

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

**ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Л.Н.ГУМИЛЕВА**

L.N.GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY

Журналистика және саясаттану факультеті

Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы

**«ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ: КЕШЕ, БҮГІН,
ЕРТЕҢ»**

халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

2018 жылғы 14 желтоқсан

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

**«КАЗАХСКАЯ СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ВЧЕРА,
СЕГОДНЯ, ЗАВТРА»**

14 декабря 2018 года

MATERIALS

of International scientific and practical conference

**KAZAKH SPORT JOURNALISM: YESTERDAY, TODAY AND
TOMORROW**

Астана 2019

ӘОЖ 070 (063)

КБЖ 76.01

Қ 17

Жауапты редактор: PhD доцент И.С.Рыстина

Құрастырушылар: Аға оқытушы Д.Дүйсебай, , оқытушы

А.Қалдыбекова, оқытушы Ш.Шәкенова

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең. Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 2018 жылғы 14 желтоқсан /құраст.: Д.Дүйсебай, А.Қалдыбекова, Ш.Шәкенова – Астана: Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019. - 187 б.

Жинаққа «Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары - Қазақ спорт журналистикасының даму кезеңдері, интернеттегі спорт тақырыбы, спорттағы PR, қоғаммен байланыстың өзекті мәселелері туралы мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақта жарық көрген материалдар БАҚ қызметкерлері мен ғалым-зерттеушілерге, PR-мамандарына, журналистерге, оқытушылар мен студенттерге, сондай-ақ көпшілік оқырманға арналған.

ӘОЖ 070 (063)

КБЖ 76.01

© Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019

ISBN978-601-337-114-6

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Мазмұны

ДҮЙСЕБАЙ Дүрәлі ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ТҮБІ ӘРІДЕ ЖАТЫР	4
РЫСБЕК Қыдырбек ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТЕРДІҢ СӨЗ САПТАУЫ ЖӘНЕ ІЗДЕНІСІ ТУРАЛЫ.....	9
АХМЕТОВ Марат СПОРТ САЛАСЫН НАСИХАТТАУҒА МЕМЛЕКЕТТІК КӨЗҚАРАС.....	12
САСАЕВ Нұрғазы ИНТЕРНЕТТЕГІ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	14
ҚАЙРАТҰЛЫ Б. ҰЛТТЫҚ СПОРТ ТҮРЛЕРІНІҢ ТАРИХИ-РУХАНИ МАҢЫЗЫ ЖӘНЕ ҚАЗІРГІ ҚҰНДЫЛЫҒЫ	16
ТАЙЖАН Бақтияр СПОРТТАҒЫ КӘСІПҚОЙЛЫҚ ЖУРНАЛИСТКЕ ДЕ КЕРЕК	27
ПЯТИБРАТОВ Анатолий В РАНГЕ МЕЖДУНАРОДНОГО СТАТУСА.....	30
ЫСҚАҚ Динара ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДАҒЫ PR.....	34
ҚАЛДЫБЕКОВА Айдана Жарқынбекқызы СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	39
ЗУРАШЕВ Мереке «SPORT» («ҚАЗАҚ СПОРТЫ») ГАЗЕТІНДЕГІ ЖАНРЛЫҚ БОЛМЫС	44
СҰЛТАНБЕК Назерке ҚАЗАҚСТАН БАРЫСЫ" ЖОБАСЫНЫҢ СПОРТ ТАҚЫРЫБЫН НАСИХАТТАУҒА ЖӘНЕ ЕЛ ИМИДЖІН ШЕТЕЛДЕ ТАНЫТУҒА ЫҚПАЛЫ	49
ИМАНҒАЛИЕВ Бауыржан Сәбитұлы, ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратқызы АДАМНЫҢ ТҰЛҒА БОЛЫП ҚАЛЫПТАСУЫНА ДЕНЕ ТӘРБИЕСІНІҢ ӘСЕРІ	53
МҰРАТ Айгерим СПОРТИВНЫЙ ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ	56
СЫБАНБАЙ Сәкен ҰСТАЗ БЕН ШӘКІРТ ӨНЕГЕСІ.....	59

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

СЫБАНБАЙ Сәкен МИКРОФОН АЛДЫНДАҒЫ ОЙЫНШЫ.....	65
ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратовна СПОРТТЫҢ ТҮЛҒАЛЫҚ ДАМУЫНА ӘСЕРІ.....	67
БОЛАТОВА Гүлжауһар Жамбылқызы, АМАНЖОЛОВ Бекарыстан Нұрланұлы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК ЭТОНОСАЯСАТ ЖӘНЕ БАҚ: ТАРИХЫ, ҚАЛЫПТАСУ КЕЗЕҢІ.....	70
ТҰРЖАН Оңайгүл, ЕГЕМБЕРДИЕВ Исках ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕГІ АҚПАРАТТЫҢ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫ МАРКЕТИНГТІҢ ТУРИЗМДІ ДАМУЫҒА ЫҚПАЛЫ.....	75
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, ТОКЕНОВА Диана ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	82
МУХАМБЕТОВА В. К. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	86
ШӘКЕНОВА Шынар ДАҒДАРЫС ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ҚҰЗЫРЛЫ МЕКЕМЕЛЕРДІҢ КРИЗИСТІК КОММУНИКАЦИЯСЫ.....	89
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырақ, АЛГАЛИЕВА Гүлназым Сакенқызы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ДАМУЫ МЕН ҚАЛЫПТАСУЫ.....	92
КУДАЙБЕРГЕНОВА А.С. ТИПОЛОГИЯ АНАЛИЗ PR-ТЕКСТОВ В КАЗАХСТАНСКИХ ОНЛАЙН-СМИ: НАТИВНАЯ РЕКЛАМА.....	97
ДИДИГОВА Мадина Магомедовна ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ЖУРНАЛИСТОВ И ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ).....	102
АЛЬКЕЕВА А.К РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	104
ДАНИЛОВ Александр Сергеевич ПРОЦЕСС ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	108
АЯГАНОВА Асель Агыбаевна РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КАЗАХСТАНЕ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	112
ИМАНГАЛИЕВА Маржан Әбдірәсілқызы КОМПАНИЯДАҒЫ ҚАРЖЫ МЕНЕДЖМЕНТІН ЖЕТІЛДІРУ АСПЕКТІЛЕРІ.....	116

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

МОЛДАБАЕВ Хасен Советханұлы МЕМЛЕКЕТТІК МЕКЕМЕДЕГІ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ ЖӘНЕ ОНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ	121
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырак БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ ӘБУ НАСЫР ӘЛ-ФАРАБИ ПУБЛИЦИСТИКАСЫ	129
ҚАЖДАР Іңкәр Асқарқызы ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК МЕДИА-КОНТЕНТТЕРДІ САЛЫСТЫРУ	132
АЙТҚАЗЫ ҚЫЗЫ-ТУРЛЫХАНОВА М. БІЛІМ САЛАСЫНЫҢ ДАМУЫНДАҒЫ PR-ДЫҢ ОРНЫ	137
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы ҚАЗАҚ ҚОҒАМЫНДАҒЫ ЖАҢА МЕДИАЛАР	142
БАБАЖАНОВА Дина Маратовна «МЯГКАЯ СИЛА» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАНОВОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА.....	145
КЕНЖЕБАЕВА Назым Қайратқызы АҚПАРАТ ТАРАТУДЫҢ МЕДИА ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ.....	149
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, МЕДЕТТЕГИ Асель PR В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ.....	154
ШАКАРМАН Дана Қазбекқызы ҚОҒАМДЫ ЦИФРЛЫҚ ТҮРЛЕНДІРУ — ЗАМАН ТАЛАБЫ.....	158
АҚЫНОВА Аружан Алибиқызы НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДА ДАМУЫ	162
МҰРАТ Самал КОМПАНИЯ СТРАТЕГИЯСЫН ТАҢДАУ ЖОЛДАРЫ	167
НУРТУГАН Сәтжол ҰЙЫМДАРДЫҢ КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫ	169
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы «СӨЗ ҚҰРАҒАН» ҚАЗАҚТЫҢ МАТЕМАТИГИ	172
МЕКЕБАЕВА Мадина Булатовна КАК DIGITAL-МАРКЕТИНГ И PR ВЛИЯЮТ НА РАЗВИТИЕ FASHION-БИЗНЕСА?	176
КАЙКЕНОВА Мархаба PR КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ	180
АДАЙХАНОВА Ұлмекен МАНИПУЛЯЦИЯҒА ҚАНШАЛЫҚТЫ ЖИІ ҰШЫРАЙСЫЗ?.....	182

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Ондағы мақсат – бұқаралық ақпарат құралдары өкілдеріне қаржы саласының қыр-сырын түсіндіріп, қор нарығында болып жатқан өзгерістерді кеңінен насихаттау. Сол мақсаттың аясында 2013 жылы мемлекет басшысының тапсырмасымен әлеуметтік-экономикалық тақырыптағы арнайы журналистер пулы да құрылды. Осы сынды жедел даму үдерістерінің барлығы еліміз үшін дәл іскер журналистердің қажеттілік дәрежесін көрсетеді. Қазір іскер журналистиканың жедел дамыған кезеңі. Іскерлік журналистика туралы академик Сағымбай Қозыбаев «Біз іскер журналистиканың ауқымы кеңейгенін, тақырыбының тереңдетілгенін және маңызды әлемдік мәселелер жөнінде журналистердің ашық тілдесе алатынын аңғардық. Сонымен қатар, қаржы дағдарысы іскерлік журналистиканы сапалы өсуге итермелейтініне көзіміз жетті. Сапалық қарым-қатынаста бізде іскерлік журналистика бар, енді ол сапалы қарым-қатынаста өсіп дамиды» деп ұтымды пікір білдірген.

Міне, журналистиканың басында жүрген қас шебер майталмандардың осындай ойлары жастарға қанат бітіріп, мамандыққа кәсіби бойлауға шақырады. Расында да, адам қалаған нәрсесіне анық қажеттілік туындаған кезінде ғана талпынады. Бұл ғылыми дәлелденген нәрсе. Ауаның қажеттілігі тұншыққанда пайда болатыны сияқты экономикалық сауатты болу қажеттілігі қаржы дағдарысында туындауы – заңды құбылыс. Халықтың экономикалық сауатын ашып, алаяқтардың арбауына түспеуге үйрететін экономикалық сауатты журналистер. Ол үшін журналистер бес қаруы сай, білімді, кәсіби маманданған болу керек. Сондықтан да, адал еңбектің нанын жегісі келетін кез келген журналист экономика туралы ойлауы, экономика туралы пікір білдіруі керек.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. <https://yvision.kz/post/400808>
2. <http://economics.kazgazeta.kz/?p=9441>
3. <https://aikyn.kz/2017/02/25/5175.htm> «Айқын» газеті., экономикалық мақалалар

ТИПОЛОГИЯ АНАЛИЗ PR-ТЕКСТОВ В КАЗАХСТАНСКИХ ОНЛАЙН-СМИ: НАТИВНАЯ РЕКЛАМА

КУДАЙБЕРГЕНОВА А.С.

*ЕНУ имени Л.Н.Гумилева, магистрант
Научный руководитель – д.ф.н., проф. С.Ш. Тахан*

Аннотация: В последние годы нативная реклама стала весьма популярной в интернет-изданиях по всему миру. Ее стали активно

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

внедрять в социальные сети, традиционные средства массовой информации. Исследователи (Becker-Olsen, 2003; Tutaj & Van Reijmersdal, 2012) рассуждали о том, что подобный формат рекламы и рекламного текста более информативен, менее раздражительный, а потому наиболее эффективный в контексте PR-коммуникаций.

Ключевые слова: нативная реклама; связи с общественностью; PR-тексты; казахстанские онлайн-СМИ; native advertising; online media; public relations; media context;

Термин «нативная реклама» с английского языка можно перевести как «естественная» реклама. Такая реклама приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается (Hill, 2013). Она органично вписана в контентную политику источника информации. Нативную рекламу адаптируют под правила, форму и стилистику площадки публикации, будь то интернет-издание, блог-платформа или социальные сети. В случае с интернет-изданиями рекламу какого-либо продукта необходимо будет представить в виде статьи, теста или интервью. Если же площадка размещения нативной рекламы — это социальные сети и блогеры, где преобладает аудиовизуальный контент, нативная реклама должна быть представлена в виде видеоблога, серии фотографий или анимации. На телевидении нативная реклама может предстать в виде продакт-плейсмента — размещения продукта непосредственно в сериале, шоу или кино, что повышает узнаваемость бренда среди зрителей и потенциальных потребителей.

Развитие нативной рекламы можно связать с таким явлением как «баннерная слепота». В последние годы реклама на веб-сайтах чаще всего занимала пространство вокруг основного контента в виде баннеров. Со временем пресытившийся пользователь научился игнорировать всплывающие окна с безвкусными и скандальными заголовками. Нативная реклама же пошла по другому пути — мимикрии — и внедрилась в сам контент. Ее даже назвали самым популярным форматом рекламы в цифровом маркетинге. [1] Теперь читатель может определить, что перед ним находится PR-текст (перед заголовком должен стоять знак «промо», «партнерский» или «спонсорский» материал), и решить для себя ознакомиться с ним или нет. Нативная реклама, встроенная в статью, журналистский материал, вызывает больше доверия, чем прямая или появляющаяся перед просмотром развлекательного контента в интернете. [2]

Из-за разнообразия онлайн-контента нативная реклама может принимать форму спонсорских новостных статей, партнерских материалов, спонсорских постов в социальных сетях. [3] Они стали популярны и в казахстанских онлайн-изданиях. Такие материалы можно найти на The Village Казахстан, The Steppe, Informburo, Tengrinews. Для онлайн-изданий, зарабатывающих за счет рекламы, нативная реклама стала

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

одним из важных направлений промо-материалов. На сайтах казахстанских изданий можно найти такие виды спонсорских материалов с нативной рекламой, как спецпроект, проблемная статья, развлекательная статья, интервью, видеointerview, лонгрид, тест, викторина, эксперимент, инструкции, мультимедийные проекты.

Важную роль в подаче нативной рекламы играют эмоции конечного потребителя. Эмоциональная составляющая рекламы играет важную роль, так как способствует лучшему запоминанию брендов. [4] Нативная реклама должна подстраиваться не только под формат издания, но и под потребности потенциальной и целевой аудитории рекламируемого продукта. Материал, несмотря на спонсорство, должен быть интересным, познавательным и развлекательным. Пока человек читает журналистский материал, он должен увидеть себя внутри определенной ситуации, с которой он сталкивался в жизни, а затем найти решение проблемы — рекламируемый продукт. Это также значит, что PR-специалист должен правильно выбрать подходящее онлайн-издание, которое читает целевая аудитория продукта, — принимая во внимание пол, возраст, финансовое и социальное положение ЦА. Фармацевтические компании зачастую выбирают новостные онлайн-порталы с большой аудиторией — так вероятность заинтересовать максимальное количество потенциальных потребителей больше.

При этом главное оружие нативной рекламы в онлайн-изданиях — текст. Эта составляющая играет большую роль в восприятии материала. Авторы создают легкую и понятную для читателя структуру текста, чтение превращается в игру. В отличие от прямой рекламы в нативной отсутствует повелительное наклонение глаголов — призыв к действию осуществляется через эмоциональное восприятие. Тексты для нативной рекламы обычно пишутся без профессиональной терминологии, она не вписывается в канву повествования, более того отталкивают читателя без опыта в определенной сфере. В них нет места снобизму, снисходительному отношению. С читателем обращаются дружелюбно, уважительно, даже задорно, попутно объясняя непонятные слова как другу.

Важнее всего в текста нативной рекламы провести четкую параллель между проблемой потребителя и продуктом. Ненавязчивое повествование должно привести читателя к мысли, что предлагаемый автором способ решения задачи — наиболее эффективный. [5]

Тем не менее, давление на эмоции читателей и более латентный характер продвижения в случае с нативной рекламой вызывает неоднозначные реакции у потребителей и исследователей. Так, Карен Хан, Минет Драмрайт и Вонгун Гу рассмотрели в своей статье эффективность нативной рекламы с точки зрения этики. Они отмечают, что из-за нативной рекламы стирается грань между журналистикой и коммерческими уловками. [6] Другие авторы считают, что нативная реклама может

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

привезти к снижению социальной ответственности средств массовой информации. [7]

Как писал известный деятель рекламы Дэвид Огилви, «рекламщики подсознательно привыкли считать, что все рекламы должны выглядеть как рекламы». Практик отмечал приверженность своих коллег классическим приемам рекламы, которые «словно кричат читателю: «Это всего лишь рекламный текст. Переверни страницу». Он подчеркивал, что «как минимум в шесть раз больше людей читают классические статьи, чем рекламные тексты». По словам Огилви, «немногие рекламы привлекают внимание больше чем одного читателя из двадцати». Из этого автор делал вывод, что редакторы изданий разбираются в психологии людей больше, чем специалисты по рекламе. [8]

Нативная реклама может влиять как на имиджевую составляющую бренда и формирование спроса, так и действовать на прямое продвижение товара или услуги. При этом этот вид рекламы доступен не только крупным брендам с большими бюджетами, но и при правильном подходе малому бизнесу.

Как рассказывает редактор спецпроектов казахстанского онлайн-издания The Village Казахстан Мадина Даутова, понятие «нативная реклама» сильно исказилось за последнее время — особенно в русскоязычных СМИ. По ее словам, сейчас под видом нативной рекламы выдают и пиар-статьи, и спонсорство, и даже обычную публикацию пресс-релиза.

Журналистка подчеркивает, что в идеале нативные проекты — это грамотное и даже искусное вкрапливание бренда в историю. По ее мнению, нативную рекламу чаще всего используют, чтобы раскрыть ценность бренда и показать, в чем его особенности. И лучше всего в контексте журналистики это получается через сторителлинг, то есть через искренний и интересный рассказ, который демонстрирует внутреннюю кухню, то, что стоит за компанией. По мнению Даутовой, одним из ярчайших примеров нативной рекламы является сотрудничество стримингового сервиса Netflix и издания The New York Times, когда для промо нового сериала «Оранжевый — новый черный» редакторы рассказали истории женщин в колониях. [9]

Комментируя современную ситуацию по нативной рекламе в Казахстане, редактор спецпроектов отмечает, что немногие компании понимают, в чем заключается специфика нативной рекламы. Именно поэтому существуют примеры, где у журналистов не получается органично вписать историю бренда в статью. Впрочем, к 2021 году ожидается, что доход от нативной рекламы в США будет составлять 74% от общего рекламного дохода. [10]

В заключении нужно отметить, что нативная реклама как инструмент PR, как вид PR-текстов эффективно выполняет свои функции по продвижению продукта, созданию положительно имиджа компании,

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

производителя, отдельного лица, личного бренда, и в то же время работает на журналистов современных онлайн-изданий. Однако важно помнить, что главной целью нативной рекламы должен быть полезный и качественный контент для аудитории СМИ. Поскольку если в основе журналистского материала лежат факты, без рекламы, нативной или прямой, он должен оставаться интересным и захватывающим. [11]

Список использованной литературы:

1. Bachman, K. (2013). Native ad workshop leaves FTC perplexed. AdWeek.
2. Chad Whittle, Fei Xue. 2018. Native advertising on TV: Effects of ad format and media context. ONLINE JOURNAL COMMUNICATION & MEDIA TECHNOLOGIES-OJCMT, ONLINE JOURNAL COMMUNICATION & MEDIA TECHNOLOGIES-OJCMT.
3. Kasey Windels, Jun Heo, Yongick Jeong, Lance Porter, A-Reum Jung, RuiWang. (2018). My friend likes this brand: Do ads with social context attract more attention on social networking sites? Louisiana State University.
4. Bartosz W. Wojdyski, Nathaniel J. Evans, Andmariea Grubbs Hoy & 2018. Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS.
5. Dykhne Irina. 2018. PERSUASIVE OR DECEPTIVE? NATIVE ADVERTISING IN POLITICAL CAMPAIGNS. UNIV SOUTHERN CALIF.
6. Karen Han, Minette Drumwright, Wongun Goo. 2017. Native advertising: Is deception an asset or a liability? Journal of Media Ethics. Exploring questions of media morality. ROUTLEDGE JOURNALS
7. Schauster, E., Ferrucci, P., & Neill, M. S. (2016). Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibility. American Behavior Scientist, 60(12).
8. Дэвид Огилви. 2018. "Огилви о рекламе". Манн, Иванов, Фербер. Москва.
9. https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?_r=0#.VL6szYrF-IJ
10. Muna, T. (2017, January 2). Here's the native advertising trends 2017 you need to know. Native Advertising Institute.
11. Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–Editorial divide in response to native advertising. Journalism, 16.