

Євген СЕЛЮХ,
аспірант кафедри журналістики
та нових медіа Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

<https://orcid.org/0009-0002-9922-9667>
y.seliukh@kubg.edu.ua

Yevhen SELIUKH
PhD student at the Department
of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНТЕНТУ ПІД ВПЛИВОМ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ В ОНЛАЙН-МЕДІА УКРАЇНИ

TRANSFORMATION OF CONTENT UNDER THE INFLUENCE OF NATIVE ADVERTISING IN UKRAINIAN ONLINE MEDIA

Стаття присвячена аналізу змін у структурі й змісті контенту українських онлайн-медіа під впливом нативної реклами як сучасного комунікаційного інструмента. Мета — дослідити вплив нативної реклами на трансформацію сучасних українських медіа, зокрема на їхню економічну модель, редакційну політику та структуру контенту. Під час роботи застосовувалися загальнонаукові методи пізнання: аналіз, синтез, індукція, дедукція, систематизація, типологізація та порівняльно-структурний підхід. Результати дослідження засвідчують, що нативна реклама є ефективним форматом комунікації, що поєднує журналістський стиль із комерційною метою, органічно інтегруючись у медіапотік. Зроблено висновок про її здатність забезпечувати високу залученість аудиторії за рахунок інформаційної цінності, відповідності стилістиці платформи та відсутності прямих закликів до дії. Досліджено процес зміни жанрової структури контенту: зростає частка аналітичних публікацій, інтерв'ю, інтерактивних спецпроектів і персоналізованих форматів. Показано, що створення нативного контенту дедалі частіше здійснюється журналістами, що сприяє збереженню довіри та зміцненню репутаційної стійкості медіа. Одночасно встановлено, що нечітке маркування, відсутність регламентів і недостатня прозорість викликають ризики підміни редакційного дискурсу комерційним. Зроблено висновок, що внаслідок поширення нативної реклами в українському онлайн-сегменті медіа поступово формується інтеграційна модель, у якій розмиваються межі між журналістикою і маркетингом. Така модель ґрунтується на принципах експертності, достовірності, візуальної цілісності та етичної прозорості, сприяючи формуванню нової культури споживання контенту. Практичне значення дослідження полягає в узагальненні принципів ефективного та етичного впровадження нативної реклами в цифрових медіа України.

Ключові слова: нативна реклама, медіаконтент, онлайн-медіа, етичні стандарти, комунікаційні стратегії.

The article focuses on analysing the changes in the structure and content of Ukrainian online media under the influence of native advertising as a modern communication tool. The aim of the study is to explore how native advertising contributes to the transformation of contemporary Ukrainian media, particularly its economic model, editorial policy, and content structure. The study employed general scientific methods of cognition: analysis, synthesis, induction, deduction, systematization, typologization, and a comparative-structural approach. The research findings demonstrate that native advertising serves as an effective communication format that combines journalistic style with commercial intent, integrating seamlessly into the media flow. It is concluded that native advertising ensures high audience engagement due to its informational value, stylistic alignment with the platform, and the absence of direct calls to action. The study explores the transformation of genre structure in media content, highlighting the growing share of analytical publications, interviews, interactive special projects, and personalized formats. The findings show that journalists are increasingly involved

in producing native content, which helps maintain audience trust and strengthens media reputational resilience. At the same time, the study identifies risks associated with vague labelling, lack of regulatory frameworks, and insufficient transparency, which may lead to the replacement of editorial discourse with commercial messaging. It is concluded that the spread of native advertising in Ukraine's online media segment is gradually shaping an integrative model in which the boundaries between journalism and marketing become increasingly blurred. This model is based on principles of expertise, credibility, visual coherence, and ethical transparency, contributing to the development of a new content consumption culture. The practical value of the research lies in systematizing principles for the effective and ethical implementation of native advertising in Ukraine's digital media.

Keywords: native advertising, media content, online media, ethical standards, communication strategies.

© Селюх Є., 2026

Вступ. У сучасному медіапросторі нативна реклама посідає ключове місце серед інноваційних форматів комунікації, що поєднують журналістику та маркетинг. Вона виникла як відповідь на інформаційне перевантаження аудиторії та зниження ефективності традиційних рекламних інструментів. На відміну від класичних рекламних оголошень, нативна реклама органічно інтегрується у редакційний контент, відтворюючи його стиль, структуру та формат. Її основна мета полягає не в прямому просуванні товару чи послуги, а у створенні цінного змісту, який формує позитивне ставлення до бренду через надання корисної та релевантної інформації. Такий підхід забезпечує ефективне поєднання інтересів медіа, рекламодавців і споживачів, сприяючи зміцненню довіри до контенту та розвитку партнерських комунікацій у цифровому середовищі.

Для українських медіа нативна реклама стала важливим інструментом адаптації до нових економічних і технологічних реалій. Вона не лише допомагає редакціям зберігати фінансову стабільність, але й стимулює оновлення форматів журналістського контенту, сприяючи його жанровій і візуальній модернізації. Водночас поширення нативних форматів актуалізує питання етичних стандартів і прозорості подачі матеріалів. Відсутність чітких меж між журналістикою та рекламою створює ризики маніпуляцій і втрати довіри аудиторії. Тому дослідження нативної реклами як соціально-комунікаційного явища має важливе значення для розуміння трансформації сучасних медіа, виявлення її впливу на структуру контенту, редакційну політику та формування нової моделі взаємодії між медіа, бізнесом і суспільством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання трансформації контенту під впливом нативної реклами в онлайн-медіа України є достатньо висвітленим у вітчизняній науковій літературі, що засвідчується широким спектром публікацій, присвячених аналізу лінгвістичних,

соціальних і комунікативних особливостей цього феномену.

Значний вклад у розвиток теми мають такі автори. Р. Базака [1] розглядає нативну рекламу як елемент маркетингових комунікацій, акцентуючи на її функціональних характеристиках і ролі в інформаційному середовищі. А. Дергусова [2] досліджує нативну рекламу як складник сучасного медіапростору, вказуючи на його здатність змінювати медіаспоживання та адаптуватися до запитів аудиторії. Н. Кутуза та О. Михайлова [3] аналізують лінгвістичні маркери, які забезпечують природність інтеграції рекламного контенту, що важливо для збереження довіри аудиторії.

Окрема увага приділена дослідженням О. Легкого та О. Марцінковської [4], які трактують нативну рекламу як інструмент керування контентною стратегією, розкриваючи її значення в побудові комунікаційної політики медіа. Р. Пикалюк і Д. Шульга [6] демонструють специфіку функціонування нативної реклами в нішевих медіа, наголошуючи на перевагах і викликах, з якими стикаються редакції. Р. Пикалюк [7] порушує проблему розмиття меж між журналістським і рекламним контентом у новинних медіа, що актуалізує питання етичного регулювання.

У контексті сучасного онлайн-дискурсу особливої актуальності набувають публікації в інтернет-виданнях, таких як «Інститут масової інформації» [5], платформа «Wezom» [8] та «European Journalism» [9]. Вони висвітлюють практичні аспекти впровадження нативної реклами, критерії її ідентифікації та вплив на сприйняття контенту. Важливим є і залучення зарубіжного досвіду, зокрема дослідження R. Ferrer-Coll та співавторів [10], які аналізують візуальні межі між журналістикою та рекламою в цифровому середовищі, що дає змогу екстраполювати відповідні підходи на український медіаринок.

Попри достатню кількість літератури з цієї теми, відчувається нестача систематизованого

матеріалу, що інтегрував би різні наукові підходи до аналізу трансформації медіаконтенту під впливом нативної реклами. Тому із застосуванням різних методів наукового пізнання було проаналізовано, погруповано, систематизовано інформацію і подано у світлі теми дослідження.

Мета статті — дослідити вплив нативної реклами на трансформацію сучасних українських медіа, зокрема на їхню економічну модель, редакційну політику та структуру контенту. Для досягнення цієї мети передбачено виконати такі **завдання**: проаналізувати сутність поняття «нативна реклама» та її відмінність від прихованих рекламних форматів; схарактеризувати вплив нативної реклами на розвиток медійного ринку України; розкрити етичні та правові аспекти її використання у вітчизняних медіа; визначити особливості трансформації контенту та комунікаційних стратегій під впливом нативних форматів.

Методологія дослідження. У роботі застосовано метод аналізу та синтезу, що дав змогу опрацювати наукові праці українських і зарубіжних дослідників, присвячені проблемам нативної реклами, медіакомунікацій і цифрового маркетингу. За допомогою цього методу було визначено сутність поняття «нативна реклама», її основні характеристики та відмінності від інших рекламних форматів, зокрема прихованої реклами.

Метод порівняння використано для зіставлення різних підходів до розуміння нативної реклами у науковій літературі та практиці функціонування медіа. Завдяки цьому вдалося виявити особливості застосування нативних форматів у сучасних українських онлайн-виданнях та простежити їхні відмінності від традиційних рекламних інструментів.

Важливе значення у дослідженні мав контент-аналіз, який дав змогу дослідити особливості інтеграції нативної реклами у структуру матеріалів українських онлайн-медіа. У межах цього методу було проаналізовано приклади публікацій у таких інтернет-виданнях, як «Українська правда», «Platfor.ma», «The Village Україна» та інших, з метою визначення форматів нативної реклами, способів її маркування, жанрових особливостей та візуального оформлення.

Метод узагальнення та систематизації застосовано для групування отриманих результатів дослідження і формування узагальнених висновків щодо ролі нативної реклами у трансформації медіаконтенту. За допомогою цього методу було структуровано основні аспекти впливу нативної реклами на економічний,

редакційний та етичний складники діяльності медіа, що знайшло відображення у таблицях, представлених у статті.

Крім того, використано описовий метод, який дав змогу схарактеризувати сучасний стан розвитку нативної реклами у цифровому медіасередовищі та визначити основні тенденції її поширення в українських онлайн-виданнях.

Комплексне застосування зазначених методів забезпечило об'єктивність і наукову обґрунтованість результатів дослідження, що дало змогу всебічно розкрити особливості впливу нативної реклами на трансформацію сучасних українських медіа.

Результати й обговорення. Нативна реклама у сучасних медіа визначається як формат комунікації, що органічно інтегрується у редакційний контент і виконує подвійне завдання — інформування та формування асоціацій із брендом. Основними її критеріями, за А. Ткаченко [8], є корисність, органічність і правдивість змісту, адже порушення останнього принципу здатне підірвати довіру до медіа чи рекламодавця. На відміну від прихованої реклами, нативна відрізняється чітким маркуванням («спонсорський матеріал», «партнерський матеріал», «спецпроект»), що, за Р. Базакою [1], виконує важливу етичну функцію — забезпечує прозорість і підтримує довіру до медіа. Формати нативної реклами адаптуються до жанрових і стилістичних особливостей конкретного майданчика — від аналітичних лонгрідів до коротких постів у соціальних мережах.

Популярність нативної реклами зумовлена інформаційним перевантаженням сучасного користувача. Умови, за яких більшість традиційних рекламних повідомлень ігноруються, роблять нативні формати ефективнішими: за даними «IPG Media Lab», вони мають на 53 % більше переглядів і на 18 % підвищують намір здійснити купівлю. Така реклама сприймається природно, оскільки не містить прямих закликів до дії, а пропонує релевантний і корисний контент. В українських реаліях найпоширенішими залишаються спецпроекти та спонсорські матеріали, що відповідають стилістиці медіа, наприклад у розділах «Спецпроекти» на платформах «Українська правда» чи «Platfor.ma» [1].

Створення нативного контенту передбачає дослідження аудиторії, вибір відповідного каналу комунікації, розробку контенту та аналіз ефективності за показниками залучення. Найчастіше нативна реклама подається у форматі статей (81 %) або спецпроектів (6,7 %) [8], тоді як форма і канал залежать від віку та інтересів

аудиторії — від блогів для ділових сегментів до інстаграму чи ютубу для молоді. Етичний бік нативної реклами полягає у дотриманні балансу між інформуванням і маніпуляцією: неналежне маркування може ввести читача в оману, що суперечить як етичним нормам журналістики, так і Закону України «Про рекламу» [2].

Нативна реклама стала одним із ключових чинників трансформації українського медіаринку, поєднуючи журналістський стиль із комерційним змістом без порушення принципів об'єктивності. Вона підвищує рівень взаємодії між медіа та аудиторією, адже пропонує змістовний контент, що водночас інформує і просуває бренд. Такий підхід стимулює появу нових форматів і жанрів, у яких реклама органічно інтегрується в редакційний матеріал [7].

Поява нативної реклами в українських онлайн-медіа є відповіддю на зміну інформаційних звичок аудиторії та поширення «банерної сліпоти». Споживачі дедалі частіше ігнорують традиційні рекламні блоки, натомість інтегрований контент викликає довіру та забезпечує ефективну взаємодію з брендом. У цьому контексті нативна реклама перетворюється на інструмент утримання уваги користувачів і водночас на джерело монетизації для медіа [9].

Активне використання нативної реклами зумовило потребу в чіткішому регулюванні. Основна проблема полягає в ризику

змішування нативного контенту з прихованою рекламою, або джинсою, що порушує принципи прозорості. Законодавство України вимагає маркувати оплачувані матеріали словами «реклама» чи «на правах реклами», однак відсутність окремих норм щодо нативних форматів створює простір для маніпуляцій [5].

Нативна реклама допомагає українським медіа підтримувати фінансову стабільність і незалежність, однак надмірна комерціалізація може послабити довіру до журналістських матеріалів. Адаптація цього формату виявляється у створенні спецпроектів, інтерактивних рубрик і мультимедійних лонгвідів, маркованих логотипами партнерів або спеціальними позначками. Це сприяє збереженню прозорості редакційної діяльності [7].

Ефективність нативної реклами визначається системою кількісних і якісних показників — охопленням, часом перегляду, переходами на сайти партнерів та рівнем взаємодії у соціальних мережах. Такі метрики дають змогу оцінювати не лише рекламний ефект, а й якість комунікації між медіа й аудиторією, формуючи підґрунтя для довгострокової лояльності споживачів [9].

Узагальнимо основні аспекти впливу нативної реклами на українські медіа в *табл. 1*. Вона відображає системний зв'язок між економічними, редакційними та етичними складниками функціонування сучасного медіаринку.

Таблиця 1

Вплив нативної реклами на українське медіа

Показник	Значення
Економічна роль	Джерело доходу, що зменшує залежність медіа від власників
Редакційна інтеграція	Гармонійне поєднання журналістського та рекламного контенту
Основні формати	Спецпроекти, лонгвіди, інтерактивні матеріали
Правові вимоги	Обов'язкове маркування слів «реклама» або «на правах реклами»
Репутаційні ризики	Втрата довіри аудиторії у разі прихованого розміщення
Ключова перевага	Подолання «банерної сліпоти» та підвищення залученості
Основна умова ефективності	Прозорість і чітке розмежування журналістського та рекламного контенту

Джерело: систематизовано автором на основі джерел [5; 7; 9].

Отже, нативна реклама стає невід'ємною частиною розвитку українських медіа, оскільки поєднує інструменти монетизації з принципами якісної журналістики. Її ефективність залежить від дотримання балансу між інтересами рекламодавця, редакційною етикою та довірою аудиторії, що формує основу сталого розвитку цифрового медіаринку.

Під впливом нативної реклами контент зазнав суттєвих змін як у формальному, так і в змістовому вимірах. Насамперед це стосується трансформації жанрової структури журналістських матеріалів, їх візуальної презентації та способів взаємодії з аудиторією. У сучасних українських онлайн-виданнях відбувається активна інтеграція рекламного матеріалу у формат традиційної

журналістики. Такі матеріали формуються за журналістськими стандартами, проте мають маркування, яке вказує на комерційне походження тексту. Наприклад, в «Українській правді» використовується тег «Спецпроект», а у виданні «The Village Україна» та «БЖ» — плашки «Промо» або вказівки на компанію-партнера [6].

У нішевих онлайн-медіа, зокрема «Platfor.ma» чи «Bit.ua», нативна реклама створюється редакційними відділами, що дає змогу досягнути високого рівня інтеграції брендів меседжів у журналістський контент. Таке поєднання підвищує рівень довіри до публікацій, оскільки контент сприймається як редакційний, а не комерційний. У цьому контексті важливою є компетенція журналістів у створенні текстів, що поєднують інформаційну та рекламну функції без втрати змістової автентичності. Саме тому в таких медіа формуються спеціальні відділи для розробки нативних матеріалів, що відповідають тематиці видання та не суперечать його цінностям [6].

Зміни у структурі контенту також простежуються у розширенні жанрового спектра. У сучасних нативних форматах активно використовуються жанри інтерв'ю, аналітичної статті, подорожного репортажу, життєвої історії, статті-лайфхака, а також лонгріди з інтерактивними елементами. Подібна еволюція сприяє підвищенню залученості аудиторії, яка стає активним учасником комунікації, наприклад, через ігрові тести або інтерактивні генератори, що створюють ефект персоналізованої участі [6]. У такий спосіб контент поступово перетворюється на інтерактивний простір комунікації, у якому рекламний складник не сприймається як зовнішнє втручання.

Паралельно відбулися значні зміни у візуальній структурі матеріалів. Згідно з дослідженням R. Ferrer-Coll та ін. [10], більшість нативних публікацій не має виразних візуальних меж із редакційним контентом. Так, у 69 % матеріалів відсутнє обрамлення, а 87 % використовують

фонове забарвлення, тотожне до звичайних новин. При цьому нативні статті часто імітують типографіку, шрифт і кольори звичайних публікацій, що створює візуальну безшовність між рекламою та журналістикою. Такий підхід посилює довіру до повідомлення, адже воно сприймається як органічна частина медіапотоку.

Водночас питання маркування нативного контенту залишається проблемним. Як зазначає Н. Кутуза [3], використання нечітких позначок, таких як «партнерський матеріал» або «за підтримки», може ввести аудиторію в оману. Попри те, що маркування є обов'язковим, його реалізація часто має формальний характер. Здебільшого логотипи компаній або плашки "sponsored" не супроводжуються поясненням, хто саме є рекламодавцем і яку роль він відіграє у створенні контенту. Таким чином відбувається часткове стирання меж між журналістським і комерційним дискурсами.

Якість нативного контенту визначається не лише форматом і подачею, а й відповідністю сучасним критеріям цифрової комунікації. За О. Легким [4], одним із ключових показників є експертність, авторитетність і надійність (Е-А-Т), що впливають на видимість матеріалів у пошукових системах. Авторитет автора, релевантність джерел і відповідність контенту запиту користувача стають основними критеріями його оцінки. Тому нативна реклама змушує медіа підвищувати стандарти створення контенту, роблячи його професійним, перевіреним і корисним для аудиторії.

У результаті синтезу редакційних і рекламних практик контент втрачає традиційні межі між комерційним та журналістським сегментами, формуючи нову модель інформаційної комунікації. Ця модель базується на довірі, експертності, інтерактивності й візуальній цілісності. Узагальнимо основні аспекти зазначеного питання у *табл. 2*.

Таблиця 2

Зміна контенту під впливом нативної реклами

Показник	Характеристика змін
Жанрова структура	Розширення жанрів: інтерв'ю, аналітика, лонгріди, лайфхаки, інтерактиви
Авторство контенту	Формування редакційних відділів, відповідальних за нативні матеріали
Візуальна презентація	Відсутність меж між редакційним і рекламним контентом, єдине фонове забарвлення, імітація шрифтів
Маркування	Використання плашок і логотипів без чіткого пояснення рекламного походження
Довіра аудиторії	Підвищення завдяки органічності текстів, створених журналістами, а не рекламодавцями
Інтерактивність	Поширення ігрових форматів, тестів, генераторів як інструментів залучення
Якість контенту	Орієнтація на критерії Е-А-Т: експертність, авторитетність, надійність

Джерело: систематизовано автором на основі джерел [3; 4; 6; 10].

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що нативна реклама спричинила перехід медіаконтенту до інтеграційної моделі, у якій межа між журналістикою та маркетингом стає умовною. Такі зміни підвищують вимоги до професійності авторів, етичності маркування й візуальної автентичності матеріалів, що в підсумку формує нову якість інформаційного простору.

Висновки та перспективи дослідження. Нативна реклама у сучасних медіа є особливою формою комунікації, яка поєднує редакційний і комерційний дискурси, зберігаючи органічність подачі й корисність для аудиторії. Її основна мета полягає у наданні релевантної інформації, що водночас формує позитивну асоціацію з брендом. Відмінною рисою нативної реклами є інтеграція у стиль, структуру та жанрову специфіку платформи, що робить її сприйняття природним і неагресивним. У наукових підходах наголошується на важливості дотримання принципів прозорості та правдивості, адже саме вони забезпечують збереження репутації медіа і довіри аудиторії.

В українському медіапросторі нативна реклама стала чинником трансформації не лише комунікаційних стратегій, а й економічної моделі функціонування медіа. Вона забезпечує альтернативне джерело доходів, даючи змогу редакціям зберігати відносну незалежність від власників і традиційних рекламодавців. Завдяки своїй природній інтеграції у контент нативна реклама долає явище «банерної сліпоти», сприяє підвищенню залученості користувачів і водночас створює ризики втрати довіри у разі неналежного маркування. Українські медіа поступово виробляють власні стандарти етичного використання таких форматів, що поєднують комерційну доцільність із принципами журналістської об'єктивності.

Під впливом нативної реклами контент українських онлайн-видань зазнав істотних змін у жанровій, структурній та візуальній площинах. Зростає роль аналітичних і мультимедійних форматів, інтерактивних спецпроектів і персоналізованих комунікацій. У межах цієї інтеграційної моделі журналістика й маркетинг формують спільний інформаційний простір, де основними критеріями якості стають експертність, достовірність і релевантність. У результаті нативна реклама сприяє формуванню нової культури споживання контенту, заснованої на довірі, взаємодії та змістовній цінності інформації.

Список використаних джерел

1. Базака Р. В. Нативна реклама в системі маркетингових комунікацій. *АГРОСВІТ*. 2025. № 11. С. 1–6. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.11.149.

2. Дергоусова А. О. Дослідження феномену нативної реклами у сучасному медіапросторі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 80. С. 66–70. DOI: 10.18664/btie.80.286797.

3. Кутуза Н., Михайлова О. Лінгвістичні маркери нативної реклами в мережевому дискурсі. *Вісник ОНУ. Серія: Філологія*. 2024. Т. 29, № 1(29). С. 87–94. DOI: 10.18524/2307-8332.2024.1(29).318668.

4. Легкий О., Марцінковська О. Нативна реклама як пріоритетний напрям управління контентною стратегією. *Західноукраїнський національний університет*. 2020. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38296/1/Легкий.pdf>

5. Нативна реклама чи джінса: як відрізнити і як правильно розміщати. *Інститут масової інформації*. 2019. URL: <https://imi.org.ua/articles/natyvna-reklama-chy-dzhynsa-yak-vidriznyty-i-yak-pravyln-rozmischaty-i101>

6. Пикалюк Р., Шульга Д. Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. С. 61–66. URL: 10.15421/292009

7. Пикалюк Р. В. Нативна реклама в новинних інтернет-ЗМІ: особливості поєднання рекламного і журналістського контенту. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 5 (2). С. 190–195. DOI: 10.32782/2710-4656/2022.5.2/51.

8. Ткаченко А. Що таке нативна реклама. *Wezom*, 2023. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/nativnaya-reklama>

9. Якуніна Д. Нативна реклама: як її впроваджують українські медіа і чому це не джінса. *European Journalism*. 2020. URL: <https://ua.ejo-online.eu/5153/mediaekonomika/native-ad-ukrainian-media>

10. Ferrer-Coll R., Knudsen E., Lauerer C., Barnoy A. The Visual Boundaries of Journalism: Native advertising and the convergence of editorial and commercial content. *Digital Journalism*. 2021. Vol. 9, Issue 7. Pp. 929–951. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980>

References

Bazaka, R. V. (2025). *Natyvna reklama v systemi marketynhovykh komunikatsii [Native Advertising in the System of Marketing Communications]*. *AGROSVIT*, (11), 1–6 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.11.149>

Derhousova, A. O. (2022). *Doslidzhennia fenomenu natyvnoi reklamy u suchasnomu mediaprostori [Research of the Phenomenon of Native Advertising in the Modern Media Space]*. *The Bulletin of Transport and Industry Economics*, (80), 66–70 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.18664/btie.80.286797>

Ferrer-Coll, R., Knudsen, E., Lauerer, C., & Barnoy, A. (2021). The Visual Boundaries of Journalism: Native advertising and the convergence of editorial and commercial content. *Digital Journalism*, 9(7), 929–951.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980>

Institut masovoi informatsii. (2019). Natyvna reklama chy dzhynsa: yak vidriznyty i yak pravylno rozmishchaty [Native advertising or «jeans»: how to distinguish and how to place it correctly]. [in Ukrainian].

<https://imi.org.ua/articles/natyvna-reklama-chy-dzhynsa-yak-vidriznyty-i-yak-pravylno-rozmishchaty-i101>

Kutuza, N., & Mykhailova, O. (2024). Lnhvistychni markery natyvnoi reklamy v merezhevomu dyskursi [Linguistic markers of native advertising in online discourse]. *Odessa National University Herald. Series: Philology*, Vol. 29, 1(29), 87–94 [in Ukrainian].

[https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1\(29\).318668](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318668)

Lehkyi, O., & Martsinkovska, O. (2020). Natyvna reklama yak priorityetnyi napriam upravlinnia kontentnoi strategii [Native Advertising as a Priority Direction in Content Strategy Management]. *Zakhidnoukrainskyi natsionalnyi universytet* [in Ukrainian].

<https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38296/1/Легкий.pdf>

Pykaliuk, R. V. (2022). Natyvna reklama v novynnykh internet-ZMI: osoblyvosti poiednannia reklamnoho i zhurnalistskoho kontentu [Native Advertising in Online News

Media: Features of combining advertising and journalistic content]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 33(72), 5(2), 190–195. [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.2/51>.

Pykaliuk, R., & Shulha, D. (2020). Natyvna reklama v ukrainskykh nishovykh onlain-vydanniakh [Native Advertising in Ukrainian Niche Online Publications]. *Communications and Communicative Technologies*, (20), 61–66 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.15421/292009>

Tkachenko, A. (2023). Shcho take natyvna reklama [What is Native Advertising]. *Wezom* [in Ukrainian].

<https://wezom.com.ua/ua/blog/nativnaya-reklama>

Yakunina, D. (2020). Natyvna reklama: yak ii vprovadzhuit ukrainski media i chomu tse ne dzhynsa [Native advertising: How it is implemented in Ukrainian media and why it is not «jeans»]. *European Journalism* [in Ukrainian].

<https://ua.ejo-online.eu/5153/mediaekonomika/native-ad-ukrainian-media>

Стаття надійшла до редакції: 10.03.2026.