



Болдина К. А. Рекламный спецпроект в сетевых СМИ : характеристики явления в зеркале российских исследований / К. А. Болдина // Научный диалог. — 2022. — Т. 11. — № 8. — С. 140—165. — DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-8-140-165.

Boldina, K. A. (2022). Advertising Special Project in Online Media: Characteristics of Phenomenon in Russian Research. *Nauchnyi dialog*, 11(8): 140-165. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-8-140-165. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-8-140-165

**Рекламный спецпроект  
в сетевых СМИ:  
характеристики явления  
в зеркале российских  
исследований**

**Болдина Ксения Александровна**  
orcid.org/0000-0003-4841-1581  
кандидат политических наук, доцент,  
кафедра журналистики  
olesova@yandex.ru

Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный  
университет им. Н. И. Лобачевского  
(Нижний Новгород, Россия)

**Advertising Special Project  
in Online Media:  
Characteristics  
of Phenomenon  
in Russian Research**

**Ksenia A. Boldina**  
orcid.org/0000-0003-4841-1581  
PhD in Politics, Associate Professor,  
Department of Journalism  
olesova@yandex.ru

National Research Lobachevsky State  
University of Nizhny Novgorod  
(Nizhny Novgorod, Russia)

© Болдина К. А., 2022

## ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

**Аннотация:**

Выполнен обзор российских исследований, которые посвящены изучению содержательных и структурных особенностей рекламных спецпроектов. Это явление находится на стыке мультимедийной журналистики, digital-маркетинга и Public Relations. Оно еще не получило четких формулировок определения и не имеет строгой классификации ввиду динамичного развития в рамках последнего десятилетия (с момента появления первых примеров спецпроектов в 2012 году). При этом спецпроекты можно назвать одним из постоянных направлений работы редакций современных российских интернет-СМИ. Создание спецпроектов по заказу брендов позволяет СМИ поддерживать самоокупаемость путем предоставления креативной и максимально эффективной рекламной услуги. Статья включает обзор точек зрения российских ученых на отличительные характеристики спецпроекта от других журналистских материалов, содержит варианты трактовки определения «рекламный спецпроект» и варианты видов и типов явления. В статье делается вывод о том, что исследователи относят спецпроекты к нестандартным материалам СМИ, отмечают их интегративную природу, тяготение к мультимедийности и обязательное наличие маркетинговых целей.

**Ключевые слова:**

сетевые СМИ; интернет-издания; рекламный спецпроект; медиаформаты; новые медиа; монетизация СМИ.

## ORIGINAL ARTICLES

**Abstract:**

A review of Russian studies, which are devoted to the study of the content and structural features of advertising special projects, is made. This phenomenon is at the intersection of multimedia journalism, digital marketing and Public Relations. It has not yet received a clear definition and does not have a strict classification due to the dynamic development within the last decade (since the first examples of special projects appeared in 2012). At the same time, special projects can be called one of the permanent areas of the editorial offices work of modern Russian online media. Creating special projects for brands allows the media to maintain self-sufficiency by providing a creative and most effective advertising service. An overview of the Russian scientists' opinion on the distinctive characteristics of the special project from other journalistic materials is included in the article. It contains options for interpreting the definition of "advertising special project" and options for the kinds and types of the phenomenon. It is concluded that researchers attribute special projects to non-standard media materials, note their integrative nature, attraction to multimedia and the mandatory presence of marketing goals.

**Key words:**

online media; online publications; advertising special project; media formats; new media; media monetization.

## Рекламный спецпроект в сетевых СМИ: характеристики явления в зеркале российских исследований

© Болдина К. А., 2022

### 1. Введение = Introduction

Поддержка самокупаемости до сих пор остается одной из самых острых проблем российских СМИ. Специфика функционирования СМИ как бизнес-субъектов заключается в том, что они находятся в состоянии двойной конкуренции, так как борются за внимание аудитории на рынках содержания и развлечений, а также выходят на рынок b2b, где предоставляют услуги рекламодателям по доступу к своей аудитории [Вартанова и др., 2009, с. 3]. Данный факт обуславливает наличие двух основных источников дохода СМИ — рекламы и выплат со стороны аудитории.

Выживание на рынке в жестких условиях меняющегося законодательства и высокой конкуренции, усугубляющейся бурным развитием частного интернет-контента (причем не только развлекательного, но также экспертного и аналитического), требует от медиапредприятий наибольшей гибкости и креативности. Начиная с кризисов 2008 и 2014 годов российским СМИ приходилось все время изобретать новые способы монетизации. За последние пять лет сформировался список наиболее востребованных и эффективных инструментов, в числе которых ведущее место продолжает занимать продажа рекламы. Далее идут апробированные крупными медиа и хорошо зарекомендовавшие себя подписные модели, продажа платного контента, продажа сувенирной продукции («мерча»), краудфандинг («донейшн» от пользователей посредством российских или зарубежных интернет-платформ), продажа готовых исследований собственной аудитории.

Деятельность по продаже рекламы как главный источник доходов также претерпевает значительные изменения и подстраивается под предпочтения читателей. СМИ имеют возможность продавать рекламу не только на официальном сайте, но и на площадках своих социальных сетей, telegram-каналов, внутри контента на видеохостингах. Особое место здесь занимает такое явление, как рекламный спецпроект — объемный, чаще всего мультимедийный материал, над которым работает большая команда журналистов, дизайнеров и технических разработчиков. Рекламный спецпроект, как правило, представляет собой сложное переплетение журналистского нарратива и пользовательского интерфейса, что усиливает рекламный эффект.

Рекламные спецпроекты регулярно появляются на площадках российских СМИ и позволяют им обеспечивать свое финансирование за счет рекламодателей. Такие интернет-СМИ, как Look At Me, Roem.ru, Adme.ru, Lenta.ru и др., активно используют спецпроекты в качестве существенного источника дохода. Например, Look At Me разрабатывает цикл материалов или любой другой контент, который отвечает маркетинговым интересам компании и ценностям бренда, вместе с клиентом. Подобный спецпроект идет с пометкой «партнерский» и размещается на сайте. Стоимость спецпроектов холдинга Look At Media, по данным экспертов рекламного агентства Traffic Isobar, колеблется от 200 тыс. до 1 млн руб. Другой пример — Lenta.ru. Меню интернет-издания включает постоянную вкладку «Спецпроекты», где содержатся коммерческие материалы самых разнообразных форматов: от мультимедийных лонгридов до примеров сложной геймификации с разветвленным сюжетом. В этом отношении перечисленные интернет-СМИ приспособляются работать в том числе как креативные агентства, генерируя отличающийся от типичных журналистских материалов контент. Медийная реклама в подобных СМИ дает около 40 % выручки, а контентные проекты — остальные 60 % [Тепляшина и др., 2016, с. 59].

В настоящее время рекламный спецпроект остается одним из наиболее перспективных и эффективных инструментов информирования о бренде и привлечения внимания потребителей к нему, чем научились пользоваться профессиональные медиа для достижения собственной финансовой выгоды. Согласно опросу IAB Russia в 2017 году, спецпроекты занимают третье место по популярности у рекламодателей среди всех прочих видов интернет-рекламы, уступая только баннерной и таргетированной рекламе [Мордовин и др., 2017, с. 302]. Основными площадками для публикации рекламных спецпроектов выступают сетевые издания, к которым относятся как «дубликаты» официальных печатных / аудиовизуальных СМИ, так и автономные интернет-СМИ. Опыт работы подобных изданий показывает большую перспективность рекламных спецпроектов как способов монетизации СМИ. Кроме того, необходимость поиска инструментов для повышения способности спецпроектов вовлекать аудиторию в потребление контента предполагает постоянное совершенствование сотрудниками медиапредприятий собственных навыков и технологий создания рекламных материалов, что стимулирует развитие всей медиаотрасли.

## 2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Рекламный спецпроект — относительно новое явление в мире журналистики и рекламы, на современном этапе связанные с ним вопросы не получили достаточной разработки в научных трудах российских исследователей.

Теоретическую базу исследования составили российские научные материалы — статьи, монографии, учебные пособия. Основными методами исследования стали метод анализа (при выявлении специфики изучаемого явления и рассмотрении научного материала), метод сравнения (при сопоставлении определений понятия «рекламный спецпроект»), метод классификации (при разделении совокупности рекламных спецпроектов на группы со схожими признаками).

Рекламные спецпроекты частично изучены в монографии Н. А. Автаевой, В. А. Бейненсона, К. А. Болдиной, А. Л. Коданиной, О. Н. Савиновой «Мультимедийные технологии СМИ» [Мультимедийные технологии ..., 2020], а также отдельные их аспекты затронуты в статьях А. В. Вырковского, Т. В. Левковой, Л. П. Шестеркиной, Т. А. Парамоновой, Н. В. Прохоровой, М. Э. Рзаевой, Л. К. Лободенко, С. И. Симаковой и др. [Вырковский, 2015; Левкова, 2014; Шестеркина, 2013; Парамонова, 2017; Прохорова, 2014; Рзаева, 2015; Лободенко, 2014; Симакова, 2017, 2019]. Ученые предпринимают попытки определить понятие «рекламный спецпроект», выявить его отличительные особенности. Примечательно, что осмыслить спецпроекты пытаются и сами журналисты в многочисленных публикациях (например, в изданиях Sostav.ru, vc.ru, Medium.com, интернет-версии журнала «Журналист»).

Основной целью данной статьи является рассмотрение понятия «рекламный спецпроект» и его особенностей, отмеченных в трудах российских исследователей. Несмотря на то, что некоторые из них склоняются к определению спецпроекта как рекламной кампании, которая не вписывается в рамки стандартных привычных форматов и представляет собой индивидуальное решение для каждого бренда [Макарина и др., 2021, с. 1], накопленный опыт СМИ уже позволяет сформулировать складывающиеся признаки явления и его определение.

### **3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion**

#### **3.1. Рекламный спецпроект в сетевом издании в работах российских ученых: обзор существующих точек зрения на явление**

Любой рекламный спецпроект по своей сути представляет собой одну из вариаций базового понятия «медiateкст», интерес к которому российские исследователи проявляют уже с начала 2000-х годов. В качестве примера можно назвать статьи и учебные пособия по медиалингвистике доктора филологических наук, профессора Т. Г. Добросклонской [Добросклонская, 2005, с. 29]. При этом вплоть до 2014 года исследователи в основной массе еще не делают различий между журналистскими и рекламными материалами в интернет-СМИ, так как считается, что они обладают

одинаковыми характеристиками. Например, в работе Л. П. Шестеркиной и Л. К. Лободенко от 2013 года все медиатексты характеризуются идентично: они представляют собой креолизованный текст, состоящий из разных семиотических систем, включающих вербальную и невербальную части [Шестеркина и др., 2013, с. 42]. При этом одинаково воспринимаются авторами и подходы к написанию журналистских и рекламных текстов: они «сжимаются» с максимальным сохранением информационной составляющей, структурируются по типу перевернутой пирамиды (от общего к частному), авторами используется особое строение абзацев (концентрируется только одна идея), проводится намеренное упрощение синтаксиса с целью более легкого восприятия смысла содержания [Шестеркина и др., 2013, с. 44]. Эти выводы в определенной степени остаются актуальными и сегодня: рекламные медиатексты, как и сугубо журналистские, включают в себя схожий набор вербальных и невербальных элементов. Но все-таки такая упрощенная трактовка не учитывает цели рекламного медиатекста и определяет его исключительно по внешним (структурным) формальным признакам, что не позволяет определить имеющуюся специфику материалов, относящихся к прямой или нативной рекламе.

Медийные рекламные спецпроекты в современном понимании этого термина становятся предметом изучения российских исследователей, начиная с 2014 года. За весь период осмысления явления оно рассматривается в контексте нескольких близких друг к другу сфер деятельности: журналистика, реклама, интернет-маркетинг и Public Relations. Относясь к продуктам деятельности сотрудников интернет-СМИ, рекламный спецпроект в то же время воспринимается не только как журналистский нарратив в чистом виде, но и как маркетинговый инструмент, и как средство достижения PR-целей, и как продукт веб-разработки и веб-дизайна. Безусловно, его структура и составные части остаются максимально похожими на журналистские материалы. Например, то, что исследователь А. М. Анохина относит к базовым качествам журналистского медиатекста — традиционная повествовательность с обязательным наличием особой визуальной организации [Анохина, 2017, с. 148], полностью совпадает и с принципами построения современных рекламных спецпроектов. То есть рекламный спецпроект продолжает строиться по принципам базового медиатекста, но при этом отличается тем, что не просто информирует о фактах, а также прогнозирует / анализирует, как журналистский материал, но и формирует коммерчески привлекательный образ своего объекта и убеждает читателя принять конкретное решение относительно взаимодействия с брендом. То есть рекламный спецпроект выполняет обычные рекламные задачи, но с использованием инструментария журналистского медиатекста. К такому

же выводу приходят Л. П. Шестеркина и Л. К. Лободенко в другой своей совместной статье, посвященной сравнительному анализу жанров журналистских и рекламных медиатекстов. По их мнению, при разработке собственных медиатекстов реклама постепенно осваивает жанровую систему журналистики, которая, по А. А. Тertyчному [Тertyчный, 2017], включает в себя информационные, аналитические, художественно-публицистические характеристики [Шестеркина и др., 2013, с. 283].

Для лучшего понимания специфики рекламного спецпроекта проведем обзор основных точек зрения на его характеристики в трудах российских ученых.

М. Э. Рзаева посвятила свое исследование определению сущности понятия «рекламный спецпроект» и характеристике основных критериев, которые могут быть использованы для оценки эффективности проведения проекта [Рзаева, 2015]. Большое внимание в статье уделяется именно метрикам эффективности, что ценно для практиков отрасли.

Особенности восприятия рекламных спецпроектов в российских сетевых изданиях были подробно изучены в работе А. В. Вырковского и М. А. Любимцевой. Исследователи на основе эмпирических данных, собранных в результате анкетирования респондентов, являющихся пользователями сетевых СМИ Forbes.ru, Slon.ru и Vedomosti.ru, приходят к выводу об эффективности синтетического контента рекламных спецпроектов [Вырковский и др., 2015]. Положения данной статьи впоследствии были неоднократно подтверждены другими исследователями, которые в общей массе связывают вовлекающий потенциал рекламных проектов с такими их характеристиками, как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность.

Специфика мультимедийного рекламного спецпроекта была также изучена в работе С. И. Симаковой и Т. Б. Исаковой. Исследователями был проведен исторический анализ развития формата лонгрида по типу Snowfall (считающегося первым спецпроектом, опубликованным изданием The New York Times) в российских сетевых изданиях. Используя материалы спецпроектов сетевого издания «Аргументы и факты», С. И. Симакова и Т. Б. Исакова формируют целостное представление о возможностях использования мультимедийного контента современными СМИ при освещении различных тем [Симакова и др., 2017]. Обратим внимание, что в данном исследовании, в отличие от многих других, используется именно термин *спецпроект*, а не *лонгрид* или же *мультимедийный сторителлинг*, которые часто воспринимаются как синонимичные, что не вполне верно. Например, отождествление рекламного мультимедийного текста исключительно с двумя форматами (лонгрид и сторителлинг) прослеживается в работе Н. Н. Борщевой [Борщева, 2016, с. 36]. Лонгрид при этом харак-

теризуется стандартно, в соответствии с классическими представлениями, заложенными в научной среде практиком и создателем платформы для конструирования лендингов и лонгридов Tilda Никитой Обуховым. Такое понимание спецпроекта в настоящий момент требует пересмотра, потому как кроме двух известных форматов редакциями активно разрабатываются и другие (вебдоки, flash-игры, симуляторы и др.). В то же время стоит согласиться с автором в том, что рекламный мультимедийный проект воспринимается и производителями, и заказчиками как нестандартный, не имеющий готовых шаблонов и всегда требующий индивидуального подхода.

Про нестандартность любого рекламного спецпроекта еще в 2011 году размышляла К. А. Коробейникова, относя к ним не столько мультимедийные материалы, сколько спонсорские (например, стандартная журналистская рубрика в интернет-СМИ, спонсором которой выступил бренд). В своей статье она размышляет на тему классификаций рекламы периода активного развития медиа в Интернете. Автор выделяет две большие группы: ATL (стандартная реклама) и BTL (нестандартная реклама) [Коробейникова, 2011, с. 191]. При этом К. А. Коробейникова справедливо отмечает, что основная проблема классификации нестандартной рекламы заключается в том, что при успешном развитии формата реклама автоматически переходит в раздел стандартной. Одним из наиболее ярких примеров как раз и является интернет-реклама, которая пятнадцать лет назад представляла собой неординарный вид продвижения, а сегодня перешла в разряд регулярно используемого маркетингового инструмента. При этом автор считает, что в разряде нестандартных остаются и будут оставаться специальные проекты, созданные по запросам конкретного клиента [Коробейникова, 2011, с. 193]. Отдельное внимание автор уделяет обоснованию деления рекламных материалов на «стандартные нестандарты» и «нестандартные нестандарты». В основе обоснования — наличие прайс-листа с оказываемыми рекламодателю услугами. К нестандартным нестандартам как раз и относятся индивидуально проектируемые спецпроекты (потому что каждый раз они имеют уникальную в своем роде идею и поэтому не могут быть рассчитаны в типовом прайс-листе).

Другой подход к интеграции спецпроекта в систему интернет-рекламы предлагают И. А. Пантелеева и Г. Ю. Прокопьева. Они дают собственную трактовку интерактивной рекламы и относят к ней формат цифровой рекламы, распространяемой в рамках интерактивных каналов коммуникации, целью которой является вовлечение потенциальной целевой аудитории в рекламный процесс в виде творческого взаимодействия пользователя с рекламным сообщением при помощи игрового инструментария [Пантелеева и др., 2014, с. 172]. Акцент здесь ставится именно на игрофикации. Авторы предлагают следующие виды интерактивной рекламы: рекламные



игровые баннеры, рекламные flash-игры и видеоигры, реклама в мобильных играх, реклама с использованием дополнительной реальности, а также специальные проекты, интегрирующие рекламу с различными видами продвижения в интернете [Пантелеева и др., 2014, с. 173]. Исследование примечательно тем, что в нем впервые отмечается игрофикация как элемент рекламного спецпроекта. При этом нужно отметить, что авторы считают игрофикацию обязательным элементом, но современная рекламная практика уже показала, что он не всегда присутствует в спецпроектах и является, скорее, вспомогательным.

Т. А. Парамоновой спецпроект изучается как форма B2B и B2G-коммуникации. Исследователь отмечает, что возникновение рекламных спецпроектов в сетевых изданиях обусловлено особенностями современной модели коммуникации, в рамках которой формируются особые отношения между журналистикой, рекламой и связями с общественностью [Парамонова, 2017]. Это утверждение оказывается созвучным более ранним исследованиям Л. П. Шестеркиной и Л. К. Лободенко, о которых говорилось выше. В связи с этим конвергентная природа рекламного текста не вызывает сомнений.

А. М. Щербаковой и Т. Б. Рыжковой были рассмотрены стадии разработки спецпроекта и его реализации в сетевом издании. Исследователи подробно изучили спецпроекты, а также их основные форматы — лонгрид и лендинг [Рыжкова и др., 2019]. В этом случае авторы не ставят знака равенства между *спецпроектом* и *лонгридом*, а включают второй термин в ряд разновидностей первого, что вполне рационально и подтверждается реальной медиапрактикой.

Другими авторами изучаются вопросы развития различных форматов рекламных спецпроектов. В работе С. И. Симаковой, А. П. Енбаевой, Т. Б. Исаковой «Мультимедийный сторителлинг — теоретическое осмысление» основное внимание уделено сторителлингу в сетевых изданиях. Исследователями рассмотрены качественные характеристики мультимедийного сторителлинга, его преимущества и форматы [Симакова и др., 2019]. В данном случае спецпроект, наоборот, представляет собой отдельную вариацию более широкого, по мнению авторов, понятия сторителлинг, что также опровергается практикой. Сегодня логичнее понимать спецпроект как явление, которое может быть реализовано в самых разных форматах — сторителлинга, лонгрида, вебдока и др.

Вопросам практики организации рекламных спецпроектов в российских сетевых изданиях посвящены работы А. С. Прокопенковой, В. Н. Смирнова, В. В. Рыжова и др. Например, в статье Т. В. Левковой и Л. А. Шишкиной акцент сделан на проблеме повышения конверсии ин-

тернет-магазина за счет возможностей применения различных рекламных спецпроектов [Левкова и др., 2014].

Практика использования рекламных спецпроектов в региональных СМИ была изучена в диссертации Л. К. Лободенко «Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты». Исследователем отмечено, что спецпроекты, отражающие специфику жизни региона и направленные на формирование его имиджа, играют ведущую роль в медиаконтенте региональных интернет-СМИ. С помощью интегрированного политематического медиаконтента достигается оперативность передачи информации и повышается ее полезность для пользователей, что позволяет воздействовать на процесс формирования медиабренда региона и принципы его формирования в информационно-коммуникативном пространстве [Лободенко, 2015]. Стоит отметить, что труды Л. К. Лободенко, по мнению автора обзора, внесли существенный вклад в становление понятия «рекламный спецпроект» ввиду методичного, последовательного и всестороннего рассмотрения различных аспектов данного явления.

В свою очередь Н. В. Сапрыкина и К. В. Шаповалова еще раз подтвердили значимую роль рекламных спецпроектов в продвижении товаров. Исследователи отмечают, что сотрудничество компании с медиа через спецпроекты позволяет повысить пользовательскую лояльность, увеличить привлекательность бренда, создать «вирусный эффект», вовлечь пользователя в проблему проекта. Это обуславливает эффективность использования спецпроектов в практике рекламного продвижения продовольственных товаров, привлекая внимания целевой аудитории для компании и монетизируя контент для медиа. Для пользователя спецпроекты также несут пользу, проявляемую в развлечении или в получении новой информации о продукте или торговой марке [Сапрыкина и др., 2017].

Продвижение с помощью рекламных спецпроектов активно используется и государственными органами для формирования положительного имиджа как отдельных государственных программ, так и государственных структур, в частности. Этой проблеме посвящено исследование В. В. Рыжова, который подробно проанализировал актуальность механизмов информационного представления государственных программ в сети интернет [Рыжов, 2019].

В более поздних исследованиях рекламные спецпроекты рассматриваются уже не как особое медийное явление, а как понятный в использовании маркетинговый инструмент продвижения на рынке. Например, А. С. Проккопенкова и В. Н. Смирнов в статье «Разработка концепции продвижения проекта SONY на площадке BABYBLOG» определяют основные преимущества продвижения бренда в сетевых изданиях в форме рекламного спецпроекта. Исследователями был изучен опыт компании SONY по про-

движению своего бренда в одном из ключевых сетевых изданиях для родителей — Babyblog [Прокопенкова и др., 2020].

Кроме того, особое внимание в трудах российских исследователей уделяется вопросам обучения студентов технологиям создания рекламных спецпроектов в сетевых изданиях.

Л. В. Ивановой в работе «Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов» проведен анализ дидактических основ обучения студентов-журналистов технологиям создания спецпроектов в СМИ. Исследователь использует интегративную модель обучения для формирования компетенций создания коммерчески ценного медиаконтента у студентов. В своей работе автор фокусируется на создании медиатекстов в формате лонгрида [Иванова, 2016].

Особенности создания лонгрида как мультимедийного спецпроекта также были изучены в работе А. В. Всеволодовой и А. Н. Павловой. Исследователи отмечают, что в настоящее время существует необходимость в создании образовательных курсов для студентов отделений журналистики, в рамках которых они бы могли сформировать навыки работы с графическими редакторами, что особенно важно для создания новых форматов рекламы, к числу которых относятся рекламные спецпроекты. В работе исследователи рассматривают практику использования лонгридов в российских медиа, отмечая, что в последние годы данный формат получил широкое распространение в медиапространстве России. В рамках статьи также представлены результаты использования методики обучения студентов созданию лонгридов и сделан вывод о необходимости акцента на практических занятиях [Всеволодова и др., 2020].

### **3.2. Определение сущности понятия «рекламный спецпроект»**

Для современного информационного мира характерны усиливающиеся процессы конвергенции, когда традиционные средства массовой информации вступают в интеграцию с новыми инструментами сетевых медиа. В настоящее время современные СМИ характеризуются мультимедийностью, которая является результатом конвергенции. Прежде существовавшие формы рекламы (например, статичный баннер) уходят в прошлое, и для того, чтобы привлечь внимание современного потребителя, уже недостаточно лишь использования текста или иллюстрации.

Актуальной задачей перед командой медиапредприятия встает проблема повышения эффективности публикации, решение которой позволит повысить количество просмотров, сделать их более результативными и увеличить общую рентабельность проводимой для бренда-партнера рекламной кампании.

Мультимедийность в рекламе современных СМИ требует не только новых инструментов для создания рекламы, а иных принципов работы

с контентом. Как отмечают С. И. Симакова, Т. Б. Исакова, интеграция различных информационных сред, коммуникационных каналов и платформ, на которых размещается реклама, приводят к созданию нового типа журналистской деятельности, в котором создаются новые перспективы для реализации креатива журналистов совместно с такими специалистами, как рекламщики [Симакова и др., 2017, с. 258]. В этой связи логично говорить о формировании такого направления деятельности, как рекламная журналистика [Лободенко, 2014, с. 118]. Развитие мультимедийности также ведет к изменениям в самом процессе потребления информации: у получателя медиаконтента формируются новые привычки и потребности в восприятии более интерактивных форм.

В поиске новых инструментов для создания более эффективной рекламы был использован проектный подход, что позволило найти новую форму подачи рекламной, журналистской и PR-информации в СМИ [Парамонова, 2017, с. 90]. Для привлечения внимания потребителя на просторах веб-сайта разработчики рекламы совместно с дизайнерами, редакторами, фотографами в 2012 году создали инновационный спецпроект «Snow fall», размещенный на сайте ключевого американского издания The New York Times. Успех от реализации данного проекта, с которым ознакомились свыше 4 млн пользователей, привел к распространению данного формата на рекламном рынке. Следовательно, первоначальное распространение спецпроекты рекламного характера получили в американских и европейских СМИ. Спустя один год, в 2013 году, рекламные спецпроекты стали появляться и в российских СМИ.

Одним из первых опытов теоретического рассмотрения специфики спецпроекта является статья Н. В. Прохоровой. Она определяет специальный проект в СМИ следующим образом: «комплекс информационных продуктов разных жанров и мероприятий, посвященных одной теме, конструирующих или решающих определенную проблему, оказывающих воздействие на конкретную целевую аудиторию для достижения запланированной цели» [Прохорова, 2014, с. 57]. Следовательно, Прохоровой выделяются такие свойства спецпроекта, как разнообразный по составу контент, единая тематика, воздействие на целевую аудиторию, наличие цели.

Спецпроект может быть инициирован по желанию самого СМИ или на основе договорных обязательств с рекламодателем, в качестве которого выступает либо определенная компания, либо общественная организация или любой человек. Как правило, спецпроект реализуется командой проекта, в состав которой входит вся редакция СМИ или ее часть. К контенту, публикуемому в спецпроекте, предъявляются требования периодичности публикации, особого характера передаваемой информации, конкретного объема и формата [Прохорова, 2014, с. 57].

Н. В. Прохоровой были выделены следующие признаки рекламного спецпроекта, которые включают:

- признак изменений — ключевая характеристика спецпроекта, поскольку его реализация приводит к особым изменениям, происходящим в предметной области;
- временная ограниченность цели проекта и его продолжительности;
- неповторимость и новизна;
- разграничение — свойство, связанное с обозначением рамок проекта, чтобы он не вступал во взаимодействие и конфликт с другими рекламными спецпроектами.

Структура рекламного спецпроекта включает контентную, сценарную и визуальную части [Прохорова, 2014].

В то же время можно встретить достаточно лаконичные определения спецпроекта. Например, А. В. Вырковский и М. А. Любимцева описывают его как рекламный материал, созданный в соответствии со стилем и требованиями СМИ [Вырковский и др., 2015, с. 149]. В данном определении сущность рекламного спецпроекта является недостаточно выраженной. В таком ключе к рекламному спецпроекту можно было бы отнести любой рекламный материал, опубликованный в СМИ.

А. В. Мордовин и Н. С. Полусмакова, понимают выражение «спецпроект» как очень широкое и включают туда, к примеру, также спонсорство [Мордовин и др., 2017, с. 302]. В данном случае подразумеваются, по всей видимости, журналистские материалы, проспонсированные брендами, куда могут входить и обычные статьи, что уже не отвечает отмеченным ранее параметрам рекламного спецпроекта.

Другие авторы, определяя сущность рекламного спецпроекта, делают акцент на его интегрированной природе. Так, по мнению М. Э. Рзаевой, спецпроект является «наглядным примером интегрирования журналистского контента и технологий новых медиа». Исследователь, уточняя сущность спецпроекта, также отмечает, что спецпроект в рамках отдельного сайта — это мини-сайт, открывающийся в отдельном окне браузера при загрузке ссылки со страницы интернет-СМИ. Поэтому спецпроект, по мнению М. Э. Рзаевой, — это тип журналистского медиаконтента в СМИ [Рзаева, 2015]. Такая трактовка ставит рекламный спецпроект в один ряд с журналистскими материалами всего лишь по признаку размещения на площадке, принадлежащей медиа, что очень упрощенно. Другие исследования и практический опыт показывают, что следует воспринимать рекламный и журналистский спецпроекты как два равных друг другу явления, схожих по используемым инструментам (чередование вербальных и невербальных элементов), но отличающихся задачами и способом выстраивания аргументации.

В то же время М. Э. Рзаева справедливо отмечает, что спецпроект в интернет-СМИ подразумевает интеграцию рекламы именно в содержание редакционного материала. В таком материале нет ничего лишнего, он сделан строго в формате данного онлайн-медиа — как концептуально, так и опционально. Поэтому для читателя спецпроекты воспринимаются как обычные материалы этого СМИ. В этой связи с понятием рекламного спецпроекта тесно переплетается нативная реклама, зародившаяся в то же время и остающаяся сегодня наиболее эффективным инструментом продвижения продуктов и брендов. Также в своей статье Рзаева делает важное разграничение между прямой рекламой и спецпроектом. Содержание материала с прямой рекламой полностью посвящено преимуществам бренда; других смыслов текст не включает, он является только лишь «оболочкой» для рекламного посыла. В спецпроекте ситуация другая: журналистский материал выступает самостоятельной единицей (написан на важную читателю тему), а бренд лишь интегрируется в текст или мультимедийные элементы [Рзаева, 2015]. Такое разграничение сегодня тоже теряет актуальность, потому как многие рекламодатели стремятся сделать в первую очередь полезный для читателя контент, поэтому они тоже ищут важные темы и стремятся решить общественно значимые проблемы.

Л. В. Иванова в свою очередь определяет спецпроект как тип медиа-продукта (медiateкста), использующийся для представления журналистского и имиджевого контента [Иванова, 2016, с. 80]. Тем самым исследователем также подчеркивается интегративная природа спецпроекта, но не учитываются его явные отличительные особенности.

Т. А. Парамонова отмечает, что спецпроект по конструкции представляется собой «текст в тексте», являясь особой формой метатекста, для которой свойственно единство концепции и функций. Для рекламного спецпроекта характерна особая структура и содержательно-композиционная модель [Парамонова, 2017, с. 84]. В данном определении отмечена степень интеграции контента в СМИ в рамках рекламного спецпроекта, а также в качестве значимой черты маркирована единая структура спецпроекта, позволяющая определить его как самостоятельный элемент в общем контенте издания.

В работе С. И. Симаковой и А. П. Енбаевой используется термин *мультимедийный спецпроект* для обозначения рекламного спецпроекта. Под мультимедийным спецпроектом исследователи понимают крупный имиджевый проект СМИ. Он предполагает значительные вложения со стороны редакции, а также существенную финансовую базу [Симакова и др., 2019, с. 228]. Обобщая сущность рекламного спецпроекта, С. И. Симакова и А. П. Енбаева высказывают мнение, что рекламный спецпроект — это все то, что «выходит за рамки редакционного стандарта» (мультимедийные

лонгриды, благотворительные акции, лендинги и др.). В связи с этим к категории рекламного спецпроекта могут быть отнесены все медиатексты, в которых демонстрируется бренд. Сравнивая подходы к определению спецпроекта данных авторов с перечисленными выше, подчеркнем, что практически всеми признается нестандартная природа рекламного спецпроекта и его явная «медиаусущность» как продукта СМИ.

В. В. Рыжов указывает на то, что спецпроект предполагает представление информации в интерактивном виде, а его основная цель — освещение разных событий и мероприятий в интерактивном формате [Рыжов, 2019, с. 363]. Поскольку в основе спецпроекта лежит интерактивность, восприятие передаваемой информации становится более качественным и полным.

Ю. В. Сизова в свою очередь трактует спецпроект как комплексную интеграцию бренда в интернет-ресурсы вне обычных рекламных мест с целью вовлечения аудитории в продолжительную коммуникацию. По мнению исследователя, осмысляя слово *спецпроект*, можно выделить определенные черты, которые так или иначе относятся к предложенному определению: интегрирование торговой марки в контент вне стандартных рекламных мест, присоединение к определенной платформе, индивидуальный подход к решению. Сам спецпроект всегда состоит из нескольких частей: содержательная (статьи, блоги, конференции, социальные опросы), интерактивная (развлечения, игры, викторины), медийная (использование баннеров, различных анонсов, специальные кнопки) [Сизова, 2019, с. 100]. В то же время, по мнению Ю. В. Сизовой, все еще нет точного ответа на вопрос, что можно назвать спецпроектом, поскольку любые статьи, тизеры, ссылки — стандартный набор видов интернет-рекламы.

Нижегородские ученые используют термин *коммерческий лонгрид*, подразумевая под ним рекламный спецпроект. В их трактовке коммерческий лонгрид — это синтез журналистики, PR и контент-маркетинга, проявляющийся в материале, который ориентирован на читателей, а не на сотрудников компании, и потому имеет особый стиль и манеру подачи информации. Одновременно такой лонгрид позволяет бизнесу решать коммерческие задачи. Следовательно, коммерческий лонгрид становится продуктом, который способен удовлетворить как требования бизнеса, так и информационные запросы потребителей [Мультимедийные технологии ..., 2020, с. 131].

Сегодня спецпроекты ставятся исследователями в один ряд с другими средствами так называемой цифровой нативной коммуникации, а именно с тизерами, спонсорским контентом, интеграциями с блогерами. А. С. Мелехова определяет мультимедийные спецпроекты как креативный формат редакционного контента, который размещается в структуре СМИ и направляется преимущественно на охват аудитории этого СМИ. Другими слова-



ми, спецпроекты — это все, что выходит за рамки стандартных форматов редакционной политики. Это могут быть тесты, игры, одностраничные лендинги, собрание статей, посвященных одной теме, и мультимедийные лонгриды [Мелехова, 2022, с. 133].

Таким образом, рекламный спецпроект можно определить в первую очередь как нестандартный формат медийного материала, который разрабатывается командой интернет-СМИ по принципам создания любого другого медиатекста и выполняет маркетинговые задачи.

### **3.3. Видовые особенности рекламных спецпроектов, отмечаемые в трудах российских исследователей**

Рассматривая сущность рекламных спецпроектов, необходимо также сформировать представление об их видах и типах, существующих в современной теории. Как пишет С. И. Симакова и Т. Б. Исакова, спецпроекты разнообразны не только по внешней оболочке опубликованной информации, но и по используемым мультимедийным средствам, выбор которых определяют разные цели, стоящие перед спецпроектами [Симакова и др., 2017]. Также известен подход, согласно которому спецпроекты делятся исходя из средств интеграции.

В зависимости от темы, спецпроекты в СМИ могут быть посвящены:

- актуальным событиям из жизни общества;
- информационным прецедентам;
- научным открытиям;
- технологическим инновациям;
- отдельным личностям;
- путешествиям и т. д.

Спецпроекты, в зависимости от средств интеграции, М. Э. Рзаевой делятся на два вида (рис. 1). В контентном проекте реклама интегрируется в общий массив аудио- или визуальной информации, представленной на сайте. Следовательно, происходит интеграция рекламодателя в сам контент СМИ. При этом информация, представленная в рекламе, не влияет на суть основного материала, содержащегося на страницах сетевого СМИ [Рзаева, 2015].

Цифровой проект отличается от контентного тем, что здесь реализуется полноценный сервис. Происходит более глубокая интеграция рекламодателя, позволяющая в максимальной степени передать рекламное сообщение потребителю и корпоративные ценности. В связи с этим получатель рекламного сообщения в более высокой степени вовлечен в спецпроект. Для этого могут быть использованы различные технологии — прохождение тестов, игр и другие интерактивные средства, которые позволяют рекламодателю достичь основной цели — привлечь потенциального покупателя и побудить его к выполнению определенных действий в дальнейшем [Рзаева, 2015].





Рис. 1. Виды спецпроектов в зависимости от средств интеграции  
(по М. Э. Рзаевой)

Разнообразие средств создания спецпроектов обеспечивает разнообразие их форматов:

- презентация (слайды);
- мультимедийная статья (в рамках одного медиатекста объединяются различные платформы подачи информации);
- веб-док, является нелинейным мультимедийным гипертекстом;
- лонгрид.

Такое разделение на виды выглядит актуальным и по прошествии нескольких лет с единственной ремаркой: термин *цифровой проект* логичнее заменить на *мультимедийный проект*, так как все рекламные спецпроекты (и сугубо контентные в том числе) сегодня могут быть названы цифровыми по признаку их интегрирования в цифровое пространство интернет-СМИ.

Обратимся к другим исследованиям. Ю. В. Сизова отмечает, что из-за имеющейся неоднозначности виды спецпроектов имеют некоторые расхождения. Выделяются типы спецпроектов в зависимости от существующих свойств: принцип выбора объекта (тематический / информационный), форма реализации (рубричный / мультимедийный), целевая аудитория, используемые жанры, формы обратной связи, наличие мультимедийных элементов, цель проекта [Сизова, 2019, с. 101]. Подобное разделение на группы может быть применимо и к журналистским проектам (а также к блогерским и UGC-проектам (user generated content), в которых пользователи сами создают контент; например, конкурсы и т. д.), поэтому не в полной мере отражает особенности конкретно рекламных спецпроектов, рассматриваемых в данном обзоре.

Отдельный интерес в контексте разговора про виды и типы спецпроектов вызывает исследование И. Г. Катеновой, в котором она обращается к такому явлению в интернет-СМИ, как инфографический проект (информационный продукт, посвященный определенной теме и созданный при

помощи комбинации ресурсов инфографики). Автор отмечает, что в СМИ, которые регулярно обращаются к этому формату, в ряду таких материалов регулярно встречаются проекты, относящиеся к скрытой рекламе брендов (непрямая реклама, представленная как редакционный материал) [Катенева, 2017, с. 51]. При этом было выяснено, что подбор основных элементов рекламной инфографики полностью соответствует структуре информационных и аналитических проектов (заголовков, лид-абзац, статистические данные, схемы, алгоритмы), что позволяет редакции добиться эффекта маскировки рекламного сообщения под обзор или инструкцию. Это еще раз доказывает утверждение, что рекламная журналистика включает в себя те же жанры и форматы, что и традиционная журналистика.

Об инфографике как об отдельном виде рекламных спецпроектов говорит в своих исследованиях и Л. К. Лободенко. Она выделяет следующие виды рекламных спецпроектов: фотогалерея (публикация фотоматериалов рекламодателя с заранее установленным объемом), инфографика (графический способ подачи информации на заданную тему), вирусная реклама (куда входят flash-игры, квесты, тесты, мультибрендовые проекты; отличается мощной креативной составляющей) [Лободенко, 2014, с. 8]. Данное разделение видится наиболее предпочтительным, так как дает представление одновременно и о структуре материала, и о его примерном содержании, и о возможных способах визуального (дизайнерского) оформления.

До сих пор справедливо и суждение Л. В. Ивановой, которая отмечает, что типология спецпроектов не может быть окончательно определена, потому что на данном этапе их развития еще длится период экспериментов и идет поиск содержательно-формальных характеристик данной модели медиапродукта [Иванова, 2016, с. 81].

На современном этапе развития рекламного спецпроекта, объединяя все вышесказанное и исходя из практики интернет-СМИ, можно выделить следующую систему видов и типов:

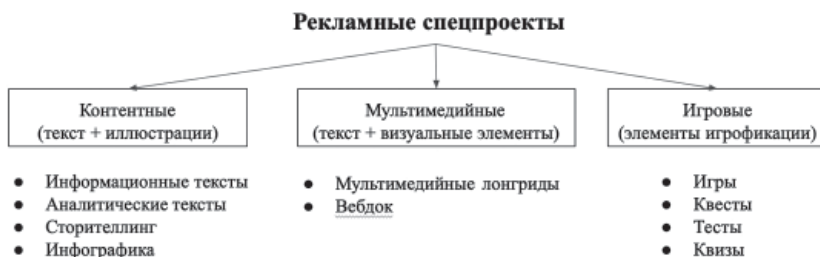


Рис. 2. Виды современных рекламных спецпроектов в зависимости от состава включенных элементов

На схеме отражены группы рекламных спецпроектов (рис. 2), выделенные по признаку включенных в их структуру элементов (текстовых, визуальных и игровых), а также по соотношению этих элементов в материале. В контентных проектах текст будет преобладать над визуальной составляющей. В мультимедийных объем текста может быть равен или быть меньше, чем встроенные визуальные элементы (фото, видео, аудио, инфографики, схемы, диаграммы, 3D-модели и т. д.). В игровых проектах текст будет играть роль инструкций, пояснений, дескрипторов, то есть выполнять вспомогательную функцию, направляя пользователя по сценарию игрового сюжета.

В настоящее время наиболее распространенным форматом спецпроектов выступает мультимедийный лонгрид. Ключевыми характеристиками лонгрида являются:

- линейная структура медиаконтента;
- размещение на отдельной мультимедийной платформе;
- равноправие мультимедийных платформ подачи информации (текстовой, фото-, видео-, аудио-) в формировании и передаче идеи;
- объемный текст (свыше 2000 знаков);
- мультимедийность.

Л. В. Иванова отмечает такие ключевые принципы производства лонгрида, как интересность, увлекательность, удобство потребления, эстетическая ценность [Иванова, 2016, с. 83].

Преимущества рекламного спецпроекта в формате лонгрида проявляются в следующем:

- креолизованность, цифровой формат, мультимедийность;
- высокий воздействующий эффект;
- интеграция разных знаковых систем на единой платформе;
- интерактивность: пользователь является участником рекламы, выбирая сценарии ее продолжения;
- эффективная внутренняя навигация, обеспечивающая свободу перехода от одного смыслового блока к другому;
- соответствие контента журналистским традициям;
- развлекательная форма предоставления информации.

Несмотря на ряд преимуществ рекламного спецпроекта, он отличается от других форм рекламы высокой трудозатратностью. Поэтому создание такого проекта обоснованно в случаях, когда его реализация позволит достичь желаемого эффекта — привлечь внимание аудитории или закрепить информацию в сознании аудитории [Иванова, 2016, с. 82].

Коммерческий лонгрид должен обязательно соответствовать следующим требованиям: быть композиционно цельным, интересным, емким и лаконичным, эстетически привлекательным [Мультимедийные техно-

логии ..., 2020, с. 137]. При этом выделяется несколько разновидностей коммерческого лонгрида: история успеха (в жанровом отношении близкая к портретному очерку), расследование, репортаж и путевой очерк, а также наиболее востребованный в наши дни формат — лонгрид-инструкция, позволяющая читателям получить ценные советы для решения конкретной проблемы [Там же, с. 132].

Таким образом, можно отметить, что стандартный формат современного рекламного спецпроекта — это мультимедийный лонгрид. Вместе с тем в различных интернет-СМИ мы можем встретить и другие виды, относящиеся к контентным и игровым проектам.

#### 4. Заключение = Conclusions

Обзор современного состояния исследования рекламных спецпроектов в сетевых изданиях российскими учеными позволил выявить следующие тенденции в их изучении:

- изучение особенностей спецпроектов в СМИ как нестандартного формата предоставления информации;
- анализ сущности рекламных спецпроектов;
- особенности форматов рекламных спецпроектов в сетевых изданиях;
- практика использования рекламных спецпроектов в российских сетевых изданиях, в том числе в региональных;
- дидактические основы изучения технологии рекламных спецпроектов студентами вузов.

Отсутствие единого подхода к определению сущности рекламного проекта обусловлено сложной природой данного явления. Обобщая подходы современных исследователей к сущности рекламного спецпроекта, можно сделать вывод, что рекламный спецпроект является медиапродуктом, для которого характерна интеграция различных форм предоставления информации, использование инструментов новых медиа для создания оригинального контента, более эффективно воспринимаемого пользователями и служащего целям конкретного бренда-заказчика.

На основе проведенного обзора можно сформулировать определение рекламного спецпроекта. *Рекламный спецпроект* — это контентный, мультимедийный или игровой проект интернет-СМИ, созданный по заказу рекламодателя и размещаемый на собственных цифровых площадках данного СМИ (среди традиционных журналистских материалов на сайте издания, либо в отдельной вкладке, либо на отдельном, разработанном под данную задачу сайте). Рекламный спецпроект, как правило, относится к нестандартным рекламным услугам и разрабатывается по индивидуальному для каждого заказчика сценарию и формату.

На сегодняшний день можно выделить три основных вида рекламных спецпроектов: контентный (с преобладанием текста над визуальными элементами), мультимедийный (с большим включением визуальных, интерактивных элементов), игровой (основанный на игровых механиках и призванный подтолкнуть пользователя к ряду последовательных и заданных конкретным сценарием действий).

Что касается других вариантов классификаций, то здесь можно разделить все рекламные спецпроекты по признаку прямого или косвенного рекламирования (с выделением нативных проектов и проектов формата прямой рекламы), по качеству взаимодействия пользователя с контентом (предназначенные для чтения, интерактивные, с линейным и нелинейным сценарием), а также по классической жанровой классификации (информационные, аналитические, развлекательные).

Рекламный спецпроект, в частности, и рекламная и традиционная журналистика в целом в рамках новых медиа будут и дальше развиваться, представляя пользователям новые форматы и возможности взаимодействия с мультимедийным, интерактивным контентом. Поэтому определение рекламного спецпроекта и его виды в будущем могут требовать уточнений и актуализации.

### Литература

1. *Анюхина А. М.* Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа / А. М. Анюхина // Знак : проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 2 (24). — С. 146—150.
2. *Борщева Н. Н.* Инновационные технологии создания рекламного текста в Интернете / Н. Н. Борщева // Вестник Челябинского государственного университета. — 2016. — № 13 (395). — С. 34—41.
3. *Вартанова Е. Л.* СМИ России как индустрия развлечений / Е. Л. Вартанова, С. С. Смирнов // Медиаскоп. — 2009. — № 4. — С. 13.
4. *Всеволодова А. В.* Особенности применения информационных технологий в обучении мультимедийной журналистике (на примере создания лонгридов) / А. В. Всеволодова, А. Н. Павлова // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2020. — Т. 2. — № 2 (32). — С. 128—137.
5. *Вырковский А. В.* Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ / А. В. Вырковский, М. А. Любимцева // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. — 2015. — № 2. — С. 143—167.
6. *Добросклонская Т. Г.* Медиатекст : теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 28—35.
7. *Золотухина Т. В.* Коммуникационные стратегии нишевых медиа в решении проблемы самоокупаемости / Т. В. Золотухина // Современная медиасреда : традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей : межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов, Санкт-Петербург, 09—11 марта 2016 года / Ин-

ститут «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. — Санкт-Петербург : Свое издательство, 2016. — С. 81—89.

8. *Иванова Л. В.* Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «спецпроект») / Л. В. Иванова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2016. — № 9 (391). — С. 78—86.

9. *Катенева И. Г.* Особенности функционирования инфографических рекламных проектов на страницах электронных изданий (на примере интернет-журнала «Сиб. фм») / И. Г. Катенева // Вопросы журналистики. — 2017. — № 2. — С. 48—59. — DOI: 10.17223/26188422/2/4.

10. *Коробейникова К. А.* Классификация нестандартных форм рекламы в Интернете / К. А. Коробейникова // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. — 2011. — № 1. — С. 189—202.

11. *Левкова Т. В.* Рекламные спецпроекты и их влияние на конверсию интернет-магазина / Т. В. Левкова, Л. А. Шишкина // Экономика устойчивого развития. — 2014. — № 4 (20). — С. 123—127.

12. *Лободенко Л. К.* Жанровое своеобразие медиатекстов рекламной журналистики / Л. К. Лободенко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Лингвистика. — 2014. — Т. 11. — № 1. — С. 114—119.

13. *Лободенко Л. К.* Концептуальная модель регионального интернет-СМИ кросс-коммуникативные аспекты : специальность «Журналистика» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук : 10.01.10 / Л. К. Лободенко. — Москва, 2015. — 22 с.

14. *Лободенко Л. К.* Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ / Л. К. Лободенко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Лингвистика. — 2014. — Т. 11. — № 2. — С. 5—9.

15. *Макарина А. И.* Особенности использования нативной рекламы в современных русскоязычных интернет-изданиях / А. И. Макарина, К. В. Маркелов // Медиаскоп. — 2021. — № 1. — С. 1. — DOI: 10.30547/mediascope.1.2021.9.

16. *Мелехова А. С.* Развитие цифровых нативных коммуникаций / А. С. Мелехова // Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами : Сборник статей VII Международной научно-практической конференции, Пенза, 12—13 мая 2022 года / Под научной редакцией О. А. Лузгиной. — Пенза : Пензенский государственный аграрный университет, 2022. — С. 130—134. — ISBN 978-5-94338-906-1.

17. *Мордовин А. В.* Цифровая реклама в кросс-канальных коммуникациях / А. В. Мордовин, Н. С. Полусмакова // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. — 2017. — Т. 79. — № 4 (74). — С. 297—305. — DOI: 10.20914/2310-1202-2017-4-297-305.

18. *Мультимедийные технологии СМИ* / Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон, К. А. Болдина, А. Л. Коданина, О. Н. Савинова. — Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2020. — 171 с.

19. *Пантелеева И. А.* Интерактивные технологии в рекламе : особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте / И. А. Пантелеева, Г. Ю. Прокопьева // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2014. — № 3 (144). — С. 172—178.

20. *Парамонова Т. А.* Кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR в рекламно-информационных СМИ (на материале специальных проектов

журнала «Первый») / Т. А. Парамонова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2017. — № 3 (399). — С. 82—90.

21. *Прокопенкова А. С.* Разработка концепции продвижения проекта Sony на площадке Babyblog / А. С. Прокопенкова, В. Н. Смирнов // Бюллетень науки и практики. — 2020. — Т. 6. — № 2. — С. 226—229. — DOI: 10.33619/2414-2948/51/23.

22. *Прохорова Н. В.* Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве / Н. В. Прохорова // Знак : проблемное поле медиаобразования. — 2014. — № 2 (14). — С. 54—63.

23. *Рзаева М. Э.* Оценка эффективности спецпроектов в российских онлайн-медиа через определение цены контакта [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://jf.spbu.ru/essais/2916-10072.html> (дата обращения 19.08.2022).

24. *Рыжов В. В.* Повышение эффективности реализации государственных программ РФ, путем создания интерактивных порталов об их деятельности / В. В. Рыжов // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2019. — № 11 (39). — С. 360—365.

25. *Сапрыкина Н. В.* Нативная реклама и ее возможности для продвижения продовольственных товаров / Н. В. Сапрыкина, Е. В. Шаповалова // Современное состояние и приоритетные направления развития аграрной экономики в условиях импортозамещения : Материалы международной научно-практической конференции, пос. Персиановский, 09 февраля 2017 года. — Персиановский : Донской государственный аграрный университет, 2017. — С. 90—92.

26. *Сизова Ю. В.* Спецпроекты в новых медиа / Ю. В. Сизова // Новые медиа для современной молодежи : Сборник научных статей по материалам III Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 05 апреля 2019 года / Под редакцией Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. — С. 99—103.

27. *Симакова С. И.* Мультимедийный сторителлинг — теоретическое осмысление / С. И. Симакова, А. П. Енбаева, Т. Б. Исакова // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2019. — Т. 1. — № 1. — С. 222—230.

28. *Симакова С. И.* Мультимедийный лонгрид в самостоятельной работе студентов-журналистов / С. И. Симакова, Т. Б. Исакова // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2017. — Т. 2. — № 3. — С. 255—268.

29. *Тепляшина А. Н.* Способы выживания российских СМИ и медиахолдингов в условиях кризиса / А. Н. Тепляшина, К. И. Омельченко // Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2016. — Т. 1. — № 4. — С. 54—69.

30. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. — 6-е издание, исправленное и дополненное. — Москва : Аспект пресс, 2017. — 320 с. — ISBN 978-5-7567-0875-2.

31. *Шестеркина Л. П.* Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в Интернет-СМИ / Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Лингвистика. — 2013. — Т. 10. — № 2. — С. 42—46.

32. *Шестеркина Л. П.* Сравнительный анализ жанров журналистских и рекламных медиатекстов / Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. — 2013. — № 9. — С. 278—286.

33. *Щербакова А. М.* Рекламные кампании в формате спецпроектов в интернет-среде / А. М. Щербакова, Т. Б. Рыжкова // Юность науки : Сборник студенческих научных статей / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Россий-



ский государственный гуманитарный университет. — Москва : Российский государственный гуманитарный университет, 2019. — С. 379—385.

## References

- Anyukhina, A. M. (2017). The phenomenon of multimedia longrid and digital storytelling in network media. *Sign: problematic field of media education*, 2 (24): 146—150. (In Russ.).
- Avtaeva, N. O., Beinenson, V. A., Boldina, K. A., Kodanina, A. L., Savinova, O. N. (2020). *Multimedia media technologies*. Nizhny Novgorod: Publishing house of UNN. 171 p. (In Russ.).
- Borshcheva, N. N. (2016). Innovative technologies for creating advertising text on the Internet. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 13 (395): 34—41. (In Russ.).
- Dobrosklonskaya, T. G. (2005). Mediatext: theory and methods of study. *Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism*, 2: 28—35. (In Russ.).
- Ivanova, L. V. (2016). Using the theory of public relations in the educational process of training journalists (on the example of mastering the format “special project”). *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 9 (391): 78—86. (In Russ.).
- Kateneva, I. G. (2017). Features of the functioning of infographic advertising projects on the pages of electronic publications (on the example of the online magazine “Sib. fm”). *Questions of journalism*, 2: 48—59. DOI: 10.17223/26188422/2/4. (In Russ.).
- Korobeynikova, K. A. (2011). Classification of non-standard forms of advertising on the Internet. *Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism*, 1: 189—202. (In Russ.).
- Levkova, T. V., Shishkina, L. A. (2014). Advertising special projects and their impact on the conversion of an online store. *Economics of sustainable development*, 4 (20): 123—127. (In Russ.).
- Lobodenko, L. K. (2014). Features of the use of advertising in the communication policy of Internet media. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*, 11 (2): 5—9. (In Russ.).
- Lobodenko, L. K. (2014). Genre originality of media texts of advertising journalism. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*, 11 (1): 114—119. (In Russ.).
- Lobodenko, L. K. (2015). *Conceptual model of regional Internet media cross-communicative aspects: specialty “Journalism”*. Author-s abstract of Doct. Diss. Moscow. 22 p. (In Russ.).
- Makarina, A. I., Markelov, K. V. (2021). Features of the use of native advertising in modern Russian-language online publications. *Mediascope*, 1: P. 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2021.9. (In Russ.).
- Melekhova, A. S. (2022). Development of digital native communications. In: *Formation of a competitive environment, competitiveness and strategic management of enterprises, organizations and regions: Collection of articles of the VII International Scientific and Practical Conference, Penza, May 12—13, 2022*. Penza: Penza State Agrarian University. 130—134. ISBN 978-5-94338-906-1. (In Russ.).
- Mordovin, A. V., Polusmakova, N. S. (2017). Digital advertising in cross-channel communications. *Bulletin of the Voronezh State University of Engineering Technologies*, 79 / 4 (74): 297—305. DOI: 10.20914/2310-1202-2017-4-297-305. (In Russ.).
- Panteleeva, I. A., Prokopyeva, G. Y. (2014). Interactive technologies in advertising: features of building advertising communication in the Internet segment. *Bulletin of Tomsk State Pedagogical University*, 3 (144): 172—178. (In Russ.).

- Paramonova, T. A. (2017). Cross-communicative interaction of journalism, advertising and PR in advertising and information media (based on the material of special projects of the magazine "First"). *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 3 (399): 82—90. (In Russ.).
- Prokopenkova, A. S., Smirnov, V. N. (2020). Development of the Sony project promotion concept on the Babyblog site. *Bulletin of Science and Practice*, 6 (2): 226—229. DOI: 10.33619/2414-2948/51/23. (In Russ.).
- Prokhorova, N. V. (2014). The phenomenon of special projects in the modern Russian media space. *Sign: the problematic field of media education*, 2 (14): 54—63. (In Russ.).
- Ryzhov, V. V. (2019). Improving the effectiveness of the implementation of state programs of the Russian Federation by creating interactive portals about their activities. *Skitf. Questions of student science*, 11 (39): 360—365. (In Russ.).
- Rzayeva, M. E. *Evaluation of the effectiveness of special projects in Russian online media through determining the price of contact*. Available at: <http://jf.spbu.ru/essays/2916-10072.html> (accessed 19.08.2022). (In Russ.).
- Saprykina, N. V., Shapovalova, E. V. (2017). Native advertising and its possibilities for the promotion of food products. In: *The current state and priority directions of development of the agrarian economy in the context of import substitution: Materials of the international scientific and practical conference, pos. Persianovsky, February 09, 2017*. Persianovsky: Don State Agrarian University. 90—92. (In Russ.).
- Shcherbakova, A. M., Ryzhkova, T. B. (2019). Advertising campaigns in the format of special projects in the Internet environment. In: *Youth of Science: Collection of student scientific articles / Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Russian State University for the Humanities*. Moscow: Russian State University for the Humanities. 379—385. (In Russ.).
- Shesterkina, L. P., Lobodenko, L. K. (2013). Basic approaches to the creation of a universal media text in online media. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*, 10 (2): 42—46. (In Russ.).
- Shesterkina, L. P., Lobodenko, L. K. (2013). Comparative analysis of genres of journalistic and advertising media texts. *Bulletin of the Chelyabinsk State Pedagogical University*, 9: 278—286. (In Russ.).
- Simakova, S. I., Enbaeva, A. P., Isakova, T. B. (2019). Multimedia storytelling — theoretical understanding. *Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga State University*, 1 (1): 222—230. (In Russ.).
- Simakova, S. I., Isakova, T. B. (2017). Multimedia longrid in the independent work of students-journalists. *Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga State University*, 2 (3): 255—268. (In Russ.).
- Sizova, Yu. V. (2019). Special projects in new media. In: *New media for modern youth: A collection of scientific articles based on the materials of the III International Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, April 05, 2019*. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design. 99—103. (In Russ.).
- Teplyashina, A. N., Omelchenko, K. I. (2016). Ways of survival of Russian mass media and media holdings in a crisis. *Communications. Media. Design*, 1 (4): 54—69. (In Russ.).
- Tertychny, A. A. (2017). *Genres of periodicals. 6th edition, revised and expanded*. Moscow: Aspect Press. 320 p. ISBN 978-5-7567-0875-2. (In Russ.).



- Vartanova, E. L., Smirnov, S. S. (2009). Mass media of Russia as an entertainment industry. *Mediascope*, 4: S. 13. (In Russ.).
- Vsevolodova, A. V., Pavlova, A. N. (2020). Features of the use of information technologies in teaching multimedia journalism (on the example of creating longreads). *Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga State University*, 2 / 2 (32): 128—137. (In Russ.).
- Vyrkovsky, A. V., Lyubimtseva, M. A. (2015). Audience perception of various types of text in Russian business Internet media. *Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism*, 2: 143—167. (In Russ.).
- Zolotukhina, T. V. (2016). Communication strategies of niche media in solving the problem of self-sufficiency. In: *Modern media environment: traditions, current practices and trends. The view of young researchers: interuniversity collection of scientific papers of students and postgraduates, St. Petersburg, March 09—11, 2016*. St. Petersburg: Its Publishing house. 81—89. (In Russ.).

Статья поступила в редакцию 22.08.2022,  
одобрена после рецензирования 30.09.2022,  
подготовлена к публикации 05.10.2022.