

Litera

*Правильная ссылка на статью:*

Прохорова Е.Н. Специфика создания текста нативной рекламы в зарубежных интернет-изданиях (на материале публикаций интернет-издания POPSUGAR.Family) // Litera. 2024. № 11. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.11.72211 EDN: QJFQHD URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=72211](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72211)

## Специфика создания текста нативной рекламы в зарубежных интернет-изданиях (на материале публикаций интернет-издания POPSUGAR.Family)

Прохорова Елена Николаевна

преподаватель; кафедра Кафедра телевизионных, радио- и интернет-технологий; Российский  
государственный гуманитарный университет  
Старший редактор коммерческого отдела; ООО «Нет, это нормально»

125047, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, 6

✉ [elena0913@mail.ru](mailto:elena0913@mail.ru)



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8698.2024.11.72211

### EDN:

QJFQHD

### Дата направления статьи в редакцию:

04-11-2024

**Аннотация:** Данная работа посвящена исследованию особенностей текста нативной рекламы в англоязычных интернет-изданиях. Она давно стала важной частью современных медиа, так как качественные тексты нативной рекламы несут точно такую же пользу и помогают решать проблемы аудитории, как и любые другие журналистские произведения. Учитывая, что опыт создания текстовой нативной рекламы в зарубежных интернет-изданиях больше, чем в России, предметом исследования в данной статье стали материалы, опубликованные в интернет-издании POPSUGAR.Family в 2022 году. Выбранный период обуславливается нерегулярностью работы с текстами данного направления и возможностью оценить эффективность работы в ретроспективе. Каждый из текстов рассмотрен со стороны тематики, содержания и эксклюзивности информации, стилистического и визуального оформления и специфики интеграционного блока. Статья основана на методе контент-анализа текстов нативной рекламы, опубликованных в интернет-издании POPSUGAR.Family. Также автором используются методы описания, сравнения и обобщения, совмещенные с анализом теоретических материалов, что

позволяет установить техники создания текстов нативной рекламы, используемые в англоязычном сегменте. Научная новизна работы заключается в разборе особенностей работы с данным направлением в зарубежных медиа, что в перспективе поможет редакторам наиболее эффективно выстроить работу с данным типом контента в отечественных интернет-изданиях. Результаты исследования показывают, что текстовая нативная реклама чаще всего соответствует запросам целевой аудитории медиа и публикуется в соответствии с текущей информационной повесткой. Уникальность информации выражается в комментарии эксперта, апеллировании к исследованиям или личному опыту автора. Важно также отметить, что уникальным текст может делать и коммерческая интеграция, так как зачастую рекламируемый продукт или услуга может стать неожиданным решением запроса аудитории. Оформляется нативная реклама, как и редакционные материалы, а стилистика изложения приближена к редакционному канону. В отличие от рекламы в русскоязычных интернет-изданиях, в зарубежных медиа указываются преимущества и недостатки нативной рекламы для создания полемичности в тексте, а бренды могут быть интегрированы в тему, которая напрямую с ними не связана, что потенциально может положительно сказываться на привлечении нового сегмента потребителей.

#### **Ключевые слова:**

нативная реклама, медиа, контент, интернет-издания, медиaprостранство, текст, авторский стиль, аудитория, информационный повод, интеграция

#### **Введение**

Впервые нативная реклама появилась в зарубежных медиа – считается, что первой классической нативной рекламой стал журнал о сельском хозяйстве «The Furrow», который Джон Дир выпустил в 1985 году. Он писал тексты про специфику отрасли для 17 регионов, а также рассказывал о своей продукции для сельского хозяйства. То есть основная часть журнала состояла из контентной части, несущей пользу целевой аудитории (фермерам), и инструментах, которые могут помочь решить возникающие при работе проблемы – его товарах [28]. Содержание нативной рекламы и ее внедрение в контент современных интернет-изданий сейчас отличается, но смысл остается таким же: она выгодна самим медиа, рекламодателям и аудитории [6]. И вот уже почти 40 лет медиа работают с нативной рекламой в различных формах.

Цель данного исследования — выявление особенностей работы над текстом нативной рекламы на материале публикаций интернет-издания POPSUGAR.Family (США). Для ее достижения были решены следующие задачи:

- ✎ обозначить место нативной рекламы в сегменте современного медиaprостранства;
- ✎ выявить критерии создания качественного текста нативной рекламы;
- ✎ рассмотреть процесс работы над текстами нативной рекламы на примере публикаций интернет-издания POPSUGAR.Family.

Объектом исследования в данной работе являются тексты нативной рекламы в POPSUGAR.Family. Предмет — подходы к созданию этих текстов, опубликованных в выбранном для анализа источнике.

Актуальность данного исследования заключается в необходимости более глубокого анализа текстов нативной рекламы со стороны журналистского произведения, поскольку

научных исследований на эту тему явно недостаточно для формирования четкого представления о работе с данными направлением. Между тем, подобный контент позволяет современным медиа создавать действительно интересные, содержательные и эксклюзивные материалы, получая доход и не отказываясь при этом от своей истинной цели, а также не теряя лояльность своей аудитории.

### **Основная часть**

Впервые термин нативной рекламы обозначил Фред Уилсон в 2011 году на Online Media, Marketing, and Advertising Conference [\[17\]](#). В тот момент он подразумевал под этим определением рекламу, уникальную для пользователя и соответствующую его опыту на веб-сайте. С тех пор многие исследователи вкладывали в определение разные смыслы: М. Акулич пишет, что «это реклама, естественно воспринимаемая пользователями, когда она расположена рядом с нерекламным контентом. Характерно ее органичное вписывание в оформительский контекст страницы и соответствие всему наполнению этой страницы» [\[1\]](#), то есть читателям она кажется очень похожей на редакционный контент. Медиаисследователь И. Красильщик говорит, что это «использование редакционных форматов в рекламных целях» [\[10\]](#). Е. В. Ляхов в статье «Нативная реклама в сетевых СМИ (на примере продвижения товаров и услуг индустрии красоты)» пишет, что такой тип рекламы «представляет собой журналистский текст, по форме типичный для той или иной медиаплощадки», его основная задача – предоставление полезной информации для аудитории, а не только реклама продукта [\[11\]](#). А вот М. Эйнштейн вкладывает в термин негативную коннотацию: «контент, замаскированный под контент другого рода в надежде, что мы его прочтем и им поделимся» [\[14\]](#). Тем не менее, качественная нативная реклама действительно несет пользу не только бизнесу, но и интернет-изданию, так как является частицей контента и способом финансирования медиа; и самим пользователям, так как готовят ее сотрудники самого медиа, которые знают, какие вопросы и проблемы волнуют их аудиторию. Кроме этого, она помогает избежать негативного отношения к ней со стороны читателей и избежать эффекта «баннерной слепоты» [\[5\]](#).

Чтобы доказать причастность нативной рекламы к журналистским материалам, необходимо выделить критерии, которые характеризуют качественное журналистское произведение [\[11\]](#). Во-первых, это релевантная тематика в соответствии с интересами аудитории: она должна быть важной, любопытной и неожиданной [\[9\]](#). Во-вторых, информация должна быть эксклюзивной, чтобы не дублировать уже опубликованные на похожую тему тексты. Добиться этого можно благодаря апеллированию к исследованиям, экспертным комментариям или авторскому взгляду [\[8\]](#). В-третьих, это соответствие текста редакционной политике медиа. Как правило, все журналистские тексты относятся к публицистическому стилю речи, хотя некоторые жанры, конечно, могут иметь и элементы художественного текста, и иногда даже научного [\[7\]](#). Но сейчас важно следить не только за соблюдением грамматических правил, но и за использованием единого стилистического стандарта, тона повествования и характерных выражений – теми категориями, которые не могут быть идентифицированы автоматическими редакторами. Чаще всего медиа используют слова и выражения, которые понятны целевой аудитории, так как задача журналиста – закодировать идею так, чтобы читатель смог ее декодировать [\[4, 23\]](#). Для этого редакторам важно представлять портрет читателя, чтобы максимально точно попасть в его потребности и запросы [\[3, 13, 23\]](#).

Медиа сейчас борются за внимание и время аудитории [\[21\]](#), и основополагающий фактор в этой борьбе – привлекательное визуальное оформление, которое помогает аудитории распознавать материал определенного медиа в специальных агрегаторах, а также привлекает внимание аудитории и способствует удобству потребления информации [\[31\]](#).

Так как опыт работы с нативной рекламой в зарубежном сегменте гораздо больше, чем в русскоязычном, важно рассмотреть особенности ее создания, что поможет улучшить качество нативной рекламы как журналистского произведения в отечественных интернет-изданиях.

PopSugar Inc. – американская медиа- и технологическая компания, одним из направлений работы которой является медиабизнес, в состав которого входит интернет-издание PopSugar (POPSUGAR). Согласно данным медиакита, ежемесячно сайт посещают 4.415.476 уникальных пользователей, а доля нативной рекламы составляет 51.56 % [\[25\]](#). Это интернет-издание было выбрано для анализа, так как оно является частью большого медиахолдинга с большой посещаемостью и регулярной работой с форматом нативной рекламы. Кроме этого, автор данной работы сосредотачивается на разделе POPSUGAR.Family, так как в нем более наглядно можно проследить интеграции рекламодателей в узкие темы, которые не всегда подходят для бренда, но, тем не менее, являются стратегически важным маркетинговым направлением и могут полноценно отразить вариативность коммерческих интеграций в тексты.

Нативная реклама помечается небольшой текстовой надписью после указания авторства: рекламный контент (advertising content) или оплаченный контент (paid content). Оба варианта являются нативной рекламой, так как в них чаще встречаются материалы, решающие различные проблемы аудитории и содержащие полезный контент. Но вторые иногда могут быть коммерческими подборками или новостями, сообщающими о различных событиях рекламируемой компании – в таком случае их нельзя рассматривать как нативную рекламу из-за короткого формата и отсутствия конкретной пользы без упоминания товара или услуги. Классическая нативная реклама выходит не на регулярной основе, но сразу же стоит отметить, что идентифицировать ее среди других материалов сложно, так как надпись после авторства написана бледно-серым шрифтом и не бросается в глаза [\[24\]](#). Чтобы выделить конкретные черты таких материалов, необходимо проанализировать разноплановые тексты, которые находятся в открытом доступе.

Первый коммерческий материал – «Tantrums 101: These Doctor -Approved Tips will help you through the terrible twos» [\[19\]](#) (101 истерика: одобренные доктором советы, которые помогут пережить ужасные неприятности). Спонсором данного материала является детская больница Stanford Medicine Children's Health, рубрика под которой он вышел – «little kids» (дети). В общей ленте материалов читателям сложно идентифицировать его коммерческую основу: изображение вписывается в визуальный стиль редакционных материалов, а в названии нет упоминания бренда. При открытии данной нативной рекламы ситуация меняется – на первом экране сразу же представлено название материала в виде баннера, оформленного в цветах бренда. Перед началом текста присутствует логотип клиента, который позволяет сразу же идентифицировать коммерческую основу статьи.

Материал посвящен истерикам и скандалам, которые чаще всего происходят у ребенка на кризис трех лет («terrible twos»). Определенного инфоповода для создания такого текста не было, но его актуальность подтверждается тем, что с этой проблемой родители

тоддлеров сталкиваются постоянно – то есть это «вечнозеленый» контент. Повсеместность проблемы также подтверждается первым абзацем: «Angry shrieks, heaving sobs, flailing limbs: any parent who has been through the terrible twos knows just how disruptive temper tantrums can be» (Сердитые вопли, тяжелые рыдания, трясущиеся конечности: любой родитель, который прошел через кризис трех лет, знает, насколько разрушительными могут быть приступы гнева). В этом же предложении сразу считывается тональность, которую медиа соблюдает при коммуникации со своими читателями. Это описание типичных ситуаций, с которыми часто сталкиваются родители, публицистический стиль, эмоциональные выражения, просторечия – наблюдается демократизация языка, которая актуальна для современных мультимедийных текстов [\[15\]](#). Данная тенденция также наблюдается и в основном содержании: «Instead of simply telling you they're upset because they can't eat a candy bar for lunch, they might react by throwing themselves on the floor of the kitchen or screaming at the top of their lungs» (Вместо того, чтобы просто сказать вам, что они расстроены из-за того, что не могут съесть шоколадный батончик на обед, они могут броситься на пол на кухне или завопили во все горло) или «There is a light at the end of the tunnel» (Свет в конце туннеля все-таки есть).

Уникальность информации подтверждается наличием экспертного комментария специалиста – врача-педиатра и мамы («As both a mom of a toddler and a pediatrician, Dr. Julia Pederson»). Важные фразы, на которых автор делает акцент, в тексте оформлены в виде карточек – это не соответствует привычному визуальному оформлению материалов, но при этом способствует удобству потребления контента. В данном интернет-издании оформление редакционных материалов включает ссылки, расставленные по тексту, на другие релевантные по теме материалы, которые могли бы потенциально заинтересовать читателей. В анализируемом материале такие блоки отсутствуют, что свидетельствует об отступлении от редакционных канонов.

Интересно отметить, что в статье нет визуально выделенного блока с интеграцией – есть одна фраза в конце материала о том, что дополнительные советы по воспитанию счастливых и здоровых детей можно найти на сайте [stanfordchildrens.org](http://stanfordchildrens.org). («For more tips on raising happy and healthy children, visit [stanfordchildrens.org](http://stanfordchildrens.org)»). То есть отсутствуют перечисления прямых преимуществ бренда и его отличия от конкурентов. Акцент сделан именно на визуальную составляющую, а не на текстовое описание, что способствует формированию лояльности и доверия со стороны аудитории.

Следующий коммерческий материал идет в ленте сразу же после проанализированной ранее статьи – то есть два нативных текста стоят рядом и выпущены с разницей буквально в несколько часов. Статья называется «Easy Kid-Friendly Activities For a Last-Minute Day at Home With Your Children» [\[21\]](#) (Простые активности с детьми, которые можно провести дома в последний день каникул). Сразу же в заголовке обозначается актуальность и релевантность текста – в последний день каникул родители обычно устают от детей, и простые активности могут помочь им провести время с пользой и потратить не много сил. Материал вышел в той же рубрике, что и предыдущий – «little kids» (дети), а спонсирован он производителем бытовой химии Clorox. Интересно отметить, что направленность данной компании не имеет прямого отношения к играм – тем не менее, бренд понимает ценность нативной рекламы и перспективу выхода на новую для него аудиторию через непосредственное касание с ней, эмоции и доверие. Иллюстрация соответствует визуальному стилю интернет-издания, в ней не используются ни цвета, ни логотип, ни продукт бренда. Оформление данного материала, в отличие от ранее проанализированного примера, соответствует редакционному стилю, так как на

первом экране название написано привычным шрифтом, а не оформлено в виде баннера, а внутри есть фотографии детей, визуально дополняющие основной контент материала. Текст написан в формате авторской колонки, потому что изложение идет от первого лица: «Any other parents out there hanging on by a thread? I don't even know why I ask – I know we're all in the same boat together» (Есть ли другие родители, которые тоже уже не вывозят? Я даже не знаю, почему я спрашиваю – уверена, мы все в одной лодке). Из этого видно, что текст написан в тональности медиа, потому что многие редакционные материалы тоже написаны авторами в первом лице. Также в нем есть уникальность, потому что автор апеллирует к собственному практическому опыту. Коммерческая интеграция, как и в предыдущем материале, не выделяется визуально, но присутствует в двух местах: в начале (автор пишет, что использует дезинфицирующие салфетки Clorox®, которые убивают 99,9% вирусов и бактерий (включая вирус, вызывающий COVID-19) на твердых непористых поверхностях при использовании по назначению) и в середине при описании игры с разукрашиванием коробок из магазинов, которые нужно продезинфицировать перед использованием. Эти небольшие интеграции смотрятся очень органично и не мешают чтению основной контентной части.

Следующий нативный материал называется «What parents need to know about caring for kids' Skin – and 3 of the most common Issues» <sup>[20]</sup> (Что родители должны знать об уходе за детской кожей – и 3 наиболее распространенных проблемы). Вышел он в рубрике «parenting» (родительство), на иллюстрации – стоковое изображение, вписывающееся в концепцию основной ленты с материалами. В нем, как и в первом примере, на главном экране виден большой баннер с заголовком в цветах клиента – а именно той же детской больницы Stanford Medicine Children's Health. Релевантность выбранной тематики объясняется тем, что в зимний период кожа у детей часто становится сухой и проблемой, а значит текст про уход за ней очень актуален в это время.

В целом, оформление данной статьи не сильно отличается от первого проанализированного материала: в нем также есть выделенные важные фразы в виде карточек; отсутствуют ссылки на релевантные материалы внутри текста (но присутствуют в конце). Уникальность представляемой информации выражается в использовании экспертных комментариев доктора медицинских наук Норы Фахден («Nora Fahden, MD, of Bayside Medical Group in San Ramon, CA, with Stanford Children's Health»). Для написания использован публицистический стиль изложения, основанный на документальности – построении на фактах и не содержащий эмоционально-экспрессивной окраски. Однако в некоторых местах прослеживается чрезмерная императивность: «First and foremost, make sure your kids use sunscreen with SPF 30 or higher every single day – rain or shine. No matter the weather, kids' skin should be protected from UV radiation» (то есть доктор призывает использовать солнцезащитный крем в любую погоду) и «Dr. Fahden also encourages every family to get in the habit of bath time every night» (принимать ванную каждый вечер). Это немного противоречит более учтивой коммуникации с аудиторией в других редакционных материалах. Несмотря на это, в тексте действительно даются полезные советы родителям про распространенные детские проблемы: экзему, крапивницу и бородавки.

В тексте используются гиперссылки на научные исследования, подтверждающие достоверность тех или иных высказываний. Что касается интеграции клиента, то присутствует только визуальная часть в виде логотипа в начале материала. Текстовых упоминаний бренда, спонсирующего материал, в данной нативной рекламе нет. Такой подход со стороны рекламодателя способствует формированию лояльности у читателей, так как не навязывает им продукт или услугу в качестве единственного решения, и при



этом помогает решать проблемы другими способами. У аудитории в таком случае формируется позитивная ассоциативная связь, что способствует потенциальному повышению доверия к рекламодателю и самому медиа.

Еще одна нативная реклама – «For These Parents, Advocacy Became Everything After Their Son Was Diagnosed With a Rare Condition»<sup>[26]</sup> (Родители, для которых защита интересов стала первостепенной после того, как у ребенка диагностировали редкое заболевание). Это личная история Нейта, у сына которого диагностировали Болезнь Кавасаки. В нем описана история Оливера и его семьи, проблемы, с которыми они столкнулись и попытки найти доноров плазмы. Рекламодателем данного текста выступила компания Abbott, занимающаяся здравоохранением. Ее логотип присутствует в начале текста, а в конце – есть упоминание о том, что в центре донорства можно сдать плазму и помочь таким людям, как Оливер.

Формат личной истории распространен в данном интернет-издании и реклама, рассказанная таким способом, воспринимается как редакционный контент. Получается, что тема раскрывается через уникальную призму, а повествование от первого лица оказывает воздействие на читателей. Однако некоторые фразы содержат излишнюю императивность, побуждающую пользователей стать донорами: «That donor that gave Oliver that one extra dose of antibody treatment, that person saved Oliver's life,' we wouldn't be here had that person not just taken two hours out of their day» (Донор, давший Оливеру дополнительную дозу лечения антителами, буквально спас ему жизнь. Нас бы сейчас здесь не было, если бы он не потратил всего два часа в день). В некотором смысле это может расцениваться как один из способов манипуляции, реализуемый посредством чрезмерно эмоционального изложения<sup>[12]</sup>.

Рубрика данной статьи – «Popsugar», то есть некий оригинальный контент интернет-издания. Внутри материала много фотографий Оливера и его семьи, есть ссылки на источники, подтверждающие упомянутые факты, а внизу – блок с интересными материалами по теме. Важно отметить, что в тексте не скрыта сторонняя реклама, что еще сильнее сближает его с редакционным контентом.

Следующий пример нативной рекламы – «Children Internalize Beauty Standards at an Early Age – Here's How to Break That Cycle»<sup>[18]</sup> (Дети усваивают стандарты красоты в раннем возрасте – вот как разорвать этот порочный круг). Фотография – стандартная из стоков, рубрика – «parenting» (родительство). Тема выбрана без привязки к какому-то определенному информационному поводу, но заголовок делает взгляд на распространенную проблему необычным и даже интригующим: репрезентация стандартов красоты на детей. Спонсором материала является компания Revlon – производитель косметики. Сама тема может быть противоречивой для такого бренда, так как в тексте идет речь о том, что нужно избавлять детей от стереотипов во внешнем виде: «See how you can incorporate a practice of loving yourself and appreciating your looks just as they are» (Посмотрите, как вы можете научиться любить себя и ценить свою внешность такой, какая она есть). Это делает текст полемичным, что важно для качественного журналистского материала, а интеграция именно в такую тему помогает наладить эмоциональную связь с аудиторией и выстроить лояльность, так как читатели видят позицию бренда и начинают ему доверять<sup>[22]</sup>. Уникальность представленного материала подтверждается тем, что текст построен на основе интервью со специалистом – терапевтом из самого бренда («Madeline Lucas, LCSW, a therapist at Real»).

Стилистически текст близок к редакционным канонам. Автор апеллирует к читателям, что

позволяет сформировать эмоциональную связь с ним: «Perhaps growing up you were told to never leave the house with your hair wet, your mom prioritizing her weekly blowout» (Возможно, когда вы росли, вам говорили никогда не выходить из дома с мокрыми волосами, а ваша мама отдавала приоритет еженедельному укладыванию волос). Материал структурирован с помощью подзаголовков, визуально его дополняют фотографии, которые не имеют отношения к бренду. Текст представляет практическую ценность для аудитории, так как актуализирует важную тему и содержит необычные рекомендации по ведению коммуникации с детьми на тему стигматизированных стандартов. Интеграция бренда присутствует в конце материала в виде призыва подписаться на бренд-медиа Revlon с описанием условий данной подписки, но мотивации для действия недостаточно. Важно отметить, что в заключительной части текста встречаются теги, которые содействуют увеличению глубины взаимодействия читателя с материалом и улучшают его опыт потребления представленной информации. Используются следующие из тегов: «parenting» (родительство), «Revlon» (название бренда), «parenting tips» (родительские советы), «confidence» (уверенность), «self-esteem» (самоуважение). До этого момента они отсутствовали и в редакционных материалах, а как только появились на сайте, стали интегрироваться и в редакционный контент, и в нативную рекламу.

Все ранее проанализированные материалы были помечены как «advertising content», следующий материал – «paid content», который как раз можно рассмотреть как разновидность нативной рекламы. Он называется «Why It's So Important That Kids Have Access to Inclusive Dolls» <sup>[16]</sup> (Почему детям важно иметь инклюзивных кукол). Первое визуальное отличие – выравнивание текста на странице. В «advertising content» все материалы расположены посередине экрана, а слева нет блока, предлагающего читателю подписаться на обновления интернет-издания. В рассматриваемом тексте, как и во всех редакционных материалах, этот инструмент есть, что делает визуальное оформление более приближенным к редакционным канонам. Рекламодатель – Tagret – компания, специализирующаяся на торговле предметами интерьера, ювелирными изделиями, медианосителями, товарами для детей и иными промтоварами. Но название рекламодателям видно только в начале текста. В одном из блоков есть ссылки на три продукта (кукол), которые ведут на рекламируемый магазин, формируя спрос на товары, но никакого описания бренда нет. Получается, что компания интегрирована в текст максимально органично, но при этом коммерческую природу текста не всегда можно идентифицировать.

Иллюстрация, сопровождающая текст, визуально коррелирует с основной лентой материалов, для классификации текста используются теги («little kids» (маленькие дети), «identity» (идентичность / личность), «toys» (игрушки), «kids shopping» (детский шоппинг), «parenting tips» (родительские советы), «antiracism» (антирасизм)). Текст написан в публицистическом стиле и максимально приближен к редакционным канонам, что характеризуется использованием сниженной лексики («which helps them understand that there are people who look different outside their small school and neighborhood bubbles»). Но при этом в нем нет уникальной информации и дополнительной ценности в виде комментария эксперта, а перечисленные советы кажутся банальными, что снижает информационную ценность текста в глазах аудитории.

Следующая нативная реклама подготовлена вместе с компанией по производству яиц – Eggland's Best. Материал называется «Take Mealtime to the Next Level With These 4 Kid-Friendly Recipes» <sup>[29]</sup> (Выводим время приема пищи на новый уровень с помощью этих 4 рецептов, подходящих для детей), опубликован в рубрике «kid-friendly recipes»



(рецепты, подходящие для детей). Сразу же важно отметить, что автором выступает не конкретный редактор, а Vox Creative – то есть компания, спонсирующая текст. Интеграция продукта здесь объемнее, чем в ранее проанализированных примерах – она занимает два первых абзаца. Есть упоминание о том, что компания Eggland's Best принимала участие в создании фильма Disney, просмотр которого можно совместить с семейным приготовлением завтрака. Несколько строк уделено описанию самого продукта (то есть яиц) и условиям розыгрыша, в котором читатели могут принять участие.

Текст не несет практическую пользу для аудитории, так как в нем отсутствует описание самих рецептов, которые упомянуты в заголовке. Они интегрированы только в виде фотографий, перечисленных ингредиентов, необходимых для приготовления того или иного блюда и коротких описаний («All you need are some fresh eggs, veggies, 'taters, and mozzarella cheese and you're ready for blast off» (Все, что вам нужно, это свежие яйца, овощи, картошка и сыр моцарелла, и вы готовы к взлету)). Более подробно ознакомиться с предлагаемыми вариантами завтраков пользователь может только перейдя по ссылкам, ведущим на сайт бренда. Важно отметить, что в тексте не указано, где именно можно получить более детальную информацию. Также в конце есть еще одна коммерческая интеграция и теги («kid-friendly recipes» (рецепты, подходящие для детей), «little kids» (дети), «Disney» (Дисней), «recipes» (рецепты), «easy recipes» (простые рецепты). Несмотря на то, что данная нативная реклама опубликована как «advertising content», в ней соблюдается только релевантность темы (так как совместное приготовление пищи с детьми – «вечнозеленый» контент среди родительской аудитории) и стилистическое соответствие стиля изложения редакционным стандартам. Заголовок в данном материале привлекает внимание, а содержание не оправдывает ожиданий. Представленная информация не уникальна, так как пользователь может ознакомиться с рецептами на сайте рекламодателя и найти варианты блюд без обращения к POPSUGAR.Family. Визуальное оформление также отличается от редакционного контента. Конечно, данная нативная реклама несет пользу читателю, потому что для приготовления таких завтраков не обязательно использовать определенный вид яиц, но по содержанию данный материал невозможно классифицировать как профессиональную журналистскую работу, что снижает доверие читателей как к рекламе, так и к самому интернет-изданию [\[15\]](#).

Последний материал – «This Brand Will Cover the Cost of Your Holiday Dinner (Up to \$30) If Clean-Up Is a Pain» [\[30\]](#) (Этот бренд покроет стоимость вашего праздничного ужина (до 30 долларов), если уборка станет невыносимой). Сразу стоит отметить, что рекламная природа данного материала отражается в заголовке – в нем есть упоминание бренда, создающее некую интригу для читателей. Также с помощью фотографии понятно, что речь идет о бренде бытовой химии, так как на ней изображена женщина, которая загружает посудомоечную машину. Данный пример – «advertising content», в котором читатель ожидает увидеть полезную нативную статью, а получает небольшую рекламную заметку, полностью посвященную рекламодателю с описанием кампании, которую запустил бренд в преддверии праздников. Конечно, сама информация может оказаться полезной для аудитории, так как в тексте описан совет по использованию посудомоечной машины и условия соревнования, которое поможет компенсировать расходы на продукты. Но чтобы узнать, как принять в нем участие, нужно перейти на сайт бренда Finish, спонсирующего материал. Также в конце нет тегов, ссылок на интересные по теме статьи. Материал нельзя считать уникальным, а стиль изложения отличается от редакционных текстов – носит скорее информационно-воздействующий характер, что характерно для прямой рекламы («The clean you'll get with Finish Quantum is only one perk of this challenge» или «If your dishes don't come out sparkling clean,

Finish will give you money back for your meal»). Конечно, актуальность темы объясняется периодом предновогодних праздников, необходимостью готовить стол и после и мыть огромное количество посуды, но содержание материала не несет практическую пользу для читателей отдельно от бренда, поэтому назвать материал нативной рекламой нельзя – и именно такие материалы вводят в заблуждение аудиторию, подрывая ее доверие к медиа [\[27\]](#). Всего в заметке 11 ссылок, и все из них ведут на страницу рекламодателя. Скорее всего, открыв такой текст, читатель разочаруется, потому что привык видеть полезный контент, помеченный как «advertising content».

### **Заключение**

В ходе проведенного исследования, можно сделать несколько выводов о текстовой нативной рекламе в англоязычных медиа. Важно отметить, что именно этот вид контента на данном этапе развития цифрового пространства является одной из самых эффективных моделей для коммуникации с аудиторией, так как он не портит имидж интернет-изданий, и 70% пользователей предпочитают узнавать о продуктах через контент, а не через традиционную рекламу, которая прерывает процесс восприятия информации и мешает полностью погружаться в материалы [\[32\]](#).

Присутствие рекламодателя чаще всего ограничивается визуальным элементом (логотипом) и коротким текстовым описанием, которое органично вписывается в содержание текста и контентно дополняет его, не мешая потреблению основной информации. Рекламодатели не стремятся сделать интеграцию в самом начале текста, потому что осознают ценность такого контакта с аудиторией и готовы работать через доверие и лояльность. Они используют нативную рекламу для формирования доверия со стороны аудитории и налаживания эмоционального контакта с ней. Контент делится на «paid content» и «advertising content», но, как показывает анализ, далеко не во всех материалах первое является рекламной заметкой, а второе – полноценным журналистским произведением с коммерческой интеграцией.

Встречаются примеры визуальной интеграции без сопроводительного текста. Но бывают материалы, которые обманывают ожидания читателей, так как привлекают внимание с помощью заголовка, но не раскрывают его в контентной части. При этом само оформление (как основное изображение, так и внутренние визуальные элементы) соответствует стилю площадки и не содержит отсылок к коммерческой основе текстов.

Темы для нативной рекламы выбираются, исходя из запросов целевой аудитории. Зачастую они связаны с информационной повесткой или «сезонными» вопросами. Могут также относиться к «вечнозеленому» контенту, популярному среди определенного сегмента читателей. Важно отметить, что в англоязычных медиа тема нативной статьи может совершенно не совпадать со спецификой рекламодателя: например, компании-производители готовы интегрироваться в текст про детские игры. Это также свидетельствует о понимании ценности нативной рекламы и готовности говорить с новой аудиторией на близкие и важные для нее темы. Но при этом тексты могут публиковаться друг за другом с промежутком буквально в несколько часов.

Уникальная информация для материалов создается с помощью экспертных комментариев, личного мнения авторов и работы с научной базой. В зарубежных медиа все тексты подписаны определенными авторами с индивидуальным стилем повествования, что усиливает ценность материала для читателей и его видимость в информационном пространстве.

Сложные темы (например, медицинские) чаще всего лишены функционально-стилевой и эмоциональной-экспрессивной окраски – автор апеллирует к профессиональному опыту и различным исследованиям, а не к эмоциям. В других материалах зачастую используется сниженная лексика, жаргонизмы и просторечия, которые свидетельствуют о процессе демократизации языка, приближении публицистического стиля к разговорной речи, способствующей формированию доверия у читателей в современном медиапространстве. Особенно это важно для целевой аудитории анализируемого интернет-издания. Практически все тексты нативной рекламы пишутся в соответствии с правилами редакционной политики.

Нативная реклама развивается и становится важной частью современного медиапространства – редакции медиа стараются создавать тексты в соответствии с принятой в редакции политикой повествования и коммуникации с целевой аудиторией, выбора релевантных тем и оформления близкого к редакционным канонам. Но несмотря на то, что опыт работы с нативной рекламой в зарубежных интернет-изданиях больше, чем в отечественных, редакции все равно могут использовать ее не по назначению: иногда вводить в заблуждение читателей или манипулировать ими. Создавать действительно качественный коммерческий контент сложно, но именно работа с таким текстом на разных уровнях поможет добавиться нужных результатов для всех: медиа, бренда и аудитории [\[10\]](#).

## Библиография

1. Акулич М. Скрытый маркетинг, сарафанное радио, нативная реклама / Маргарита Акулич. – [б.м.]: Издательские решения, 2020. – 82 с.
2. Вартанова Е. Л. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ // М.: Медиаскоп, 2004. – №1. – С. 1-17.
3. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 336 с.
4. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 345 с.
5. Иванов А. Н. Доказательная реклама / А. Н. Иванов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2021. – 190 с.
6. Иванов А. Н. Любовь в рекламе / А. Н. Иванов. – М.: Библос, 2016. – 59 с.
7. Клушина Н. И. Стиль массовой коммуникации: Учеб. пособие. / Н. И. Клушина. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – 64 с.
8. Кононов Н. В. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты / Н. В. Кононов. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2020. – 272 с.
9. Кононов Н. В. Я, редактор. Настольная книга для всех, кто работает в медиа / Н. В. Кононов. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2021. – 224 с.
10. Красильщик И. Делать нативную рекламу без журналистского и редакционного опыта очень сложно // MediaJobs.ru. URL: <https://mediajobs.ru/career/iliya-krasilschik-meduza-delat-nativnuju-reklamu-bez-zhurnalistskogo-i-redakcionnogo-opyta-ochen-slozhno> (дата обращения: 29.06.2024).
11. Ляхова Е.В. Нативная реклама в сетевых СМИ (на примере продвижения товаров и услуг индустрии красоты) // Век информации. URL: <https://age-info.com/2019/06/нативная-реклама-в-сетевых-сми-на-прим/> (дата обращения: 29.06.2024).
12. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда / А. С. Мелехова. – Влгд.: ВЭПС. 2015. – № 3. – С. 242-245.

13. Толмачев А. Реклама в интернете. Курс молодого бойца / А. Толмачев. – М.: БХВ, 2021. – 240 с.
14. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Мара Эйнштейн; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 301 с.
15. Jones J., Salter L. Digital journalism / Janet Jones, Lee Salter. – USA: SAGE Publications Ltd, 2012. – 207 p.
16. Kanter A. Why It's So Important That Kids Have Access to Inclusive Dolls [Электронный ресурс] // POPSUGAR.Family, 2022. – Режим доступа: <https://www.popsugar.com/family/why-inclusive-dolls-for-kids-matter-48844439> (дата обращения: 10.07.2024).
17. Lovell D. Native Advertising: The Essential Guide / Dale Lovell. – London: Kogan Page, 2017. – 248 p.
18. Mantz A. Children Internalize Beauty Standards at an Early Age – Here's How to Break That Cycle // POPSUGAR.Family. URL: <https://www.popsugar.com/family/therapist-explains-how-beauty-standards-impact-children-48802537> (дата обращения: 09.07.2024).
19. Mantz A. Tantrums 101: These Doctor-Approved Tips will help you through the terrible twos // POPSUGAR.Family. URL: <https://www.popsugar.com/family/tips-from-doctor-for-dealing-with-tantrums-in-toddlers-48680257> (дата обращения: 02.07.2024).
20. Mantz A. What parents need to know about caring for kids' Skin – and 3 of the most common Issues // POPSUGAR.Family. URL: <https://www.popsugar.com/family/caring-for-children-skin-with-eczema-hives-or-warts-48786489> (дата обращения: 09.07.2024).
21. Murray A. Easy Kid-Friendly Activities For a Last-Minute Day at Home With Your Children. POPSUGAR.Family, URL: <https://www.popsugar.com/family/easy-kid-friendly-activities-for-last-minute-day-at-home-48686722> (дата обращения: 05.07.2024).
22. Native advertising playbook 2.0 / Interactive Advertising Bureau – IAB, 2019. – 23 p.
23. Nelson J. Imagined Audiences: How Journalists Perceive and Pursue the Public / Jacob L. Nelson. – UK: Oxford University Press, 2021. – 222 p.
24. Palma K., Waalkens K. Native Advertising – A New Era of Online Advertising? A qualitative study exploring consumers' attitudes / Katalina Palma & Katrin Waalkens // Smålanda: Linneuniversitet, 2016. – 69 p.
25. PopSugar // Kochava Media Index, 2023. URL: [https://media-index.kochava.com/ad\\_partners/popsugar](https://media-index.kochava.com/ad_partners/popsugar) (дата обращения: 30.06.2024).
26. Rossitto R. For These Parents, Advocacy Became Everything After Their Son Was Diagnosed With a Rare Condition // POPSUGAR.Family. URL: <https://www.popsugar.com/family/nate-appleman-son-kawasaki-disease-48788589> (дата обращения: 09.07.2024).
27. Sandvig, J. C., Bajwa, D., Ross, S. C. Usage and perceptions of internet ad blockers: An exploratory study // Issues in Information Systems, 2011. – Vol. 12. – № 1. – P. 59-69.
28. Smith M. The Native Advertising Advantage: Build Authentic Content that Revolutionizes Digital Marketing and Drives Revenue Growth / Mike Smith. – USA: McGraw Hill, 2017. – 224 p. – 224 p.
29. Take Mealtime to the Next Level With These 4 Kid-Friendly Recipes // POPSUGAR.Family. URL: <https://www.popsugar.com/family/lightyear-themed-recipes-for-kids-48938533> (дата обращения: 10.07.2024).
30. Thomas M. This Brand Will Cover the Cost of Your Holiday Dinner (Up to \$30) If Clean-Up Is a Pain. // POPSUGAR.Family. URL: <https://www.popsugar.com/family/join-finish-quantum-24-hour-challenge-49033591> (дата обращения: 13.07.2024).
31. Turow J. Media Today: Mass Communication in a Converging World 7th Edition / Joseph Turow. – UK: Routledge, 2019. – 472 p.

32. Walters T. Is native Advertising the new black? / Tim Walters, Robert Rose. – Content Marketing Institute (CMI), 2015. – 19 p.

## **Результаты процедуры рецензирования статьи**

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Статья "Специфика создания текста нативной рекламы в зарубежных интернет-изданиях (на материале публикаций интернет-издания POPSUGAR.Family)" посвящена текстологическим аспектам рекламного сообщения. Предметом рассмотрения является особый вид рекламы - нативная. В отличие от других видов рекламных сообщений, где интенции явны для потребителя, нативная реклама, по мнению автора, маскирует истинные цели сообщения под тексты иных жанров, в частности, журналистские материалы.

Автор подчеркивает, что подобные тексты находятся в отношениях конкуренции с другими видами сообщений в поле масс-медиа и в социальных сетях. С этим, по мнению автора, связаны требования к тексту, содержащему нативную рекламу.

Автор выделяет критерии качественного журналистского материала, который должен быть "важной, любопытной и неожиданной" тематики. Должна также соблюдаться эксклюзивность контента и редакторская политика медиа, в котором публикуются данные материалы. Автор также отмечает важность визуального оформления для привлечения внимания целевой аудитории. Все эти факторы представляются релевантными для качественного журналистского материала.

Автор не делает акцент на выбранном методе, но из текста статьи видно, что метод представляет собой качественный контент-анализ.

Основной блок статьи является собой аналитический срез, где автор рассматривает материал англоязычного портала с нативной рекламой. Анализ сопровождается сравнением с особенностями рекламы в аналогичном русскоязычном сегменте. Однако автор не приводит конкретных примеров из российской рекламы для подтверждения своих предположений. Автор анализирует различные аспекты рекламного сообщения, воздействующего на потребителя, такие как цвета бренда, отсылки к авторитетам (врачам, ученым), эмоционально нагруженные лексемы (в т.ч. сниженная лексика) и т.д. Все это, по мнению автора, призвано сделать целевую аудиторию лояльной бренду через эмоциональную связь с продуктом.

Выводы в статье сформулированы недостаточно четко, однако это не портит общего впечатления от статьи.

В целом текст статьи соответствует научному стилю, и в нём не наблюдается значительных отклонений.

Представленный материал обладает практической значимостью, а также является актуальным и новым.

Автор представил обширный список использованной литературы, что заслуживает уважения и вызывает доверие к представленным материалам. Однако в работе присутствует существенный недостаток - отсутствие структуры научной статьи. Рекомендую автору разделить содержание статьи на блоки - введение, цели и задачи, предмет и объект исследования, методы, основная часть и выводы. Это облегчит потенциальным читателям восприятие информации.

При всех вышеперечисленных достоинствах и аутентичности представленного материала рекомендую доработать структуру статьи "Специфика создания текста нативной рекламы в зарубежных интернет-изданиях (на материале публикаций интернет-издания

POPSUGAR.Family)".

## Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

В рецензируемой статье предметом исследования выступают особенности создания текста нативной рекламы в зарубежных интернет-изданиях, актуальность изучения которых обусловлена необходимостью «более глубокого анализа текстов нативной рекламы со стороны журналистского произведения, поскольку научных исследований на эту тему явно недостаточно для формирования четкого представления о работе с данными направлением». Отмечается, что «нативная реклама действительно несет пользу не только бизнесу, но и интернет-изданию, так как является частицей контента и способом финансирования медиа; и самим пользователям, так как готовят ее сотрудники самого медиа, которые знают, какие вопросы и проблемы волнуют их аудиторию».

Теоретическую базу работы составили труды таких отечественных и зарубежных исследователей, как М. Акулич, Е. Л. Вартанова, И. М. Дзялошинский, А. Н. Иванов, Е. В. Ляхова, А. С. Мелехова, М. Эйнштейн, Н. В. Кононов, J. Jones, L. Salter, D. Lovell, K. Palma, K. Waalkens и др. Библиография статьи насчитывает 32 источника, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Так, апеллируя к медиаисследователю И. Красильщику, автор(ы) подчеркивают, что «несмотря на то, что опыт работы с нативной рекламой в зарубежных интернет-изданиях больше, чем в отечественных, редакции все равно могут использовать ее не по назначению: иногда вводить в заблуждение читателей или манипулировать ими. Создавать действительно качественный коммерческий контент сложно, но именно работа с таким текстом на разных уровнях поможет добавиться нужных результатов для всех: медиа, бренда и аудитории».

Материалом для анализа послужили публикации интернет-издания POPSUGAR.Family. Исследование материала осуществлялось с использованием таких методов, как контент-анализ (для изучения содержания отобранных рекламных текстов), метод семантического анализа, метод дискурсивного анализа, сравнительный метод, описательный метод. Выбор методов оправдан и соответствует цели исследования «выявить особенности работы над текстом нативной рекламы на материале публикаций интернет-издания POPSUGAR.Family (США)». Для достижения этой цели решались следующие задачи: обозначить место нативной рекламы в сегменте современного медиапространства; выявить критерии создания качественного текста нативной рекламы; рассмотреть процесс работы над текстами нативной рекламы на примере публикаций интернет-издания POPSUGAR.Family.

Анализ теоретического материала и его практическое обоснование позволили автору(ам) сделать ряд выводов о текстовой нативной рекламе в англоязычных медиа. Выводы исследования соответствуют поставленным задачам, сформулированы логично и отражают содержание работы.

Результаты, полученные в ходе анализа, имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в решение теоретических проблем медиалингвистики, в изучение специфики создания нативного рекламного текста, а также в возможности использования результатов исследования в курсах по теории дискурса, когнитивной лингвистике, прагматике, стилистике, по языку рекламы. Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Содержание работы соответствует названию. Стиль изложения материала отвечает требованиям



научного описания. Обращаем внимание на опечатку в слове «Ввведение».

Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».