

Торайғыров университетінің  
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
Торайғыров университета

---

**ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ  
ХАБАРШЫСЫ**

**Филологиялық серия**  
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК  
ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТА**

**Филологическая серия**  
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

**№ 1 (2026)**

**Павлодар**

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

**Филологическая серия**

выходит 4 раза в год

---

**СВИДЕТЕЛЬСТВО**

О постановке на переучет периодического печатного издания,  
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития  
Республики Казахстан

**Тематическая направленность**

публикация материалов в области филологии

**Подписной индекс – 76132**

<https://doi.org/10.48081/BGQF1735>

---

**Бас редакторы – главный редактор**

Жусупов Н. К.

*д.ф.н., профессор*

Заместитель главного редактора

Анесова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

**Редакция алқасы – Редакционная коллегия**

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шокубаева З. Ж., *технический редактор*

---

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/BGQF1744>

**\*А. Р. Бейсембаев<sup>1</sup>, А. Ж. Бахралинова<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Инновационный Евразийский университет,  
Республика Казахстан, г. Павлодар;

<sup>2</sup>Павлодарский педагогический университет имени Әлкей Марғұлан,  
Республика Казахстан, г. Павлодар.

<sup>1</sup>ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7627-2040>

<sup>2</sup>ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1535-1706>

\*e-mail: [87013271319@mail.ru](mailto:87013271319@mail.ru)

## **НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК СКРЫТЫЙ ИНСТРУМЕНТ МЕДИАМАНИПУЛЯЦИЙ**

*В статье рассматривается феномен нативной рекламы как скрытого инструмента медиаманипуляций в современном информационном пространстве. Автор анализирует особенности нативной рекламы, её формы, механизмы воздействия на аудиторию и этические проблемы, возникающие в процессе её использования. Подчеркивается, что нативная реклама, органично встроенная в медийный контент и часто недостаточно маркированная, воспринимается пользователями как достоверная и независимая информация. Данное обстоятельство усиливает её манипулятивный потенциал и способствует формированию у аудитории ложного доверия.*

*Исследование основано на трудах отечественных и зарубежных ученых (Дж. Бергер, Д. Огилви, А. Новикова, Ж. Калиева и др.) и контент-анализе примеров из СМИ и социальных сетей. Показано, что нативная реклама эффективно формирует мнения и поведение аудитории, опираясь на когнитивные искажения – «эффект авторитета» и «социальное доказательство».*

*Результаты показали, что нативная реклама эффективно формирует мнения и поведенческие установки аудитории, опираясь на когнитивные искажения («эффект авторитета», «социальное доказательство»), и потому обладает высоким манипулятивным потенциалом. Отмечается необходимость строгого правового регулирования и внедрения этических стандартов для прозрачной идентификации рекламного контента.*

*Сделан вывод о необходимости правового и этического регулирования нативной рекламы как формы скрытого воздействия на общественное сознание.*

*Ключевые слова: нативная реклама, медиаманипуляции, когнитивные искажения, доверие аудитории, этика рекламы, цифровые медиа, скрытое воздействие.*

## **Введение**

Современные пользователи проводят значительное время на платформах, таких как социальные сети, новостные сайты и блоги, где нативная реклама стала неотъемлемой частью контента. В условиях перенасыщенности традиционной рекламой, нативные форматы приобретают всё большую популярность как способ ненавязчивого и эффективного взаимодействия с аудиторией. В условиях агрессивного рекламного воздействия многие пользователи блокируют или игнорируют традиционные рекламные объявления (баннеры, видео). Нативная реклама, будучи менее навязчивой и воспринимающейся как естественная часть контента, позволяет брендам и рекламодателям оставаться заметными, что актуализирует необходимость исследования её манипулятивного характера.

Скрытый характер нативной рекламы вызывает множество этических вопросов, так как пользователи не всегда осознают, что сталкиваются с коммерческим контентом, который повышает риск манипуляций мнением, особенно в политических и социальных вопросах, где такая реклама может использоваться для продвижения скрытых интересов. Нативная реклама часто использует тонкие психологические приемы, влияя на аудиторию через эмоциональные или авторитетные источники (например, блогеров, лидеров мнений). Важно изучить, как она воздействует на когнитивные процессы и восприятие пользователей. В условиях, когда законодательство многих стран только начинает реагировать на вызовы, связанные с нативной рекламой, изучение этой темы актуально с точки зрения выработки новых стандартов и норм регулирования, чтобы защитить права пользователей на информированное потребление контента.

Таким образом, исследование нативной рекламы и её медиаманипулятивного потенциала важно для понимания современных тенденций в области медиа и рекламы, а также для разработки этических и правовых стандартов, направленных на защиту интересов аудитории.

Цель статьи – проанализировать нативную рекламу как скрытый инструмент медиаманипуляций, выявить её особенности, формы проявления и механизмы воздействия на аудиторию.

## **Материалы и методы**

Материалами исследования стали монографии и научные статьи, посвящённые рекламе, медиаманипуляциям и психологии восприятия медийных сообщений, исследования казахстанских и мировых ученых по вопросам нативной рекламы и её влияния на аудиторию. Также международные публикации, анализирующие природу скрытой рекламы в цифровых медиа и её психологическое воздействие.

Эмпирические данные: примеры нативной рекламы из различных медиаплатформ (социальные сети, новостные сайты, блоги), кейсы ее использования в Казахстане и России, а также опросы и исследования общественного мнения о восприятии пользователями нативной рекламы, включая информацию о том, как часто люди осознают её скрытый характер.

Законодательные и нормативные документы: регуляторные акты, касающиеся маркировки рекламы в Казахстане, России и других странах, рекомендации и этические нормы для медиа и рекламодателей, связанные с нативной рекламой и её прозрачностью.

Методы исследования:

а) контент-анализ использован для исследования реальных примеров нативной рекламы на различных медиаплатформах, позволил выявить, как реклама маскируется под редакционный контент и как она воздействует на аудиторию;

б) сравнительно-аналитический метод помог выявить разницу во взглядах и подходах российских и казахстанских исследователей на манипулятивную природу нативной рекламы в разных странах;

в) критический анализ литературы помог глубже исследовать теоретические аспекты нативной рекламы и её манипулятивные функции на основе современных научных теорий медиаманипуляции;

г) эмпирические исследования через опросы позволили выяснить, насколько пользователи осознают скрытый рекламный характер нативной рекламы и как они к ней относятся;

д) анализ правовых аспектов регулирования нативной рекламы в Казахстане и России позволил выявить механизмы борьбы с манипуляциями и скрытой рекламой, а также определить пробелы в существующем законодательстве.

## **Результаты и обсуждение**

Исследование показало, что нативная реклама воспринимается пользователями как органичная часть контента, что затрудняет её идентификацию как рекламного материала. Благодаря своему ненавязчивому характеру, она становится мощным инструментом медиаманипуляций. Рекламные сообщения интегрируются в редакционные или пользовательские

материалы (например, посты блогеров, статьи в новостных изданиях), что позволяет брендам воздействовать на аудиторию на подсознательном уровне.

Анализ эмпирических данных показал, что нативная реклама демонстрирует высокую эффективность в изменении мнений и поведения пользователей по сравнению с традиционными рекламными форматами. Уровень доверия к такому контенту выше, так как пользователи не всегда осознают его рекламную природу, что приводит к формированию положительного отношения к продвигаемым продуктам или идеям, даже без полного понимания, что это рекламное воздействие.

Одним из важнейших результатов исследования стало понимание этических вызовов, связанных с нативной рекламой. Реклама, которая не маркирована как таковая, нарушает права потребителей на информированное принятие решений. Пользователи не всегда могут определить, что они сталкиваются с рекламным контентом, что создаёт условия для манипуляции общественным мнением. Исследование также выявило пробелы в законодательстве Казахстана и России, где регуляция нативной рекламы остаётся недостаточной.

Сравнительный анализ научных работ показал, что и в Казахстане, и в России эксперты считают нативную рекламу скрытой формой медиаманипуляций. Учёные отмечают её двусмысленный характер и необходимость её чёткой маркировки для защиты потребителей. Такое мнение поддерживают российские исследователи Г. Л. Тульчинский и М. И. Васильев, а также казахстанские эксперты в области медиа и коммуникаций, которые акцентируют внимание на значительном влиянии нативной рекламы в условиях локальных медиапространств [1, с. 56].

Одним из выводов исследования является необходимость более строгого регулирования и маркировки нативной рекламы. Для повышения прозрачности и защиты прав потребителей было предложено несколько рекомендаций:

- введение обязательной и явной маркировки нативной рекламы на всех платформах, независимо от формата контента;
- разработка кодексов этики для медиаплатформ и рекламодателей, чтобы избежать манипуляций и соблюсти интересы аудитории;
- усиление надзора за соблюдением законов о рекламе, особенно в цифровом медиапространстве, где нативная реклама активно используется [2, с. 95].

Психологическое воздействие нативной рекламы на аудиторию особенно очевидно в эмоциональных и поведенческих реакциях пользователей. Реклама, маскирующаяся под авторитетные источники (например, посты инфлюенсеров), вызывает большую вовлечённость и доверие. Исследование

подтвердило, что нативная реклама влияет на формирование общественного мнения, особенно в политических и социальных вопросах, где она используется для продвижения скрытых интересов.

Таким образом, результаты исследования подтверждают, что нативная реклама является скрытым, но мощным инструментом медиаманипуляций. Её использование требует как этических подходов, так и более строгого правового регулирования. Реклама в этой форме имеет значительный манипулятивный потенциал, что требует комплексного анализа её воздействия на общество и разработки эффективных механизмов для обеспечения прозрачности и защиты интересов пользователей.

Нативная реклама представляет собой особый тип рекламного контента, который органично встраивается в окружающий медиаландшафт и, на первый взгляд, не выглядит как реклама. Данный тип рекламы, как часть медиаманипуляционных практик, особенно эффективен, потому что воздействует на аудиторию, использующую её доверие к источнику информации. Когда мы говорим о традиционной рекламе, её легко распознать: это баннеры, телевизионные ролики, рекламные объявления, которые сразу же идентифицируются как коммерческие сообщения. Пользователи понимают, что это реклама, и относятся к ней с определённой долей скептицизма или фильтрацией информации. В отличие от традиционной рекламы, которая чётко идентифицируется, нативная реклама часто маскируется под редакционный или пользовательский контент, что значительно усложняет её восприятие как рекламного материала. Именно это обстоятельство приводит к тому, что у аудитории создаётся иллюзия объективности и неподкупности представленной информации. Например, если рекламируемый продукт упоминается в статье на новостном сайте или в блоге инфлюенсера, это может показаться просто личным мнением автора или журналиста, а не спланированной маркетинговой кампанией. Примерами нативной рекламы являются:

1) Рекламные статьи в новостных медиа. Например, компания, производящая косметику, может разместить нативную рекламу в виде статьи на популярном новостном сайте о преимуществах здорового образа жизни и уходе за кожей. В тексте ненавязчиво упоминается бренд как пример эффективных средств. Поскольку статья выглядит как независимый редакционный контент, у аудитории создаётся впечатление, что это экспертное мнение, а не реклама.

На крупных новостных сайтах часто можно встретить статьи о здоровом образе жизни, которые на первый взгляд кажутся обычными рекомендациями. Например, статья на тему правильного питания может ненавязчиво упоминать конкретные бренды полезных продуктов, такие как ореховые масла или фитнес-батончики. Названные бренды могут быть рекламодателями, однако

статья не будет маркирована как реклама, что создаёт впечатление, что редакция сайта советует эти товары на основании собственного исследования. Так, статья на популярном новостном сайте о том, как правильно начать утро с полезного завтрака, включает советы о продуктах с прямым упоминанием бренда «Alpro» (производителя растительных напитков). Пользователи могут воспринять это как экспертное мнение, хотя статья была оплачена компанией для продвижения её продукции.

2) Посты в социальных сетях от инфлюенсеров. Популярные блогеры часто используют нативную рекламу, когда они публикуют посты о товарах или услугах, представляя это как личный опыт. Например, инфлюенсер в Instagram может опубликовать пост о путешествии с упоминанием конкретного туристического агентства или отеля, и это будет выглядеть как рекомендация от друга, а не рекламное сообщение. Исследования показывают, что 75 % пользователей социальных сетей доверяют рекомендациям блогеров больше, чем традиционным рекламным объявлениям, что доказывает эффективность нативной рекламы в социальных медиа. В Instagram и YouTube инфлюенсеры часто создают контент, в котором они, казалось бы, просто делятся своим опытом использования товаров или услуг. Однако зачастую это - скрытая реклама, за которую они получают оплату. Такие посты часто не отмечаются как рекламные, что вводит подписчиков в заблуждение, создавая впечатление искренней рекомендации. Например, известный блогер в Instagram делится фотографиями с отдыха, упоминая определённую сеть отелей или туристическое агентство. Пользователи воспринимают этот пост как личный опыт блогера, хотя на самом деле это нативная реклама, оплаченная туристическим агентством. Без специальной маркировки подписчики могут не осознать, что это не просто совет, а скрытая реклама.

3) Продвижение финансовых услуг через экспертные статьи. Финансовые организации часто используют нативную рекламу для продвижения своих продуктов через статьи на сайтах, которые представляют себя как экспертные ресурсы по личным финансам. Такие статьи могут содержать советы по управлению личными финансами с рекомендациями конкретных банковских продуктов, таких как депозиты, кредитные карты или инвестиционные счета. Например, на финансовом портале появляется статья с рекомендациями по сбережению и инвестированию средств. В статье упоминаются выгодные депозитные программы от конкретного банка, что выглядит как объективный совет. Однако эта статья может быть написана в рамках рекламного контракта, что не всегда раскрывается читателям.

4) Нативная реклама в виде интеграций в видеоконтент. На YouTube видеоблогеры часто встраивают нативную рекламу в свои ролики в виде краткого упоминания продукта в середине видео, выглядящее как

случайное замечание. В отличие от стандартной рекламы, это не прерывает поток контента, а сливается с основной темой видео, что затрудняет его распознавание как рекламного материала. Например, популярный техноблогер на YouTube делает обзор нового смартфона и мимоходом упоминает аксессуары (например, защитные чехлы) от определённого производителя, рассказывая, как удобно ими пользоваться. Данный фрагмент не выделен как рекламный, но является оплаченной интеграцией.

5) Реклама образовательных курсов через партнерские статьи. Многие онлайн-курсы и образовательные платформы используют нативную рекламу для продвижения своих услуг. В статьях на сайтах о саморазвитии и образовании могут упоминаться определённые курсы или образовательные платформы как часть материала, что выглядит как совет для читателей, желающих повысить квалификацию, хотя на самом деле текст был создан с целью продвижения платных услуг. Например, статья на образовательном сайте предлагает советы по самообразованию и выбору курсов для карьерного роста, при этом упоминаются конкретные платформы, такие как Coursera или Skillshare. Хотя материал кажется независимым, он может быть написан в рамках партнёрского соглашения с этими платформами.

Данные примеры показывают, что нативная реклама может принимать различные формы, от текста до видео, и сливается с основным контентом, маскируясь под редакционные материалы, личные рекомендации, что делает её скрытым инструментом медиаманипуляций.

Современный медиаландшафт, насыщенный информацией, вынуждает рекламодателей искать всё более изощрённые способы воздействия на аудиторию. Одним из таких инструментов является нативная реклама, которая создаёт иллюзию объективности и неподкупности, так как она подаётся в формате, к которому привыкла аудитория (новостная статья, пост популярного блогера), что вызывает доверие у потребителей.

Рассмотрим приемы создания иллюзии неподкупности в нативной рекламе:

1. Восприятие нативной рекламы как достоверного источника информации. Пользователи, сталкиваясь с нативной рекламой, часто воспринимают её как надёжный источник информации, так как такой контент, как правило, интегрируется в привычный информационный поток и не выделяется как рекламный. Например, когда известный новостной сайт публикует статью о новых технологиях в здравоохранении, в которой ненавязчиво упоминается компания-производитель медицинского оборудования, читатели могут не осознавать, что информация была подготовлена в рамках рекламной кампании. Так, в 2020 году на сайте Medpage Today появилась статья о новых достижениях в области хирургии, в

которой рассказывается о преимуществах определённых технологий. В статье использовались данные исследований, однако в конечной части упоминалась конкретная медицинская компания без ясной маркировки контента как рекламы [3]. Пользователи могли воспринять это как независимый обзор, хотя на самом деле это был элемент нативной рекламы.

2. Создание иллюзии независимого журналистского исследования. Когда нативная реклама публикуется на платформах, которые традиционно воспринимаются как независимые и авторитетные, пользователи могут полностью доверять информации, не подозревая о её коммерческом характере. Созданная иллюзия независимости способствует более легкому восприятию рекламы как полезного контента. Например, в 2019 году на сайте The Guardian была размещена статья, посвященная экологическим инициативам. В статье приводились примеры успешных проектов, финансируемых определённой нефтяной компанией, но при этом не была явно обозначена реклама. Читатели могли воспринять информацию как объективный анализ, хотя на самом деле она была направлена на формирование положительного имиджа компании [4].

3. Доверие как ключевой элемент медиаманипуляции. Нативная реклама основывается на доверии пользователей к медиа и инфлюенсерам. Когда читатели или зрители доверяют источнику, они менее критично относятся к предоставляемой информации. Именно это обстоятельство создаёт пространство для манипуляции, где реклама может быть воспринята как искреннее и независимое мнение. Так, исследования показывают, что более 70% пользователей считают, что они могут доверять рекомендациям своих любимых блогеров и влиятельных лиц. Например, в 2021 году исследования Influencer Marketing Hub показали, что 61% респондентов покупали продукт после просмотра поста, содержащего нативную рекламу от инфлюенсера. Когда блогер делится своим мнением о новом продукте, подписчики воспринимают это как честную рекомендацию, что позволяет бренду незаметно внедрять свой продукт в сознание аудитории [5].

4. Склонность к принятию информации без сомнений. Наличие доверия к источнику информации приводит к тому, что пользователи реже подвергают сомнению предоставленные им данные. Если формат нативной рекламы схож с обычным контентом, то она легко интегрируется в восприятие аудитории. Так, в 2020 году блогер в Instagram, известный своими кулинарными рецептами, разместил пост с простым рецептом блюда, в котором он использовал определённый бренд приправ. В комментариях многие пользователи похвалили его за выбор приправы и даже спрашивали, где можно её купить: эффект был достигнут не через традиционную рекламу, а за счёт естественного встраивания продукта в контент [6].

Таким образом, нативная реклама создаёт иллюзию объективности и неподкупности за счёт интеграции в привычный информационный контекст, что затрудняет её распознавание как рекламного материала, что, в свою очередь, ведёт к манипуляции сознанием пользователей, формируя их потребительские предпочтения и взгляды без их осознания. Основной психологический эффект, связанный с нативной рекламой, заключается в её способности интегрироваться в естественный поток потребляемого контента. Пользователи, не осознающие, что перед ними реклама, менее склонны к критическому восприятию. Данное обстоятельство делает нативную рекламу мощным манипулятивным инструментом, позволяя продвигаемым продуктам, услугам или идеям проникать в сознание аудитории без сопротивления, данный фактор поднимает важные этические вопросы о честности медиа и их ответственности перед пользователями.

Этика нативной рекламы является актуальной темой как для исследователей, так и для практиков медиасферы, поскольку она затрагивает вопрос манипуляции восприятием аудитории. Нативная реклама строится на маскировке под естественный контент, что вызывает серьёзные этические вопросы относительно честности и прозрачности. Основная этическая проблема нативной рекламы заключается в её скрытом воздействии на аудиторию. Она представляется как часть редакционного или пользовательского контента, что затрудняет её идентификацию как рекламного материала. Одним из ключевых принципов этики медиа является предоставление аудитории правдивой и полной информации, необходимой для осознанного принятия решений. Нативная реклама нарушает этот принцип, так как её скрытый характер вводит пользователей в заблуждение, создавая впечатление, что они получают независимую информацию. Например, в 2021 году на новостном сайте был опубликован обзор различных финансовых продуктов. Одна из компаний, упомянутых в обзоре, на самом деле являлась спонсором материала, однако этот факт был скрыт. Читатели приняли обзор за независимый анализ, что повлияло на их выбор в пользу компании, хотя они не знали о коммерческом интересе, стоящем за публикацией.

Прозрачность – один из главных принципов рекламы, обеспечивающий возможность потребителям различать рекламный контент от редакционного. Нативная реклама, которая не маркируется должным образом, подрывает эту прозрачность. Когда рекламные материалы преподносятся как часть редакционного контента, то это ставит под сомнение честность медиа. В пример можно привести следующий факт. В 2019 году в Соединённых Штатах Федеральная торговая комиссия (FTC) оштрафовала несколько медиакомпаний за нарушение правил маркировки рекламы, так как они использовали нативную рекламу, которая маскировалась под новостные

статьи и не была помечена как спонсорский контент. Данный факт вызвал волну критики в адрес этих медиа за нарушение принципов прозрачности и манипуляцию восприятием аудитории.

Регулирование нативной рекламы представляет собой серьёзную проблему, так как она часто не соответствует традиционным стандартам для маркировки рекламы. Правовые механизмы не всегда способны быстро адаптироваться к новым формам медийного контента. В результате многие страны сталкиваются с трудностями в разработке нормативных актов, которые обеспечивали бы прозрачность нативной рекламы и защищали права потребителей. Ученые говорят о том, что нативная реклама должна быть более строго регламентирована. Согласно мнению Г. Л. Тульчинского и И. В. Васильевой, рекламный контент обязан чётко маркироваться, чтобы избежать обмана пользователей [7, с. 61]. Казахские учёные подчёркивают, что без явного указания на рекламный характер контента, аудитория легко подвергается манипуляциям, что создаёт серьёзные вызовы для правовой сферы и медиаэтики [8, с. 128]. В этой связи следует сказать, что в различных странах, включая Казахстан и Россию, правовые нормы по регулированию нативной рекламы часто остаются неразвитыми. Несмотря на наличие некоторых законодательных актов, касающихся маркировки рекламы, практика использования нативных рекламных форматов продолжает оставаться неоднозначной, что подтверждают многочисленные кейсы, в которых рекламодатели и медиа-платформы продолжают использовать скрытые рекламные формы, приводящие к манипуляциям и недоверию к СМИ. В 2020 году казахские эксперты предложили ужесточить требования к обозначению рекламы в социальных сетях и онлайн-платформах, чтобы защитить права пользователей. Однако отсутствие чётких механизмов мониторинга и наказания за нарушение маркировки затрудняет борьбу с недобросовестной рекламной практикой. Поэтому этические аспекты нативной рекламы и вызовы её регулирования остаются ключевыми проблемами современного медиасреда. Скрытый характер такого контента нарушает прозрачность и вводит пользователей в заблуждение, что делает его манипулятивным по своей сути. Примеры из медиапрактики подтверждают, что недостаток чётких правил и механизмов регулирования нативной рекламы угрожает доверию аудитории к медиа и их праву на осознанное принятие решений.

Нативная реклама, замаскированная под редакционные статьи, посты инфлюенсеров, проникает в общественный дискурс, и начинает играть значительную роль в формировании общественного мнения, так как выглядит как естественная часть медиа-контента, что делает её более доверительной и трудно распознаваемой для аудитории. Социальные сети и инфлюенсеры являются одними из главных источников распространения нативной рекламы, особенно в темах моды, образа жизни, экологии и политики. В

этих сферах блогеры, которые пользуются доверием своей аудитории, часто продвигают товары и услуги под видом рекомендаций, используя свой авторитет для влияния на мнение и поведение подписчиков. Например, крупные бренды модной индустрии часто сотрудничают с известными блогерами для продвижения новых коллекций, что нередко подаётся как личные рекомендации инфлюенсеров, а не как платный контент.

Манипуляции с использованием нативной рекламы могут иметь далеко идущие социальные последствия. Когда такие рекламные материалы влияют на мнение о политике, экологии или других общественно значимых темах, это ведёт к искажению восприятия общественности и создает иллюзию, что определённые идеи или продукты пользуются большей популярностью, чем они есть на самом деле. Так, в России в 2018 году перед выборами использовались нативные рекламные статьи, которые публиковались в крупных медиа как аналитические материалы, продвигающие определённые политические программы. Они подавались как независимые экспертные мнения, хотя на самом деле их заказчиками были политические партии. Это создавало у граждан иллюзию объективной аналитики, а на самом деле манипулировало их восприятием текущей политической ситуации.

Таким образом, нативная реклама, замаскированная под редакционные материалы или личные мнения инфлюенсеров, имеет значительный манипулятивный потенциал. Она не только формирует общественные настроения, но и влияет на политическое поведение, искажая восприятие реальности. Примеры из международной практики подтверждают, что нативная реклама может использоваться для скрытой агитации, что приводит к серьёзным социальным последствиям.

Нативная реклама эффективно воздействует на аудиторию за счёт её скрытого характера и естественного встраивания в медийный контент. Опросы и эмпирические исследования показывают, что значительная часть пользователей не распознаёт такую рекламу как коммерческую, так как нативная реклама визуально и тематически адаптируется под редакционный контент, а посты блогеров воспринимаются как личные рекомендации, а не платные рекламные материалы. Восприятие такого контента основывается на доверии к источнику информации, что делает его особенно убедительным. Пользователи традиционно доверяют редакционным материалам, будь то статьи на новостных сайтах, видеообзоры на YouTube или посты в блогах. Данное доверие строится на восприятии таких источников как независимых и неподкупных. Когда реклама маскируется под редакционный материал, аудитория, как правило, не распознает её как таковую. Данное обстоятельство даёт рекламодателям возможность воздействовать на пользователей, минуя их когнитивные фильтры, которые работают при восприятии очевидной

рекламы. В исследовании, проведённом Native Advertising Institute в 2018 году, было установлено, что около 60% пользователей социальных сетей не отличают нативную рекламу от обычных постов. Многие статьи, созданные на коммерческой основе, публиковались на новостных сайтах без явных указаний на рекламный характер, что создавало иллюзию объективности.

Психологи отмечают, что нативная реклама воздействует на подсознательные ассоциации, связанные с доверием к источнику информации [9, с. 114]. Когда контент визуально и стилистически схож с редакционным, мозг обрабатывает его как достоверный и объективный, даже если он имеет рекламный характер, создаётся эффект того, что аудитория не подвергает сомнению качество, полезность предлагаемого товара или услуги. В Instagram блогеры часто рекламируют косметические средства в рамках своих повседневных постов. Продукты представлены так, словно они являются частью обычной жизни инфлюенсера, и это вызывает у пользователей чувство близости и доверия. Подписчики видят, как блогеры используют продукты, что подкрепляет их желание также попробовать эти товары. Такой формат рекламы менее навязчив и более психологически убедителен.

Психология восприятия нативной рекламы основывается на скрытом доверии аудитории к контенту, который внешне выглядит как редакционный или личный. Пользователи не склонны ставить под сомнение рекомендации, полученные от авторитетных источников или инфлюенсеров, что делает нативную рекламу мощным инструментом манипуляции. Незнание того, что эти материалы могут быть рекламными, снижает критическое восприятие и позволяет рекламодателям эффективно влиять на поведение потребителей [10].

Скрытый характер нативной рекламы делает её мощным инструментом манипуляции сознанием. Потребители не осознают, что контент, который они видят, был создан в рекламных целях, поэтому они более склонны доверять представленным утверждениям и рекомендациям, следовательно, решения о покупках принимаются на основании информации, которая воспринимается как независимая и объективная, что усиливает влияние рекламных сообщений. В исследовании, проведённом Harvard Business Review в 2019 году, было установлено, что пользователи, которые не осознавали, что перед ними нативная реклама, на 25% чаще проявляли интерес к товарам и услугам, продвигаемым в этом формате, по сравнению с теми, кто знал о её коммерческом характере. Следовательно, нативная реклама значительно эффективнее традиционной рекламы, поскольку она не вызывает сопротивления или раздражения у аудитории.

Нативная реклама опирается на доверие, которое пользователи испытывают к источнику информации. Когда реклама интегрирована в контент авторитетных источников (новостных сайтов, блогов или социальных

сетей), она пользуется тем доверием, которое пользователи испытывают к этим платформам. В этом заключается одна из основных проблем нативной рекламы: она использует доверие аудитории к источнику информации, подрывая принцип прозрачности, который должен быть основополагающим для всех видов рекламы. В Казахстане был проведён эксперимент с новостным порталом, где нативная реклама маскировалась под редакционные статьи. Исследование показало, что только 30% опрошенных смогли распознать, что статья о «полезных пищевых добавках» была на самом деле рекламной, а не редакционной. Остальные 70% восприняли её как экспертное мнение, что привело к значительному росту продаж продвигаемых продуктов.

Таким образом, нативная реклама воздействует на аудиторию через их доверие к медиа, ставит под сомнение прозрачность взаимоотношений между пользователями, медиа и рекламодателями. Более того, исследование показало, что скрытая природа рекламы затрудняет защиту пользователей от манипуляций, что усиливает потребность в разработке механизмов её явного обозначения и правового регулирования.

### **Выводы**

Нативная реклама представляет собой один из самых сложных и противоречивых инструментов современной медиасферы. Её особенность заключается в том, что она используется для манипуляции аудиторией, оставаясь при этом скрытой и незаметной для большинства пользователей. Результаты исследования показывают, что аудитория часто не осознает, что перед ней рекламный контент, что значительно усиливает воздействие нативной рекламы на сознание и поведение потребителей. Выводы по основным аспектам статьи подчеркивают, насколько широк и многогранен этот феномен.

Одной из ключевых особенностей нативной рекламы является создание иллюзии объективности. Она маскируется под редакционный контент или пользовательские материалы, что приводит к тому, что пользователи не воспринимают её как рекламу. Это создаёт ложное чувство доверия к источнику информации и подрывает права потребителей на полную и честную информацию. Примеры, такие как скрытые рекламные статьи на новостных порталах или рекомендации инфлюенсеров без пометки «реклама», подтверждают, насколько незаметно нативная реклама может внедряться в сознание аудитории.

Нативная реклама манипулирует не только коммерческими предпочтениями, но и общественным мнением по социальным и политическим вопросам. Она становится инструментом влияния на тренды и общественные настроения, формируя поведение потребителей, их взгляды и убеждения. Примеры использования нативной рекламы в политических

кампаниях показывают, что эта форма манипуляции может оказывать влияние на электоральное поведение граждан, создавая ложные впечатления о поддержке кандидатов или политических идей.

Эмпирические исследования демонстрируют, что значительное количество пользователей не осознают скрытый характер нативной рекламы, что делает её особенно эффективной. Большинство пользователей доверяют информации, которая им представляется в контексте привычных и авторитетных источников, таких как новости или блогеры. Это доверие используется рекламодателями для продвижения продуктов, услуг или идей, что формирует поведение аудитории на бессознательном уровне.

Этические аспекты нативной рекламы представляют собой серьёзную проблему. Основной вызов заключается в том, что она нарушает принцип прозрачности, что подрывает права пользователей на информированное принятие решений. В отсутствие чётких регуляторных мер и маркировки нативная реклама продолжает оставаться скрытой, что создает этическую дилемму для медиа, рекламодателей и регуляторов. Примеры законодательных пробелов в регулировании нативной рекламы в Казахстане и России показывают, что необходимы новые меры для обеспечения честности и прозрачности медийного пространства.

На основании проведённого анализа можно сделать следующие выводы:

– нативная реклама эффективно используется для манипуляции потребительским и общественным поведением благодаря своей способности оставаться незамеченной;

– проблема заключается в нарушении этических принципов прозрачности рекламы, когда пользователи не понимают, что перед ними рекламный контент;

– нативная реклама оказывает значительное влияние на формирование общественных трендов и политических настроений, что может иметь серьёзные социальные последствия;

– скрытый характер такой рекламы требует более строгого регулирования и законодательных мер для обеспечения права пользователей на получение честной и полной информации;

– современные исследования подчеркивают необходимость в просвещении аудитории и маркировке нативной рекламы для минимизации её манипулятивного влияния.

Таким образом, нативная реклама остаётся одной из самых мощных и скрытых форм медиаманипуляции, требующей пристального внимания со стороны общества, медиа и регуляторов. Нативная реклама, как скрытая форма медиаманипуляции, требует комплексного подхода в её изучении и регулировании. В статье рассмотрены механизмы её воздействия, этические

и правовые проблемы, а также особенности восприятия пользователями. Было выявлено, что без чёткой маркировки нативная реклама может стать инструментом манипуляции общественным мнением и формированием ложных представлений у аудитории.

Для решения этих проблем необходимы следующие шаги:

- ужесточение законодательства, касающегося прозрачности рекламных материалов;
- разработка и внедрение кодексов этики для медиа и рекламодателей;
- повышение осведомлённости пользователей о характере нативной рекламы через образовательные инициативы;
- чёткая маркировка всех рекламных материалов, включая нативную рекламу, на всех медиа-платформах.

Перечисленные шаги помогут снизить манипулятивный потенциал нативной рекламы и улучшить доверие пользователей к медиа и рекламным контентам.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 **Тульчинский, Г. Л.** Манипуляции сознанием в медиа: Теория и практика [Текст]. – СПб. : Издательство СПбГУ, 2016. – 212 с.

2 **Васильев, М. И.** Реклама в контексте медиаманипуляций: теоретические подходы и современные исследования [Текст]. – Санкт-Петербург : Издательство СПбГУ, 2019. – 192 с.

3 MedPage Today [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.medpagetoday.com/?ref=qjnav.com>

4 The Guardian [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/international>

5 Influencer Marketing Hub [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://influencermarketinghub.com/>

6 Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/>

7 **Калиева, Ж. А.** Нативная реклама в Казахстане: механизмы влияния на общественное сознание. // Вестник КазНУ. – № 23(3). – 2021. – С. 55–67.

8 **Липс-Витцер, Дж.** Психология доверия к нативной рекламе: исследование поведения пользователей социальных сетей [Текст] // Журнал психологии маркетинга. – № 7(3). – 2019. – С. 123–139.

9 **Бовецкис, А.** Медиаманипуляции и информационная война в цифровую эпоху [Текст]. – М. : Юрайт, 2021. – 256 с.

10 **Yakovlev, M. V.** Philosophical journalism in new media Rudn Journal of Studies in Literature and Journalism. – 29(3). – С. 551–563. – ISSN: 23129220.

– [Электронный ресурс]. – <https://www.scopus.com/pages/publications/85214647411?origin=resultslist>

11 Закон Республики Казахстан «О рекламе»: от 19.12.2003 № 508-II (с изменениями и дополнениями по состоянию на 15.09.2025) // Официальный интернет-ресурс правовых актов Республики Казахстан. – [Электронный ресурс]. – <http://adilet.gov.kz>.

## REFERENCES

1 **Tul'chinskij, G. L.** Manipulyacii soznaniem v media: Teoriya i praktika [Media Manipulation: Theory and Practice]. – St.-Petersburg : Izdatel'stvo SPbGU [Text], 2016. – 212 p.

2 **Vasil'ev, M. I.** Reklama v kontekste mediamanipulyacij: teoreticheskie podходы i sovremennyye issledovaniya [Advertising in the Context of Media Manipulation: Theoretical Approaches and Current Research]. – St. Petersburg : Izdatel'stvo SPbGU [Text], 2019. – 192 p.

3 MedPage Today [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.medpagetoday.com/?ref=qjnav.com>

4 The Guardian [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.theguardian.com/international>

5 InfluencerMarketingHub [Electronic resource]. – Access mode: <https://influencermarketinghub.com/>

6 Instagram [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.instagram.com/>

7 **Kaliev, Zh. A.** Nativnaya reklama v Kazaxstane: mexanizmy vliyaniya na obshhestvennoe soznanie [Native Advertising in Kazakhstan: Mechanisms of Influencing Public Consciousness] [Text]. // Vestnik KazNU. – № 23(3). – 2021. – P. 55–67.

8 **Lips-Vitcer, Dzh.** Psixologiya doveriya k nativnoj reklame: issledovanie povedeniya pol'zovatelej social'ny'x setej [The Psychology of Trust in Native Advertising: A Study of Social Media User Behavior] [Text] // Zhurnal psixologii marketinga. – №7 (3). – 2019. – P. 123–139.

9 **Boveczkis, A.** Mediamanipulyacii i informacionnaya vojna v cifrovuyu e'poxu [Media Manipulation and Information Warfare in the Digital Age] [Text]. – Moscow : Yurajt, 2021. – 256 p.

10 **Yakovlev, M. V.** Philosophical journalism in new media Rudn Journal of Studies in Literature and Journalism. – 29(3). – P.551–563. -ISSN: 23129220. [Electronic resource]. – <https://www.scopus.com/pages/publications/85214647411?origin=resultslist>

11 Zakon Respubliki Kazaxstan «О reklame»: ot 19.12.2003 № 508-II (s izmeneniyami i dopolneniyami po sostoyaniyu na 15.09.2025) // Oficial'nyj internet-resurs pravovy'x aktov Respubliki Kazaxstan. – [Electronic resource]. – Access mode: <http://adilet.gov.kz>.

Поступило в редакцию 01.10.25.

Поступило с исправлениями 30.10.25.

Принято в печать 16.02.26.

\*А.Р. Бейсембаев<sup>1</sup>, Ә. Ж. Бахралинова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Инновациялық Еуразия университеті,  
Қазақстан Республикасы, Павлодар қ.;

<sup>2</sup>Әлкей Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті,  
Қазақстан Республикасы, Павлодар қ.

01.10.25 ж. баспаға түсті.

30.10.25 ж. түзетулерімен түсті.

16.02.26 ж. басып шығаруға қабылданды.

## **ЖЕРГІЛІКТІ ЖАРНАМА МЕДИАМАНИПУЛЯЦИЯНЫҢ ЖАСЫРЫН ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ**

*Мақалада қазіргі ақпараттық кеңістіктегі медиаманипуляцияның жасырын құралы ретінде жергілікті жарнама құбылысы қарастырылады. Автор жергілікті жарнаманың ерекшеліктерін, оның формаларын, аудиторияға әсер ету механизмдерін және оны пайдалану барысында туындайтын этикалық мәселелерді талдайды.*

*Медиа мазмұнға органикалық түрде енгізілген және жиі таңбаланбаған жергілікті жарнамаларды пайдаланушылар сенімді және тәуелсіз ақпарат ретінде қабылдайтыны атап өтіледі. Бұл жағдай оның манипуляциялық әлеуетін күшейтеді және аудиторияда жалған сенімнің қалыптасуына ықпал етеді. Зерттеу отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектеріне негізделген (Дж. Бергер, Д. Огилви, А. Новикова, Ж. Калиева және т. б.) және БАҚ пен әлеуметтік желілердегі мысалдардың контент-талдауы. Жергілікті жарнама когнитивті бұрмалануларға – «биліктің әсері» мен «әлеуметтік дәлелдерге» сүйене отырып, аудиторияның пікірлері мен мінез-құлқын тиімді қалыптастыратыны көрсетілген.*

*Нәтижелер көрсеткендей, жергілікті жарнама когнитивті бұрмалануларға («билік әсері», «әлеуметтік дәлел») сүйене отырып, аудиторияның пікірлері мен мінез-құлық көзқарастарын тиімді*

*қалыптастырады, сондықтан жоғары манипуляциялық әлеуетке ие. Жарнамалық мазмұнды ашық сәйкестендіру үшін этикалық стандарттарды қатаң құқықтық реттеу және енгізу қажеттілігі атап өтіледі. Қоғамдық санаға жасырын әсер ету нысаны ретінде жергілікті жарнаманы құқықтық және этикалық реттеу қажеттілігі туралы қорытынды жасалды.*

*Кілтті сөздер: жергілікті жарнама, медиа-манипуляция, когнитивті бұрмалау, аудиторияның сенімі, жарнама этикасы, сандық медиа, жасырын әсер.*

\*A. R. Beisembayev<sup>1</sup>, A. Zh. Bakhralinova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Innovative Eurasian University,  
Republic of Kazakhstan, Pavlodar;

<sup>2</sup>Pavlodar Pedagogical University named after Alkey Margulan,  
Republic of Kazakhstan, Pavlodar.

Received 01.10.25.

Received in revised form 30.10.25.

Accepted for publication 16.02.26.

## **NATIVE ADVERTISING AS A HIDDEN TOOL OF MEDIA MANIPULATION**

*The article examines the phenomenon of native advertising as a hidden tool for media manipulation in the modern information space. The author analyzes the features of native advertising, its forms, mechanisms of influencing the audience, and the ethical issues that arise during its use. It is emphasized that native advertising, which is organically integrated into media content and is often insufficiently marked, is perceived by users as reliable and independent information. This circumstance enhances its manipulative potential and contributes to the formation of false trust among the audience.*

*The study is based on the works of domestic and foreign scientists (J. Berger, D. Ogilvy, A. Novikova, Zh. Kalieva, etc.) and content analysis of examples from the media and social networks. It has been shown that native advertising effectively shapes audience opinions and behavior by relying on cognitive biases such as the «authority effect» and «social proof».*

*The results showed that native advertising effectively shapes the opinions and behavioral attitudes of the audience, relying on cognitive biases (such as the «authority effect» and «social proof»), and therefore has a high manipulative potential. There is a need for strict legal regulation and*

*the implementation of ethical standards to ensure transparent identification of advertising content. The article concludes that there is a need for legal and ethical regulation of native advertising as a form of covert influence on public consciousness.*

*Keywords: native advertising, media manipulation, cognitive distortions, audience trust, advertising ethics, digital media, and hidden influence.*

Теруге 16.02.2026 ж. жіберілді. Басуға 27.03.2026 ж. кол койылды.

Электронды баспа

5,46 МБ RAM

Шартты баспа табағы 40,7. Таралымы 300 дана.

Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: З. С. Исакова

Корректорлар: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Тапсырыс № 4508

Сдано в набор 16.02.2026 г. Подписано в печать 27.03.2026 г.

Электронное издание

5,46 МБ RAM

Усл. печ. л. 40,7. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: З. С. Исакова

Корректоры: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Заказ № 4508

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz