

**Марина Викторовна Терских**

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омск, Россия  
e-mail: terskihm@mail.ru

**Анастасия Сергеевна Алексеева**

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,  
магистрант, Омск, Россия  
e-mail: nastyaalekseeva2018@mail.ru

**Нативная реклама в фуд-блогах: форматы, жанры, инструменты воздействия**

*Аннотация.* Статья посвящена жанровым и языковым особенностям текстов нативной рекламы, интегрируемой в контент фуд-блогов. Авторы рассматривают преимущества нативной рекламы в социальных сетях и предлагают типологию жанров нативных интеграций в фуд-блогах, поскольку, как показал анализ, можно говорить о жанровой специфике органической рекламы в блогах гастрономической направленности. Материалом для исследования послужил контент фуд-блогов за 2022 г., размещенный в социальных сетях и содержащий информацию рекламного характера.

*Ключевые слова:* нативная реклама, рекламные интеграции, блогинг, фуд-блог, гастрономический блог, социальные сети.

**Marina V. Terskikh**

Dostoevsky Omsk State University, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Omsk, Russia  
e-mail: terskihm@mail.ru

**Anastasiya S. Alekseeva**

Dostoevsky Omsk State University, Master's Student, Omsk, Russia  
e-mail: nastyaalekseeva2018@mail.ru

**Native Advertising in Food Blogs: Formats, Genres, Impact Tools**

*Abstract.* The article is devoted to the genre and language features of native advertising texts integrated into the content of food blogs. The authors consider the advantages of native advertising in social networks and propose a typology of genres of native integrations in food blogs, since, as the analysis showed, one can talk about the genre specifics of organic advertising in gastronomic blogs. The material for the study was the content of food blogs for 2022, posted on social networks and containing advertising information.

*Keywords:* native advertising, advertising integrations, blogging, food blog, gastronomic blog, social networks.

**Введение (Introduction)**

В последние несколько лет исследователи отмечают тенденцию к снижению эффективности не только традиционной рекламы, но и интернет-рекламы, что вынуждает специалистов рекламной сферы искать новые рекламные формы, в том числе в сфере диджитал; совершенствовать рекламные форматы, находить новые жанры и «точки контакта». При этом учитываются особенности каналов публикации и распространения контента, преодолеваются попытки пользователей уменьшить время контакта с рекламными материалами.

Одним из таких достаточно новых форматов может считаться *нативная реклама*, способная органично интегрировать продающий контент в наполнение сайта, блога и т. п.

Доля нативной рекламы в Европе за 2020 г. составила 56 % от количества всех рекламных сообщений. В 2021 г. нативная реклама продемонстрировала существенный прирост в *социальных сетях* — в сравнении с сайтами и интернет-порталами [1]. Естественная и незаметная, нативная реклама постепенно расширяет сферу влияния: она встречается в фильмах, книгах, интернете, блогах и т. п.

Благодаря формату продакт-плейсмента, подразумевающего взаимодействие блогера — лидера мнений с продвигаемым продуктом, такая реклама дает большое вовлечение аудитории.

### Методы (Methods)

Цель данной статьи — анализ жанров, форматов, инструментов нативной рекламы, которые применяются в социальных сетях для более органичной интеграции рекламного контента. Кроме того, проанализируем поликодовые — вербальные и визуальные — инструменты, используемые блогерами для обеспечения большей результативности рекламных интеграций.

Материалом исследования стали публикации в фуд-блогах, сам формат которых предполагает использование для приготовления блюд разного рода товаров, в том числе брендированных. Фуд-блогинг представляет собой новый этап развития фуд-журналистики в результате эволюции блогосферы и включения блогеров в медиапроцессы.

Гастрономическая тема пришла в социальные медиа в 2000-е; «аудитория получила возможность публиковать свой контент, комментировать, обсуждать» [2, с. 41]. Фуд-блог представляет собой аккаунт, посвященный еде и приготовлению блюд. Основное содержание интернет-дневников такого рода — фотоиллюстрации, рецепты, фотоотчеты, лайфхаки, связанные с кулинарией и т. п. Привлекательность контента фуд-пабликов во многом определяется интерактивностью, динамичностью, возможностью мобильного общения с аудиторией.

Для проведения анализа мы использовали следующие методы исследования: контент-анализ, метод наблюдения, метод классификации, описательно-аналитический метод.

### Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

#### *Понятие нативной рекламы*

Нативная реклама — это органичная (естественная, мимикрирующая) реклама, отражающая формат, качество, тематику, стиль публикаций и т. п. той платформы, на которой размещаются нативные продающие тексты. Отличительной чертой нативной рекламы является ненавязчивость: публикации «не врываются» в личное пространство, а, наоборот, органично вписываются в формат площадки. У естественной рекламы, по сути, «благородная миссия» — помочь аудитории извлечь из контента пользу и получить выгоду. Эта реклама настолько гармонично связана с основным наполнением платформы, что пользователь не видит существенных различий между этими типами контента — он получает информацию о товаре или услуге, как правило, в менее навязчивой и манипулятивной форме.

«Приходя» в социальные сети, человек подсознательно игнорирует любой контент рекламной направленности. Чтобы обойти эту особенность человеческой психики, добиться внимания от пользователя, появилась необходимость в инструментах преодоления так называемой рекламной слепоты. В результате возникла нативная реклама, вызывающая больше доверия, чем явные рекламные посты, которые зачастую раздражают человека. Акцент в таких креативных

материалах делается не на сам продукт и его характеристики, как в привычных рекламных форматах, а на полезность или развлечение.

#### *Фуд-блоги в социальных сетях*

Социальные сети могут классифицироваться по целям пребывания участников на той или иной интернет-площадке. Это могут быть платформы для общения по интересам, обмена медиаконтентом; обсуждения политических, социальных и экономических проблем; размещения отзывов и обзоров, авторского контента, рекламных публикаций и т. д.

TikTok представляет собой платформу для размещения преимущественно развлекательного контента. На TikTok стоит обратить внимание уже потому, что данная социальная сеть смогла обрести популярность во всем мире за достаточно короткий срок. Трехминутные видеоролики стали интересны в первую очередь молодой аудитории, а продвижение бизнеса и размещение рекламы в TikTok — более старшей [3].

Основные особенности социальной сети, которые способствуют успешному продвижению, — положительные эмоции, возможность реализовать творческий потенциал, интеграция в другие социальные сети, вирусность информации и, конечно же, простота в использовании [4, с. 137]. Нативная реклама у инфлюенсеров предполагает поиск варианта, как преподнести материал максимально креативно, интересно и увлекательно.

Реклама у блогеров в TikTok еще не стала привычной, надоедливой и потому раздражающей; это позволяет рекламодателям быть в числе первопроходцев и получать высокий отклик от аудитории. Площадка сегодня имеет единственный формат публикации контента — короткие (преимущественно трехминутные) видеоролики, поэтому у рекламодателя и блогера нет возможности в одной рекламной публикации сообщить обо всех достоинствах продукта.

Реклама у тиктокера, скорее всего, будет достаточно эффективной, если предложить аудитории что-то интересное, креативное, трендовое среди молодежи, нужное и доступное каждому. Если затрагивать конкретные сегменты, аналитика показывает, что в TikTok выгодно продвигать инфотовары, онлайн-магазины, товары масс-маркета, доступные бренды и уходовую косметику [5].

Инфлюенсеры способны проводить рекламные кампании различных видов — продвижение имиджа, аккаунта, стимуляция продаж, увеличение просмотров, скачивания или прослушивания.

Степень интеграции рекламы в блоге осуществляется рядом инструментов, например, для рекламы конкретного блогера лидер мнения может снять коллаборацию.

Один из таких примеров — видеоролик популярного русскоязычного фуд-блогера с иностранным тиктокером, который пробует блюда русской кухни: *Ромина написала мне и попросила снять совместное видео. Она пробует разные вещи и показывает свою реакцию* (здесь и далее сохранено речевое оформление оригинала. — М. Т., А. А.).

Помимо этого, необходимо отметить коллаборации с ресторанами и барами. Сотрудничество, в частности,

заключается в том, что фуд-блогеры создают авторское меню: *Мы создали собственное меню в самом высоком баре Москвы. 17 марта в 8 часов вечера будет джазовая вечеринка в честь открытия. Там для вас будет много тайных сюрпризов. Поэтому ждем вас в High Bar в Москве-Сити; Еще совсем недавно мы создали и продегустировали собственное меню. Уже завтра открывается наша коллаборация! Напоминаем вам, что она будет проходить в High Bar с 17 марта по 17 апреля. Вы можете приходить с четверга по субботу включительно и попробовать наши блюда. А завтра, 17 марта, состоится вечеринка в честь открытия, начало в 19.30, и каждому гостю — коктейль в подарок. До 10 вечера будет играть джаз, а потом тусовка с диджеем. Мы, конечно же, будем там, поэтому ждем вас, сможем познакомиться и круто провести время.*

Фуд-блогеры всё чаще выпускают рекламные ролики с реакцией на конкретный ресторан и его оценкой, дегустируют позиции из меню, а также проводят обзоры на заведения общественного питания, например дают рекомендации, где можно провести время с целью празднования важного события или попробовать настоящий крабсбургер из знаменитого мультика про Губку Боба и т. п.

Для привлечения внимания к ресторану фуд-блогеры в формате сторителлинга рассказывают о специфике того или иного заведения общественного питания: специализированное меню для каждого знака зодиака с предсказаниями (*В ресторане Modus появилось меню с коктейлями для каждого знака зодиака. Их подают с вашими предсказаниями на этот год; Это коктейли с предсказаниями для всех знаков зодиака. Мы не сдержались и попробовали все*) или приготовление блюд на глазах гостей.

Становится популярным в фуд-блогах и жанр интервью — с различными деятелями кулинарии (это могут быть шеф-повара, рестораторы и т. д.). Так, блогеры @foodpassion провели беседу с известным ресторатором Антоном Пинским (превью к интервью: *Мы пришли в новый ресторан Folk, который умудрился открыться 24 февраля. И представляете, его создатель Антон Пинский нас узнал и согласился дать нам интервью о том, что ждет рестораны в кризис. Оно, кстати, уже в профиле, обязательно смотрите и подписывайтесь*).

Один из самых популярных жанров ТикТок-платформы — челлендж (жанр интернет-роликов, в которых блогер выполняет определенное задание, сопровождая его тематической публикацией, и предлагает подписчикам повторить его действия). Так, тиктокер @margo.food бросает вызов своим подписчикам: *В конце видео смотрите рецепт, а потом участвуйте в челлендже #НетУжеЕсть и выигрывайте призы!* В подобных публикациях часто используется ссылка как инструмент интеграции информации о рекламодателе: *#ДавайЗаСтол к нам! Участвуйте в челлендже @СберМаркет и выигрывайте призы! Ищи промокод в комментариях.*

Что касается вербальных инструментов, то в рекламных публикациях фуд-блогеров можно выделить разговорный характер нативных интеграций (*щя апдейтну; 3 ВАУ рецепта из АРБУЗА; ...рецепт номер ту...*), использова-

ние деминутивов (*рыбка в духовке готова; мм... форелька сочная очень; ну, сидеть сложа ручки и ждать я не буду*), авторские неологизмы, тоже достаточно часто в формате деминутивов (*полный восторг, но сюда бы еще тепленьких овощиков; получить сладинку; пицца сальная такая... сальность по-новому заиграла*), эпитеты (*это вам не детсадовская морковь; освежающее сочетание; сдержанный десерт*), метафоры (*освежись со вкусом; ну овощи, дружитесь*), метонимию (*вкусные места Москвы*) и другие средства выразительности. Визуальная составляющая видеороликов заключается в использовании изображения (аппетитно представленное блюдо, процесс приготовления) и графического оформления текста (шрифт, эмодзи).

Формат фуд-блогов в сети «Инстаграм» весьма разнообразен: кто-то выкладывает фотографии готовой (приготовленной блогером, продегустированной в ресторане и т. п.) еды, кто-то снимает полноценные видеоролики с рецептами, обзорами, при этом монетизируя свой вид деятельности или хобби.

В настоящее время значительный объем рекламных сообщений публикуется фуд-блогерами в жанре (формате) stories. Stories, или история (сторис), — это популярная функция и жанр: пользователи выкладывают в сторис фотографии, видеоролики, при этом публикации-истории удаляются в течение 24 ч., что делает такого рода контент наиболее привлекательным и «ценным», по мнению аудитории.

Такой способ подачи информации регулярно эксплуатируется: он живой, динамичный и, самое главное, результативный. По статистике сторис обеспечивают охват большего количества людей, чем традиционные публикации.

Основная часть рекламных публикаций размещается в формате сторис и имеет ярко выраженный нативный характер: в сообщениях не упоминается бренд, акцент делается на визуализации продвигаемого продукта, соответствующего тематике кулинарного блога.

Сопоставление регулярности выхода рекламных сторис и постов позволяет сделать вывод, что истории рекламного характера выходят в блоге чаще, чем традиционные публикации — посты. Истории сами по себе имеют оригинальный формат подачи информации — блогеру проще презентовать рекламируемый товар, поскольку есть возможность показать продукт в действии. Формат историй очень часто фиксирует процесс тестирования (во время приготовления блюд), что позволяет сформировать более высокий уровень доверия к рекламируемому продукту. Тестирование или обзор как разновидность тестирования можно увидеть и в других жанрах.

Основным жанром в рассматриваемой социальной сети считается пост — авторский текст, содержащий визуальный (обязательно) и вербальный (факультативно) компоненты. В посте блогер может сделать акцент как на фотографии, так и на вербальном сопровождении. Но во всех случаях изображение будет главным мотиватором остановиться и обратить внимание на публикацию. В качестве основной составляющей постов может использоваться как фото-, так и видеоматериал.

\* Принадлежит компании Meta, признанной на территории РФ экстремистской.

И в историях, и в постах традиционный инструмент интеграции информации о рекламодателе — ссылка на его аккаунт: *Чтобы не пачкать руки, я использую электрическую солонку и перечницу @russellhobbrussia. Они работают простым нажатием кнопки сверху и, что самое главное, правильно измельчают соль и перец с помощью керамических жерновов... Такие солонки, как мне кажется, будут хорошим подарком — многие мои знакомые уже оценили. А приобрести их можно в @mvideo\_ru.*

Обратим внимание на факт использования в рекламных интеграциях эпистемической модальности, представляющей собой личное мнение говорящего по отношению к пропозиции — акцент делается на субъективности мнения блогера по поводу тестируемого продукта (*как мне кажется...; мое мнение такое...).*

Без тестирования и обзоров на новомодную технику не обошлись и другие форматы, в частности IGTV. Это новый (введен в 2018 г.) вид публикации видеоконтента, длящегося от нескольких минут до нескольких часов. Данный формат был позитивно принят пользователями социальной сети и блогерами, так как видеопубликации в ленте длились до полутора минут, а stories имели тайминг до 15 с. Сегодня жанр IGTV составляет конкуренцию популярной видеоплощадке YouTube. Существенно, что контент IGTV может опубликовать любой пользователь социальной сети.

Не менее важным моментом является анализ степени вовлеченности аудитории при трансляции рекламного контента. Степень вовлеченности можно оценить посредством наблюдения за реакцией аудитории: отметки «нравится», комментарии и т. п. Конечно, рекламные посты не обходятся и без незначительных, лаконичных комментариев — *супер, огонь и вау*, визуализированных в том числе и в эмоджонах. Комментарии содержательные и по теме поста чаще всего свидетельствуют о том, что отсутствует так называемая накрутка реакций: *Это слишком шикарно и аппетитно, а для человека, который обожает грибной суп, вдвойне; Недавно готовила по данному рецепту. Спасибо! Вышло очень вкусно; Вместо паприки красный перец можно?; Офигенный рецепт! Готовила и прям зачет!*

Можно отметить и комментарии следующего плана, свидетельствующие о том, что пользователи замечают рекламный контент, однако не реагируют на него негативно: *Даже реклама красива; Если реклама, то только такая; Это самая приятная и уютная реклама, которую я видела. Miele не ошиблись с выбором.*

Зачастую реклама продукции интегрируется в сами рецепты, например блогер использует чипсы «Лейс» в качестве панировки для приготовления куриного филе. В тексте поста блогер призывает самостоятельно придумать блюда с чипсами и опубликовать идею с хештегом #ЛегкаяКухня и отметкой аккаунта российского отделения Lay's: *Вы можете придумать свой рецепт запеченного блюда с чипсами Lay's «Из печи» и опубликовать его с хештегом #ЛегкаяКухня и отметкой аккаунта @lays\_russia, чтобы поделиться им со всеми.*

Следующим форматом интеграции можно считать жизненные ситуации (истории из жизни). Для рекламы фуд-блогеры прибегают к сторителлингу — рассказу личной

истории: например, реклама корма для кошек (редко, но фуд-блогеры всё же рекламируют товары, тематически не связанные со спецификой блога) сопровождается историей о том, как блогер подобрал с улицы бездомное животное: *История нашей Коськи началась с холодного осеннего вечера... Такой инструмент можно наблюдать как в обычных рекламных постах от блогера, так и в брендированных публикациях. Сторителлинг, как правило, вызывает активный эмоциональный отклик со стороны аудитории блогера, подписчики начинают делиться своими историями на заявленную тематику: Как наша один в один, по цвету, с улицы и хвост крючком (так и зовем Крюк). Я в шоке) такое совпадение; Ваша Клэр похожа на мою Асю)) Ее девочка нашла на помойке и пристраивала через сети, там уже свой кот был, вот я и забрала.* Все комментарии подписчиков сопровождаются разного рода пиктограммами, изображающими эмоции.

Личные истории, связанные с мечтами, всегда вдохновляют женскую аудиторию и мотивируют ее на действие. Вот и в фуд-блоге Марии — *masha.stories* — две рекламные публикации были интегрированы в историю ее мечты и в семейную историю: оба сообщения опубликованы в сотрудничестве с популярной маркой кофе Jacobs. В данном случае отметим, что не все подписчики положительно отреагировали на публикацию: по их мнению, красивый, семейный и трогательный пост был испорчен рекламой: *Маш, очень душевно о маме рассказали. Но рекламу невкусного кофе поставили в конце. Айяйяй))) Если что, я кофе пила этот. Отчим не раз покупал в свое время, но кофе паршивый; Такой красивый трогательный пост шел, конец с рекламой всё испортил! Не могли рекламу другим постом написать((.*

Спонсорский контент — это официальная работа блогера с брендом. Сегодня брендированные публикации используются обладателями аккаунтов «Автор» и «Бизнес», но несколько лет назад подобное сотрудничество с торговой маркой было доступно ограниченному количеству блогеров и компаний.

Подобное — коммерческое — взаимодействие блогера и бренда укоренилось, но раньше этому взаимодействию не хватало явности. Сейчас же социальная сеть дополняет пост или историю блогера тегом *Спонсор публикации [название бренда]* или *Оплачено партнером [название бренда]*. Такое обозначение способствует, с нашей точки зрения, повышению уровня доверия потребителя к блогеру и бренду.

Приведем пример брендированного поста, который содержит в себе сразу два инструмента интеграции спонсорского контента: тестирование-обзор бытовой техники и видеорецепт полезного и вкусного вишневого смузи с пошаговой инструкцией по приготовлению: *Приготовим смузи и заодно протестируем новый высокоскоростной блендер @moulinexrussia Moulinex Infinity Mix с сенсорным экраном и автоматическими программами для приготовления разнообразных рецептов: от смузи до десертов. Взбивает так, что к консистенции не придаться — нежная и невероятно однородная, то, что нужно для смузи. Тебе нужно: 200 мл миндального молока, 1 банан...*

Реакция аудитории на такого рода контент также варьируется от максимально восторженной (*Вкуснятина. Маша, а с твоим бархатным голосом даже просто от видео слюны текут; Очень люблю темный шоколад, надо попробовать с вишней*) до откровенного негодования (*Чертובה реклама. Опять; У вас же был блендер BORK, зачем Вам теперь Moulinex? — Реклама. За что заплатили, то и рекламирует*). В любом случае пост сопровождается «эмоциональной энергизацией», что обеспечивает большое количество комментариев и продвижение публикации в ленте.

Специфика фуд-блогов заключается в использовании таких жанров интеграции нативной рекламы в блог, как дегустация товаров (посуда, бытовая техника и т. п.), продуктов питания, обзор на заведение общественного питания. Например, блогер приходит в конкретный ресторан и дегустирует главные позиции из меню.

Что касается хештегов, которые рассматриваются как некий маркер, отражающий единую тематику сообщений [6, с. 101], то они регулярно используются в постах и выступают в качестве инструмента, объединяющего публикации с похожей тематической направленностью (например, #ЛегкаяКухня, #LaysИзпечи, #бсоток и др.): *Во всех рецептах использовалась продукция «6 соток», натуральная и вкусная, сделанная как для себя. В блюдах по-новому заиграли горошек, кукуруза, фасоль и мой любимый хрустящий маринованный огурчик. Всё было красиво, стильно и со вкусом, при этом настолько уютно и по-домашнему. Вот #ПриродаИдеальногоВкуса#бсоток*. Если рассматривать пост или сторис как гипержанр, включающий совокупность субжанров другого уровня, то хештег предстает как инвариантный субжанр нативной рекламы.

Относительно новый жанр — Reels (рилс) предоставил аудитории возможность создавать небольшие ролики, идущие сплошным потоком в ленте. Данный формат прекрасно подходит для бесплатного продвижения блога или бренда, поскольку постинг таких видеороликов с информацией о продукте бесплатный. Для увеличения эффективности используются хештеги (#арбузно-дынная яндекс еда, #BonduelleFriends и др.) и популярные музыкальные композиции, предлагаемые социальной сетью. Как показывают исследования, это значительно увеличивает охваты аудитории благодаря алгоритмам социальной сети [7].

В рилс мы наблюдаем привычное для нас тестирование кухонной техники или использование брендированных

продуктов питания, например, от Яндекс Лавки. Жанр также используется блогерами для публикации обзоров различных заведений общественного питания. Помимо дегустации конкретных блюд, лидер мнения может рассказать про особенности рекламируемого ресторана, про блюда от шеф-повара и т. п. Так, в обзоре ресторана «Генацвале» блогер сообщает пользователям, что по пятницам и субботам официанты данного заведения поют в течение вечера — такова традиция.

Еще один распространенный формат нативных интеграций — коллаборации с другими фуд-блогами, информация о которых включается в сторис или пост посредством ссылки: *Если и принимать участие в арбузно-дынном челлендже от @antondmitriev, то только так)...* *Передаю эстафету в арбузно-дынном челлендже @tonakhovan\_*.

При донесении до потребителя позиционирующей и продающей информации используются различные средства воздействия — вербальные и визуальные.

К вербальным средствам воздействия в нативной рекламной интеграции можно традиционно отнести тропы (метафора: *прекрасный баланс нежности, терпкости и насыщенного сливочного вкуса; пищевые извращения; духовка будущего; сообщество мечтателей*; сравнение: *как на вершине горы; сырники как теплые слова* и др.), к визуальным — изображение и графическое оформление текста. Например, в сторис блогеры зачастую применяют конкретный шрифт, выбирают точно выверенные форму и размер, чтобы текст был более читабельным. Как правило, посты сопровождаются иллюстрациями рекламируемого товара или видеобзорами. В условиях высокой конкуренции эффективный дизайн-макет в наружной рекламе — это единое пространство, соединяющее вербальные и визуальные средства воздействия, текст и иллюстрации, дополняющие друг друга.

### Заключение (Conclusion)

Формат нативной рекламы характеризуется в настоящее время высокой актуальностью и эффективностью: аудитория блогеров воспринимает нативную рекламу как авторский контент благодаря тем инструментам, которые использует лидер мнения для интеграции рекламы в свой блог. Формируется коммуникационный фон: лидеры мнений посредством социальных сетей обмениваются полезной информацией со своими подписчиками.

### Библиографический список

1. Большое исследование рынка нативной рекламы — 2021: форматы, рекламодатели, соцсети // VC. RU : [сайт]. 2021. 10 дек. URL: <https://vc.ru/media/332298-bolshoe-issledovanie-rynka-nativnoy-reklamy-2021-formaty-reklamodатели-socseti> (дата обращения: 04.12.2022).
2. Кадырова Г. X. К вопросу о профессиональной этике журналистов в социальных сетях // Наследие Ю. И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории : материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф. Краснодар : Новация, 2016. С. 41–44.
3. Кашеев О. В., Ермоленко Д. Э. TikTok — платформа для общения молодежи или новый инструмент для продвижения товаров и услуг? // Вестник славянских культур. 2022. № 63. С. 143–151. DOI: 10.37816/2073-9567-2022-63-143-151
4. Терских М. В., Плюснина Н. В. Нативная реклама в социальной сети TikTok: жанровые и языковые особенности // Вестн. Ом. гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2022. № 2 (35). С. 136–142. DOI: 10.36809/2309-9380-2022-35-136-142
5. Новак О. Как эффективно продвигать бизнес в TikTok // VC. RU : [сайт]. 2021. 1 июля. URL: <https://vc.ru/marketing/265055-kak-effektivno-prodvigat-biznes-v-tik-tok> (дата обращения: 04.12.2022).

6. Щурина Ю. В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов // Вестн. Череповец. гос. ун-та. 2015. № 8. С. 100–105.  
7. Рилс в Инстаграм: секреты видео рилс // VC. RU : [сайт]. 2021. 19 авг. URL: <https://vc.ru/marketing/282330-rils-v-instagram-sekret-y-video-rils#Statistika-rils-v-Instagram> (дата обращения: 04.12.2022).

#### References

- Bol'shoye issledovanie rynka nativnoi reklamy — 2021: formaty, reklamodately, sotsseti [A Large Study of the Native Advertising Market — 2021: Formats, Advertisers, Social Networks]\* (2021) VC. RU, December 10. Available at: <https://vc.ru/media/332298-bolshoe-issledovanie-rynka-nativnoy-reklamy-2021-formaty-reklamodately-socseti> (accessed: 04.12.2022). (in Russian)
- Kadyrova G. Kh. (2016) K voprosu o professional'noi ehlike zhurnalistov v sotsial'nykh setyakh [On the Issue of Professional Ethics of Journalists in Social Networks]\*, *Nasledie Yu. I. Selezneva i aktual'nye problemy zhurnalistiki, kritiki, literaturovedeniya, istorii* [Heritage of Yu. I. Seleznev and Actual Problems of Journalism, Criticism, Literary Criticism, History]\*. Krasnodar, Novatsiya Publ., pp. 41–44. (in Russian)
- Kashcheev O. V., Ermolenko D. Eh. (2022) TikTok — platforma dlya obshcheniya molodezhi ili novyi instrument dlya prodvizheniya tovarov i uslug? [TikTok Is a Platform for Youth Communication or a New Tool for Promoting Goods and Services?], *Vestnik slavyanskikh kul'tur* [Bulletin of Slavic Cultures], no. 63, pp. 143–151, doi: 10.37816/2073-9567-2022-63-143-151 (in Russian)
- Novak O. (2021) Kak ehffektivno prodvigat' biznes v TikTok [How to Effectively Promote Business on TikTok]\*, VC. RU, July 1. Available at: <https://vc.ru/marketing/265055-kak-ehffektivno-prodvigat-biznes-v-tik-tok> (accessed: 04.12.2022). (in Russian)
- Rils v Instagram: sekrety video rils [Reels on Instagram: Secrets of Video Reels]\* (2021) VC. RU, August 19. Available at: <https://vc.ru/marketing/282330-rils-v-instagram-sekret-y-video-rils#Statistika-rils-v-Instagram> (accessed: 04.12.2022). (in Russian)
- Shchurina Yu. V. (2015) Kommunikativno-igrovoy potentsial kheshtegov [Communication and Gaming Potential of Hashtags]\*, *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Cherepovets State University]\*, no. 8, pp. 100–105. (in Russian)
- Terskikh M. V., Plyusnina N. V. (2022) Nativnaya reklama v sotsial'noi seti TikTok: zhanrovye i yazykovye osobennosti [Native Advertising on the Social Network TikTok: Genre and Language Features], *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya* [Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Research], no. 2 (35), pp. 136–142, doi: 10.36809/2309-9380-2022-35-136-142 (in Russian)

---

\* Перевод названий источников выполнен авторами статьи / Translated by the authors of the article.

---

\* Принадлежит компании Meta, признанной на территории РФ экстремистской.

\*\* Принадлежит компании Meta, признанной на территории РФ экстремистской.

\*\*\* Принадлежит компании Meta, признанной на территории РФ экстремистской.