

## Нативная реклама в научно-популярных СМИ

Кеннет Уорнер из Мичиганского университета и его коллеги решили выяснить, как реклама табачных изделий влияет на редакционную политику изданий, в которых она размещается. В [статье](#) New England Journal of Medicine 1992 года ученые пишут, что это влияние есть, причем прямое. Женские журналы, публиковавшие такую рекламу, писали о вреде курения реже, чем те издания, которые сигареты не рекламировали.

Это довольно неудобная правда о рекламе и журналистике. Появление в отношениях журналистов с читателями денег и интересов третьей стороны, кажется, неизбежно ведет к проблемам. Тем не менее, реклама остается важным источником дохода для значительной доли СМИ. Просто эта реклама трансформируется.

### Что такое нативная реклама

Как известно, если нечто выглядит как утка, плавает как утка и крикает как утка, то это, вероятно, и есть утка. Но только не в случае нативной рекламы. Она выглядит как редакционный контент издания, похожа на него по формату и стилю и публикуется рядом с другими заметками. Но это все-таки рекламный материал, задача которого — продавать товар или услугу, формировать положительное отношение к бренду и далее по списку.

При этом нативная реклама — это не [адверториал](#), или попросту [джинса](#), так как роль бренда в размещении материалов в данном случае не скрывается. Это не контент-маркетинг и тем более не пресс-релизы, ведь материалы готовятся в самой редакции, а не рекламодателем.

### Создание нативной рекламы мотивировано интересами заказчика

Ключевое отличие нативной рекламы от редакционного контента в том, что ее создание мотивировано коммерческими интересами заказчика, а не интересами аудитории. На практике это обычно означает, что нативная реклама приносит минимум общественной пользы, а то и не приносит ее вовсе. Лишь в исключительных случаях нативные материалы могут сравняться по показателю этой пользы с редакционными.

Таков, например, случай [текста](#) New York Times о женщинах в американских тюрьмах и их специфических проблемах. Этот без сомнения редакционно ценный материал о важной общественной теме — на самом деле нативная реклама [сериала](#) [«Оранжевый — хит сезона»](#) стримингового сервиса [Netflix](#).

В российской научно-популярной медиа-среде нативной рекламой активно занимается [N+1](#). Я [запустила](#) отдельную нативную редакцию. Различные виды партнерских проектов есть у [Постнауки](#), [Популярной Механики](#) и других изданий. Нативной рекламой занимаются даже такие гиганты, как Nature. Однажды мне самой случилось написать для них рекламный текст о большой европейской конференции по научной политике.

Традиционная журналистская этика неизбежно консервативнее реальности. Поэтому в ее рамках никогда не будет этичной нативная реклама, которая, давайте будем говорить прямо, из-за неприятия читателями обычной рекламы маскируется под редакционный контент. Тем не менее, как я уже говорила, большинство издателей выбирает путь минимизации зла. И все-таки занимаются нативной рекламой, стараясь сделать ее как можно более корректной. Все эти правила, конечно, не спущены на грешную журналистскую землю с небес, а сформулированы в суровой практике.

### **Кто должен писать тексты для нативной рекламы**

Итак, вы хотите делать нативную рекламу так, чтобы вам за нее не было стыдно. Первый вопрос — кто может писать эти тексты? В идеале, для нативной рекламы нужна полноценная параллельная редакция, с авторами, редакторами, дизайнерами, корректорами и так далее, отделенная от основной редакции так называемой китайской стеной, которая защитит журналистов от давления коммерческих интересов. И многие крупные СМИ, которые могут себе это позволить, идут именно по этому пути.

Более бюджетный вариант — заказывать нативную рекламу внештатникам. Ясно одно — нельзя делать это руками ваших обычных журналистов. Но, к сожалению, по данным [Native Advertising Institute](#) 47% издателей не следуют этому этическому правилу и используют редакционные команды в подготовке рекламного контента.

### **Как писать тексты для нативной рекламы**

На стадии производства текста важно не скрывать рекламный характер материала от ваших источников и собеседников, поскольку они имеют право отказаться от бесплатного участия в рекламном материале.

На этапе публикации нативного материала важно выработать единую для издателя политику недвусмысленной маркировки таких материалов, которая бы однозначно давала читателю понять, что материал был оплачен сторонним заказчиком. Сами читатели, к слову, говорят о том, что лучше всего для таких текстов подходит абсолютно честная маркировка со словом «реклама». Но на практике заказчики обычно кривятся в ответ на такое предложение и хотят что-то вроде «партнерского материала».

### **Кого можно рекламировать**

В целом любое издание, не только научно-популярное, в этом вопросе должно руководствоваться своей миссией, если она сформулирована явно, или своими представлениями о ней.

Довольно очевидно, что нативная реклама гомеопатии, астрологии и другой лженауки будет довольно сильно расходиться с миссией любых журналистов, которые называют себя научными. Чуть сложнее дела обстоят с так называемыми регулируемыеми отраслями. Эти отрасли производят продукт, эксплуатирующий зависимости, или, иначе, наносящий вред здоровью человека. Их продвижение может не соответствовать представлениям об этике у конкретного издания.

Наконец, поскольку научно-популярные издания часто работают с экологической тематикой, в нативной рекламе всегда есть существенный риск [гринвошинга](#), то есть попыток через нативные материалы очистить репутацию компаний, которые наносят существенный вред окружающей среде.

Расходы на рекламу, в том числе нативную, в медийный кризис 2020 года сильно упали. Но можно сказать, что нативная реклама так и останется частью некоторой гибридной модели СМИ наряду с подписчиками и дополнительными услугами. А это значит, что мы продолжим экспериментально выяснять, как можно и нельзя ее делать.