

Тимербаева Гульшат Фангатовна

магистрант

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: ЭТИКО-КОММУНИКАТИВНАЯ ПРОБЛЕМА РАЗЛИЧЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Аннотация: в статье исследуется этико-коммуникативная проблема, возникающая на стыке профессиональной журналистики и PR-коммуникаций в цифровой медиасреде. Фокус анализа сосредоточен на феномене нативной рекламы, которая, имитируя форму и стиль редакционных материалов, нарушает неявный «договор с читателем» о разделении журналистики и коммерции. Это ведет к эрозии доверия как к медиаинститутам, так и к брендам. Теоретической основой исследования выступают принципы медиаэтики, концепция публичной сферы Ю. Хабермаса и парадигма коммуникативной прозрачности. На основе анализа нормативных документов (ФЗ «О рекламе», этические кодексы) и практик маркировки в российских медиа можно сделать вывод о недостаточности формального регулирования и необходимости развития внутренней этической культуры и медиаграмотности аудитории как условий сохранения доверия в публичной цифровой коммуникации.

Ключевые слова: нативная реклама, медиаэтика, доверие, публичная сфера, прозрачность, PR-коммуникации, цифровая среда.

Введение.

Цифровая трансформация медиарынка, кризис традиционных бизнес-моделей изданий и фрагментация внимания аудитории привели к повсеместному распространению гибридных форм контента, стирающих грань между журналистикой и рекламой. Нативная реклама стала одним из ключевых инструментов в арсенале современных PR- и медиастратегий. Их суть заключается в интеграции коммерческого сообщения в среду и форматы, воспринимаемые потребителем как непредвзятые, информационные или развлекательные.

Высокая востребованность нативной рекламы понятна. Как отмечает А.С. Мелехова, «проблема перенасыщения рекламой влечет за собой снижение эффективности рекламных мероприятий и увеличение раздражения со стороны целевых аудиторий, ограничивающих свое пребывание в сети от рекламы с помощью специальных программ и приложений» [8, с. 242].

Актуальность проблемы заключается в том, что подобная интеграция создает, на наш взгляд, фундаментальный этический конфликт. С одной стороны, она отвечает экономическим потребностям медиа и маркетинговым задачам компаний. С другой, подрывает базовый принцип профессиональной журналистики – независимость и служение публичному интересу, а также нарушает право аудитории на получение непредвзятой информации. Нарушается, условно говоря, негласный «договор с читателем», априори предполагающий, что редакционный материал свободен от коммерческого влияния, а реклама открыто обозначена. Последствия – кризис доверия к медиа как институту, дискредитация журналистской профессии, снижение эффективности коммуникаций в долгосрочной перспективе.

Цель данной статьи – проанализировать феномены нативной рекламы как этико-коммуникативную проблему различия в цифровой среде, используя аппарат медиаэтики, теории публичной сферы и концепции прозрачности.

Теоретическая база.

Термин «нативная реклама», который широко распространен и получил особую популярность с ужесточением Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», ведет происхождение от английского слова native, что в переводе означает родной, естественный.

Отметим, что законодательного определения термина нет. Как характеризует такого рода контент А.С. Мелехова, «нативная реклама – это реклама, которая соответствует формату, функциям и тематике платформы, на которой размещается. Естественность такой рекламы обусловлена тем фактором, что она воспринимается пользователями как оригинальный, родной контент» [8]. В свою очередь А. Лебедев среди главных отличительных черт нативной рекламы называет

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

следующие: она «не прерывает, не вторгается в ваш опыт (как рекламная пауза в фильме), а является его частью»; «несет ценность. Она не просто кричит о продукте рекламируемого, а дает пользователю полезную или интересную информацию»; «вызывает доверие. Поскольку она не похожа на прямую рекламу, у аудитории не включается защитный «рекламный фильтр» [7]. И вот в этом, на наш взгляд, и есть проблема.

Для осмыслиения данной проблемы необходимо обратиться к ряду теоретических конструктов.

1. Теория публичной сферы Юргена Хабермаса. Немецкий философ описывал публичную сферу как пространство рационально-критической дискуссии свободных индивидов, где формируется общественное мнение, независимое от государства и рынка [3, с. 126]. Журналистика выступает ключевым институтом этой сферы, обеспечивая ее информационное наполнение. Коммерциализация и «рефеодализация» публичной сферы, о которой позднее писал Хабермас, ведут к ее колонизации частными интересами. Опираясь на основные черты нативной рекламы, можно утверждать, что этот тип контента является ярким примером такой колонизации: частный коммерческий интерес, маскируясь под редакционный контент, вторгается в пространство, предназначенное для свободного обмена мнениями, искажая его природу.

2. Этическая проблема и манипуляции аудиторией. Опираясь на данные выше определения понятия «нативной рекламы», можно сделать вывод: СМИ создает текст, намеренно маскируя его под редакционный материал, чтобы он не ассоциировался с прямой рекламой. При этом читатель, погружаясь в чтение статьи на интересующую его тему, изначально не осведомлен, что на самом деле текст продвигает определенный товар или услугу. Более того, он может счесть материал рекомендацией журналистов, которым читатель доверяет.

В этом случае публикация нативной рекламы очень схожа с речевой манипуляцией, определение которой дает О.Н. Быкова: «вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в

данный момент» [1, с. 99]. Похожее находим у Г.А. Копниной: «Речевое манипулирование связано как со скрытыми от адресата целями, так и с особой речевой организацией текста... восприятие которого приводит к добровольному принятию адресатом решения, выгодного манипулятору» [6, с. 29].

Этические нормы профессионального поведения журналиста изложены в Кодексе профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России, принятом 23 июня 1994 года. Статья 7 гласит: «Журналист считает недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма такого сообщения. Само сочетание журналистской и рекламной деятельности считается этически недопустимым» [5].

Поскольку нативные рекламные тексты требуют известного профessionализма для его органичной интеграции в общую редакционную ткань издания, вполне возможно допустить, что такие тексты изготавливаются именно журналистами. Между тем, социальная ответственность журналиста, на наш взгляд, также предполагает следование принципу разграничения журналистского и рекламного контента. В противном случае, смешение этих видов информации может подорвать доверие аудитории к СМИ как социальному институту.

Этико-коммуникативная проблема возникает в момент взаимодействия пользователя с таким контентом. Используя узнаваемые журналистские жанры (аналитическая статья, интервью, обзор, лонгрид), авторитет издания, стилистику доверительного повествования, эти формы вводят аудиторию в заблуждение относительно природы информации. Нарушается принцип информированного согласия: пользователь, ожидая независимой журналистики, фактически сталкивается с продакт-плейсментом или позиционированием, не имея изначально «иммунитета» критического восприятия, который автоматически активируется при виде традиционной рекламы. Как отмечает Т.Е. Данилина, «сходство форматов снижает узнаваемость нативной рекламы, что, с одной стороны, делает ее менее навязчивой, чем, например, баннерная реклама, но с другой, сходство

форматов может вывести потребителя на негативные эмоции, так как он будет чувствовать обман и манипуляцию. Это порождает дилемму между необходимостью соблюдения интересов рекламодателя и обязанностью медиа сохранять доверие своей аудитории» [2].

Исследования показывают, что аудитория не всегда способна корректно идентифицировать такой контент. Так, по последним данным, 44% пользователей не могут отличить нативное объявление от органического контента, что увеличивает вовлеченность аудитории [9]. Таким образом, подобный продукт создает риски как для потребителя (принятие решений на основе скрыто коммерциализированной информации), так и для репутации медиа.

Анализ практик регулирования и маркировки в российской цифровой среде.

Формально-правовое регулирование в России существует и основано на упомянутом ФЗ «О рекламе», который обязывает маркировать нативную рекламу словом «реклама», а также указывать заказчика материала. Регулятором выступает Роскомнадзор, который периодически выносит предупреждения и штрафы за отсутствие маркировки.

Проблема состоит в том, что законодательно такое понятие, как нативная реклама, не закреплено, соответственно и нет закрепленных законодательных норм касательно ее использования. Согласно разъяснениям профессиональных игроков рынка интернет-рекламы, «Роскомнадзор считает нативной рекламой те интеграции, которые воспринимаются частью авторского контента в рамках произведений искусства, науки, литературы и т. д. При этом читатель понимает: перед ним реклама. Однако она настолько хорошо включена в контент, что у пользователя не появляется отторжения к материалу. Такого эффекта удается достичь, потому что рекламный посыл совпадает по тематике с основным контентом. Нативная реклама должна быть промаркована» [4]. При этом, если речь идет об органичной интеграции и читатель не понимает, что перед ним реклама, такой вид интеграции маркировать не нужно.

Между тем, на наш взгляд, здесь возникает множество этических лакун, не покрываемых законом.

1. Манипуляции с маркировкой. Использование малозаметных, нестандартных или эвфемистичных пометок («партнерский материал», «спецпроект», «совместно с...», «промо»), которые не дают однозначного сигнала о коммерческой сути. Размещение пометки внизу материала, вне «экрана первой прокрутки», мелким шрифтом или в цветовой гамме, сливающейся с фоном.

2. Содержательная мимикрия. Даже при наличии пометки, если текст написан в формате «расследования» или «экспертного мнения» журналистами издания, аудитория может подсознательно переносить доверие к изданию на оценку продукта. Здесь нарушается уже не буква закона, а его дух и этические нормы.

Аналогичные замечания можно сделать и относительно интеграции у блогеров в социальных сетях. Хотя с 1 сентября 2025 года блогеры также обязаны маркировать рекламу и отчитываться, тем не менее здесь также происходят манипуляции с тем, чтобы избежать маркировки.

Как показывает анализ регуляторных практик, в разных странах к нативному формату относятся довольно серьезно. Так, Общий регламент по защите данных (GDPR), действующий на территории Европейского союза, предписывает, что нативные объявления должны не только обеспечивать раскрытие информации, но и соответствовать строгим стандартам конфиденциальности данных. Канадский кодекс рекламных стандартов требует ясности, раскрытия информации и правдивости в нативной рекламе. Австралийская комиссия по конкуренции и защите прав потребителей (ACCC) контролирует нативные объявления на предмет вводящего в заблуждение или обманного поведения. Федеральная торговая комиссия США (FTC) с целью защиты потребителей от обманных практик запрещает использование неясных или недостаточно заметных обозначений спонсорства, размещение маркировки там, где потребители вряд ли ее заметят, и использование двусмысленных терминов, не проясняющих платный характер контента [9].

Из описанных выше практик можно сделать вывод, что правовых требований в российском законодательстве к маркировке недостаточно. Необходимо внедрение этики прозрачности на всех уровнях: от решения о принятии заказа до дизайна размещения и формулировок внутри текста.

Заключение.

Нативная реклама представляет собой не просто новый формат, а вызов этическим основам публичной коммуникации в цифровую эпоху. Она ставит под сомнение способность медиа выполнять свою роль в публичной сфере, как ее понимал Хабермас, – роль арбитра, свободного от диктата рынка. Нарушение «договора с читателем» о разделении журналистики и рекламы ведет к тотальной подозрительности и девальвации информационного пространства. Формальное правовое регулирование, хотя и необходимо, не решает проблему в корне. Спасением является переход от культуры минимального соблюдения закона к культуре максимальной прозрачности. Прозрачность должна стать центральным этическим принципом и практикой для медиабизнеса и PR-коммуникаций. Это включает не только недвусмысленную маркировку, но и открытость о характере сотрудничества с рекламодателем, что позволит аудитории сохранить автономию суждения.

В конечном итоге, устойчивое доверие, которое является основным капиталом и для СМИ, и для брендов, можно сохранить лишь через честный и открытый диалог с аудиторией, в котором коммерческий интерес не маскируется, а признается, и где право читателя на различие информации уважается как фундаментальное.

Список литературы

1. Быкова О.Н. Языковое манипулирование / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: вестник Российской риторической ассоциации. – Красноярск, 1999. – Вып. 1(8). – С. 99–103.
2. Данилина Т.Е. Этическая дилемма нативной рекламы: влияние на восприятие аудитории и доверие к медиа / Т.Е. Данилина // International Journal of Professional Science. – 2024. – №12-1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://scipro.ru/article/22-12-2024> (дата обращения: 28.12.2025). EDN HPIZSY
3. Казаков М.Ю. «Публичная сфера» Ю. Хабермаса: реализация в интернет дискурсе / М.Ю. Казаков // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2013. – №3(31). – С. 125–130. EDN RRQLDF

4. Как маркировать нативную рекламу: что говорит закон и Роскомнадзор // Блог компании Click.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/810339/> (дата обращения: 25.12.2025).
5. Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sjr34.ru/upload/iblock/6ea/h6tks03ph7x0vjjxp13onma1wpcd0ty.pdf> (дата обращения: 25.12.2025).
6. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г.А. Копнина. – М., 2008. – 170 с. EDN TJMHGB
7. Лебедев А. Нативная реклама: что это и как внедрить в маркетинг своего бизнеса / А. Лебедев // РБК Отрасли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/industries/news/6891b6b49a7947623738e055> (дата обращения: 28.12.2025).
8. Мелехова А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда / А.С. Мелехова // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – №3. – С. 242–245. EDN ULQZHP
9. Эффективность нативной рекламы: восприятие пользователями // Gallerix.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gallerix.ru/pnews/202510/effektivnost-nativnoy-reklamy-vospriyatie-polzovatelyami/> (дата обращения: 25.12.2025).