

УДК 070

DOI: 10.31862/1819-463X-2025-4-35-43

ББК 76.0

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ОСОБЕННОСТИ АВТОРСКИХ КОЛОНОК КАК ЖАНРА НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ (на материале публикаций интернет-издания «Нет, это нормально»)

Е. Н. Прохорова

Аннотация. Статья посвящена анализу авторской колонки как жанра нативной рекламы на примере интернет-издания «Нет, это нормально». В фокусе исследования – особенности жанра, его выразительные средства и способы органичного включения рекламных элементов в структуру текста. Автор рассматривает возможность совмещения субъективного повествования с рекламными интеграциями и приходит к выводу, что коммерческий блок не должен дублировать стилистическую окраску основного текста: в интеграции в авторских колонках, в отличие от классических нативных статей, лучше работает информационная подача, которая сохраняет точность и ценности издания, но не подменяет авторское мнение. Слишком эмоциональная интеграция, напротив, может восприниматься как манипуляция и снижать доверие. Грамотная стилистическая дифференциация между авторским высказыванием и рекламным сообщением, при общей интонационной и тематической цельности, позволяет воспринимать коммерческую колонку как органичную часть медиапроекта.

Ключевые слова: авторские колонки, медиа, нативная реклама, жанр, мультимедийная журналистика.

Для цитирования: Прохорова Е. Н. Особенности авторских колонок как жанра нативной рекламы (на материале публикаций интернет-издания «Нет, это нормально») // Наука и школа. 2025. № 4. С. 35–43. DOI: 10.31862/1819-463X-2025-4-35-43.

© Прохорова Е. Н., 2025



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

FEATURES OF AUTHORS' COLUMNS AS A GENRE OF NATIVE ADVERTISING
(based on the materials of the online publication "No, it's normal")

E. N. Prokhorova

Abstract. *The article is devoted to the analysis of the author's column as a genre of native advertising using the example of the online publication "No, it's normal". The focus of the study is on the features of the genre, its expressive means and ways of organically including advertising elements in the structure of the text. The author considers the possibility of combining subjective narration with advertising integrations and comes to the conclusion that the commercial block should not duplicate the stylistic coloring of the main text: in integration, in authors' columns in contrast to classic native advertising articles, information delivery works better, which preserves the tone and values of the publication, but does not replace the author's opinion. Too emotional integration, on the contrary, can be perceived as manipulation and reduce trust. Competent stylistic differentiation between the author's statement and the advertising message, with general intonational and thematic integrity, allows us to perceive the commercial column as an organic part of the media project.*

Keywords: *authors' columns, media, native advertising, genre, multimedia journalism.*

Cite as: Prokhorova E. N. Features of authors' columns as a genre of native advertising (based on the materials of the online publication "No, it's normal"). *Nauka i shkola*. 2025, No. 4, pp. 35–43. DOI: 10.31862/1819-463X-2025-4-35-43.

Нативная реклама представляет собой журналистский текст с коммерческим блоком, по форме типичный для той или иной медиаплощадки. Его основная задача – предоставление полезной информации для аудитории, а не только реклама продукта [1]. То есть это коммерческий материал, для создания которого бренды или компании заключают договор с интернет-изданием. А сам текст, соответственно, обозначается в ленте как «партнерский материал» или «реклама»¹, чтобы избежать обмана аудитории и предупредить ее о наличии коммерческой составляющей в материале.

В настоящее время интернет-издания создают специальные отделы для работы с такими материалами. И если раньше идеями и реализацией таких форматов занимались маркетологи, то нативную рекламу сейчас создают журналисты, включенные в работу своего медиа: они знают ценности и миссию, пишут в редакционном стиле и в соответствии со всеми правилами редакционной политики. Зачастую эти сотрудники работают не только над коммерческими текстами, но и над редакционными, что помогает им еще больше узнавать о целевой аудитории и готовить материалы в соответствии с ее интересами. Благодаря этому одной из главных отличительных особенностей нативной рекламы является ее целостность без коммерческого блока [2, с. 194]. Поскольку данный формат стоит расценивать как полноценный журналистский материал, в нем соблюдаются те же критерии, что и при подготовки любой редакционной статьи. Коммерческий блок, связанный с брендом, товаром или ус-

¹ О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 2 июля 2021 г.) // Собрание законодательства РФ. 2006. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 28.10.2024).

лугой, размещается либо в середине, либо в конце текста, а иногда в нескольких местах. Однако если удалить этот блок, то текст должен оставаться полноценным и информативным материалом, который отвечает на запросы аудитории и помогает решать ее проблемы.

Как и любой журналистский материал, нативная реклама может создаваться в разных жанрах: проблемная статья, интервью и авторская колонка. Но последний вариант представляет особенный интерес для анализа, так как является описанием личного опыта или субъективным взглядом автора на какое-либо явление / событие. Именно поэтому необходимо выяснить, может ли реклама в тексте данного жанра не навязывать позицию или необходимость покупки рекламируемого товара читателям и сохранять свои первоначальные признаки.

Сама по себе колумнистика как жанр возникла в XIX веке в США и со временем широко распространилась в СМИ [3, с. 352]. Изначально с ее помощью издатели газет привлекали внимание читателей к тем или иным информационным поводам, а потом в них стали считываться ярко выраженные авторские начала: особенный слог изложения, стилистические приемы, лексическая выборка. Но несмотря на это, можно выделить несколько свойств колонок. Во-первых, тема в них не обязательно должна быть привязана к определенному информационному поводу – это может быть то, что беспокоит автора. Основная функция авторской колонки – презентация точки зрения, форма является свободным повествованием, а содержание строится на последовательном перечислении пережитого автором опыта [4, с. 226]. Важно отметить, что авторские колонки относятся к художественно-публицистической категории жанров [3, с. 34], для которой характерно сочетание элементов журналистики и литературы, что способствует созданию выразительных и эмоционально насыщенных текстов, которые не только передают информацию, но и вызывают у аудитории определенные эмоции. Авторский стиль здесь выходит на первый план, а субъективность становится важным элементом повествования, так как в текстах зачастую используются художественно-выразительные средства. Раньше колумнистами чаще становились известные аудитории люди, мнение которых было важно для читателей.

С приходом технологий, процессов цифровизации и мультимедиаизации, этот жанр стал не так востребован – люди начали отдавать предпочтение игровым механикам и коротким форматам. Колумнистов стало меньше, но жанр все равно продолжал существовать. А в настоящее время наблюдается новая тенденция к его развитию – что подтверждает наблюдение за реакциями пользователей и слова медиаисследователей. Еще в 2011 г. И. С. Тимченко в пособии «Авторская колонка в современных СМИ» писала о возрастающих потребностях отрасли в кадрах для авторской журналистики [5, с. 8]. Она указывала, что одной из важных причин, по которой колумнистика становится все более востребованным жанром, является «персонификация СМИ», так как у аудитории формируется потребность видеть среди безликого контента средств массовой информации личное и персональное общение [5, с. 9]. Более того, в современных условиях, когда информация становится повсеместно доступной, читатели не успевают переосмыслить ее самостоятельно – и для этого требуется журналистика мнений, в которой авторы подают информационные поводы через призму, прилагают к ним анализ повестки и свою личную позицию. Эта тенденция сохраняется и сейчас – в особенности в тот период, когда с журналистикой конкурируют личные блоги, авторы которых показывают свои жизни, что способствует более прочному налаживанию

эмоциональной связи с аудиторией. Современные медиаисследователи С. С. Распопова и А. А. Александрова также отмечают, что особенностью общения современного автора со своей аудиторией является личностно-ориентированное общение, которое позволяет наладить прочные межличностные связи в коммуникации и выстроить доверительное общение с аудиторией [6, с. 43]. Этот критерий становится особенно важным при написании нативной рекламы, так как использование авторского стиля помогает сделать текст еще ближе к аудитории и показать ей, что такие материалы являются частью редакционной работы.

Чтобы понять, как именно современные медиа совмещают колумнистику и рекламу и выделить особенности подобного жанра, необходимо проанализировать несколько конкретных материалов. Для анализа выбраны тексты, опубликованные в соответствующем жанре в период с 2023 по 2024 г. в интернет-издании «Нет, это нормально», так как рекламные колонки выпускаются без определенной периодичности. Интересно отметить, что до 2023 г. в анализируемом издании редко выходили рекламные материалы в жанре авторских колонок.

Первый такой текст был опубликован в интернет-издании «Нет, это нормально» 26 июня 2023 г. под названием «Как я возглавила безумие: колонка мамы, которая выжила в летние каникулы»². На странице материала сразу же указано, что он является «рекламой», также указан автор текста – Марина Кириллова. Сам же текст начинается с художественного воспоминания о лете, которое проходило у бабушки в деревне. Присутствуют многочисленные эпитеты: «холодную темную речку», «нескончаемая борьба с гаджетами», «подозрительной тишине». Повествование ведется от первого лица, в качестве подзаголовков используется хронологическое перечисление дней: «День первый», «День второй», «День третий» и т.д. Присутствуют диалоги:

- Что будет, если они проведут все каникулы в телефонах? – спросил психолог.
- Будет катастрофа!

В тексте присутствует обильное количество риторических восклицаний («Они отупеют!»), вопросов («А что будет, если так пройдет все их лето?»), встречается инверсия и просторечия. Благодаря всем перечисленным конструкциям стиль изложения приближен к разговорному и схож со стилем написания всех редакционных материалов в данном интернет-издании – то есть соответствует редакционной политике. Так как материал вышел летом, то тема детского летнего отдыха попадает в информационную повестку и запросы читателей медиа о родительстве в данный период. Рекламируемая школа – GeekSchool – органично интегрирована в текст, но ее рекомендация является единственным решением, которое автор предлагает читателям для того, чтобы превратить детское экранное время в полезное времяпрепровождение. Все преимущества школы перечислены в конце материала, а не по ходу повествования, но при этом других вариантов решения такой же проблемы, с которой столкнулся автор, читателям не предлагается.

Еще один материал в жанре авторской колонки опубликован на сайте 9 августа 2023 г. под названием ««А тебе без остановки рассказывают, что ты не справишься»: колонка папы, которому пришлось бороться за право быть включенным отцом»³. Аудитория сразу видит, что текст является рекламным, но, в отличие

² Кириллова М. Как я возглавила безумие: колонка мамы, которая выжила в летние каникулы // Нет, это нормально. 2023. URL: <https://n-e-n.ru/vyzhit-v-letnie-kanikuly/?erid=LjN8KSE7u> (дата обращения: 07.11.2024).

³ А тебе без остановки рассказывают, что ты не справишься // Нет, это нормально. 2023. URL: <https://n-e-n.ru/kolonka-papy/?erid=LjN8KSDSJ> (дата обращения: 07.11.2024).

от предыдущего материала, в нем не указан определенный автор – вместо него прописано «редакция». В лиде указано, что это «колонка молодого папы Юрия», но отсутствие фамилии снижает уровень доверия к тексту со стороны читателей. Материал также соответствует стилю повествования, принятому в издании: в нем присутствуют просторечия («парное молочко, прямо от коровки»), англицизмы («контрол-фриком»), риторические восклицания («Я почувствовал огромную беспомощность!») и вопросительные конструкции («Ты же мужчина, откуда ты знаешь?!»). Повествование также ведется от первого лица. Тема не привязана к определенному информационному поводу, но при этом она является актуальной для данного интернет-издания, так как представляет читателю новый взгляд на проблему – что является важным критерием качественных журналистских материалов. Бренд Tanoshi, который является рекламодателем в этом материале, интегрирован только в самом конце – и не является единственным выходом в ситуации, с которой столкнулся автор. Важно отметить, что коммерческий блок также написан в стиле всего текста – фразы в нем поддерживают читателей, что придает ему дополнительную ценность в глазах аудитории («Возможно, вы совсем недавно стали родителем и испытываете те же чувства, что и наш герой. Или просто переживаете, что не справитесь. Бояться – нормально»). С другой стороны, такая эмоциональность может являться манипуляцией, а покупка может обмануть ожидания, так как будет основана на иррациональном желании, а не оценивании характеристик товара. При этом текст, как и предыдущий проанализированный пример, может считаться качественной нативной рекламой, так как сохраняет свою целостность без коммерческого блока.

Следующий материал – «Умненькая девочка, но уж больно рассеянная»: Алина Фаркаш о детях, которые теряют все на свете»⁴ в жанре колонки появился на сайте 14 августа 2023 г. Рекламная основа текста также обозначена, а имя автора вынесено в заголовок. Как и в предыдущих материалах, в тексте присутствуют просторечия и англицизмы («вырастет контрол-фрик», «играли со мной в чертovsky прятки», «у многих сдвгшек»), риторические вопросы («Откуда я это знаю?», «Что с этим делать?») и обилие восклицательных конструкций («Я старалась!», «Но вещи были как заколдованные!», «Кстати, о ручках!», «Ей все слишком легко дается!»). Стоит также отметить наличие юмора («Это в моей семье считалось пораженческой тактикой» или «...сосед по парте, который всегда носил для меня запасные ручки: он не был в меня влюблен и не собирался меня воспитывать – просто он был очень организован и нашел самый легкий выход из ситуации»). Тема материала попадает в информационные запросы аудитории, так как именно в это время родители чаще всего думают о покупке канцелярских принадлежностей для будущего учебного года. В середине материала есть нативная интеграция магазина «Галамарт», в котором можно приобрести все необходимое для школы. Рекомендаций других магазинов в тексте нет, но ценность материала в том, чтобы успокоить родителей рассеянных детей – а значит, целостность текста без коммерческого блока сохраняется. Сам же коммерческий блок небольшой, и в нем отсутствуют эмоционально окрашенные выражения и художественно-выразительные средства – он написан в информационном стиле и информирует аудиторию об ассортименте и удобстве совершения покупок.

⁴ Фаркаш А. «Умненькая девочка, но уж больно рассеянная»: Алина Фаркаш о детях, которые теряют все на свете // Нет, это нормально. 2023. URL: <https://n-e-n.ru/deti-rasteryashki/?erid=LjN8KCUpi> (дата обращения: 15.11.2024).

Следующий текст – «“Смена работы, декрет и развод пришлось примерно на одно время”: соло-мама – о том, как можно изменить свою жизнь»⁵, который был опубликован 2 октября 2023 г. Автор в этом материале указан, но в данном случае он выступает интервьюером и редактором. То есть особенность этой колонки в том, что для ее написания был использован метод интервью, но итоговый текст написан от первого лица героини, а значит, он может считаться своеобразной колонкой. Благодаря просторечиям, пояснительным конструкциям и парцелляции здесь сохранен стиль речи интервьюируемой («...новые знания помогли понять детей, особенности их поведения. Да и себя тоже», «настоящий кошмар», «Получила второе юридическое и третье психологическое образование. Во время декрета. При этом продолжая работать!»). В отличие от предыдущего проанализированного примера, в этом материале присутствуют подзаголовки, которые помогают читателям ориентироваться в тексте и дают понимание о содержании параграфов: «Подстраивать ребенка под свой график», «Воспринимать игры с ребенком как отдых», «Работать над собой», «Находить занятия, которые помогают восстановиться», «Понимать, в каком направлении хочется двигаться, и верить в себя» и «Разбираться в психологии». В самом конце материала содержится коммерческий блок с рекламой онлайн-института психологии Smart. Но само интервью нацелено на демонстрацию опыта соло-мамы, которая смогла самостоятельно справиться с трудностями – и все подзаголовки являются советами, которые помогли на этом пути. То есть данный текст также может считаться полноценной нативной рекламой, так как сохраняет свою целостность без интеграции. Но при этом рекламируемая школа в данном случае является личной рекомендацией героини («Анастасия училась в онлайн-институте психологии Smart») – а значит, может эмоционально навязываться аудитории, так как упоминаний других вариантов для освоения новой профессии нет. При этом стиль данного блока, как и в предыдущем проанализированном примере, больше похож на информационный, что помогает читателям ознакомиться с условиями, но не оказывает давления на принятие решения.

Следующий текст был опубликован 23 апреля 2023 г. под названием «“И были ли у меня в жизни бюстгалтеры удобнее кормильных?!”: как выбраться из круговорота растянутых футболок и треников»⁶. В данном тексте указан автор и написан он, как и все предыдущие материалы, от первого лица. Начинается повествование с размышления колумниста на заданную тему, в тексте присутствуют просторечия и англицизмы («...вместо высоких пушапов», «все это чушь»). Но далее в текст интегрированы комментарии других редакторов, в которых они рассуждают о своем гардеробе и желании изменить подход к выбору вещей. После двух комментариев расположен коммерческий блок, в котором содержится рекомендация сервиса с консультациями стилиста – Collab. Но в данном случае интеграция не выделена визуально, а в самом тексте не содержится дополнительной пользы для читателей – значит, данный материал не может расцениваться как качественная нативная реклама. Важно также отметить, что коммерческий блок содержит эмоционально окрашенную лексику, усилительные и восклицательные конструкции («Но при этом – стильное, дерзкое и, о господи, даже сексуаль-

⁵ Фаркаш А. «Смена работы, декрет и развод пришлось примерно на одно время»: соло-мама – о том, как можно изменить свою жизнь // Нет, это нормально. 2023. URL: <https://n-e-n.ru/dekret-rabotazavod/?erid=LjN8KWHGm> (дата обращения: 17.11.2024).

⁶ Фаркаш А. «И были ли у меня в жизни бюстгалтеры удобнее кормильных?!»: как выбраться из круговорота растянутых футболок и треников // Нет, это нормально. 2023. URL: <https://n-e-n.ru/krugovorot-rastyanutyh-futbolok/?erid=LjN8KQtsv> (дата обращения: 17.11.2024).

ное», «крайне выгодно», «...это означает не только доступ к примерно тысячам различных брендов, в том числе и ушедших из России, но и скидки до 80 процентов!»), которые могут оказывать давление на читателей, а значит, манипулировать ими.

Следующий материал был опубликован на сайте 16 мая 2024 г. под названием ««Я обошла десятки садов. И даже составила чек-лист»: история Алины Фаркаш, которая искала садик для дочери»⁷. Сразу необходимо отметить, что имя колумниста в нем вынесено в заголовок, что привлекает внимание аудитории и вызывает доверие к материалу. Тем более именно этот автор пишет большинство колонок в анализируемом медиа и аудитория уже знает опыт. Важно отметить, что автор также работает над редакционными текстами, что подтверждает тезис о том, что авторы нативной рекламы вовлечены в деятельность интернет-изданий и являются полноценными редакторами в них. В тексте содержатся советы автора по поиску идеального сада для ребенка и даются рекомендации, которые могут помочь родителям меньше переживать из-за данного этапа. Можно сказать, что текст также вписывается в запросы аудитории, так как именно в конце весны и в начале лета родители начинают подбирать детские сады и школы. Коммерческий блок гораздо больше, чем в ранее проанализированных материалах, – ему отведено примерно две трети всего текста, но, тем не менее, он лишь дополняет материал, который мог бы быть опубликован и без него – а значит, читателю представляется полноценная нативная реклама. При этом в тексте блока содержится личная рекомендация автора («Лично мне очень нравится подход сети садов My Sadik») и восклицательные конструкции с эмоционально окрашенной лексикой («Послушайте, какие чудесные штуки у них есть!»), которые могут оказывать чрезмерное влияние на читателей.

Еще одна авторская колонка появилась на сайте 12 июля 2024 г. под названием ««Они были моим счастливым детством»: как игрушки становятся символами поколений»⁸, в которой автор рассказывает о своих детских воспоминаниях. Данный текст не привязан ни к какому информационному поводу, повествование ведется от первого лица, но в качестве автора указана «редакция», что может снижать доверие аудитории, так как заголовок тоже содержит цитату от лица автора. Текст, как и все предыдущие материалы, написан в редакционном стиле анализируемого интернет-издания: в нем содержатся просторечия («...называют мою квартиру «ба-рахолкой»»), риторические вопросы («Но к чему я все это?») и восклицательные конструкции («Оказалось, там лежали игрушки!»). Коммерческий блок расположен в конце материала и дополняет текст, но не является его смыслообразующим элементом, а значит, реклама может считаться качественным нативным материалом. Но важно отметить, что в коммерческом блоке автор описывает свой опыт взаимодействия с рекламируемыми продуктами, что может оказывать эмоциональное воздействие на аудиторию («Они настолько очаровательные и приятные на ощупь, что привели меня в настоящий восторг»).

Последняя нативная реклама была опубликована 13 ноября 2024 г. под названием ««Розовая юбка-пачка и блестящая диадема надевались всегда и везде»: колонка

⁷ Фаркаш А. «Я обошла десятки садов. И даже составила чек-лист»: история Алины Фаркаш, которая искала садик для дочери // Нет, это нормально. 2024. URL: <https://n-e-n.ru/kak-vybrat-sadik/?erid=LjN8K5hFT> (дата обращения: 04.01.2025).

⁸ «Они были моим счастливым детством»: как игрушки становятся символами поколений // Нет, это нормально. 2024. URL: <https://n-e-n.ru/drevo-iz-igrushek/?erid=LjN8KcfoNLjN8K5hFT> (дата обращения: 04.01.2025).

о детской одежде»⁹, автором которой также является Алина Фаркаш, имя которого указано на первой странице текста. Материал не привязан к информационной повестке, стилистически написан в соответствии с редакционной политикой интернет-издания: присутствуют просторечия («чаще всего она выглядела как бешеная моль»), неологизмы («абсолютной принцессовости»), риторические восклицания («И знаете, вселенная обладает некоторым чувством юмора!») и вопросительные конструкции («Но кто мог такое предположить в ее три и четыре года?»). В этом материале текст разделен на смысловые части, у каждой из которых есть подзаголовок («Тщетные попытки управлять стилем», «Вещи на память», «Как выбрать одежду, которая понравится всем»). Реклама интегрирована в последнюю часть, то есть решение проблемы читателей представляется в единственном варианте – рекламируемом бренде одежды. Но при этом в тексте интеграции соблюдается информационный стиль: отсутствуют эмоционально окрашенные выражения, что повышает ценность данного материала как журналистского произведения.

Таким образом, нативная реклама действительно может быть реализована в жанре авторской колонки. Анализ восьми материалов в интернет-издании «Нет, это нормально» в период 2023–2024 гг. показал, что у данного жанра в коммерческом тексте есть несколько важных особенностей. Во-первых, почти во всех материалах указан автор статьи – чаще всего это один и тот же человек, который рассказывает о своем опыте и постепенно формирует доверие со стороны аудитории. Но в некоторых текстах вместо автора присутствовало обобщенное авторство «редакции», что в контексте данного жанра сбивает читателей – особенно ввиду того, что повествование ведется от первого лица. Также на основе анализа удалось выявить, что большинство коммерческих авторских колонок действительно можно назвать полноценной нативной рекламой, так как они сохраняют свою целостность без коммерческого блока. Но в других жанрах нативной рекламы ценность коммерческого блока повышается, если он написан в схожей стилистике с основным текстом статьи. В авторских колонках это правило меняется, так как использование стилистически окрашенной лексики и субъективное мнение автора могут являться манипулированием и слишком навязчивой рекламой. Редактор пишет о проблеме аудитории довольно эмоционально, а потом приводит только одно решение – рекламируемый продукт. В таком случае текст не может считаться качественной нативной рекламой, так как оказывает чрезмерное давление на аудиторию.

Соответственно, более качественной коммерческая авторская колонка получается в том случае, если в тексте присутствует авторский взгляд на проблему, а интеграция написана в информационном стиле – без навязывания мнения автора. Более того, необходимо тщательно прорабатывать содержание самого текста, так как в нем, в отличие от редакционной авторской колонки, не может содержаться лишь мнение автора без упоминаний решений проблемы. Иначе рекламируемый товар будет одним-единственным вариантом этого решения, что лишит нативную рекламу целостности и качества.

Тем не менее соблюдение редакционного стиля, учет интересов аудитории и использование интонационно узнаваемого авторского голоса позволяют воспринимать рекламную колонку как часть общей редакционной политики, а не как внешний коммерческий элемент. Если такие материалы предоставляют читателю полезную информацию, основанную на рефлексии личного опыта или подаче темы, соответ-

⁹ Фаркаш А. «Розовая юбка-пачка и блестящая диадема надевались всегда и везде»: колонка о детской одежде // Нет, это нормально. 2024. URL: <https://n-e-n.ru/kolonka-o-detskoj-odezhde/?erid=LjN8KAqRV> (дата обращения: 04.01.2025).

ствующей ценностям и тематике издания, и предлагают интеграцию в качестве дополнительного решения поднимаемой проблемы, то авторская колонка становится эффективной и этичной формой нативной рекламы, способной вызывать доверие, вовлекать читателя и при этом выполнять поставленные маркетинговые задачи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ляхова Е. В. Нативная реклама в сетевых СМИ (на примере продвижения товаров и услуг индустрии красоты) // Век информации. 2019. Т. 3, № 2 (7). URL: <https://age-info.com/2019/06/нативная-реклама-в-сетевых-сми-на-прим/> (дата обращения: 28.10.2024).
2. Прохорова Е. Н. Нативная реклама в интернет-изданиях: понятие, признаки и форматы // Журналистика и медикоммуникации в цифровой среде: материалы Междунар. студенч. науч.-практ. конф., Москва, 23 марта 2022 г. / отв. ред. Д. В. Неренц. М.: РГГУ, 2022. С. 193–197.
3. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект пресс, 2014. 352 с.
4. Ярцева С. С. Жанровые признаки колонки // Вестн. Воронежского гос. ун-та. 2011. № 1. С. 226–228.
5. Тимченко И. С. Авторская колонка в современных СМИ: учеб.-метод. пособие. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2011. 172 с.
6. Расопова С. С., Александрова А. А. Самоидентификация автора в современном медиатексте // Челябинский гуманитарий. 2021. № 4 (57). С. 38–46.

REFERENCES

1. Lyakhova E. V. Nativnaya reklama v setevykh SMI (na primere prodvizheniya tovarov i uslug industrii krasoty). *Vek informatsii*. 2019, Vol. 3, No. 2 (7). Available at: <https://age-info.com/2019/06/nativnaya-reklama-v-setevykh-smi-na-prim/> (accessed: 28.10.2024).
2. Prokhorova E. N. Nativnaya reklama v internet-izdaniyakh: ponyatie, priznaki i formaty. In: *Zhurnalistika i medikommunikatsii v tsifrovoy srede. Proceedings of International student scientific-practical conference, Moscow, 23 marta 2022*. Ed. by D. V. Nerents. Moscow: RGGU, 2022. Pp. 193–197.
3. Tertychnyy A. A. *Zhanry periodicheskoy pechati: ucheb. posobie*. Moscow: Aspekt press, 2014. 352 p.
4. Yartseva S. S. Zhanrovye priznaki kolonki. *Vestn. Voronezhskogo gos. un-ta*. 2011, No. 1, pp. 226–228.
5. Timchenko I. S. *Avtorskaya kolonka v sovremennykh SMI: ucheb.-metod. posobie*. St. Petersburg: Filologicheskiy fakultet SPbGU, 2011. 172 p.
6. Raspopova S. S., Aleksandrova A. A. Samoidentifikatsiya avtora v sovremennom mediatekste. *Chelyabinskiy gumanitarniy*. 2021, No. 4 (57), pp. 38–46.

Прохорова Елена Николаевна, преподаватель кафедры продюсирования и медиатехнологий Института журналистики и медиаиндустрий Факультета журналистики, Российский государственный гуманитарный университет, соискатель кафедры медиаречи Российского государственного гуманитарного университета

e-mail: elena0913@mail.ru

Prokhorova Elena N., Lecturer, Production and Media Technologies Department, Institute of Journalism and Media Industries, Faculty of Journalism, Russian State University for the Humanities, PhD candidate, Media Speech Department, Russian State University for the Humanities

e-mail: elena0913@mail.ru

Статья поступила в редакцию 15.04.2025
The article was received on 15.04.2025