

КОГДА РЕКЛАМА СТАНОВИТСЯ ДОРОЖЕ СОВЕСТИ: БЛОГЕРЫ, ПРОДАЮЩИЕ НЕ КАЧЕСТВО, А ДОВЕРИЕ ЛЮДЕЙ

Абдуллаева Рушана

Студентка Университета журналистики и
массовых коммуникаций Узбекистана

<https://doi.org/10.5281/zenodo.22137586>

Сегодня достаточно открыть социальные сети, чтобы увидеть яркую витрину современной жизни. Красивые лица, дорогие автомобили, роскошные квартиры, путешествия, рестораны, идеальная внешность — всё это сопровождается одной короткой фразой: «Я попробовал(а) — и вам рекомендую». За несколько секунд незнакомый товар превращается в «проверенный», неизвестная услуга — в «лучший выбор», а обычный человек получает статус эксперта лишь потому, что у него тысячи или миллионы подписчиков.

Но возникает неприятный вопрос: где заканчивается личная популярность блогера и начинается его ответственность перед теми, кто ему доверяет?

Реклама сама по себе не является злом. Благодаря ей люди узнают о новых товарах, услугах, проектах и возможностях. Проблема появляется тогда, когда главным критерием становится не качество предлагаемого продукта, а размер гонорара. В этот момент блогер перестаёт быть посредником между производителем и аудиторией и превращается в человека, который продаёт самое ценное — чужое доверие.

Представим молодую женщину, которая увидела в социальной сети рекомендацию известного блогера: средство якобы помогает избавиться от проблем с кожей. Блогер уверенно говорит, что пользовался им лично, показывает красивую упаковку, рассказывает о «невероятном результате». Женщина, доверившись популярному человеку, покупает средство на последние деньги. Результата нет. В лучшем случае она потеряла деньги. В худшем — столкнулась с вредом для здоровья. А блогер тем временем уже рекламирует следующий продукт, получив очередной гонорар.

Самое страшное здесь даже не в некачественном товаре. Страшнее то, что человек, которому поверили, мог вообще не пользоваться тем, что рекламировал.

Сегодня нередко можно встретить блогеров, которые за один день рекламируют косметику, завтра — биологически активные добавки, послезавтра — финансовые сервисы, затем ресторан или образовательный курс. Вчера продукт был «самым любимым», сегодня уже другой бренд становится «незаменимым». Возникает закономерный вопрос: неужели человек способен искренне считать лучшими десять совершенно разных товаров одновременно?

Конечно, нет. И именно здесь проявляется одна из главных проблем современной блогерской рекламы.

Для некоторых блогеров реклама давно стала не способом сотрудничества с бизнесом, а механизмом постоянного заработка и демонстрации собственного статуса. Чем больше рекламных интеграций, тем выше доход, чем выше доход — тем роскошнее образ жизни, а чем роскошнее картинка, тем больше новых подписчиков. Получается замкнутый круг, в котором качество постепенно уступает место эффектности.

Показательна судьба так называемых «чудо-продуктов», которые периодически становятся популярными в социальных сетях. Один известный блогер рекомендует средство для похудения, другой обещает быстрый заработок, третий продаёт курс, который якобы способен за несколько недель превратить любого человека в успешного специалиста. Реклама построена не столько на доказательствах, сколько на эмоциях: «Я смог — значит, сможешь и ты».

Но жизнь устроена сложнее красивого короткого ролика.

Нельзя стать профессионалом за несколько дней только потому, что блогер произнёс убедительную речь. Нельзя гарантировать финансовый успех одним подписыванием на курс. Нельзя обещать человеку здоровье посредством одной баночки неизвестного средства. И особенно опасно превращать медицинские, финансовые и образовательные рекомендации в обычный рекламный контент без проверки достоверности.

В истории мировой блогосферы уже были случаи, когда известные инфлюенсеры сталкивались с критикой и юридическими претензиями из-за рекламы продуктов или услуг, которые вводили аудиторию в заблуждение. Например, вокруг рекламных кампаний знаменитостей и инфлюенсеров неоднократно возникали скандалы из-за недостаточного раскрытия рекламного характера публикаций. История Fyre Festival показала, насколько мощным может быть влияние социальных сетей: известные модели и инфлюенсеры создали вокруг мероприятия образ роскошного события, тогда как реальность оказалась совершенно иной.

Это пример не только обманутого покупателя. Это урок о силе человеческого доверия.

Подписчик зачастую воспринимает блогера не как рекламную площадку, а как знакомого человека. Он каждый день видит его семью, слышит его личные истории, наблюдает за повседневной жизнью. Постепенно возникает иллюзия близости: «Он плохого не посоветует». Именно этим психологическим эффектом и пользуется современная нативная реклама.

Обычный рекламный ролик можно воспринимать критически. Но когда любимый блогер говорит: «Девочки, я сама этим пользуюсь», доверие отключает осторожность.

Здесь и возникает нравственная граница.

Если человек получил деньги за рекламу, он имеет право зарабатывать. Но имеет ли он право ради этих денег убеждать тысячи людей покупать то, во что сам не верит? Может ли человек рекомендовать лекарственные средства, не имея медицинского образования? Может ли обещать гарантированный заработок, не отвечая за последствия? Может ли рекламировать продукт, не проверив его происхождение и безопасность?

Популярность не делает человека специалистом.

Количество подписчиков не является сертификатом качества.

Миллион просмотров не превращает рекламное утверждение в доказанный факт.

Именно это общество должно научиться понимать.

Особенно опасна ситуация, когда блогер начинает измерять собственную ценность не доверием аудитории, а количеством рекламных предложений. Тогда возникает

соблазн соглашаться на всё. Сегодня рекламируется полезный продукт, завтра сомнительный, послезавтра — откровенно бесполезный. Главное, чтобы рекламодатель платил.

Но у любого заработка есть цена. Деньги можно получить сегодня, а потерянную репутацию вернуть спустя годы бывает невозможно.

Блогер, который однажды обманул аудиторию, может потерять доверие тысяч людей. А доверие, в отличие от денег, нельзя купить новой рекламной интеграцией.

Не менее важна и ответственность самих подписчиков. Нельзя слепо верить человеку только потому, что его знают миллионы. Перед покупкой дорогого товара необходимо изучить состав, производителя, отзывы, сертификаты, условия возврата. Медицинские вопросы следует обсуждать с врачами, финансовые решения — с компетентными специалистами, образование — оценивать по реальным результатам, а не по красивому образу преподавателя в социальных сетях.

Сегодня каждому пользователю интернета приходится становиться немного журналистом: задавать вопросы, проверять источники, сопоставлять факты и отделять мнение от рекламы.

Ведь социальные сети изменили саму природу потребления. Раньше реклама приходила к человеку через телевизор, радио, газету или наружный щит. Теперь она приходит прямо в личную жизнь — через человека, которого пользователь ежедневно смотрит в телефоне.

Поэтому ответственность блогера значительно выше, чем кажется.

Блогер может показать товар. Но он не должен продавать человеку ложную надежду.

Он может рассказать о собственном опыте. Но личный опыт нельзя выдавать за универсальную истину.

Он может получать прибыль. Но прибыль не должна становиться оправданием безответственности.

Особенно хочется обратиться к тем, кто стремится к популярности. Настоящая известность — это не дорогая машина на фоне камеры, не миллионы просмотров и не бесконечная лента рекламных публикаций. Настоящий авторитет начинается там, где человек способен сказать рекламодателю: «Нет, я не буду рекомендовать это своей аудитории, потому что не уверен в качестве».

Возможно, такой отказ принесёт меньше денег сегодня. Но он сохранит гораздо больше завтра — имя, уважение и доверие.

В конечном счёте каждый блогер однажды должен ответить себе на простой вопрос: что он оставляет после себя — доверие или разочарование?

Потому что за каждым просмотром находится живой человек. За каждым лайком — чьё-то внимание. За каждой покупкой по рекомендации — реальные деньги семьи. А иногда за неосторожным советом может стоять здоровье, образование или будущее человека.

Поэтому проблема блогерской рекламы — не в самой рекламе. Проблема начинается тогда, когда деньги становятся важнее правды, известность —

важнее ответственности, а личный бренд — важнее человека по ту сторону экрана.

Обществу нужны не блогеры, которые громче всех кричат о своих успехах, а авторы, способные отвечать за каждое произнесённое слово. Бизнесу нужны не только огромные охваты, но и честные рекламные отношения. А аудитории нужна медиаграмотность, чтобы понимать: красивая картинка ещё не является доказательством качества.

Сегодня блогер продаёт не только товар. Он продаёт собственное имя как знак доверия. И если это имя становится вывеской для любого продукта, который приносит деньги, оно постепенно теряет настоящую стоимость.

Вывод прост: популярность можно купить рекламой, просмотры можно привлечь деньгами, красивую жизнь можно показать камерой. Но доверие невозможно купить. Его можно только заслужить — честностью, ответственностью и готовностью поставить человеческий интерес выше собственного гонорара.

Заключение

В конечном счёте проблема блогерской рекламы заключается не в самом стремлении человека зарабатывать, а в том, какой ценой он получает этот заработок. Деньги за рекламную публикацию могут прийти за несколько минут, известность может появиться за несколько месяцев, но последствия безответственного совета способны остаться с человеком на годы.

Блогер должен помнить: по ту сторону экрана находятся не просто подписчики и цифры статистики. Там родители, студенты, пенсионеры, молодые семьи, люди, которые доверяют увиденному и принимают решения, опираясь на слова своего кумира. Поэтому каждое рекламное обещание имеет нравственную цену.

Настоящий профессионализм начинается не с количества подписчиков, а с умения отказаться от сомнительной рекламы. Настоящая популярность — не тогда, когда тебя узнают миллионы, а тогда, когда твоему слову верят и спустя годы. И настоящая ценность блогера определяется не размером рекламного гонорара, а тем, сколько доверия он сумел сохранить.

Сегодня обществу необходима новая культура интернет-рекламы, в которой честность будет не красивым лозунгом, а обязательным принципом. Блогерам следует тщательно проверять рекламируемые товары и услуги, ясно отделять личное мнение от коммерческого предложения и не давать обещаний, которые невозможно доказать. Рекламодатели также должны понимать: кратковременная выгода от сомнительной кампании может обернуться потерей репутации. А пользователям важно сохранять критическое мышление и не принимать каждую рекомендацию известного человека за истину.

Ведь реклама заканчивается там, где начинается ответственность. Если блогер ради денег готов продать даже доверие собственной аудитории, он постепенно теряет самое дорогое — своё имя. А имя, однажды обесцененное жадной славой и наживы, уже невозможно вернуть одним красивым постом.

Поэтому главный вопрос современного блогерства должен звучать не «Сколько я заработаю?», а «Не наврежу ли я тем, кто мне поверил?» Именно ответ на этот вопрос и показывает настоящую цену популярности.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Федеральная торговая комиссия США (Federal Trade Commission, FTC). Disclosures 101 for Social Media Influencers. — Washington, D.C., 2019.
2. Международная торговая палата (International Chamber of Commerce, ICC). ICC Advertising and Marketing Communications Code. — 11-е издание, 2024.