

Litera

Правильная ссылка на статью:

Прохорова Е.Н. Подходы к созданию текстов нативной рекламы в современных медиа (на материале публикаций интернет-издания «Нет, это нормально») // Litera. 2024. № 11. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.11.69432 EDN: QNYMJU URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=69432](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69432)

## Подходы к созданию текстов нативной рекламы в современных медиа (на материале публикаций интернет-издания «Нет, это нормально»)

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. Миусская Площадь, 6

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



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8698.2024.11.69432

### EDN:

QNYMJU

### Дата направления статьи в редакцию:

24-12-2023

**Аннотация:** Статья посвящена исследованию особенностей создания текстов нативной рекламы в русскоязычном сегменте интернет-изданий. Так как в существующих русскоязычных исследованиях и трудах, посвященных нативной рекламе, нет определенных критериев создания качественного текста с рекламной интеграцией, а сама нативная реклама давно стала важной частью контента современных медиа, появилась необходимость проанализировать существующие подходы и подготовить список аспектов, которые помогут редакторам готовить качественные материалы, решающие сразу несколько задач: как редакционных, так и коммерческих. Предметом исследования являются тексты нативной рекламы, опубликованные в интернет-издании «Нет, это нормально» в 2022 году. Каждый из них рассмотрен со стороны тематики, содержания и эксклюзивности информации, стилистического и визуального оформления и специфики интеграционного блока. Статья основана на эмпирическом исследовании текстов нативной рекламы, опубликованных в интернет-издании «Нет, это нормально». Совмещение анализа теоретической базы с методами описания, сравнения и обобщения

помогает выявить техники создания текстов нативной рекламы. Научная новизна работы заключается в анализе и обозначении специфики подготовки текстов нативной рекламы, что поможет улучшить качество нативной рекламы в интернет-изданиях с точки зрения журналистской работы. Первым важным критерием является выбор релевантной темы, актуальность которой может быть связана с сезонными запросами или информационным поводом. Второй критерий – уникальность и новизна информации, что может быть реализовано за счет привлечения экспертов, опыта авторов или же наличия рекламной интеграции, так как зачастую рекламируемый продукт или услуга может стать неожиданным решением запроса аудитории. Важной частью становится позиция автора, которая является эффективным инструментом привлечения аудитории в современном медиапространстве, но в русскоязычном сегменте этот метод используется довольно редко, что снижает ценность материалов в глазах аудитории. Третий критерий – стилистическое соответствие текстов нативной рекламы редакционной политики медиа. Наблюдается демократизация публицистического стиля, повсеместное использование жаргонизмов, англицизмов и просторечий, что мотивировано попыткой стать ближе к целевой аудитории и говорить с ней на одном языке. Последний – четвертый – критерий связан с визуальным оформлением, которое также должно соответствовать редакционным канонам.

**Ключевые слова:**

нативная реклама, медиа, интернет-издания, медиапространство, текст, визуал, публицистический стиль, интеграция, аудитория, информационный повод

Термин нативной рекламы трактуется исследователями по-разному. Но, учитывая специфику русскоязычного рынка медиа, под нативной рекламой следует понимать текст, написанный по редакционным правилам, но при этом содержащий рекламную интеграцию. Такая реклама ориентирована на ценность для аудитории и носит образовательный, информативный и медийный характер [8, С. 193]. На сайтах такие материалы обычно маркируются как «парнёрский материал», «спонсорский материал» или «реклама», а жанровое своеобразие не ограничивается проблемными статьями: нативной рекламой могут быть интервью, репортажи, подборки и даже авторские колонки.

Один из первых текстов нативной рекламы в интернет-издании «Нет, это нормально» в 2022 году был опубликован 14 февраля и посвящен атопическому дерматиту у детей – «Атопический дерматит: что это такое, откуда он берется и как его лечить» (Атопический дерматит: что это такое, откуда он берется и как его лечить [Электронный ресурс] // Нет, это нормально, 2022. – Режим доступа: <https://n-e-n.ru/atopicheskij-dermatit/> (дата обращения: 19.11.2023)). Из заголовка пользователь сразу может понять, на какие вопросы он сможет найти ответы внутри, и какую пользу ему принесет данный материал. Текст промаркирован как «партнерский материал», что сразу же свидетельствует о его коммерческой основе. Дата публикации – зимний период, в который тема становится наиболее актуальной, вписывается в контекст текущих запросов аудитории. Скорее всего, именно этим фактором обусловлено количество просмотров – 12.692 уникальных пользователя, согласно статистике Google Analytics (Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/content-pages/a88063114w130769575p134696702/> (дата обращения: 19.11.2023)).

Сам материал – гид в виде скрипта, в котором представлены развернутые ответы на все

вопросы, связанные с распространенным детским заболеванием. Такой вариант изложения материала привлекает современных потребителей информации, так как позволяет им ориентироваться в тексте с помощью визуально выделенных подзаголовков и искать ответы на интересующие их вопросы.

Первое, что видит читатель, открывая материал, — заголовок, иллюстрация и небольшой лид. Важно отметить, что изображение полностью сделано в визуальном стиле издания и не содержит ни цветов, ни деталей рекламодателя. Также в нем отражена не только тема, но и в некотором смысле раскрывается содержание материала. В лиде читатель видит, что текст подготовлен вместе с детским дерматологом, что делает материал уникальным за счет использования экспертного комментария.

Сам текст, несмотря на сложную медицинскую тему, написан в публицистическом стиле, в нем практически не используется научная терминология (а если сложные определения присутствуют, то все они объясняются) [4, С. 112]. В некоторых местах можно заметить иронические формулировки, которые часто используются в редакционных материалах: «АтД не лечится за выходные на строгой диете или при помощи заговоров и снадобий по «проверенному временем» рецепту» или «Поверьте, во время приступа зуда ребенок испытывает не меньшие страдания, чем вы, слушая его плач». Фрагменты нативной интеграции здесь смотрятся органично — после рекомендации о необходимости найти хорошего врача, читателям даются ссылки на центры экспертизы, которые занимаются вопросами атопического дерматита. В этом блоке также присутствует императивность — то есть призыв к действию в виде кнопки, которая мотивирует пользователей перейти на сайт рекламодателя. При этом основная цель текста — не продажи, а налаживание эмоционального контакта с аудиторией и формирование лояльности.

Сам текст, как уже было упомянуто, удобно разделен на части с помощью подзаголовков. Важные цитаты визуально выделены с помощью цветовых блоков, как часто делается в редакционных материалах, также в некоторых местах использован нумерованный список, способствующий удобству восприятия контента. Основные тезисы или цифровые значения подтверждаются с помощью гиперссылок на различные русско- и англоязычные исследования, но помимо них встречаются и концевые сноски на нумерованный список использованной литературы, представленный в конце нативной статьи. Важно отметить, что в данном интернет-издании внутри и в конце текста всегда используются специальные блоки, в которых читателям предлагаются другие релевантные по теме материалы. Такой способ оформления мультимедийного текста обогащает пользовательский опыт взаимодействия со статьями. Отсутствие данных элементов в нативной рекламе также визуально свидетельствует об отступлении от редакционных канонов оформления контента. Из тегов, позволяющих классифицировать данный материал по разным категориям, использованы: «0-6 месяцев», «7-12 месяцев», «1-2 года», «2-3 года», «исследования» и «реклама».

Вторая нативная статья опубликована 2 марта 2022 — «6 ошибок, которые совершают все родители во время пандемии» (6 ошибок, которые совершают все родители во время пандемии [Электронный ресурс] // Нет, это нормально, 2022. – Режим доступа: <https://n-e-n.ru/6-oshibok-v-pandemiyu/> (дата обращения: 22.11.2023)). В лиде обозначен информационный повод, в связи с которым редакция подготовила данный материал, — появление нового штамма коронавируса повлияло на попадание детей дети в группу риска. Учитывая, что именно в это время большинство детских садов и школ закрывалось на карантин, так как процент заболеваемости детей действительно возрастал, тема была действительно актуальной для родительской аудитории. Это

подтверждает и статистика — материал набрал 11.759 просмотров (Google Analytics [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/content-pages/a88063114w130769575p134696702/> (дата обращения: 22.11.2023)). Важно, что иллюстрация здесь отражает общее содержание текста, потому что на ней представлен встревоженный родитель, сомневающийся, что делать при вирусах, высокой температуре, микробах и других признаках заболевания у ребенка. В первом предложении после лида говорится, что текст подготовлен на основе интервью с врачом-педиатром, также есть ссылка на профиль этого специалиста, что сразу же подтверждает его личность и квалификацию в глазах читателей, делает представленную информацию уникальной и доказательной.

Несмотря на то, что тема статьи снова связана со сложной медицинской тематикой, в тексте соблюдается публицистический стиль, основанный в данном случае на документальности и отсутствии оценочности и эмоциональной окраски — интервьюируемый апеллирует к статистическим данным и исследованиям, а не к личному опыту. Важно отметить, что форма использования слова «врач» — классическая, но, если бы текст редакционным, вероятнее всего, употреблялась бы форма феминитива. Как и в редакционных материалах, «проценты» прописаны словами, а не знаком, на различные научные факты даются гиперссылки. Материал обозначен как «партнёрский», а из тегов используется не только возрастное ранжирование, но и «исследования». Интеграция, как и в предыдущем примере, расположена в релевантном для нее месте — в середине материала и в конце, где упоминается необходимость перепроверять результаты тестирования или делать специальные тесты в клинике, чтобы родители могли быть уверены, что ребенок не является разносчиком заболевания; присутствует ссылка на рекламируемую клинику. Кроме формирования лояльности, она способствует лучшему пониманию продукта — так как содержит понятную и простую инструкцию для читателей по тому, как и зачем можно использовать услугу. Внутри текста и в конце нет ссылок на материалы по теме, а темно-бордовый цвет подзаголовков выбран из цветовой палитры клиента — что визуально не соответствует редакционным канонам оформления материалов. Но тем не менее, даже без коммерческой интеграции он несет определенную пользу аудитории, попадает в рамки ее интересов за счет апеллирования к актуальной проблеме и предложенных вариативных способов ее решения.

Еще один пример нативного материала — текст, опубликованный 28 апреля 2022 года под названием «"Возьмите с собой оливье, а коляску не берите!" 18 небанальных лайфхаков от родителей, которые много путешествуют с детьми» («Возьмите с собой оливье, а коляску не берите!» 18 небанальных лайфхаков от родителей, которые много путешествуют с детьми [Электронный ресурс] // Нет, это нормально, 2022. — Режим доступа: <https://n-e-n.ru/18-lifehackov-puteshestvij/> (дата обращения: 22.11.2023)). В нем, как в предыдущем примере, сразу же видна иллюстрация, которая раскрывает содержание текста: у ребенка в руках есть игрушка, значит один из советов будет про нее, а у мамы за плечами походный рюкзак, но нет коляски — значит, брать ее с собой не обязательно. Также в лиде сразу же ставится проблема, понятная и близкая родителям с маленькими детьми, — «есть огромное количество мест, которые хочется увидеть самим и показать детям», но организовать передвижение между городами с маленьким ребенком не просто. При этом релевантность тематики объясняется и тем, что в апреле 2022 года многие из популярных направлений для отдыха с детьми закрывались — людям приходилось искать альтернативные варианты в пределах России, которые как раз предложены в тексте, а выбраны исходя из соответствующих запросов аудитории. Количество просмотров здесь примерно такое же, как и предыдущем

нативном тексте — 12.665 (Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/content-pages/a88063114w130769575p134696702/> (дата обращения: 22.11.2023)).

Уникальность материала подтверждается наличием личного опыта интервьюируемых людей — в лиде отмечено то, что текст подготовлен на основе советов родителей, которые много путешествуют по России с детьми. Герои обращаются к собственному практическому опыту, который подтверждается в тексте в виде упоминаний о продолжительности поездок с детьми, направлений и количества посещенных мест. Данные об интервьюируемых размещены в выделенных желтых блоках, цвет которых соответствует визуальным редакционным канонам. Учитывая, что в материале есть фотографии героев в разных местах вместе с детьми, уровень доверия и лояльности к данному тексту у аудитории повышается — как и к самому бренду. Нативная статья промаркирована как «партнёрский материал», а теги позволяют классифицировать его по категориям: «7-12 месяцев», «2-3 года», «3-6 лет», «родители» и «путешествия». Важно заметить, что тег «реклама» отсутствует.

Благодаря использованию просторечий («супер») и неформальных формулировок («Иначе просто превращаюсь в какого-то вьючного верблюда: ребенок спереди, рюкзак сзади, чемодан и коляска в придачу» или «Красивая природа, классные экскурсии, исторические места и деревни мастеров (правда детей из них вытаскивать не так-то просто»), текст становится близким и понятным читателям. При этом использование сниженной лексики коррелирует с публицистическим стилем, который подвергается демократизации в современных медиа. Последний пример цитаты также свидетельствует об обращении автора к коммуникативной модели «кодирования» информации, так как поясняющую частью предложения декодировать может только целевая аудитория [\[3, С. 89\]](#).

Коммерческая интеграция «Авито. Недвижимости» встроена после совета одной из героинь про то, что в путешествиях с ребенком лучше всего снимать квартиры с кухней, а не гостиницы, — предлагается присмотреться к вариантам, которые предлагают на сервисе. Причем после блокировки нескольких популярных платформ для аренды жилья, именно такая реклама увеличивает релевантность и актуальность тематики данного текста.

Как и в предыдущем примере, блоков с рекомендуемыми материалами на аналогичную тему, в данном материале нет. Такой отступ от редакционных канонов выделяет данный текст на фоне всего публикуемого контента, а аудитория распознает в нем коммерческую основу именно за счет визуального оформления, не до конца соответствующего общему стилю интернет-издания.

Первый коммерческий текст на школьную тематику появился в интернет-издании 8 августа — «Рюкзак на колесиках оставьте для путешествий. Как выбрать портфель первокласснику?» (Рюкзак на колесиках оставьте для путешествий. Как выбрать портфель первокласснику? [Электронный ресурс] // Нет, это нормально, 2022. – Режим доступа: <https://n-e-n.ru/portfel-pervoklassniku/> (дата обращения: 22.11.2023)). Релевантность темы сразу же объясняется тем, что родители детей школьного возраста именно в это время задумываются о покупке всех вещей к началу учебного года. Публикация статьи, отвечающей на один из популярных поисковых запросов «Как выбрать портфель первокласснику?», и удачно выбранное время привели высоким показателям — текст набрал 40.231 просмотр (Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/content-pages/a88063114w130769575p134696702/> (дата обращения: 22.11.2023)).

pages/a88063114w130769575p134696702/ (дата обращения: 22.11.2023)). Уникальность информации здесь подтверждается не наличием комментариев экспертов, а тем, что статья сразу же противопоставляется текстам, которые чаще всего публикуются на подобную тему: «Откройте любую статью на тему рюкзаков и там будет один и тот же список — твердая ортопедическая спинка, широкие лямки и... ну, вы и так знаете. Но опыт нам говорит, что это не всегда самый удобный и практичный вариант!». То есть автор материала интригует читателей ожиданием действительно неожиданной и уникальной информации. Важна также отсылка к личному опыту, который выделяет текст среди аналогичных.

В самом материале речь идет о четырех видах рюкзаках: каркасный ранец, ранец на колесиках, рюкзак-слинг и мешкообразный рюкзак. На иллюстрации читатель видит трех школьников с портфелями разных размеров, но не разных моделей. Получается, что в ней не раскрыт ни смысл заголовка (в нем говорится про рюкзак на колесиках и разнообразие вариантов портфелей на рынке), ни смысл текста (ни одна из перечисленных моделей не проиллюстрирован). В тексте соблюдается публицистический стиль, реализованный за счет следующих формулировок: «А в отделения можно положить ланчбокс, содержимое которого потом не придется собирать по всему рюкзаку и прочие важные мелочи: телефон, деньги на булочку в столовой и проездной» или «Нет, мы не шутим, его удобно таскать за ручку по коридорам, он не добавляет лишнего веса и без того тяжелым учебникам и не рвется во время портфельных боев». В интеграционном блоке соблюдается такая же дружественная тональность: «Выбрать все с ребенком онлайн и заказать доставку гораздо удобнее и быстрее, чем стоять в огромных очередях в магазинах перед началом нового учебного года». То есть синтаксически даже коммерческая интеграция полностью соответствует редакционной политике. Также использование подобных выражений говорит о работе с моделью «кодирования» информации. Полный контекст подобных выражений может декодировать только целевая родительская аудитория, что помогает сделать всю контентное содержание текста более эффективным для нее.

Важно отметить, что в конце текста есть блоки с релевантными материалами по теме, которые не были интегрированы во все ранее проанализированные примеры. Сама подборка формирует спрос на продукт, для удобства пользователей ссылки на все перечисляемые в материале товары ведут на рекламируемый сайт, но даже это не выделяет его на фоне редакционного контента, потому что в подобных подборках, сделанных редакционными ресурсами, имеются идентичные по оформлению тексты с подборками товаров. В материале использованы три тега: «6-10 лет», «10+» и «реклама», отсутствуют «школа» и «покупки», которые помогли бы ранжировать текст в другие категории и сделать опыт пользовательского взаимодействия с ним более глубоким.

10 августа в «Нет, это нормально» вышел еще один из текстов на школьную тематику «Что же из них вырастет?! Или почему традиционная школьная система больше не работает» (Что же из них вырастет?! Или почему традиционная школьная система больше не работает [Электронный ресурс] // Нет, это нормально, 2022. – Режим доступа: <https://n-e-n.ru/tradicionnaya-sistema-ne-rabotaet/> (дата обращения: 23.11.2023)). Временной промежуток для публикации выбран не удачно, так как в последний месяц лета семьи с детьми начинают готовиться к школе, а не выбирают ее. Цель же данного материала — рассказать про альтернативные системы обучения и показать, почему для современных детей это один из самых хороших вариантов. Несмотря на высокий показатель просмотров (19.716) ((Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/content-pages/a88063114w130769575p134696702/> (дата обращения: 23.11.2023)), более подходящее время для публикации такого текста могло бы повысить его потенциальное количество просмотров и конверсию.

В формулировке заголовка не отражена проблема, которую потенциально мог бы решить данный материал, а также отсутствует определенная польза и неожиданность. Первая фраза написана в публицистическом стиле, но при этом не апеллирует ни к поисковым запросам, ни к типичным вопросам целевой аудитории. Более распространенная формулировка про нежелание детей учиться и посещать учебное заведение могла бы сделать материал более релевантным, вызвать больше интереса и повысить показатели читаемости и открытия данной нативной статьи.

В тексте есть не только разные факты про традиционную и новую систему образования, но и апеллирование к личному опыту двух сотрудников данного интернет-издания, что придает материалу уникальность. Использование монологов с идентичной позицией немного искажает жанровую типологию материала, потому что в проблемной статье используются экспертные комментарии, способствующие отражению различных точек мнения на вопрос. Личный опыт людей также может присутствовать, но он должен быть полемичным — то есть формировать у читателя полноценную картину, а не однозначным, как в анализируемом примере.

Необычный взгляд на тему выражается в перечислении преимуществ новых образовательных подходов в сравнении с традиционной образовательной системой. Это помогает подтвердить тезис о необходимости изменения школьной системы образования и сделать текст более актуальным и интересным. При этом отсутствуют ссылки на новые исследования, которые могли бы придать тексту большую ценность и улучшить опыт читателей при взаимодействии с представляемым контентом.

Из тегов используются только два: «6-10 лет» и «реклама». Получается, из-за этого читатели, детям которых больше 10 лет, могут закрыть материал и не прочитать его содержание, хотя оно актуально и для учеников средней и старшей школы. Нет тега «школа», хотя на других редакционных материалах, посвященных образованию, он всегда присутствует. Маркировка «партнёрский материал» присутствует.

Публицистический стиль изложения соответствует редакционным стандартам, что выражается в использовании просторечий и разговорных выражений: «Когда-нибудь бегунья Маша поступит в институт физкультуры и ей придется серьезно засесть за уроки анатомии, а любитель булочек через десять лет выведет свой отдел на благотворительный забег и так увлечется подготовкой к нему, что случайно обгонит всех своих спортивных коллег». Все сложные тезисы объясняются на простых примерах. Более того, должности редакторов, комментирующих текст, написаны в форме феминитивов: «главная редакторка» и «руководительница». Это соответствует единому редакционному стандарту использования женских должностей в данном медиа и делает нативную статью близкой к редакционной политике. А значит, повышает доверие и лояльность аудитории как к основному содержанию текста, так и к коммерческому блоку.

Говоря о коммерческом блоке, стоит отметить, что его объем составляет почти одну третью часть от объема всего текста. Такого не наблюдалось в других нативных статьях, да и визуально такой блок смотрится не органично. Он большой, в нем нет акцентных выделенных фраз. Императивность, выраженная в наличии кнопки с побуждением к действию «изучить программы», теряется на фоне неструктурированного текста, который

визуально не проработан. При этом весь текст посвящен онлайн обучению, а истории иллюстрируют разные ситуации, в которых оно может подойти ребенку, значит основная цель данного текста — рассказ об услуге и формирование спроса на нее. После блока и внутри текста нет ссылок на релевантные по теме материалы.

Следующая нативная статья была опубликована 1 сентября 2022 года — «Напоминание: позвонить маме через два часа. Зачем школьнику умные часы» (Напоминание: позвонить маме через два часа. Зачем школьнику умные часы [Электронный ресурс] // Нет, это нормально, 2022. – Режим доступа: <https://n-e-n.ru/umnye-chasy-shkolniku/> (дата обращения: 23.11.2023)). Актуальность и релевантность темы выражается в использовании вопросительной формы в заголовке, обозначение аудитории («школьники») и выбранном периоде публикации материала. При этом вполне вероятно, что публикация такого материала за несколько дней до начала учебы могла бы быть эффективнее и конверсионное, так как многие родители задумываются о покупке подарков к школе раньше первого учебного дня. Количество просмотров — 9.467 (Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/content-pages/a88063114w130769575p134696702/> (дата обращения: 23.11.2023)), что отличается от показателей ранее проанализированных текстов. На странице сразу же обозначено, что перед читателем «партнёрский материал», также стоит тег «реклама» и теги по возрастам: «6-10» и «10+», отсутствует тег «покупки», который мог бы потенциально определить данный материал в более релевантный раздел и повысить его видимость. На иллюстрации есть подсказка, о каких функциях будет идти речь в тексте: будильник и сообщения. В лиде обозначена одна из самых распространенных проблем родителей — «гаджет, который помогает ребенку не пропускать звонки от родителей даже когда звук на телефоне выключен. Читать (а главное видеть!) все сообщения вовремя». Такой заход помогает авторам материала наладить эмоциональную связь с аудиторией, так как читатели понимают, что авторам текста близка их проблема и они пытаются её решить. Такая модель коммуникации с современными потребителями информации важна, так как она помогает привлечь их внимание и сформировать лояльность. В самом тексте также есть несколько фраз, свидетельствующих об использовании специфических выражений, характерных для целевой аудитории: «Можно не тратить силы на вот это: вставай, опаздаешь! Твои пять минут прошли давным-давно!.. А спокойно выпить свой утренний кофе. Профит» или «С гаджетам можно забыть про отмазку о выключенном звуке на телефоне или шумном месте, в котором было не слышно звонок. Принимать входящие можно через часы (например, в моделях GTS 3, GTR 3, GTR 3 pro) — родителям точно понравится!». Интегрирование заимствований и жаргонизмов не уменьшает профессиональную ценность материала, а наоборот, делает его понятным для читателей. Так как текст ориентирован на узкую целевую аудиторию, а все факты построены на функциях часов, материал действительно получается уникальным. Но важно отметить то, что нативной рекламой считаются те статьи, которые без коммерческой интеграции несут аудитории пользу. Об этом материале такого нельзя сказать, так как все содержание строится хоть и на полезных, но все же на функциях, продающих товар. И с этой стороны получается, что в некоторой степени происходит обман читателей.

Также сама интеграция часов есть в начале, в середине и в конце материала. И если в конце она, как обычно, визуально выделена, то в начале и в середине упоминание фирмы идет вместе с основным текстом, что непривычно для читателей. Так как весь текст посвящен функциям продукта, то, как и в предыдущем примере, данная нативная статья способствует подробному рассказу о товаре и формированию спроса на него. Но в этом материале, в отличие от ранее проанализированных примеров, прямо внутрь

текста интегрированы блоки с релевантными по теме материалами, а в конце — читателям предлагается еще три потенциально интересных им текста. Эти ссылки помогают сделать верстку визуально близкой к редакционным материалам и обогащают опыт взаимодействия читателей с основным контентом.

Еще один нативный текст на школьную тему был опубликован 13 сентября 2022 года по названием «Онлайн-школа: истории родителей, которые выбрали и не пожалели» (Онлайн-школа: истории родителей, которые выбрали и не пожалели [Электронный ресурс] // Нет, это нормально, 2022. – Режим доступа: <https://n-e-n.ru/onlajn-shkola/> (дата доступа: 23.11.2023). В нем собрано три истории разных людей, которые решили выбрать для своих детей альтернативный вариант образования — что сразу говорит об уникальности материала и оригинальном выборе подхода к раскрытию темы. Но при этом все три истории (совмещение школы с дополнительными занятиями, переезд в другую страну и составление индивидуального учебного плана) автоматически исключаются полемичность материала, которая важна для журналистского произведения: отсутствие альтернативной точки зрения не дает читателям возможности построить целостную картину о представляющем формате обучения.

Важно отметить, что материал опубликован 13 сентября — в тот момент, когда во всех школах уже начался учебный год. Конечно, в блоке с интеграцией говорится, что перевести ребенка в онлайн-школу можно в любой момент, но об этом знают далеко не все родители, и поэтому тема может быть не такой привлекательной, когда читатель видит только заголовок в этот период времени — в таком случае текст не вписывается в контекст. Тем не менее, он набрал 12.871 просмотр (Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/content-pages/a88063114w130769575p134696702/> (дата обращения: 23.11.2023)), внутри него соблюдаются все правила редакционной политики: употребляются формы феминитивов для женских должностей («редакторка»), отсутствует буква «ё», все величины и цифровые значения прописываются словами («процент»).

Стилистически, как и в ранее представленных примерах, текст содержит элементы разговорного стиля, выражающиеся в использовании инверсии («идет с хорошим таким опережением графика»), уменьшительно-ласкательные формы слов («немножко»), анафоры («Мне понравилось, что в школе действительно думают о психологическом состоянии детей и понимают, как работать с подростками. Что лекции и уроки сделаны интересно — я даже не думала, что так можно объяснить школьный материал! Что любой урок можно слушать сколько угодно раз, а потом задать вопрос преподавателю, если что-то не понял»). Такие лексические приемы свидетельствуют о демократизации публицистического стиля, но при этом в данном случае помогают сделать текст живым, близким читателям, а также отразить соответствие единым редакционным стандартам. Важно, что в коммерческом блоке редактор текста не меняет манеру изложения, сохраняя свой авторский стиль: «Может быть, ваша история похожа на какую-то историю из текста. А может быть, она совсем другая». Начало интеграции с такой подводкой смотрится очень органично на фоне уже прочитанного аудиторией текста, так как логически вытекает из него. Как и в ранее проанализированном примере с рекламой онлайн школы, здесь также повышается спрос на услугу и рассказывается ее основные свойства.

Важно, что в этой нативной статье указано, кто именно автор текста: «Наша редакторка Алина Фаркаш собрала истории». И упоминание имени прибавляет ценность материалу, так как некоторая часть аудитории в современных медиа, часто следит за определенным

авторами [6, С. 112]. У каждого из них сформирована индивидуальная повествовательная «интонация», которую читатели могут декодировать и за которой могут следить. Отсутствие указания авторов на всех остальных коммерческих текстах, немного снижает количество потенциальных прочтений и выделяет их из общих редакционных канонов, так как практически все редакционные тексты подписаны именами редакторов.

17 ноября отмечается международный день недоношенных детей — тех, кто родился раньше срока, и 11 ноября в «Нет, это нормально» вышел материал «Недоношенные дети: что нужно знать родителям, если ребенок родился раньше срока» (Недоношенные дети: что нужно знать родителям, если ребенок родился раньше срока [Электронный ресурс] // Нет, это нормально, 2022. – Режим доступа: <https://n-e-n.ru/nedonoshennye-deti/?erid=LjN8KQZd3> (дата обращения: 25.11.2023)). Материал собрал 28.794 просмотра (Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/content-pages/a88063114w130769575p134696702/> (дата обращения: 25.11.2023)), и на это, вероятнее всего, повлияло несколько факторов: во-первых, его публикация вписывается в информационный контекст и привязана к определенному поводу. Во-вторых, заголовок отражает основную суть материала и сформулирован в соответствии с поисковыми запросами аудитории — что повышает релевантность выбранной темы. В-третьих, иллюстрация, сопровождающая данный текст, точно передает его содержание: на ней изображен ребенок на человеческой ладони, символизирующий недоношенного младенца.

Оформлена нативная статья в соответствии со стилистическими канонами редакционных материалов: в тексте выделены подзаголовки, улучшающие читательский опыт, на каждое упомянутое научное исследование имеется гиперссылка, доказывающая уникальность информации и подтверждающая представленные факты. В целом, такой подход к написанию материалов на основе научных исследований, коррелирует с редакционным подходом к работе над подобными текстами: экспертов для комментариев не привлекают, но их мнение заменяют ссылками на проверенные и доказательные источники. При этом в данной нативной статье в некоторых местах ссылки оформлены как гиперссылки, а в других — как открывающиеся блоки. Второй вариант оформления не встречается в редакционных материалах, и по нему невозможно перейти на указанный сайт — это можно сделать только если копировать ссылку и самостоятельно вставлять ее в браузер. Такой подход усложняет пользовательский путь и делает проверку информации неудобной — скорее всего, даже снижает уровень доверия к используемым источникам. В конце есть ссылки на три материала, которые также могут заинтересовать читателей.

Основная часть текста написана в публицистическом стиле с акцентом на документальность, которая подтверждается наличием фактов, а не на апеллирование к эмоциям и оценочные суждения. Узкоспециализированные определения объясняются, что делает материал доступным для широкой аудитории, несмотря на сложную медицинскую тематику: например, «кювез (инкубатор) со специальным «гнездом» — мягкой полусферой, в которой новорожденный принимает позу, близкую к внутриутробной, или кроватка с подогревом» или «это снижает риски и позволяет вовремя использовать препараты, которые помогут ребенку при рождении (например, курс уколов для профилактики дыхательных нарушений у ребенка)».

В конце материала опубликованы карточки (иллюстрации с текстом) с кратким содержанием статьи. Они предназначались для публикации в социальных сетях, а на сайте появились как дополнение. Такой формат действительно удобен на той платформе,

для которой был изначально придуман, а учитывая, что карточек нет больше ни в одном из опубликованных в интернет-издании материалов, их неожиданное появление вводит читателей в заблуждение.

Тем не менее, анализируемый текст нативной рекламы действительно является одним из показательных примеров серьезной журналистской работы, так как в нем используется много научных фактов, новых исследований, дается польза и важная информация для аудитории. А два коммерческих блока без императивности — в середине и в конце текста — лишь немного дополняют его, не мешая потреблению основного контента, способствуют формированию лояльности аудитории и налаживанию эмоциональной связи рекламодателя с ней.

Следующая нативная реклама опубликована 24 ноября — «"Я шмакаю по вечерам": 10 небанальных дорожных игр (сохраняйте!)» («Я шмакаю по вечерам»: 10 небанальных дорожных игр (сохраняйте!) [Электронный ресурс] // Нет, это нормально, 2022. – Режим доступа: <https://n-e-n.ru/dorozhnye-igry/?erid=LjN8KFjF2> (дата обращения: 25.11.2023)). Несмотря на то, что в тексте нет личных историй, нет привлеченного эксперта и определенного информационного повода, он набрал 9.639 просмотров (Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/content-pages/a88063114w130769575p134696702/> (дата обращения: 25.11.2023)). Это ниже, чем показатели всех остальных уже проанализированных материалов, но и времени с момента публикации в этом случае прошло меньше. Решение выбрать данную тему обусловлено тем, что игры с ребенком в машине — популярный вне зависимости от времени и сезона контент в медиа для родителей. Слово «небанальных» в заголовке отражает уникальный подход к проработке выбранной темы и сразу же свидетельствует об уникальности представляемого аудитории контента. Некоторые из перечисленных игр можно найти в Сети, но некоторые из них придуманы самим автором: «редакторка этого текста в детстве могла играть в это с родителями всю дорогу от Москвы до Питера (а это — семь часов без перерыва!)». Также — в блоках с коммерческими интеграциями есть комментарии водителей из детского тарифа такси (рекламе которого и посвящен текст): они не просто рассказывают о преимуществах компании, но также делятся некоторыми словесными играми, в которые сами периодически играют со своими пассажирами, что также придает материалу уникальность.

Важно также выделить то, что это материал, который почти полностью оформлен по редакционным канонам как стилистически, так и визуально: в вышеприведенном примере употребляется форма феминитива, цифры прописываются словами (например, «569: пять + шесть + девять = 20»), а в конце статьи есть ссылки на три релевантных по теме текста. Использование просторечий, сниженной лексики и модели «кодирования» некоторых информационных сообщений в данном материале позволяет наладить эмоциональный контакт с аудиторией и сделать текст максимально понятным и актуальным для нее. Ссылки на интересные тексты по теме внутри материала отсутствуют.

Визуально интеграция здесь небольшая, но стилистически она также написана, как и сам текст: «А еще и поиграют, если вдруг родителю нужно будет сделать важный рабочий звонок». Но при этом некоторые интеграции есть и внутри описаний самих игр — что, с одной стороны, может напрягать читателей, а с другой, придает тексту некоторую уникальность, потому что водители, про которых написано в этих блоках, делятся советами, как можно улучшить ту или иную игру. Восприятие такого оформления

аудиторией будет зависеть от уровня их лояльности к нативной рекламе в данном медиа. Глобально — цель текста заключается в налаживании эмоциональной связи с читателями и рассказом о продукте.

Важно отметить, что иллюстрация, которую читатель видит вместе с заголовком и лидом в общей ленте материалов, сделана на желтом фоне — корпоративном цвете клиента. Некоторые читатели могут этого не знать, и тогда выбранная цветовая гамма не покажется им нерелевантной, а постоянная аудитория, заходящая на сайт данного интернет-издания, скорее всего, может идентифицировать цвет, не соответствующий стилистическим канонам медиа.

Следующий текст нативной рекламы опубликован 15 февраля 2023 года. Это истории о домашних животных, подготовленные вместе с компанией «Четыре лапы» — «Положа лапу на сердце. Трогательные и смешные истории о жизни с животными от редакции НЭН и наших читателей» (Положа лапу на сердце. Трогательные и смешные истории о жизни с животными от редакции НЭН и наших читателей [Электронный ресурс] // Нет, это нормально, 2022. – Режим доступа: <https://n-e-n.ru/istorii-pro-zhivotnyh/?erid=LjN8KRxX1> (дата обращения: 27.11.2023)). Первое, что стоит отметить, — это контент, созданный на основе читательских комментариев в социальных сетях и историй редакции. То есть частично — это UGC (user generated content), который является важной частью современного медиапространства и позволяет аудитории быть не пассивными потребителями контента, а участвовать в его создании. Использование пользовательского контента в коммерческом материале, как это обычно делается в редакционных, также повышает доверие и подтверждает тезис о том, что подход к работе с произведениями нативной рекламы строится таким же образом, как и с любыми редакционными текстами.

Просмотров на этом материале 10.852 (Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/content-pages/a88063114w130769575p134696702/> (дата обращения: 27.11.2023)), что примерно идентично ранее проанализированным примерам. В заголовке используется языковая игра — переформулирован известный фразеологизм, который привлекает внимание аудитории. Использование слова «трагательные» интригует читателей, так как обращается к определенному эмоциональному спектру. Определенной проблемы текст не решает, однако при этом является интересным контентом, так как построен на личных историях самих пользователей. В этом примере как раз много эмоциональности, опросы на личный опыт — все эти факторы свидетельствуют об оригинальном подходе к отработке заданной темы.

Визуальное оформление данной нативной статьи также соответствует редакционным канонам: в тексте присутствуют ссылки на релевантные материалы по теме, выделены важные фразы и цитаты. Использование феминитивов для описания должностей редакторов, давших свои комментарии для данного текста, позволяет идентифицировать текст как редакционную работу. В выражениях часто используются жаргонизмы и сниженная лексика: «Так что Чубакка — амбассадор моей кухни в наше смутное время» или «Пес — фундамент моих дней, моя меховая бусинка, восхитительный нытик и собиратель комплиментов от прохожих». В данном контексте выбор такого стиля делает текст ближе в разговорному, помогая передать особенности устной речи героев в письменном виде. В этом тексте упомянуты все необходимые теги: «общество», «родители», «реклама» и «животные», сам текст обозначен не как «партнерский материал», а как «реклама», а интеграция очень органично вписывается в содержание: «Мы уверены, что у вас тоже есть история о том, как животные сделали вашу жизнь

лучше — возможно, в буквальном смысле спасли вас!». Единственный момент, который визуально позволяет отличить этот текст от похожего редакционного контента, — отсутствие фотографий героев. Пользы и практической ценности он не несет, но зато помогает сформировать эмоциональную связь с читателями, так как апеллирует к определенным чувствам.

Нативная реклама в интернет-издании «Нет, это нормально» выходит не на регулярной основе. Анализ десяти материалов за 2022-2023 год показал, что подходы к созданию коммерческих материалов в данном интернет-издании почти всегда соответствуют критериям качественного журналистского материала. Важными факторами являются релевантная тематика, уникальность контента, стилистическое и визуальное соответствие материалов редакционным канонам.

Релевантная тематика — то есть создание текстов, исходя из запросов и интереса аудитории, — выражается в формулировке заголовка, необычном подходе к подаче темы, а дата публикации выбирается с опорой на календарные информационные поводы или общественные явления, которые повышают видимость текстов в информационном пространстве. Уникальность информации основывается на использовании ссылок на исследования, апеллировании к личному опыту автора материала или наличии экспертного комментария. Стилистически и визуально практически все материалы написаны в соответствии с редакционной политикой интернет-издания и соответствуют каноном оформления редакционных текстов. Использование сниженной лексики, жаргонизмов и просторечий свидетельствуют о демократизации публицистического стиля, что, в свою очередь, делает тексты более доступными для массовой аудитории. Данный стиль соблюдается даже в текстах на сложных медицинских темы, однако, в отличие от других материалов, в них нет эмоционально-экспрессивной окраски.

Важно отметить, что не все критерии соблюдаются в одном тексте сразу: где-то может не быть комментариев эксперта, но при этом присутствуют ссылки на исследования и конкретный информационный повод, послуживший стимулом для подготовки материала. Иногда именно коммерческая интеграция продукта или услуги придает тексту уникальность, так как рекламируемые продукты предлагают аудитории новые, необычные подходы для решения той или иной проблемы. Такой подход также повышает видимость материала среди прочего контента. Важно отметить, что все нативные статьи выходят под авторством редакции, не выделяя конкретных людей, — это может снижать потенциальное количество прочтений, так как авторский голос важен в современном медиапространстве. Также в некоторых нативных статьях можно проследить присутствие интеграции разных жанров друг в друга, что является одной из тенденций развития современного журналистского текста.

Следование основным законам работы с журналистскими материалами при подготовке нативной рекламы помогает делать коммерческие тексты профессиональными материалами, которые несут определенную пользу для аудитории, не мешают потреблению привычного контента, а становятся его частью и вместе с этим решают различные коммерческие задачи.

## **Библиография**

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. – М: Юрайт, 2019. – 269 с.
2. Воронцова Т. А. Элементарная стилистика: учеб.-метод. пособие. – Ижевск: Удмуртский университет, 2008. – 130 с.
3. 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.
4. Евдокимова В. А. Аудитория масс-медиа как объект и субъект коммуникации // Наука о человеке: гуманитарные исследования, 2010. – №6.
5. Иванов А. Доказательная реклама. – Ростов н/Д.: Феникс, 2021. – 190 с.
6. Кононов Н. В. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2018. – 272 с.
7. Красильщик И. Делать нативную рекламу без журналистского и редакционного опыта очень сложно [Электронный ресурс] // MediaJobs.ru. – Режим доступа: <https://mediajobs.ru/career/iliya-krasilschik-meduza-delat-nativnuju-reklamu-bez-zhurnalistskogo-i-redakcionnogo-opyuta-ochen-slozhno> (дата обращения: 23.11.2023).
8. Прохорова Е. Н. Нативная реклама в интернет-изданиях: понятие, признаки и форматы / Журналистика и медиакоммуникации в цифровой среде. – М.: Журналистика и медиакоммуникации в цифровой среде, 2022. – С. 192-196.
9. Jones J., Salter L. Digital journalism / Janet Jones, Lee Salter // USA: SAGE Publications Ltd, 2012. – 207 p.
10. Kovach B. The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised / Bill Koval. – NY: Three Rivers Press, 2007. – 268 p.
11. Lovell D. Native Advertising: The Essential Guide / Dale Lovell. – London: Kogan Page, 2017. – 248 p.
12. Native advertising playbook 2.0 / Interactive Advertising Bureau – IAB, 2019. – 23 p.
13. Nelson J. Imagined Audiences: How Journalists Perceive and Pursue the Public / Jacob L. Nelson. – UK: Oxford University Press, 2021. – 222 p.
14. Sandvig, J. C., Bajwa, D., Ross, S. C. Usage and perceptions of internet ad blockers: An exploratory study [Электронный ресурс] // Issues in Information Systems, 2011. – Vol. 12. – №1. – Р. 59-69. – Режим доступа: [https://pdfs.semanticscholar.org/44ae/235a3735bea503645ec6a1bca3f5909146d4.pdf?\\_ga=2.200047655.807182255.1652198106-1837404220.1652198106](https://pdfs.semanticscholar.org/44ae/235a3735bea503645ec6a1bca3f5909146d4.pdf?_ga=2.200047655.807182255.1652198106-1837404220.1652198106) (дата обращения: 24.11.2023).

## **Результаты процедуры рецензирования статьи**

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

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

Рецензуемая статья посвящена проблеме создания нативной (естественной) рекламы в современных медиа. Автор точечно останавливается на платформе «Нет, это нормально», векторно рассматривая при этом подходы формирования рекламных «текстов». Информационная составляющая работы высока, пояснения-комментарии по ходу разверстки темы объемны. Например, «один из первых текстов нативной рекламы в интернет-издании «Нет, это нормально» в 2022 году был опубликован 14 февраля и посвящен атопическому дерматиту у детей — «Атопический дерматит: что это такое, откуда он берется и как его лечить» (Атопический дерматит: что это такое, откуда он берется и как его лечить [Электронный ресурс] // Нет, это нормально, 2022. – Режим доступа: <https://n-e-n.ru/atopicheskij-dermatit/> (дата обращения: 19.11.2023)). Из заголовка пользователь сразу может понять, на какие вопросы он сможет найти ответы внутри, и какую пользу ему принесет данный материал. Текст промаркирован как «партнерский материал», что сразу же свидетельствует о его коммерческой основе...», или «вторая нативная статья опубликована 2 марта 2022 — «6 ошибок, которые

совершают все родители во время пандемии» (6 ошибок, которые совершают все родители во время пандемии [Электронный ресурс] // Нет, это нормально, 2022. – Режим доступа: <https://n-e-n.ru/6-oshibok-v-pandemiyu/> (дата обращения: 22.11.2023)). В лиде обозначен информационный повод, в связи с которым редакция подготовила данный материал, — появление нового штамма коронавируса повлияло на попадание детей в группу риска. Учитывая, что именно в это время большинство детских садов и школ закрывалось на карантин, так как процент заболеваемости детей действительно возрастал, тема была действительно актуальной для родительской аудитории. Это подтверждает и статистика— материал набрал 11.759 просмотров (Google Analytics [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/content-pages/a88063114w130769575p134696702/> (дата обращения: 22.11.2023)). Важно, что иллюстрация здесь отражает общее содержание текста, потому что на ней представлен встревоженный родитель, сомневающийся, что делать при вирусах, высокой температуре, микробах и других признаках заболевания у ребенка...» и т.д. Считаю, что автор достаточно последовательно дешифрует выбранный для анализа вопрос, ступенчато раскрывает механизмы / подходы к созданию текстов нативной рекламы. Стиль исследования тяготеет к собственно научному типу, термины / понятия вводятся в работу в режиме унификации. Например, «的独特性 материала подтверждается наличием личного опыта интервьюируемых людей — в лиде отмечено то, что текст подготовлен на основе советов родителей, которые много путешествуют по России с детьми. Герои обращаются к собственному практическому опыту, который подтверждается в тексте в виде упоминаний о продолжительности поездок с детьми, направлений и количества посещенных мест. Данные об интервьюируемых размещены в выделенных желтых блоках, цвет которых соответствует визуальным редакционным канонам...». Думаю, что материал будет уместно использовать в режиме знакомства / изучения дисциплин связанных с теорией и практикой МЕДИА. Примеры / иллюстрации полновесны, удачно, что фоновый материал буквально открыт для читателей: «в самом материале речь идет о четырех видах рюкзаках: каркасный ранец, ранец на колесиках, рюкзак-слинг и мешкообразный рюкзак. На иллюстрации читатель видит трех школьников с портфелями разных размеров, но не разных моделей. Получается, что в ней не раскрыт ни смысл заголовка (в нем говорится про рюкзак на колесиках и разнообразие вариантов портфелей на рынке), ни смысл текста (ни одна из перечисленных моделей не проиллюстрирован). В тексте соблюдается публицистический стиль, реализованный за счет следующих формулировок: «А в отделения можно положить ланчбокс, содержимое которого потом не придется собирать по всему рюкзаку и прочие важные мелочи: телефон, деньги на булочку в столовой и проездной» или «Нет, мы не шутим, его удобно таскать за ручку по коридорам, он не добавляет лишнего веса и без того тяжелым учебникам и не рвется во время портфельных боев». Наличного текстового объема достаточно для раскрытия темы, достижения итогового результата. Работа имеет приметы конструктивности, оценка методов / подходов создания наивной рекламы происходит объемно — это и визуал, и текстовка, и приемы языковой игры и т.д. Например, «стилистически, как и в ранее представленных примерах, текст содержит элементы разговорного стиля, выражющиеся в использовании инверсии («идет с хорошим таким опережением графика»), уменьшительно-ласкательные формы слов («немножко»), анафоры («Мне понравилось, что в школе действительно думают о психологическом состоянии детей и понимают, как работать с подростками. Что лекции и уроки сделаны интересно — я даже не думала, что так можно объяснить школьный материал! Что любой урок можно слушать сколько угодно раз, а потом задать вопрос преподавателю, если что-то не понял»). Такие лексические

приемы свидетельствуют о демократизации публицистического стиля, но при этом в данном случае помогают сделать текст живым, близким читателям, а также отразить соответствие единым редакционным стандартам...». Материал достаточно актуален, нов, нетривиален; определенный диалог с оппонентами выстроен, критическая оценка дана. Удачно, на мой взгляд, сформирован и диалог с читателем, непринужденность риторики отличает данное исследование. Автор в финале приходит к следующим выводам: «релевантная тематика — то есть создание текстов, исходя из запросов и интереса аудитории, — выражается в формулировке заголовка, необычном подходе к подаче темы, а дата публикации выбирается с опорой на календарные информационные поводы или общественные явления, которые повышают видимость текстов в информационном пространстве. Уникальность информации основывается на использовании ссылок на исследования, апеллировании к личному опыту автора материала или наличии экспертного комментария. Стилистически и визуально практически все материалы написаны в соответствии с редакционной политикой интернет-издания и соответствуют каноном оформления редакционных текстов», «следование основным законам работы с журналистскими материалами при подготовке нативной рекламы помогает делать коммерческие тексты профессиональными материалами, которые несут определенную пользу для аудитории, не мешают потреблению привычного контента, а становятся его частью и вместе с этим решают различные коммерческие задачи». Список библиографических источников достаточен, основные требования издания учтены. Рекомендую статью «Подходы к созданию текстов нативной рекламы в современных медиа (на материале публикаций интернет-издания «Нет, это нормально»)» к публикации в научном журнале «Litera».