачає роль модератора чесної дискусії і перетворюється на майданчик для маніпулятивного порядку денного (табл. 2).

Поведінкові профілі створюються на основі сторінок перегляду, часу читання, кліків, місцеперебування, пристрою, а інколи й більш чутливих сигналів, наприклад інтересу до тем лікування або фінансових труднощів. Такі профілі дають рекламодавцям інструмент персоналізації,

Таблиця 2

Маніпулятивні практики у рекламних повідомленнях і комуніках у сфері зв'язків з громадськістю, їх ознаки та етичні альтернативи

Практика	Як проявляється в інтернет журналістиці	Чому це етично проблемно	Етична альтернатива, яку реально впровадити
Клікбейт і перебільшення	Заголовок обіцяє сенсацію, але текст не підтверджує заяву або підмінє її припущеннями	Аудиторія витрачає час на “порожній” матеріал, падає довіра до медіа, а рекламні інтеграції поряд виглядають як частина обману	Заголовок на основі перевірених фактів, явне розділення новини і коментаря, а також внутрішній редакційний перегляд заголовків перед публікацією

Прихована реклама без маркування	Рекомендації у тексті подані як журналістська порада без позначки про оплату або партнерство	Читач позбавлений можливості оцінити конфлікт інтересів, що руйнує принцип прозорості	Маркування на початку матеріалу, зрозумілий текст про характер співпраці, а також однакові правила для всіх форматів, включно з подкастами і відео
Емоційний шантаж	Текст або відео тиснуть на провину, сором, страх за дітей, страх втратити “останній шанс”	Людина ухвалює рішення під тиском, а не на основі інформації, що є особливо небезпечно у темах здоров’я та фінансів	Вимога до рекламодавця прибрати шантажні формулювання, використання нейтральної мови, додавання попереджень про ризики там, де вони існують
Підміна новини рекламним меседжем	Пресматеріал подається як “подія дня”, хоча суспільна значущість мінімальна	Редакційна повістка стає інструментом продажу, а важливі теми витісняються	Чіткі критерії новинної цінності, редакційний відбір з незалежними аргументами, позначка про походження інформації
Стереотипізація та дискримінаційні натяки	Рекламний або партнерський матеріал підсилює гендерні, вікові, етнічні або соціальні стереотипи	Формується соціальна шкода, нормалізується нерівність, а уразливі групи зазнають стигматизації	Редакційна перевірка на дискримінаційні формулювання, консультації з фахівцями, заміна мови на нейтральну і поважну

Сформовано автором

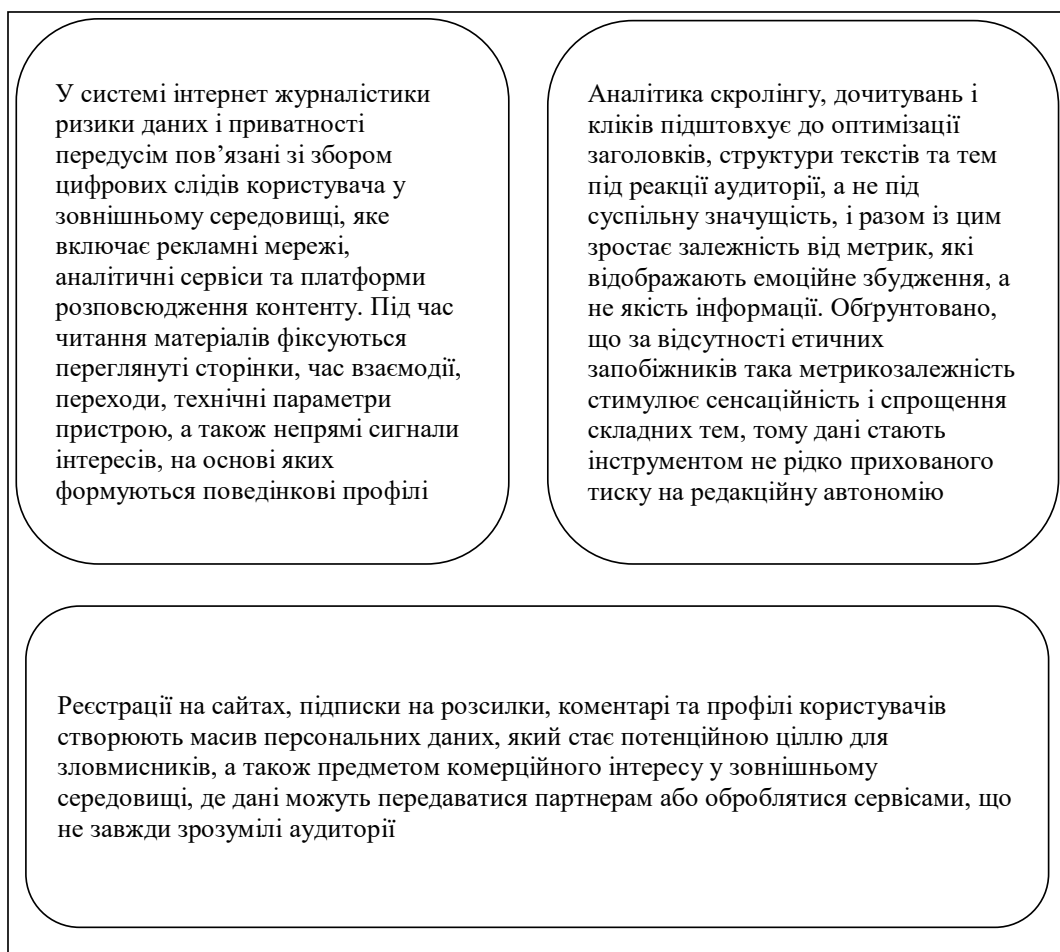


Рис. 1. Ризики даних і приватності в інтернет журналістиці

Сформовано автором

але разом із цим породжують ризики дискримінації, непрозорих “цінових” або інформаційних відмінностей для різних груп, а також ризики впливу на дітей і підлітків, які гірше розпізнають переконувальні техніки. Внутрішнє середовище редакції також має етичне навантаження, адже саме редакція ухвалює, які треки підключати, як виглядає згода користувача, чи має людина реальну можливість відмовитися без погіршення доступу до контенту, а також як довго зберігаються дані (рис.1).

Підсумовуючи, зазначимо, що етичні проблеми сучасних рекламних комунікацій та комунікацій у сфері зв'язків з громадськістю в системі інтернет журналістики постають як поєднання трьох взаємопов'язаних викликів. Перший виклик пов'язаний із прозорістю, коли нативні формати, спонсорські інтеграції та партнерські публікації можуть маскувати комерційний інтерес під редакційний зміст і тим самим знижувати довіру аудиторії. Другий виклик стосується маніпулятивних практик, коли боротьба за увагу стимулює емоційний тиск, перебільшення, псевдоекспертизу та штучне підсилення потрібних клієнту наративів. Третій виклик зосереджується навколо даних і таргетування, оскільки збір цифрових слідів та алгоритмічна персоналізація можуть призводити до непрозорого профілювання і посилювати нерівність впливу на різні групи.

В сучасному інформаційному просторі інтернет журналістика дедалі більше розвивається як середовище, у якому редакційні практики тісно переплітаються з рекламними комунікаціями та комунікаціями у сфері зв'язків з громадськістю. Фінансова стійкість багатьох медіа залежить від нативних інтеграцій, спонсорських матеріалів, партнерських публікацій, програматичного розміщення оголошень і афіліатних механізмів, а водночас суспільна роль журналістики вимагає

збереження автономії, точності та прозорості. У такій ситуації постає ключова суперечність, коли інструменти монетизації можуть непомітно впливати на редакційний відбір тем, подачу фактів, тональність заголовків і логіку розміщення матеріалів, через що аудиторія не завжди здатна чітко відрізнити журналістський зміст від комерційного повідомлення. Разом із цим цифрове середовище змінює сам механізм впливу, оскільки поширення контенту значною мірою визначається алгоритмами платформ, а успіх матеріалів не рідко оцінюється через показники залученості. Такі умови підсилюють спокусу до маніпулятивних практик, серед яких клікбейт, емоційний тиск, псевдоекспертиза, астротурфінг і підміна новинних повідомлень рекламними наративами. Відтак, етичні проблеми виходять за межі формального маркування, оскільки стосуються довіри як базового ресурсу медіа, якості публічної дискусії та відповідальності за наслідки інформаційного впливу, особливо коли комунікації спрямовані на уразливі групи.

Висновки. Важливість дослідження етичних проблем полягає в тому, що інтернет журналістика функціонує в умовах високоточної обробки даних про поведінку користувачів, а отже постають питання приватності, поінформованої згоди, справедливості таргетування та неприпустимості маніпулятивних практик, зокрема так званих темних патернів, прихованої реклами і маскування просування під незалежну думку. Водночас розвиток технологій на базі штучного інтелекту в рекламних екосистемах посилює ризики, пов'язані з автоматизованим створенням переконливих текстів і зображень, синтетичними персонажами, підробленими відео, а також з оптимізацією повідомлень під уразливі групи, що може мати прямі наслідки для демократичних процесів і громадського здоров'я.

Список літератури:

1. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. *Інформаційне суспільство*. 2017. Вип. 25. С. 49–57.
2. Іванова, І., & Афанасьєва, О. Модель взаємодії реклами, PR та журналістики. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 49, 2021. 65–73
3. Грушевська, Ю. Етичний аспект розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом. *Теле та радіожурналістика*, 16, 2017. 75–81
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української преси, 2011. 262 с.
5. Пикалюк, Р. В. Нативна реклама в новинних інтернет засобах масової інформації. Особливості поєднання рекламного і журналістського контенту. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Журналістика*, 33 (72), 5, частина 2, 2022. 307–311
6. Пикалюк, Р., & Шульга, Д. Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях. *Communications and Communicative Technologies*, 20, 2020. 61–66.

7. Садівничий, В. О., & Сушкова, О. М. Джинса як етична проблема місцевої журналістики . *Інформаційне суспільство*, 23,2016. 20–24
8. Грицюга, Н. М. Професійна етика PR діяльності. Сутність поняття, принципи . *Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації*, 4,2014. 130–135
9. Парфенюк І. М. Персоналізація реклами в соціальних мережах. Етичні виклики та загрози . *Цифрова платформа. Інформаційні технології в соціокультурній сфері*, 7 (1),2024. 148–158
10. Зибарева О.В. Управління ризиками бізнес-проектів в умовах цифровізації. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економікатауправління*, 2023, (10). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>
11. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190–201. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20) (дата звернення: 11/06/2025)
12. Штангрет А., Силкін О. Безпеківі аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(Вип.37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227–237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237) (дата звернення: 11/06/2025)

Boychuk I. V. ETHICAL PROBLEMS OF MODERN ADVERTISING AND PR COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF ONLINE JOURNALISM

The goal of our research is to systematically analyze the ethical risks of advertising and PR communications in online journalism, as well as to form applied approaches to transparency, responsibility and audience protection. The object of our research is advertising and public relations communications in the system of online journalism, including practices of labeling, influencing editorial decisions, data use and targeting. The abstract describes the ethical problems of modern advertising and public relations communications in the system of online journalism with an emphasis on audience trust, editorial autonomy and responsibility for authenticity. It is determined that the key source of risk is the blurring of the line between editorial content and commercial message, which is amplified through native formats, sponsorship integrations, affiliate mechanisms and programmatic ad placement. It is substantiated that transparency of labeling, separation of editorial and commercial functions in the internal environment of the editorial office, as well as control of conflicts of interest are basic conditions for preserving the reputational capital of the media. It is established that competition for attention in the external environment of platforms and the advertising market stimulates manipulative practices, including clickbait, emotional pressure, pseudo-expertise, astroturfing and substitution of news with advertising messages, which directly affects the quality of public discussion. It is proven that the risks of privacy and opaque targeting increase due to the collection of digital traces, profiling and segmentation of the audience, especially in the topics of health, finance and materials aimed at children and adolescents, therefore data minimization and clear user consent should be considered as a norm of professional responsibility. The impact of artificial intelligence-based technologies on the creation and optimization of commercial messages is separately identified, which increases the risks of synthetic fakes, hyperpersonalization, and the use of psychological vulnerabilities, as well as increases the need for fact-checking protocols and public rules for the use of automation.

Keywords: *internet journalism, media ethics, native advertising, public relations, labeling transparency, conflict of interest, manipulative practices, programmatic advertising, data privacy, targeting.*

Дата першого надходження статті до видання: 22.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026