УДК 070:659.1:316.77
DOI https://doi.org/10.32782/2709-3093/2026.5/38

Іванченко О.В.
https://orcid.org/0000-0002-0807-3437
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗМІ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ (ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД)

В умовах цифрової трансформації медіапростору та системної кризи суспільної довіри до новин рекламні і брендингові комунікації набувають нового стратегічного значення для медіаорганізацій. Актуальність дослідження зумовлена наявним у науковій літературі браком цілісного порівняльного аналізу того, як європейські якісні медіа використовують рекламні інструменти для цілеспрямованого конструювання власного іміджу. Мету сформульовано як виявлення та систематизацію відповідних стратегій на прикладі трьох медіаорганізацій.

Об'єктом дослідження визначено рекламні та брендингові комунікації BBC (Велика Британія), ZDF (Німеччина) та EL PAÍS (Іспанія) – представників трьох різних типів європейських медіасистем. Предметом є стратегії використання рекламних інструментів для формування іміджу та зміцнення аудиторної довіри. Дослідження виконано в межах якісної методології із застосуванням тематичного аналізу публічно доступних матеріалів, а також порівняльного методу.

Встановлено, що рекламна діяльність аналізованих медіаорганізацій виконує переважно репутаційну, а не класичну маркетингову функцію, оскільки брендингові кампанії артикулюють редакційні цінності (незалежність, достовірність, суспільну відповідальність), а не просувають окремі продукти. Зафіксовано конвергенцію ціннісних меседжів і ключових платформних інструментів попри відмінності в національних медіасистемах. Встановлено відсутність прямої залежності між інтенсивністю рекламної активності та рівнем довіри аудиторії, що свідчить про вплив ширшого комплексу чинників на формування медіадовіри. Практичне значення результатів полягає в можливості їх використання при розробці брендингових стратегій редакцій.

Ключові слова: *імідж медіа, медіабрендинг, рекламні стратегії, довіра до новин, нативна реклама, платформізація, суспільне мовлення.*

Постановка проблеми. В умовах масштабних трансформацій медіапростору, зумовлених цифровізацією, платформізацією та кризою традиційних моделей фінансування, засоби масової інформації (далі – ЗМІ) стикаються з безпрецедентним викликами: зберегти довіру авдиторії, сформувати впізнаваний бренд та утримати стабільну читацьку базу. Саме реклама у широкому розумінні, що охоплює нативну рекламу, спонсорований контент, гібридні рекламні формати та стратегії самопросування, перетворилась на ключовий інструмент не лише монетизації ЗМІ, але і побудови їхнього публічного іміджу. У сучасному медіасередовищі імідж дедалі більше формується не лише якістю журналістського продукту, але і системою рекламних, маркетингових і брендових комунікацій. Проблема формування іміджу сучасних медіа засобами реклами є актуальною в поточний момент із кількох взаємопов'язаних причин.

По-перше, довіра до ЗМІ може знижуватись у більшості розвинених демократій. В умовах конкуренції зі сторонами в соціальних мережах, алгоритмічними платформами та дезінформаційними структурами традиційні ЗМІ змушені активно артикулювати власні цінності (достовірність, незалежність, якість) через рекламні та брендові стратегії. Так, Д. Вочі та ін. підтверджують, що довіра до медіабренду визначає не лише економічну стійкість редакцій, але і сприйняття ЗМІ як надійного джерела інформації, що є важливим складником його позитивного іміджу. Це означає, що споживачі готові платити за контент передусім тоді, коли довіряють медіабренду та сприймають його як надійного виробника якісної інформації [25].

© Іванченко О.В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

По-друге, ринок цифрової реклами в Європі демонструє стрімке зростання, перетнувши у 2024 році позначку в 100 мільярдів євро, досягнувши 118,9 млрд євро зі зростанням 16 % порівняно з 2023 роком [12]. Водночас скорочення доходів від друкованої реклами та трансформація бізнес-моделей новинних медіа підштовхує видання до пошуку нових форматів, зокрема гібридної реклами та нативного контенту, де межа між редакційним і комерційним матеріалом стає дедалі більш розмитою [7]. Така конвергенція редакційного та рекламного простору ставить принципове питання – як медіа можуть використовувати рекламні механізми для зміцнення іміджу, не жертвуючи при цьому редакційною незалежністю та репутацією?

По-третє, особливої ваги ця проблематика набуває в контексті повномасштабного вторгнення росії в Україну з 24 лютого 2022 року. Збройний конфлікт створив інформаційну війну глобального масштабу, кинувши виклик для медіа одночасно в площинах достовірності, позиціонування та ціннісного брендування. Дослідження А. Юпович-Гінальської та ін. засвідчило, що низка європейських медіаорганізацій вдались до модифікації власних візуальних ідентичностей, змінюючи логотипи, слогани та дизайн як форму громадянської солідарності [14]. Це яскравий приклад того, як рекламні та брендові інструменти виходять за межі комерційного завдання і стають засобами формування соціального образу медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд наявної наукової літератури дозволяє виокремити кілька дослідницьких напрямів, релевантних темі статті.

Базовим для розуміння сучасних механізмів злиття редакційного та рекламного контенту є дослідження Дж. Харді, який систематизував дослідницькі підходи до явища спонсорованого редакційного контенту та ідентифікував три основні проблемні зони, притаманні цій практиці: споживчий добробут, медіацілісність і вплив маркетологів. Науковець констатував, що зростання спонсорованого контенту кардинально змінює організаційні практики та ідентичності журналістики [10]. Водночас питання про те, як самі ЗМІ можуть використовувати зазначені механізми для цілеспрямованого зміцнення власного іміджу в очах аудиторії, залишилось поза межами аналізу.

Кількісний контент-аналіз медіакітів провідних цифрових видань Німеччини провели К. Лауерер та Й. Беккерт, встановивши, що гібридна реклама є не периферійним, а центральним явищем сучасної новинної індустрії. Більшість видань відкрито презентують рекламодавцям різноманітні форми гібридних рекламних продуктів. Автори показали, що подібна практика риторично сприяє нормалізації розмивання межі між журналістикою та рекламою, підриваючи традиційну норму їх розмежування [15]. Проте питання того, як така нормалізація позначається на сприйнятті бренду медіа та довірі аудиторії, залишилось поза аналітичним фокусом дослідження.

Дослідження Р. Феррер-Конілл та ін. базується на аналізі 373 нативних оголошень у 21 виданні п’яти країн (Німеччина, Норвегія, Швеція, Іспанія, Ізраїль). Досліджуючи візуальні об’єкти, які розкривають або маскують комерційну природу нативної реклами, науковці встановили, що новинні видання по-різному позначають нативну рекламу. Одні чітко відокремлюють її від редакційних матеріалів, тоді як інші роблять це менш помітно. Вибір такого підходу залежить як від особливостей національної медіасистеми, так і від редакційної політики конкретного медіа [7]. Однак те, як ці стратегії позначаються на довгостроковому іміджі медіабренду, в дослідженні не розглядалось.

У статті Д. Зомень та Р. Блай-Арраєс наведені результати глибинних інтерв’ю з менеджерами брендованого контенту провідних іспанських медіа. Автори виявили, що бренди надають перевагу мультимедійним та інтерактивним нативним форматам із чітким трансмедійним підходом, а відеоформати і соціальні мережі є найбільш зростаючими каналами для брендованого контенту. Зосередженість на запитах рекламодавців, а не на тому, як ці формати формують аудиторне сприйняття самого медіа, є обмеженням цього дослідження [30].

В українському науковому просторі О. Іванова концептуалізувала бренд-журналістику як новий медіафеномен, що переформатовує середовище масової комунікації і вимагає нового (постнекласичного) наукового підходу [13]. У свою чергу, Ю. Васьківський розглянув перспективи брендингових стратегій у вітчизняній журналістиці в умовах цифрової трансформації [24]. Обидва дослідники зафіксували трансформаційні процеси у взаємодії журналістики та брендингу, однак порівняльний аналіз конкретних рекламних механізмів саморепрезентації європейських ЗМІ залишився поза їхнім аналітичним полем.

Показовим прикладом практичного виміру медіабрендингу є дослідження А. Юпович-Гінальської та ін. Проаналізувавши 76 модифікацій логотипів медіаорганізацій у шести країнах (Фінляндія, Німеччина, Польща, Румунія, Словаччина,

Нідерланди), автори встановили, що ЗМІ колишнього Східного блоку продемонстрували найбільш виражену візуальну солідарність, тоді як північно – та західноєвропейські видання вдавались до стриманіших стратегій. Дослідження розглядає зміни логотипів як елемент візуального дискурсу та символічної комунікації в умовах війни, проте питання довгострокового впливу таких змін на імідж медіабренду і довіру аудиторії залишається відкритим [14].

Незважаючи на значний обсяг накопиченого матеріалу, в науковій літературі існує суттєва прогалина – брак цілісного аналізу того, як саме європейські ЗМІ використовують рекламні стратегії (нативну рекламу, гібридні формати, брендований контент і візуальне ребрендування) для цілеспрямованого конструювання власного іміджу та зміцнення аудиторної довіри. Більшість наявних досліджень або зосереджені на рекламі як джерелі доходу, або на її загрозах для редакційної незалежності, але не на рекламі як інструменті іміджеформування самих медіа в6 порівняльній перспективі.

Постановка завдання. Мета статті – виявити та систематизувати стратегії, за допомогою яких європейські ЗМІ використовують рекламні інструменти для формування власного іміджу, зміцнення аудиторної довіри, підвищення впізнаваності бренду і стимулювання регулярного споживання медіаконтенту.

Дослідження виконано в межах якісної (інтерпретаційної) методології, яка передбачає аналіз та інтерпретацію змісту наукових джерел і документальних матеріалів із метою виявлення закономірностей використання рекламних інструментів у формуванні іміджу ЗМІ. Такий підхід дав змогу поєднати теоретичне осмислення проблеми формування іміджу ЗМІ засобами реклами з аналізом конкретних прикладів реалізації відповідних комунікаційних стратегій в європейському досвіді.

Об'єктами дослідження стали три європейські медіаорганізації: BBC (Велика Британія), ZDF (Німеччина) та EL PAÍS (Іспанія). Вибір зазначених медіа зумовлений тим, що вони представляють різні моделі європейських медіасистем відповідно до типології Д. Галліна та П. Манчіні [9] (ліберальну, демократично-корпоративістську та поляризовано-плюралістичну відповідно) і мають достатній обсяг публічно доступних матеріалів щодо реалізації рекламних і брендингових комунікацій.

Джерельну базу дослідження сформовано з двох типів публічно доступних джерел. По-перше, це наукові статті, відібрані за наукометричними базами даних Scopus і Web of Science, а також за допомогою пошукової системи наукової літератури Google Scholar за ключовими словами «*media branding», «media image», «news media trust», «native advertising», «hybrid advertising», «media promotion», «media self-promotion», «news media marketing», «media brand», «European media»* в часових межах 2021–2026 рр. По-друге, це публічно доступні галузеві публікації, пресрелізи, офіційні повідомлення та корпоративні матеріали, що висвітлюють рекламні і брендингові комунікації медіаорганізацій BBC, ZDF та EL PAÍS. Зазначені матеріали використано для аналізу цілей рекламних кампаній, їхніх ключових повідомлень, каналів поширення й особливостей формування іміджу медіа.

Основним методом дослідження є тематичний аналіз, який передбачав систематизацію та класифікацію рекламних практик за трьома аналітичними категоріями.

1. Задекларована мета рекламної кампанії (формування довіри, підкреслення незалежності, підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії).

2. Використані рекламні інструменти та канали комунікації (телебачення, зовнішня реклама, цифрові платформи, соціальні мережі, власні інформаційні ресурси медіа).

3. Ключовий ціннісний меседж, який транслюється аудиторії.

Для виявлення спільних рис і відмінностей у підходах до формування іміджу BBC, ZDF та EL PAÍS застосовано також порівняльний метод та узагальнення, що дало змогу зіставити рекламні стратегії трьох медіаорганізацій і визначити їхні характерні особливості.

Дослідження ґрунтується на аналізі трьох європейських медіаорганізацій і використовує виключно публічно доступні джерела. Внутрішні маркетингові документи редакцій, результати корпоративних досліджень ефективності рекламних кампаній і дані щодо їхнього впливу на рівень довіри аудиторії є недоступними для аналізу. Тому дослідження має якісний характер і не передбачає кількісного вимірювання ефективності рекламних стратегій, що може стати предметом подальших емпіричних досліджень.

Виклад основного матеріалу. Аналіз публічно доступних матеріалів трьох медіаорганізацій виявив характерний структурний парадокс. Так BBC, ZDF та EL PAÍS одночасно декларують дистанцію від комерційного брендингу, але одночасно системно ним займаються. Така суперечність, власне кажучи, є не недоліком стратегій, а їхньою

сутнісною логікою, коли рекламна активність медіаорганізацій набуває форм, які «не виглядають рекламою», що, ймовірно, і забезпечує їм ефективність. Розуміння зазначеного протиріччя є ключем до інтерпретації усіх подальших результатів.

Усі три організації, попри принципові відмінності у фінансових моделях, аудиторних ринках і традиціях журналістської культури, конструюють свій рекламний дискурс навколо поняття довіри. За даними Reuters Institute Digital News Report 2024, лише 40 % респондентів у 47 досліджуваних країнах заявляють, що довіряють новинам, які споживають [22, с. 11]. У такому середовищі довіра дедалі більше набуває значення стратегічного ресурсу медіабренду, а рекламні стратегії трьох організацій можуть бути інтерпретовані як відповідь на виклики, пов'язані зі зниженням суспільної довіри до новин і посиленням конкуренції за увагу аудиторії.

Перед переходом до аналізу BBC, ZDF та EL PAÍS доцільно наочно зіставити ключові параметри рекламних стратегій усіх трьох медіаорганізацій у таблиці 1.

У таблиці 1 наочно відображено спільні та відмінні риси між трьома медіаорганізаціями, однак важливо визнати, що це дещо спрощує аналіз. Рекламні стратегії є динамічними та постійно зазнають змін, а низка ключових характеристик (реальні обсяги бюджетів, охоплення конкретних кампаній, дані внутрішнього моніторингу) залишаються недоступним для аналізу через обмеженість публічно доступних джерел.

Рекламна стратегія BBC є, мабуть, найбільш концептуально послідовною серед трьох досліджуваних випадків. Корпорація вибудовує свій імідж не навколо послуги або продукту, а навколо місії та ідентичності. Особливість, і це принципово важлива деталь, полягає в тому, що корпорація

Таблиця 1

Порівняльна характеристика рекламних стратегій BBC, ZDF та EL PAÍS

Параметр	BBC (Велика Британія)	ZDF (Німеччина)	EL PAÍS (Іспанія)
Тип медіасистеми	Ліберальна	Демократично-корпоративістська	Поляризовано-плюралістична
Організаційна модель	Суспільний мовник	Суспільний мовник	Приватне якісне видання
Домінантна мета рекламних кампаній	Підтримка довіри до бренду, підкреслення суспільної місії, акцент на редакційній незалежності	Просування ZDF Mediathek, залучення молодої аудиторії, розвиток цифрового споживання	Залучення цифрових передплатників, міжнародне позиціонування бренду, розвиток моделі цифрової підписки
Основні рекламні інструменти	Крос-платформне самопросування, зовнішня реклама (Out-of-Home advertising), соціальні мережі, Over-the-Top платформи	Самопросування, цифрові кампанії, крос-медійні формати	Digital-реклама, кампанії цифрової передплати, брендований контент, PR
Основні канали комунікації	Телебачення, BBC iPlayer, YouTube, Instagram, X, зовнішня реклама	Телебачення, ZDF Mediathek, YouTube, TikTok	Власний сайт, YouTube, Instagram, X, digital-реклама
Домінантний ціннісний меседж (за результатами контент-аналізу)	Незалежність, достовірність, суспільна відповідальність	Якість, доступність, суспільна цінність	Незалежна журналістика, аналітичність, міжнародний контекст
Стратегічний пріоритет	Підтримка довіри до бренду та легітимності суспільного мовника	Перехід аудиторії до цифрового продукту	Конверсія користувачів у цифрових передплатників
Використання брендованого контенту	Відсутнє в редакційному контенті; комерційні матеріали чітко відокремлюються	Мінімальне; обмежене суспільним статусом мовника	Активне використання брендованого та спонсорованого контенту
Розмежування редакційної і рекламної діяльності	Високий рівень	Високий рівень	Помірний рівень, але є ризик розмивання редакційного іміджу
Використання редакційного контенту для зміцнення бренду	Частково через документальні, освітні та суспільно значущі проєкти	Значною мірою через впізнавані власні проєкти (наприклад, *Terra X*, *ZDF Magazin Royale*)	Значною мірою через тематичні спецпроєкти, міжнародні репортажі та аналітичні матеріали

Джерело: власна розробка автора.

практично не вдається до «класичної» реклами в сенсі прямого заохочення до споживання продукту. Кожна кампанія та кожна серія матеріалів функціонують водночас як редакційний і маркетинговий акт.

Ключовий вектор цієї стратегії – акцент на незалежності від політичних і комерційних інтересів, який набув особливої актуальності в умовах суспільно-політичних змін після Brexit (2020) та активізації у 2022 році дискусій щодо майбутньої моделі фінансування BBC через ліцензійний збір.

Характерним прикладом є кампанія «BBC 100», реалізована у 2022 році з нагоди сторіччя корпорації. У межах ювілейної комунікаційної програми BBC представила серію телевізійних і цифрових відеороликів, спеціальні проєкти, тематичний контент у соціальних мережах, а також кампанії зовнішньої реклами, об'єднані брендом «BBC 100». Основний акцент було зроблено не на просуванні окремих програм чи цифрових сервісів, а на висвітленні внеску BBC у суспільне, культурне та інформаційне життя Великої Британії. Центральною ідеєю кампанії стало осмислення 100 років реалізації місії «*inform, educate, and entertain*» («інформувати, навчати та розважати»), яка є основоположним принципом діяльності корпорації із часу її заснування. Отже, комунікація була спрямована не до споживача, а до громадянина з метою зміцнення сприйняття BBC як суспільного інституту, що супроводжує життя кількох поколінь британців та є важливим складником національної культурної пам'яті. Це є зразком брендингової логіки «підтвердження стосунків», а не «переконання в перевагах». Така ідентифікаційна стратегія є, на нашу думку, одним з найефективніших механізмів формування лояльності. Хоча її конкретний вплив на поведінкові показники аудиторії потребує подальшого дослідження з використанням кількісних методів.

Водночас така стратегія не позбавлена внутрішніх протиріч. Фіксується виразна партійна диференціація в довірі до BBC. За даними опитування YouGov, політичні уподобання суттєво впливають на рівень довіри до BBC. У 2019 році журналістам BBC довіряли 54 % прихильників збереження членства Великої Британії в ЄС (Remain) і лише 40 % прихильників Brexit (Leave) [26]. Подальше дослідження YouGov у 2020 році засвідчило подальше поглиблення поляризації, коли довіра серед прихильників Brexit (Leave) знизилася до 36 %, тоді як серед прихильників Remain зросла до 62 % [27]. Дослідження YouGov у 2026 році продовжують фіксувати стійкі політичні відмінності у ставленні до Brexit, однак окремі показники довіри до BBC за групами Leave і Remain після 2020 року у відкритому доступі не публікувалися [28]. Це свідчить про посилення політичної поляризації у сприйнятті суспільного мовника. Цікаво, що у своїх офіційних редакційних документах BBC не використовує категоричних формулювань на кшталт «ми говоримо правду». Натомість корпорація послідовно наголошує на прагненні до точності (*«We strive to be accurate and establish the truth of what has happened»*), справедливості (*«We strive to be fair and open minded»*) та забезпеченні належної неупередженості (*«The BBC is committed to achieving due impartiality in all its output»*) [1; 2]. Така мовна стратегія демонструє відмову від декларації абсолютної істини на користь акценту на професійній процедурі її пошуку, збалансованому представленні різних позицій і редакційній незалежності. У семантичному вимірі така різниця є принциповою, оскільки формує образ BBC не як носія беззаперечної істини, а як інституції, що прагне забезпечити максимально чесне та неупереджене висвітлення суспільно значущих подій.

Реалізація рекламної стратегії BBC не обмежується окремими кампаніями. Важливим її елементом є системне крос-платформне самопросування в межах власної медіаекосистеми. Програми на BBC iPlayer містять рекомендації інших проєктів корпорації, а офіційні акаунти в соціальних мережах одночасно підтримують загальний бренд BBC і формують впізнаваність окремих журналістів, редакцій та тематичних рубрик. Окремої уваги заслуговує присутність BBC News на платформах TikTok і YouTube Shorts. Адаптуючи власний контент до алгоритмічного середовища, корпорація змінює формат і стиль подачі інформації відповідно до особливостей цих платформ. Водночас така адаптація актуалізує питання про межі допустимої тональної гнучкості журналістики.

На нашу думку, саме ця інтегрована система самопросування є одним із найменш досліджених, але потенційно найефективніших рекламних механізмів суспільних мовників, оскільки аудиторія переважно не сприймає її як традиційну рекламу.

Ефективність такого підходу частково підтверджується тим, що BBC стабільно входить до числа найбільш довірених медіа Великої Британії, хоча абсолютні показники змінюються залежно від року [18]. Водночас встановити причинно-наслідковий зв'язок між рекламною активністю корпорації і збереженням високого рівня довіри лише на основі наявних даних неможливо. Відповідь на

питання, чи є рекламна стратегія безпосередньою причиною цієї стійкості, чи лише одним із чинників її підтримки, потребує окремих лонгітюдних досліджень.

Натомість ZDF підходить до рекламних комунікацій із принципово іншої стартової позиції. За результатами Politbarometer, проведеного дослідницькою групою Forschungsgruppe Wahlen у квітні 2026 року, 57 % опитаних оцінили рівень своєї довіри до новинного висвітлення суспільного мовника ZDF як високий або дуже високий [3]. Питання, яке постає перед ZDF – не як здобути довіру, а як утримати аудиторію, особливо молоду, в умовах конкуренції зі стримінговими платформами глобального масштабу.

Саме тому одним із ключових напрямів комунікаційної стратегії ZDF у 2021–2023 роках стало просування ZDF Mediathek як основної цифрової платформи суспільного мовника. У межах стратегії трансформації ZDF до мультимедійного бренду особлива увага приділялася розширенню аудиторії цифрових сервісів і стимулюванню нелінійного споживання контенту. Для цього ZDF активно використовував власні цифрові платформи, а також YouTube, TikTok та Instagram, орієнтуючись насамперед на молодшу аудиторію, яка дедалі рідше споживає традиційне телевізійне мовлення. Таку стратегію можна охарактеризувати як «зустрічний брендинг», коли бренд переміщується в простір цільової аудиторії, а не очікує, що вона прийде до нього сама.

Показово, що комунікація ZDF була зосереджена не на абстрактних перевагах суспільного мовлення, а на практичній цінності цифрового сервісу для користувача. Так, кампанія оновленої ZDF Mediathek використовувала слоган «*Alles zu deiner Zeit*» («Усе – у твій час»), підкреслюючи можливість самостійно обирати час і спосіб перегляду контенту. У супровідних матеріалах кампанії наголошувалося на «спонтанному та самостійно обраному перегляді» (*«Für den Relaunch der ZDF Mediathek im Oktober entwickelten wir für das ZDF eine Imagekampagne, mit der wir uns klar für das spontane und selbstbestimmte „schauen“ aussprechen»*), тоді як офіційний опис сервісу акцентує, що контент доступний для перегляду в будь-який час [3].

Отже, рекламні повідомлення апелювали передусім до зручності, персоналізації і цифрової доступності, а не до суспільної місії мовника. Конкуренти, зокрема Netflix чи Amazon Prime Video, у комунікації ZDF Mediathek прямо не згадуються. Натомість рекламні повідомлення зосереджуються на презентації власних переваг сервісу, уникаючи прямого порівняння з іншими стримінговими платформами. Такий підхід узгоджується із загальною комунікаційною моделлю суспільного мовника, яка акцентує увагу на цінності власного продукту, а не на конкурентному протиставленні.

Прагматизм у ціннісному меседжі є характерною рисою, яка відрізняє ZDF від BBC і свідчить про те, що накопичений капітал довіри знімає необхідність щоразу декларувати власні цінності, адже їх і так знають. У цьому контексті ZDF демонструє стратегію, яку можна охарактеризувати як «брендинг через місію». Її ефективність значною мірою зумовлена тим, що вона майже не сприймається аудиторією як реклама.

Суттєву роль у формуванні бренду ZDF відіграє також редакційний контент. Такі проєкти, як Terra X і ZDF Magazin Royale, виконують не лише інформаційну або розважальну функцію, але і сприяють формуванню впізнаваного образу мовника. Через тематичну спеціалізацію, редакційний стиль і сталі формати вони підтримують сприйняття ZDF як компетентного, сучасного та суспільно значущого мовника без використання прямих рекламних повідомлень. Водночас законодавчі обмеження рекламної діяльності суспільних мовників у Німеччині, зокрема заборона розміщення реклами після 20:00 та у вихідні дні, об’єктивно підсилюють значення редакційного контенту як інструменту підтримки бренду [29]. Хоча прямий причинно-наслідковий зв’язок між цими обмеженнями та розвитком окремих форматів не доведений, можна припустити, що за таких умов роль контентного брендингу для суспільного мовника закономірно зростає. Зазначений аспект, на нашу думку, потребує подальшого теоретичного осмислення в межах досліджень медіабрендингу.

Ефективність такої стратегії підтверджується стабільно високим рівнем довіри до суспільного мовлення в Німеччині. Для порівняння, за даними Reuters Institute Digital News Report 2023, загальний рівень довіри до новин становив 43 % у Німеччині [17], 33 % у Великій Британії і в Іспанії [19; 20]. Це дає підстави припустити, що міжкраїнні відмінності в довірі зумовлені насамперед особливостями медіасистем і суспільних інституцій, а не лише рекламною активністю окремих медіаорганізацій.

Отже, вищий рівень довіри до суспільного мовлення в Німеччині варто розглядати не як прямий результат рекламної діяльності ZDF, а як чинник, що формується в ширшому інституційному

середовищі. У такому контексті рекламні комунікації виконують радше функцію підтримки та зміцнення вже сформованого бренду, ніж виступають самостійним джерелом довіри. Цей висновок узгоджується з концепцією медіасистем Д. Галліна та П. Манчіні [9], яка розглядає рівень довіри до медіа як результат взаємодії інституційних, політичних і професійних характеристик національного медійного середовища.

EL PAÍS функціонує в умовах, що суттєво відрізняються від BBC і ZDF. Поляризовано-плюралістична медіасистема Іспанії характеризується інтенсивною конкуренцією між виданнями, виразною політичною поляризацією та структурно нижчим рівнем суспільної довіри до медіа. Якщо у Великій Британії і Німеччині спостерігається радше ерозія довіри, тобто відступ від відносно сильних позицій, то в Іспанії медіаскептицизм певною мірою є природнім станом аудиторії. За таких умов позиціонування EL PAÍS як видання, що відсторонено від кон'юнктурних і партійних інтересів, є водночас маркетинговим та редакційним вибором.

Центральним напрямом маркетингової стратегії EL PAÍS у 2021–2024 роках було просування цифрової моделі передплати та збільшення кількості цифрових передплатників, що відповідало загальній стратегії цифрової трансформації медіагрупи PRISA. Для комунікації з аудиторією видання використовувало власні цифрові платформи, соціальні мережі та відеоформати, а також активно застосовувало брендований і нативний контент через Prisa Brand Solutions.

Водночас EL PAÍS послідовно формує образ одного з провідних іспаномовних медіабрендів, розрахованого на глобальну аудиторію. Видання виходить не лише в Іспанії, але і в країнах Латинської Америки, а таке охоплення аудиторії є важливим аргументом у комунікації як із міжнародними рекламодавцями, так і з потенційними передплатниками.

На відміну від BBC і ZDF, рекламні кампанії EL PAÍS були безпосередньо пов'язані з комерційною моделлю функціонування видання. Їхня мета полягала не лише в підтримці бренду, але і в стимулюванні оформлення цифрової передплати. Водночас комунікація будувалася не навколо цінової пропозиції, а навколо суспільної цінності професійної журналістики. Показовою є брендова кампанія 2021 року «*Porque si somos más, la oscuridad es menos*» (чим більше нас, тим менше темряви), в якій видання безпосередньо пов'язало підтримку читачів із можливістю існування незалежної журналістики. На офіційній сторінці кампанії зазначено «*Cuanto más ciudadanos respalden el periodismo de calidad, menos espacio ocuparán la desinformación y el secretismo*» (чим більше громадян підтримуватимуть якісну журналістику, тим менше місця залишатиметься для дезінформації і приховування інформації» [4]. Отже, рекламне повідомлення апелювало не стільки до купівлі продукту, скільки до суспільної відповідальності читача за підтримку якісної журналістики.

Аналогічний меседж розвиває й основний відеоролик кампанії, в якому світло використовується як метафора журналістики, що протистоїть приховуванню фактів і дезінформації [5]. Як зазначив креативний директор агентства The Cyranos Л. Рапосо: «*Hay demasiados intereses por oscurecer muchas temáticas y el periodismo puede evitarlo*» (існує надто багато інтересів, спрямованих на приховування важливих тем, і журналістика здатна цьому запобігти). За його словами, кампанія мала на меті «показати, що це має стати спільною справою для багатьох людей» (*debe ser algo masivo*) [4].

Отже, конкурентне позиціонування EL PAÍS ґрунтується не на прямому протиставленні іншим медіа, а на підкресленні суспільної значущості професійної журналістики, критичного мислення та боротьби з дезінформацією. Рекламні комунікації видання виконують не лише маркетингову, але і репутаційну функцію, зміцнюючи довіру до бренду через акцент на його редакційних цінностях.

Разом із тим комунікаційна стратегія EL PAÍS пов'язана з низкою викликів, характерних для цифрових медіа. Усі три медіа використовують редакційний контент для зміцнення власного бренду, однак лише EL PAÍS системно застосовує брендований і спонсорований контент як рекламний формат для комерційних партнерів. Саме ця особливість відрізняє його комунікаційну модель від практик BBC і ZDF. Водночас Digital News Report 2023 засвідчує зростання занепокоєння аудиторії щодо достовірності інформації в цифровому середовищі. За даними дослідження, 56 % респондентів заявили, що їм складно відрізнити правдиву інформацію від неправдивої в Інтернеті, коли йдеться про новини [21]. Це актуалізує питання прозорого відокремлення редакційних матеріалів від комерційних повідомлень.

Зазначені висновки узгоджуються з результатами академічних досліджень нативної реклами. Зокрема, Д. Шиліан та Е. Пеер зазначають, що споживачі продовжують не розпізнавати нативні рекламні матеріали навіть тоді, коли вони містять

позначки про рекламний характер контенту [23]. Аналогічного висновку дійшли Ш. Гупта, Д. Халдер і Ш. Наранг, які показали, що ефективність маркування спонсорованого контенту залишається обмеженою, а рівень його розпізнавання залежить від формату повідомлення, дизайну сторінки та медіаграмотності аудиторії [8].

Водночас наявність брендованого або спонсорованого контенту сама по собі не свідчить про порушення редакційної незалежності. EL PAÍS офіційно декларує чітке розмежування редакційної і комерційної діяльності, а партнерські матеріали публікуються з відповідним маркуванням згідно з редакційною політикою видання та комерційними стандартами PRISA. Однак споживачі не завжди чітко розмежовують редакційний і рекламний контент, що може впливати на сприйняття медіабренду та рівень довіри до нього. Саме тому питання використання нативної реклами в якісних медіа залишається предметом наукової дискусії.

Також EL PAÍS активно використовує редакційний контент як інструмент зміцнення бренду. Про це свідчить розвиток постійних мультимедійних форматів: EL PAÍS Audio, EL PAÍS TV, тематичних проєктів Planeta Futuro, а також спеціальних редакційних проєктів, присвячених міжнародним виборам, війні в Україні та іншим глобальним подіям. Такі проєкти поєднують текстові матеріали, відео, подкасти, інтерактивну графіку й аналітику, демонструючи редакційні стандарти видання та підтримуючи його позиціонування як міжнародного якісного медіа. Це дозволяє EL PAÍS просувати власний бренд не за допомогою прямих рекламних повідомлень, а в результаті систематичної демонстрації професійної журналістики й експертного аналізу.

Проведений аналіз загалом підтверджує логіку типології медіасистем, запропонованої Д. Галліна та П. Манчіні [9]. Особливості рекламних стратегій BBC, ZDF та EL PAÍS значною мірою відбивають системні характеристики тих медіасистем, до яких вони належать. Для суспільних мовників (BBC і ZDF) характерна комунікація суспільної місії і громадської цінності журналістики, тоді як приватне видання EL PAÍS поєднує іміджеві кампанії із просуванням цифрової передплати. У цьому сенсі отримані результати збігаються з висновком [9] про те, що структурні особливості медіасистем визначають редакційну та комерційну поведінку медіаорганізацій.

Водночас дослідження виявило суттєве обмеження такої типології, адже вона не враховує конвергентного ефекту цифрових платформ. Усі три медіаорганізації, попри різні системні контексти, будують бренд навколо схожих категорій (незалежність, достовірність, якість) і використовують однакові платформні інструменти (YouTube, TikTok, власні стрімінгові сервіси). Це свідчить, що глобальна платформізація інформаційного середовища поступово уніфікує рекламні практики медіа незалежно від національних відмінностей. Отриманий результат уточнює висновки Д. Галліна та П. Манчіні [9], оскільки їхня типологія залишається коректною для пояснення інституційних основ рекламних стратегій, але недостатньою для аналізу їхніх цифрових форм.

Отримані результати переконливо підтверджують концепцію платформізації медіа, сформульовану Т. Поелл, Д. Б. Ніборг і Б. Е. Даффіс [16]. В усіх трьох кейсах цифрові платформи виступають не лише каналами поширення інформації, але і ключовими інструментами формування бренду та взаємодії з аудиторією. При цьому дослідження дозволяє деталізувати висновок – попри використання спільних платформ, BBC, ZDF та EL PAÍS реалізують принципово різні стратегії. BBC використовує соціальні мережі переважно для поширення редакційного контенту та підтримання іміджу. ZDF активно адаптує контент до специфіки окремих платформ, орієнтуючись на молоду аудиторію через TikTok і YouTube. EL PAÍS застосовує цифрові канали комплексно, поєднуючи редакційний контент, кампанії цифрової передплати та партнерські комунікації. Це свідчить, що платформізація не означає уніфікації стратегій, оскільки медіаорганізації залишають простір для диференціації навіть у межах однакових технологічних умов.

Водночас аналіз виявив тенденцію, яка виходить за межі концепції [16], адже всі три організації поступово переміщують центр ваги з просування окремих продуктів на розбудову власних цифрових екосистем: BBC iPlayer, ZDF Mediathek, цифрова передплата EL PAÍS. Бренд дедалі більше асоціюється не з конкретною публікацією чи програмою, а з комплексним користувацьким досвідом. Це означає, що рекламна стратегія поступово інтегрується в загальну логіку цифрової трансформації медіа, що Т. Поелл та ін. лише частково передбачали у своїй аналітичній моделі [16].

Виявлена конвергенція рекламних повідомлень навколо цінностей незалежності, достовірності та якості підтверджує тезу С. Гайма та ін. про те, що бренд є одним із ключових стратегічних активів сучасних медіакомпаній [11]. Проведений аналіз показує, що для всіх трьох медіаорганізацій бренд

виконує не лише маркетингову, але й інституційну функцію. Він є способом публічної демонстрації редакційної ідентичності та комунікації професійних стандартів.

Отримані результати розширюють висновки С. Гайма та ін. [11], які визначають довіру як одну з центральних характеристик медіабренду. Проведений аналіз свідчить, що в умовах фрагментації аудиторії і зниження довіри до новин бренд дедалі більше виконує репутаційно-захисну функцію. За таких умов рекламні стратегії спрямовані не лише на просування медіаорганізації, але і на підтримання її редакційної легітимності та зміцнення довіри аудиторії.

Одним із найбільш значущих результатів дослідження є відсутність прямого зв'язку між інтенсивністю рекламної активності та рівнем довіри аудиторії до медіа. ZDF, що використовує порівняно стримані рекламні інструменти, функціонує в одному з найбільш довірених медіасередовищ Європи. EL PAÍS, значно активніший у цифровому маркетингу, працює в країні з істотно нижчим загальним рівнем довіри до новин. Це спостереження прямо узгоджується із систематичним оглядом Н. Фавзі та ін., в якому показано, що довіра до новин є багаторівневим феноменом, детермінованим редакційними стандартами, медіасистемними характеристиками, політичним середовищем та індивідуальними характеристиками аудиторії, але не окремими маркетинговими практиками [6].

Водночас дані Reuters Institute Digital News Report 2024 [22, с. 11], згідно з якими лише 40 % респондентів у 47 країнах заявили про загальну довіру до новин, дозволяють по-новому прочитати цей висновок. Якщо довіра формується переважно на системному рівні, то завдання рекламних стратегій медіа полягає не в тому, щоб генерувати довіру, а в тому, щоб комунікувати ті якості організації, які в очах аудиторії є маркерами надійності: редакційну незалежність, прозорість і послідовність. Саме це і спостерігається у всіх трьох досліджуваних кейсах. Отже, реклама в якісних медіа є не джерелом довіри, а механізмом артикуляції вже наявного репутаційного капіталу. Такий результат одночасно підтверджує та конкретизує висновки Н. Фавзі та ін. щодо багаторівневої природи медіадовіри [6].

Попри загальну конвергенцію ціннісних меседжів, дослідження виявило і внутрішню суперечність у рекламних практиках досліджуваних медіа. Всі три організації декларують чітке розмежування редакційної і комерційної діяльності, проте рівень інтеграції маркетингових інструментів суттєво різниться. BBC і ZDF діють у межах суворих нормативних обмежень, тоді як EL PAÍS активніше використовує контент-маркетинг через підрозділ Prisa Brand Solutions. При цьому дослідження нативної реклами [8; 23] демонструють, що навіть за наявності маркування значна частина користувачів не завжди чітко розрізняє редакційний і комерційний контент, що створює потенційні ризики для репутації медіабренду. Розвиток нових моделей монетизації, у такий спосіб, одночасно розширює фінансові можливості редакцій та актуалізує питання збереження тієї редакційної незалежності, яка є центральною цінністю в брендовій комунікації всіх трьох організацій.

Підсумовуючи, проведене дослідження демонструє, що сучасна реклама якісних медіа виконує не класичну функцію просування продукту, а функцію підтримання репутації. Для BBC, ZDF та EL PAÍS брендинг є механізмом публічної комунікації редакційних цінностей і захисту накопиченого репутаційного капіталу. Водночас саме редакційна якість, інституційна незалежність і прозорість залишаються первинними чинниками довіри. Реклама лише підтримує, але не замінює їх. Це дає підстави стверджувати, що конкурентоспроможність сучасних медіа визначається не масштабом рекламної активності, а здатністю вибудовувати стійкі відносини з аудиторією в результаті поєднання редакційної якості й автентичного брендингу.

Висновки. Отримані результати свідчать про трансформацію рекламної функції у сучасних якісних медіа, коли замість просування окремих продуктів чи сервісів вона дедалі більше орієнтується на захист і підтвердження інституційної репутації організації. Брендові кампанії BBC, ZDF та EL PAÍS функціонують як публічна демонстрація редакційної ідентичності, а не як її джерело – аудиторія довіряє не через рекламу, а попри неї.

Зіставлення трьох медіаорганізацій виявило поєднання конвергенції і диференціації, оскільки схожі ціннісні категорії і платформні рішення реалізуються через принципово різну стратегічну логіку залежно від типу медіасистеми та редакційної місії організації. При цьому тиск цифрових платформ поступово нівелює системні відмінності між медіаорганізаціями, уніфікуючи інструментарій брендингових комунікацій незалежно від національного контексту.

Припущено, що масштаб рекламної активності не корелює з рівнем суспільної довіри до медіа. Ефективність брендингу визначається не

інтенсивністю комунікації, а її органічністю, тобто здатністю рекламних меседжів відображати реальну редакційну практику організації.

Встановлені закономірності потребують перевірки за допомогою кількісних методів, зокрема лонгітюдного відстеження зв'язку між брендинговою активністю та показниками довіри аудиторії. Також доцільним є географічне розширення вибірки за рахунок медіасистем Центральної та Східної Європи з урахуванням нового регуляторного контексту, сформованого European Media Freedom Act та Digital Services Act.

Список літератури:

1. Appendix F. Extracts from the BBC Editorial Guidelines. *BBC*. URL: https://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/impartiality_21century/f_editorial_guidelines_extracts.pdf (дата звернення: 27.06.2026).
2. Section 2: Impartiality. *BBC*. URL: https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/impartiality (дата звернення: 27.06.2026).
3. ZDF Mediathek. *Bildundtonfabrik*. URL: https://btf.de/zdf-mediathek/ (дата звернення: 27.06.2026).
4. EL PAÍS lanza nueva campaña: "Porque si somos más, la oscuridad es menos". *EL PAÍS*. URL: https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2021-10-09/el-pais-lanza-nueva-campana-porque-si-somos-mas-la-oscuridad-es-menos.html (дата звернення: 27.06.2026).
5. Video. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/watch/?v=1095626834526787 (дата звернення: 27.06.2026).
6. Concepts, causes and consequences of trust in news media: A literature review and framework / N. Fawzi et al. *Annals of the International Communication Association*. 2021. Vol. 45, No. 2. P. 154–174. DOI: https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181
7. The visual boundaries of journalism: Native advertising and the convergence of editorial and commercial content / R. Ferrer-Conill et al. *Digital Journalism*. 2021. Vol. 9, No. 7. P. 929–951. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980
8. Gupta S., Halder D., Narang S. Native advertisement: An integrated systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2026. Vol. 50, No. 2. Article e70201. DOI: https://doi.org/10.1111/ijcs.70201
9. Hallin D. C., Mancini P. *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press, 2004. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867
10. Hardy J. Sponsored editorial content in digital journalism: Mapping the merging of media and marketing. *Digital Journalism*. 2021. Vol. 9, No. 7. P. 865–886. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957970
11. Exploring trust in media brands today: Definition, dimensions and cross-national differences / S. Heim et al. *International Journal on Media Management*. 2024. Vol. 25, No. 1–2. P. 59–89. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2024.2336266
12. IAB Europe's 2024 AdEx Benchmark Report: European digital advertising market surpasses €100 billion for the first time. *IAB Europe*. URL: https://iabeurope.eu/iab-europes-2024-adex-benchmark-report-european-digital-advertising-market-surpasses-e100bn-for-the-first-time/ (дата звернення: 27.06.2026).
13. Іванова О. Бренд-журналістика та криза класичної парадигми журналізму. *Діалог: медіастудії*. 2021. № 27. С. 52–82. DOI: https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251396
14. Modification of media's visual identity as a response to the war in Ukraine: An exploratory study / A. Jupowicz-Ginalska et al. *Discourses of war and peace: 21st century perspectives.* John Benjamins Publishing Company, 2026. Vol. 355. P. 278–316. DOI: https://doi.org/10.1075/pbns.355.10jup
15. Lauerer C., Beckert J. Pushing boundaries-hybrid advertising in digital news media: A content analysis of media kits. *Digital Journalism*. 2024. Vol. 14, No. 1. P. 186–205. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2417953
16. Poell T., Nieborg D. B., Duffy B. E. Spaces of negotiation: Analyzing platform power in the news industry. *Digital Journalism*. 2023. Vol. 11, No. 8. P. 1391–1409. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011
17. Digital News Report 2023: Germany. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/germany (дата звернення: 27.06.2026).
18. The BBC is under scrutiny. Here's what research tells about its role in the UK. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/bbc-under-scrutiny-heres-what-research-tells-about-its-role-uk (дата звернення: 27.06.2026).
19. Digital News Report 2023: United Kingdom. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/united-kingdom (дата звернення: 27.06.2026).
20. Digital News Report 2023: Spain. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/spain (дата звернення: 27.06.2026).

21. Overview and key findings of the 2023 Digital News Report. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary (дата звернення: 27.06.2026).

22. Digital News Report 2024. University of Oxford, 2024. 168 p. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf (дата звернення: 27.06.2026).

23. Shilian D., Pe'er E. Identified disclosure to increase consumers' detection of native advertising. *Journal of Economic Psychology*. 2025. Vol. 107. Article 102800. DOI: https://doi.org/10.1016/j.joep.2025.102800

24. Vaskivskyj Yu. Branding in journalism: prospects for operation. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*. 2022. Vol. 51. P. 62–72. DOI: https://doi.org/10.30970/vjo.2022.51.11395

25. Trust has a price?! Unraveling the dynamics between trust in the media and the willingness to pay in the post-pandemic scenario / D. Voci et al. *Journalism*. 2024. Vol. 27, No. 3. P. 563–584. DOI: https://doi.org/10.1177/14648849241311101

26. Do people in the UK trust the media? *YouGov*. URL: https://yougov.com/en-gb/articles/26820-do-britons-trust-press (дата звернення: 27.06.2026).

27. Do people trust journalists? *YouGov*. URL: https://yougov.com/en-gb/articles/28632-trust-newspaper-journalists (дата звернення: 27.06.2026).

28. What do Britons think of Brexit, 10 years since the referendum? *YouGov*. URL: https://yougov.com/en-gb/articles/54925-what-do-britons-think-of-brexit-10-years-since-the-referendum (дата звернення: 27.06.2026).

29. Werbung und Werbefernsehen. *ZDF*. URL: https://www.zdf.de/unternehmen/organisation/werbung-102.html (дата звернення: 27.06.2026).

30. Zomeño D., Blay-Arráez R. Native advertising – the formats and types of content most demanded by brands in the spanish media. *Journalism and Media*. 2021. Vol. 2. P. 529–544. DOI: https://doi.org/10.3390/journalmedia2040032

Ivanchenko O.V. SHAPING THE IMAGE OF THE MEDIA THROUGH ADVERTISING (EUROPEAN EXPERIENCE)

Amid the digital transformation of the media landscape and a systemic crisis of public trust in the news, advertising and branding communications are taking on new strategic significance for media organizations. The relevance of this study stems from the lack of a comprehensive comparative analysis in the academic literature on how European quality media outlets use advertising tools to shape their image purposefully. The objective is to identify and systematize relevant strategies using three media organizations as case studies.

The object of the study is the advertising and branding communications of the BBC (United Kingdom), ZDF (Germany), and EL PAÍS (Spain) – representatives of three different types of European media systems. The subject is the strategies for using advertising tools to shape their image and strengthen audience trust. The study was conducted using qualitative methodology, employing thematic analysis of publicly available materials as well as a comparative approach.

It has been established that the advertising activities of the media organizations under analysis serve primarily a reputational rather than a traditional marketing function: branding campaigns articulate editorial values (independence, credibility, social responsibility) rather than promoting specific products. A convergence of value-based messages and key platform tools has been observed despite differences in national media systems. No direct correlation was found between the intensity of advertising activity and the level of audience trust, indicating that a broader set of factors influences the formation of media trust. The practical significance of the results lies in their applicability to the development of editorial branding strategies.

Keywords: *media image, media branding, advertising strategies, trust in news, native advertising, platformization, public broadcasting.*

Дата першого надходження статті до видання: 06.08.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 28.08.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 23.10.2026