

Информационное общество и СМИ**ВЛИЯНИЕ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ
УЧАСТНИКОВ МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА**

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т. В. Ершовой 09.02.2024.

Василенко Людмила Александровна

*Доктор социологических наук, профессор
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Москва, Российская Федерация
vasilenkola@mail.ru*

Молчанова Ольга Ильинична

*Кандидат педагогических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Российская Федерация
moi.2012@bk.ru*

Аннотация

Данная статья посвящена нативной рекламе в медиаконвергентной сетевой среде и результативности ее влияния на общественное мнение сетевого сообщества. Цель статьи: выявить возможные форматы нативного контента и интерпретацию их влияния на общественное мнение аудитории в медиаконвергентной среде. В статье представлены результаты разведывательного исследования влияния нативной рекламы на общественное мнение и обсуждение форматов его возможного использования в медиaprостранстве. Эффективное применение нативной рекламы видится в возможности участия пользователя в подготовке и продвижении совместно созданного нативного контента, влияния как авторов, так и аудитории на тематику медийной продукции в условиях общего сетевого пространства.

Ключевые слова

Нативная реклама, нативный контент, медиаконвергенция, медиакommunikация, сторителлинг, персонализация бренда, сетевое пространство, цифровизация

Введение

Высокая динамика социальных изменений в мире обуславливает самоопределение и выбор направлений развития страны. В своем выступлении «Проблема будущего цивилизации» известный российский философ В.С. Степин справедливо отметил, что идея, согласно которой наступает переломная эпоха в развитии цивилизации, сегодня разделяется многими... Из набора сценариев возможного будущего, среди которых большинство катастрофических, человечеству предстоит отыскать наиболее благоприятные, обеспечивающие не только его выживание, но и устойчивое развитие [1, с. 12]. Один из сценариев осуществляется через процессы цифровой трансформации и связанных с этим широким разнообразием технологий воздействия на общественное мнение.

Термин «нативная реклама» имеет своим синонимом «естественную рекламу» и происходит от английского «native advert», т. е. «родная реклама». В научный оборот понятие «нативная реклама» ввел известный американский бизнесмен Фред Уилсон в сентябре 2011 года на конференции OMMA Global, раскрыв смысл данной категории как содержательно релевантный контенту конкретного интернет-сайта [2]. Естественность формы представления обуславливает

©Василенко Л. А., Молчанова О. И., 2024

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2024_05_133

восприятие содержания как своего, органичного текста, отвечающего интересам и потребностям читателя.

Методика исследования и основные тематические блоки концепта

Авторы данной статьи поддерживают тезис Е. В. Быковой, что такое качество нативной рекламы, как персонифицированный характер личностной коммуникации, выступает «секретом коммуникативного успеха» [3], а также способствует эффективности влияния на общественное мнение.

О нативной рекламе в интернет-пространстве и нативном контенте как таковом написано множество работ не столько научных, сколько маркетингового или публичного характера. Среди научных работ можно отметить работы К. Кэмпбелла и Дж. Лоуренса [4], Д. Лоувелла [5], Д. Пулицци [6], М. Эйнштейна [7], И. В. Шарковой [8], А. И. Османовой [9]. Авторы поднимают вопросы жанрового многообразия рекламных текстов, анализируют подходы к созданию такого контента на различных интернет-площадках. Интерактивный процесс создания синергии между интеллектом заинтересованных сторон позволяет агрегировать их интересы в гибридном социальном пространстве [10], что выступает теоретической основой разработки эффективных и этически выдержанных технологий «мягкого управления» через продвижение нативного контента во взаимодействиях участников в сетевой среде, используя технологии социального партнерства.

Исследовательский подход в медиаконвергентной сетевой среде авторы выстраивают на комплексе методов цифровой социологии: анализе содержания и смысловых паттернов нативной рекламы в социальных сетях. Для отбора типовых единиц социологического анализа в медиаконвергентной среде авторами проведен поиск форматов представления нативной рекламы в пабликах социальных сетей, а также теоретических и сетевых интернет-источников.

Понятие «нативная реклама»

Бурное распространение термина «нативная реклама» связывается с развитием медиаиндустрии в условиях цифровой среды. Тренд, позволяющий решить проблему навязчивости рекламы, – естественность, что относится как к стилю, подаче, цветовой гамме, динамике повествования, так и вербальному исполнению. Все это включает в себя нативная реклама, не нарушающая личного пространства, не раздражающая своей агрессивностью и навязчивостью. Основная цель такой подачи – польза и выгода, и, в первую очередь, для потребителя. Ее контент соответствует месту размещения, что удовлетворяет потребности аудитории как по содержанию, так и по оформлению данного сообщения [4, с. 603–604]. Этот вывод подтверждает автор книги «Native Advertising: the Essential Guide» Lovell D, так как, по его мнению, нативная реклама меньше раздражает аудиторию, чем обычная реклама [5, с. 23], что особенно важно в вопросах влияния на общественное мнение.

Технология нативной рекламы строится на доверии потенциального потребителя информации автору, что способствует обдуманному выбору в пользу рекламируемого продукта [8, с. 80]. Особенности нативной рекламы состоят в: а) органичной интеграции в форматы интернет-представления (веб-страницы, социальной сети, мобильного приложения), «не вызывая у пользователя эффекта «инородности», она учитывает особенности поведения потребителя [11, с. 243]; б) гармоничной связанности с контентом интернет-сайта [12, с. 684].

Отметим, что, используя возможности виртуальной среды общения, включая полезные идеи и рекомендации, мы получаем отдельную группу медийных текстов, где успешно используется нативный контент.

Например, статья о семейном благополучии и взаимопонимании супругов, направленная на продвижение книги о психологии семьи, сопровождается заставляющим улыбнуться остроумному способу решения типовой жизненной проблемы: «в каждой семье должны быть гелиевые шары, при ссоре муж должен употребить гелий, жена засмеется его изменившемуся голосу, и ссоры как не бывало, я так всегда делаю». Или вновь о шарах с гелием, только теперь рекламируются сами шары на платформе Яндекс.Дзен, пост с заголовком «Сколько нужно гелиевых шариков, чтобы поднять человека?» вызывает интерес, тем более, он содержит конкретные сведения: «Подъемная сила воздушного шара, наполненного газообразным гелием, составляет 1 грамм на литр. Объем тридцатисантиметровой игрушки достигает 14 литров. Согласно

медицинским стандартам, идеальный мужчина средних лет должен весить 77,7 кг. Чтобы оторвать его от пола, потребуется 5550 шаров (77 700 грамм делим на 14 литров)».

Некоторые результаты анализа сетевого контента и их обсуждение

Выделим основные преимущества применения нативной рекламы в процессах формирования общественного мнения.

1. Анализ контента платформы Яндекс.Дзен, платформы Блог Яндекса, портала «Культ волос» за 2018-2022 годы показывает рост размещения рекламных материалов в социальных сетях. Так, из двадцати двух исследуемых медиа 2022 года, двадцать изданий «публиковали партнёрские материалы в социальных сетях – и это существенно больше, чем в прошлом году». Подтверждается также вывод фирмы «Лайфхакер» на основании проведенных ими мониторинговых исследований совместно с Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ (2018 – 2022) о распространенности пяти форматов нативной рекламы: статьи, карточки, тесты, игры, спецпроекты (рис. 1)¹.

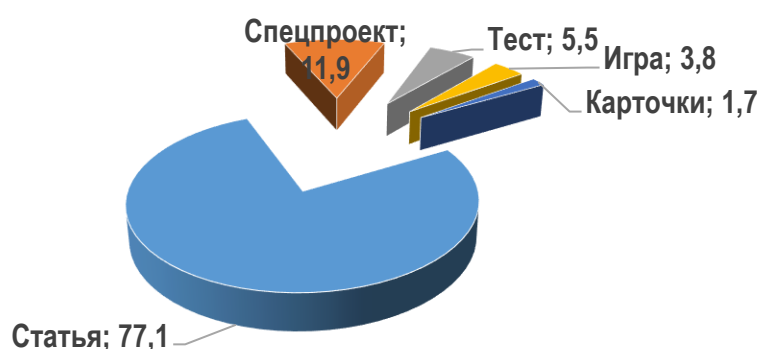


Рис. 1. Распространенность форматов в нативной рекламе по исследованию 2022 г.

2. Анализ сетевого контента показывает широкое распространение в нативной рекламе сторителлинга, т. е. формата рассказывания историй. Рассказ из жизни, интересная история, которая произошла с конкретным человеком, вовлекает слушателя, при этом предметом решения образовавшейся проблемы, о которой повествуется, является продукт или услуга. С его помощью достаточно успешно можно донести любой информационный посыл. Пример: «Как-то давно я гуляла в парке с отцом. Вдруг ему стало плохо, и я растерялась... Он схватился за сердце, неловко присел на скамейку. Меня в тот момент волновало, что люди смотрят на нас, что отец выглядит нелепо, что мы портим данной ситуацией этот вечер проходим. Я тогда в сердцах сказала отцу: «Никогда больше не пойду с тобой в парк на прогулку!» Он мне тихо сквозь боль ответил: «А я думал, что ты теперь меня одного не отпустишь гулять». Прошло много лет, и теперь, когда отца не стало, я часто вспоминаю тот случай, понимая, какой эгоисткой была... Теперь в моей сумке всегда помимо Нитроглицерина есть Корментол и Кудесан, и я готова прийти на помощь любому, кто испытывает боль». Каждый человек может попасть в такую ситуацию, а потому включается сопереживание, эмпатия».

Особенностью такой подачи материала является разговорный стиль, которому характерна свобода в выборе средств выражения.

Сторителлинг продуктивен не только в рекламном производстве, а практически везде, где коммуникация становится эффективным инструментом достижения цели.

3. Нативная реклама не сразу дает результат, специалисты указывают срок в месяц, после чего можно получить релевантную статистику и делать выводы о действенности данной стратегии. Определить эффективность и действенность можно по основным метрикам – дочитывания, вовлеченности и количества переходов, что целесообразно регулярно отслеживать, отражая графически, визуализируя параметры, важные в соответствии с целеполаганием.

¹ Диаграмма построена авторами статьи. Источник данных: «Лайфхакер» провел ежегодное исследование рынка нативной рекламы в России. Редакция ADPASS. URL: <https://adpass.ru/lajfhaker-provel-ezhegodnoe-issledovanie-rynka-nativnoj-reklamy-v-rossii/>. Дата обращения 26.06.2023.

4. Проведенный анализ сетевого контента позволяет сделать вывод, что снижение навязчивости рекламного воздействия обеспечивается за счет гармонизации встроенности нативной рекламы в контекст. Нативной рекламе не свойственна также и «баннерная слепота». Этот вывод согласуется с выводами исследования «Native Ads vs Banner Ads» американского агентства Sharethrough/IPG Media, которое провело опрос 4770 респондентов с целью понимания различий между влиянием баннерной рекламы и нативной. Нативная реклама просматривалась пользователями на 53 % чаще, чем баннерная. 32% респондентов сказали, что нативная реклама – «это реклама, которой я бы поделился с другом или членом семьи» (у баннерной рекламы всего 19%) [13].

5. Платформа «Яндекс. Дзен» позволяет делиться контентом с аудиторией. Разнообразие форматов (интернет-магазин, сайт компании, блог и пр.) позволяет охватывать огромную аудиторию, так как принцип рекомендаций, по которому работают многие платформы, в данном случае распространяется сразу на несколько источников – приложение, браузер, главную страницу.

6. Создание положительного имиджа объекта (медиаресурса или медийной личности) возможно через полную их ассоциацию с брендом. Такая реклама «с человеческим лицом» (политическая или коммерческая) имеет больше шансов «подружиться» с потребителем, создать доверительные отношения, стать трендсеттером² для своих клиентов. Взаимодействие известного и неизвестного, его влияние на пользователя можно обозначить как феномен трендсеттеров. Мы скорее приобретем вещь, когда нам демонстрирует ее кто-то знакомый. Например, на фото Княгиня Грейс Келли с сумкой Hermes, 1956 год. И Меган Маркл с сумкой Hermes, невеста принца Гарри в Эдинбурге, 13 февраля 2018 года (рис. 2).



Рис. 2. Фото с сумкой фирмы Hermes.

7. Использование персонализации бренда («brand voice»). Персонализация бренда связана с участием в рекламе известных личностей (кумиров, звезд), что влияет на рост лояльности к бренду. Например, известная телеведущая Ирина Шихман публикует пост о сковородах Tefal, который сопровождается фотографией, усиливающей воздействие текста (рис. 3):

«Друзья вечно смеются надо мной, потому что никто так не любит кухонные гаджеты как я. Любой сумочке я предпочту новую кастрюльку. И все эти кастрюли, чугунки, соусники, воки скоро выселят меня из моей крохотной кухни, но удержаться от новых покупок не смогла. Тут такие новости: у моих приятелей вышла новая коллекция сковород Tefal Unlimited с улучшенным антипригарным покрытием. Оно усилено титаном, в 6 раз ещё более долговечно, а также на 100 % безопасно. Я уже протестировала новую коллекцию на блинах».

² Трендсеттер (англ. Trendsetter, от англ. Trend – «тенденция», to set – «устанавливать, начинать») – инноватор, воспринимающий новые идеи или тренды раньше других и своим примером внедряющий новшество в массовое использование.



Рис. 3. Фрагмент из блога телеведущей Ирины Шихман.

Следует отметить, что у нативной рекламы есть определенные минусы: это довольно трудоемкий процесс создания уникального и качественного контента, адаптация его под особенности конкретной интернет-платформы, высокая стоимость производства [14, с. 50].

Уникальность выражается в специфике контента для разных каналов и площадок. Недостатком выступает продолжение ее достоинств, т. е. не всегда понятно, является ли анализируемый текст рекламой. С одной стороны, рекламодатели именно поэтому предпочитают нативную рекламу, так как естественный текст, в котором нередко содержится реальная история, рассказанная интересно и доступно, позволяет по-новому взаимодействовать с потребителем, добиваясь поставленных целей. Не случайно именно такую рекламу интегрировали в свою коммуникационную стратегию Microsoft, Intel, IBM, Google, BMW, Lexus, Ford, Marriott, Ebay, Dove, Old Spice и др. [11, с. 243]. С другой стороны, принимая заказ на рекламу, приходится доказывать заказчику, что работа проведена, т. е. что реклама опубликована и ее стоимость соответствует затраченным средствам, а также дополнительно работать с рекламодателем – обучать его, вести поиск тематики для интересного рассказа, истории [15].

В ходе исследования были выделены типовые форматы представления нативного контента, дополненные и интерпретированные примерами воздействия на общественное мнение аудитории (табл.1). Данный инструмент возможно использовать в дискурс-анализе текстов социальных сетей, сайтов организаций, телевизионной рекламы, приложений цифровых платформ и др.

Таблица 1. Типовые форматы представления нативного контента и интерпретации воздействия на общественное мнение аудитории

Вид текста нативного сообщения	Краткая характеристика	Возможный формат и эффект применения в медиапространстве	Интерпретации воздействия на общественное мнение
Печатная статья со спонсорской поддержкой	По форме напоминает рекомендационную статью, часто размещается на страницах лидеров мнений и известных медийных персон. Сопровождается такой материал заголовком и яркой картинкой, что делает ее заметной, при этом за счет доверия к медийному лидеру не вызывает негативных эмоций	Например, статья о здоровом питании с упоминанием магазина, где данные продукты можно приобрести. В статье возможны ссылки на отзывы читательской аудитории на использование	Мотивирует на здоровый образ жизни, потребление полезных продуктов питания
Рекомендованный контент, который оформляется как	Рекомендованный контент естественно вписывается в основную	Например, в статье идет речь о том, как выбрать школу ребенку, и в качестве	Помогает выявить полезность предлагаемого продукта или услуги,

список рекомендаций или советов	информацию медиаресурса и содержательно, и визуально по цвету и шрифту, не выделяясь и не нанося вред концепции образа	примера приводится конкретная частная школа с лингвистическим уклоном	сделать правильный выбор
Рекомендованный контент в формате личной истории	Рассказ о личной истории (метод сторителлинга) хорошо вписывается в рекламный проспект, посвященный продвижению предметов быта, необходимых ежедневных вещей, с которыми могут быть связаны самые разные происшествия	Например, житейские истории бренда IKEA	Помогает принять решение в соответствии с эмоциональным посылом и на основе ценностных установок
Рекомендованный контент в аккаунте блогера	Блогер рекомендует, так как сам пользуется этим продуктом, чем и подогревается интерес аудитории, доверяющей своему кумиру	Например, ведущая туристического блога рассказывает об очередном путешествии и выставляет фотографии, где она в купальнике конкретного бренда.	Помогает достижению предполагаемого уровня, обосновывает целеполагание
Рекомендованный контент в музыкальном или развлекательном ролике	В ролике упоминание продвигаемого продукта делается легко и с очевидно развлекательной целью	Например, письма с добрыми пожеланиями зубной пасты SPLAT.	Способствует релаксации и позитивному восприятию жизненных ситуаций
Брендированный контент	Информация содержит полезную информацию для целевой заинтересованной аудитории, при этом материал создается совместно с организацией-спонсором	Например, опрос людей о здоровом образе жизни спортивного бренда NIKE.	Стимулирует выбор полезного товара/продукта
Рекомендованный контент в формате полезных советов (лайфхаков)	Полезные идеи по использованию привычных вещей в непривычном качестве	Например, читаем полезный текст (лайфхак) об использовании детских салфеток (на яркой картинке салфетки BABY WIPES): «Прежде чем покупать	Позволяет упростить некоторые действия, чем облегчает жизнь пользователя

		специальные средства для протирания электронных устройств, попробуйте детские влажные салфетки – они справляются ничуть не хуже».	
Платформенный персонализированный формат представления контента, редактируемого искусственным интеллектом с алгоритмом настройки на интересы найденного потребителя	Подача материала с учетом индивидуальных запросов пользователя и его информационных предпочтений	Например, кулинарные ролики с использованием продвигаемой кухонной техники, в которых акцент делается не на технические возможности мультиварки, электрогриля или термопота, а на оригинальность рецепта	Развивает творческий потенциал, способствует актуализации креативного подхода
Интегрирование рекомендуемого контента в ленту новостей	Наряду с текущими событиями в ленте новостей упоминаются услуги или товары, которые доступны слушателям или зрителям	Например, социальная сеть «Одноклассники» в ленте новостей предлагает воспользоваться услугами мастеров, специалистов в различных областях – парикмахеров, визажистов, сантехников, репетиторов, живущих в одном городе с пользователем. Рубрика «Мастера» привлекает внимание своей доступностью и реальной пользой	Позволяет сделать выбор на основе сравнительных характеристик
Встраивание рекомендуемого контента в инфографику	На одной странице помещается важная полезная информация, вписанная в графический формат с яркими, акцентирующими внимание цветовыми оттенками и числовыми указателями	Например, бренд FitBit, производитель гаджетов для фитнеса и здоровья показывает в формате инфографики, как прошёл год пользователя. Минимум текста, яркие картинки, немного юмора. Такую инфографику с вписанными достижениями	Дает возможность воспринимать полезную информацию в лаконичном формате, экономит время

		хочется друзьям	разослать	
--	--	--------------------	-----------	--

Заключение

Практика использования нативного контента в медийной среде достаточно перспективна для влияния на общественное мнение и эффективного взаимодействия со своей аудиторией.

Во-первых, перспективной предполагается возможность применения нативного контента во взаимодействии авторов с пользовательскими сообществами для выявления востребованной тематики. Во-вторых, нативный контент рассматривается как инструмент «мягкого управления» в связи с обладанием потребителями качествами субъектности, что также является перспективным направлением исследования. «Рост субъектности пользователей наблюдается в результате расширения интерактивных коммуникаций и значительных изменений в структуре сетевого социума», что свидетельствует о становлении способности у пользовательской аудитории «осознавать свои интересы, определять и корректировать цели, принимать решения, выстраивать планы их достижения, идентифицировать свои социальные роли и статусы, так как главное качество субъекта – способность своими практическими активными действиями преобразовывать окружающий мир» [16].

Литература

1. Стратегия динамического развития России: единство самоорганизации и управления: материалы Первой международной научно-практической конференции: Международный семинар «Динамичное социально-экономическое развитие России в контексте мировых целей тысячелетия». – Москва, 2004. – 287 с.
2. Кузнецова Е.Н. Нативная реклама как новый формат эффективной рекламы // Аллея науки. – 2019. – Т. 3. – № 1 (28). – С. 19-22.
3. Быкова Е. В. Нативная реклама: речевые особенности презентации информации // Медиалингвистика. – 2018. – № 5 (4). С. 534-544.
4. Colin Campbell, Lawrence J. Marks Good native advertising isn't a secret // Business Horizons. – 2015. – № 58. – P. 599-606.
5. Lovell D. Native Advertising: The Essential Guide / Dale Lovell. – London: Kogan Page, 2017. – 248 p.
6. Pulizzi J. Native advertising // Content Marketing Institute. 26.08.2015. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/> (дата обращения: 20.08.2023).
7. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М.: Альпина Паблишер, 2017. Доступ по подписке. URL: <https://mybook.ru/author/mara-ejnshtejn/reklama-pod-prikrytiem-nativnaya-reklama-kontent-m/reader/> (дата обращения: 22.09.2023).
8. Шаркова И.В. Нативная реклама как современный тренд бизнес-коммуникации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2017. – № 3. – С. 80-83.
9. Османова А. И. Нативная реклама в коммуникационной деятельности российских банков // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2418> (дата обращения: 20.08.2023).
10. Vasilenko L., Meshcheryakova N. & Zotov V. Digitalization of global society: from the emerging social reality to its sociological conceptualisation // Wisdom. – 2022. – № 21 (1). – С. 123-129. URL: <http://doi.org/10.24234/wisdom.v21i1.720> (дата обращения: 20.05.2023).
11. Мелехова А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 3. – С. 242-245.
12. Филиппов В.В. Роль нативной рекламы в интернет-маркетинге // Молодой ученый. – 2016. – № 8. – С. 683-686.
13. Ad Effectiveness Study: Native Ads Vs Banner Ads. URL: <https://www.sharethrough.com/blog/ad-effectiveness-study-native-ads-vs-banner-ads>. (дата обращения: 26.06.2023).

14. Шаронин П.Н., Минзулина Д.И. Нативная реклама как метод борьбы с баннерной слепотой // Медиаэкономика 21 века. – 2018. – № 4. – С.48-53.
15. Native Advertising Trends 2016. Native Advertising Institute. URL: <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-trends-2016-magazine.pdf>. (дата обращения: 22.06.2023).
16. Василенко Л.А., Молчанова О.И. Влияние медиаконвергенции на субъектов публичного управления в России // Коммуникология. – 2021. – Т. 9. – № 4. – С. 40-52.

NATIVE ADVERTISING IN THE PUBLIC OPINION OF THE MEDIA SPACE

Vasilenko, Lyudmila Alexandrovna

Doctor of sociological sciences, professor

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Moscow, Russian Federation

vasilenkola@mail.ru

Molchanova, Olga Ilyinichna

Candidate of pedagogical sciences, associate professor

St. Petersburg State University of Economics

St. Petersburg, Russian Federation

moi.2012@bk.ru

Abstract

This article is devoted to native advertising in a media-convergent network environment and the effectiveness of its influence on the public opinion of the network community. The paper presents possible formats of native content and the interpretation of their impact on the public opinion.

Keywords

native advertising, native content, media convergence, media communication, storytelling, brand personalization, network space, digitalization

References

1. Strategiya dinamicheskogo razvitiya Rossii: yedinstvo samoorganizatsii i upravleniya: materialy Pervoy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: Mezhdunarodnyy seminar «Dinamichnoye sotsial'no-ekonomicheskoye razvitiye Rossii v kontekste mirovykh tseley tsysyacheletiya». – Moskva, 2004. – 287 s.
2. Kuznetsova Ye.N. Nativnaya reklama kak novyy format effektivnoy reklamy // *Alleya nauki*. – 2019. – T. 3. – № 1 (28). – S. 19-22.
3. Bykova Ye. V. Nativnaya reklama: rechevye osobennosti prezentatsii informatsii // *Medialingvistika*. – 2018. – № 5 (4). S. 534-544.
4. Colin Campbell, Lawrence J. Marks Good native advertising isn't a secret // *Business Horizons*. – 2015. – № 58. – P. 599-606.
5. Lovell D. Native Advertising: The Essential Guide / Dale Lovell. – London: Kogan Page, 2017. – 248 p.
6. Pulizzi J. Native advertising // Content Marketing Institute. 26.08.2015. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/> (accessed on 20.08.2023).
7. Eynshteyn M. Reklama pod prikrityem. Nativnaya reklama, kontent-marketing i tayny mir prodvizheniya v internete. M.: Al'pina Pabliher, 2017. Dostup po podpiske. URL: <https://mybook.ru/author/mara-ejnshtejn/reklama-pod-prikrityem-nativnaya-reklama-kontent-m/reader/> (accessed on 22.09.2023).
8. Sharkova I.V. Nativnaya reklama kak sovremennyy trend biznes-kommunikatsii // *Strategicheskiye kommunikatsii v biznese i politike*. – 2017. – № 3. – S. 80-83.
9. Osmanova A. I. Nativnaya reklama v kommunikatsionnoy deyatel'nosti rossiyskikh bankov // *Mediascope*. – 2018. – Vyp. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2418> (accessed on 20.08.2023).
10. Vasilenko L., Meshcheryakova N. & Zotov V. Digitalization of global society: from the emerging social reality to its sociological conceptualisation // *Wisdom*. – 2022. – № 21 (1). – S. 123-129. URL: <http://doi.org/10.24234/wisdom.v21i1.720> (accessed on 20.05.2023).
11. Melekhova A.S. Nativnaya reklama kak element digital-kommunikatsionnoy strategii brenda // *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii*. – 2015. – № 3. – S. 242-245.
12. Filippov V.V. Rol' nativnoy reklamy v internet-marketinge // *Molodoy uchenyy*. – 2016. – № 8. – S. 683-686.

13. Ad Effectiveness Study: Native Ads Vs Banner Ads. URL: <https://www.sharethrough.com/blog/ad-effectiveness-study-native-ads-vs-banner-ads>. (accessed on 26.06.2023).
14. Sharonin P.N., Minzulina D.I. Nativnaya reklama kak metod bor'by s bannernoy slepotoy // Mediaekonomika 21 veka. – 2018. – № 4. – S.48-53.
15. Native Advertising Trends 2016. Native Advertising Institute. URL: <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-trends-2016-magazine.pdf>. (accessed on 22.06.2023).
16. Vasilenko L.A., Molchanova O.I. Vliyaniye mediakonvergentsii na sub'yektov publichnogo upravleniya v Rossii // Kommunikologiya. – 2021. – Т. 9. – № 4. – S. 40-52.