

УДК 81

DOI: 10.18384/2310-712X-2022-3-2-87-101

МИКРОБЛОГ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Ахренова Н. А.¹, Милякова В. В.²

¹ Государственный социально-гуманитарный университет
140410, Московская обл., г. Коломна, ул. Зеленая, д. 30, Российская Федерация

² Московский государственный областной университет
141014, Московская обл., г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24, Российская Федерация

Аннотация

Целью написания статьи является описание микроблогов социальной сети Инстаграм¹ как наиболее успешного сегмента рекламного интернет-дискурса, имеющего наивысшую степень персуазивного воздействия на ментальную сферу реципиентов.

Процедура и методы. В ходе написания статьи использовались следующие методы исследования: наблюдение, анализ и синтез, классификация, понятийное моделирование, сопоставление и др.

Результаты. Проведённый анализ показал, что развитие современного общества происходит благодаря воздействию информационно-коммуникационных технологий, которые оказывают влияние на обмен информацией в процессе общения и способы выстраивания межличностных отношений, а также на досуговую, игровую деятельность человека, которая трансформируется в мир киберпространства, в котором формируется виртуальная идентичность человека, получившая название виртуальной языковой личности, что в значительной степени упростило взаимодействие представителей рынка товаров и услуг и конечного потребителя.

Теоретическая и практическая значимость. Полученные в работе результаты служат углублению знаний и представлений о рекламном интернет-дискурсе, могут быть использованы при составлении и чтении лекций, проведении семинарских и практических занятий по общему языкознанию, межкультурной коммуникации, стилистике текста, интернет-коммуникации и журналистике, цифровой экономике, дискурс-анализу, английскому языку, в том числе будут полезны для представителей рекламной и PR-сферы. Выводы авторов углубляют понимание природы и механизмов вербального и невербального общения, тем самым вносят вклад в теорию коммуникации, а также дополняют теорию дискурса, теорию рекламы, теорию речевых жанров, уточняют и расширяют их категориально-понятийный аппарат в свете рекламной интернет-коммуникации.

Ключевые слова: микроблог, персуазивное воздействие, виртуальная языковая личность, е-культура, киберпространство

MICROBLOGGING AS A KIND OF INTERNET ADVERTISING DISCOURSE

N. Akhrenova¹, V. Milyakova²

¹ State University of Humanities and Social Studies
30 ulitsa Zelenaya, Kolomna 140411, Moscow Region, Russian Federation

² Moscow Region State University
24 ulitsa Very Voloshinoy, Mytishchi 141014, Moscow Region, Russian Federation

© CC BY Ахренова Н. А., Милякова В. В.

¹ Instagram принадлежит компании Meta – признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации.

Aim. The aim of this article is to describe the microblogging of the social network Instagram¹ as the most successful segment of the advertising Internet discourse, which has the highest degree of persuasive impact on the mental sphere of recipients.

Methodology. While writing this article, the following methods were employed: observation, analysis and synthesis, classification, conceptual modeling, comparison, etc.

Results. The analysis revealed that the development of modern society is due to the impact of information technologies, which affect the information exchange in the process of communication and ways of building interpersonal relationships, as well as leisure and gaming activities of a person that transform into cyberspace, in which a virtual identity of a person is formed. This type of artificial personality is called virtual linguistic personality. These factors significantly simplified the interaction between the sellers of goods and services and the consumers.

Research implications. The results obtained in the work serve to deepen knowledge and ideas about Internet advertising discourse, can be used in the preparation and delivery of lectures, seminars and practical classes on general linguistics, intercultural communication, text stylistics, Internet communication and journalism, digital economy, discourse analysis, English. They can also be useful for representatives of advertising and PR-sphere. The conclusions of the authors deepen the understanding of the nature and mechanisms of verbal and non-verbal communication, thereby contributing to the theory of communication, and also they complement the discourse theory, the advertising theory, the speech genres theory, clarifying and expanding their categorical and conceptual apparatus in the light of Internet advertising communication.

Keywords: microblogging, persuasive impact, virtual linguistic personality, e-culture, cyberspace

Введение

В последние десятилетия всё большее количество коммуникаций осуществляется в глобальной сети – интернете: «усиливается интенсивность использования языка в Сети, возникает особая коммуникативная среда, особое место его функционирования – коммуникативное пространство, которое оказывает все более интенсивное влияние на лингвистику Интернета – новое направление лингвистического анализа, изучающее особенности функционирования языка в Интернете с позиций именно лингвистического знания» [1, с. 105]. Кроме того, «по мере развития сети Интернет и его концепций (веб 1.0 – веб 2.0 – веб 3.0) стало ясным, что все ключевые лингвистические понятия – “слово”, “текст”, “жанр”, “дискурс” и т. д. в коммуникативном пространстве Интернет ... начинают переосмысливаться и переопределяться» [2, с. 123].

Современные технологии занимают значительную часть времени современного человека. Спрос рождает предложение,

поэтому и появляется масса новых платформ. Согласно исследованиям, проводимым компанией “We are social”, среднестатистический пользователь проводит в соцсетях почти 7 часов ежедневно².

Под социальными сетями понимаются различные платформы в интернете, с помощью которых пользователи могут общаться и устанавливать отношения. Они обладают следующими свойствами, представленными на рис. 1.

Социальные сети создают абсолютно уникальные возможности для пользователей. Изначально они представляли собой некое хранилище информации. Сейчас же социальные сети используются практически во всех сферах нашей жизни и упрощают обучение, общение и даже совершение покупок [6]. Всё это получается возможным, благодаря основным характеристикам и общей философии технологий Веб 2.0 [5], которые представлены на рис. 2.

¹ Instagram is owned by Meta, recognized as an extremist organization and banned in the Russian Federation.

² Герасюкова М. Чуть меньше сна: сколько времени россияне сидят в интернете // Газета.Ru. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml (дата обращения: 10.12.2021).

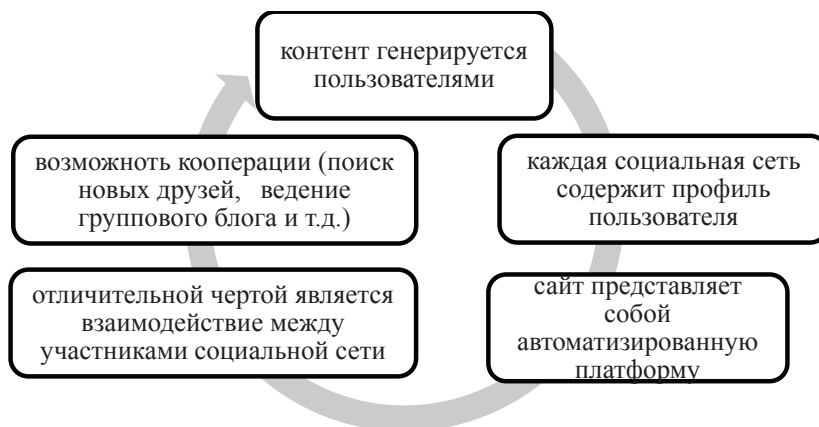


Рис. 1 / Fig. 1. Свойства социальных сетей / Properties of social networks.

Источник: Социальные сети [Электронный ресурс] // TAdviser : [сайт]. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети (дата обращения: 10.02.2022)

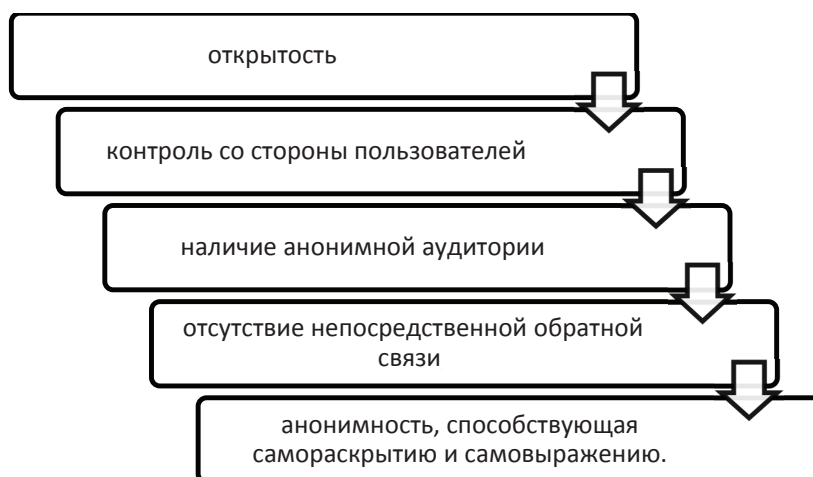


Рис. 2 / Fig. 2. Основные характеристики Веб 2.0 / Key Features of Web 2.0

Источник: Веб 2.0 – Интернет второго поколения [Электронный ресурс] // Study-English.info : [сайт]. URL: <https://study-english.info/ict-web2.php> (дата обращения: 10.02.2022)

Обмен мнениями, идеями, событиями является одним из основных мотивов в общении между людьми [3, с. 93]. Социолог А. Бергс отмечал, что социальные сети позволяют пользователям создавать профили, определять список пользователей, с кем они могут и хотят общаться, просматривать их личные аккаунты¹.

¹ Bergs A. Analyzing Online Communication from a

В ходе нашего исследования мы провели опрос среди 70 респондентов на тему «Зачем вы используете социальные сети?». Возрастной состав опрошенных респондентов, который можно увидеть на рис. 3, выглядит следующим образом:

Social Network Point of View: Questions, Problems, Perspectives // LANGUAGE@INTERNET. 2006. Vol. 3. URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2006/371> (дата обращения: 27.09.2021).

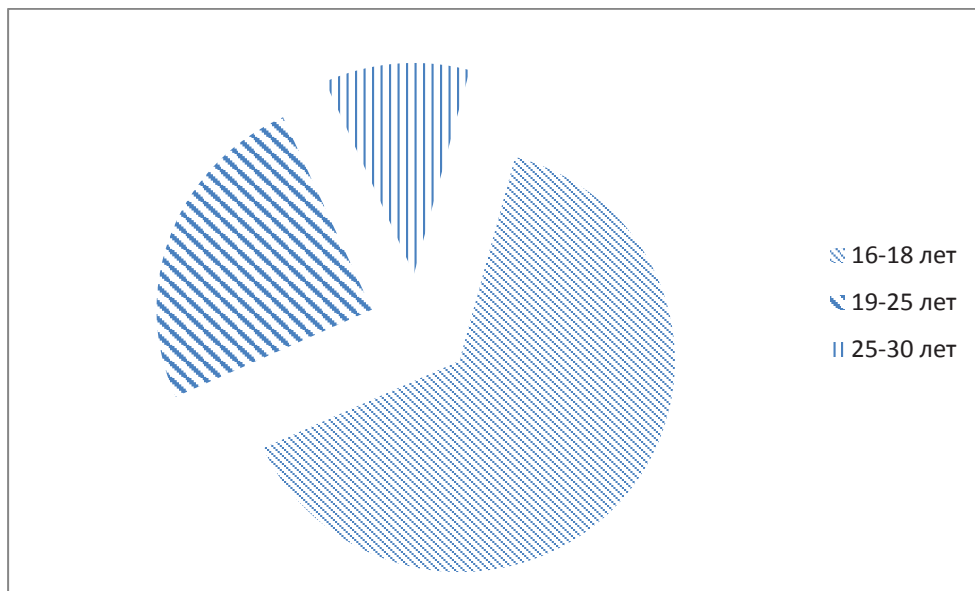


Рис. 3 / Fig. 3. Возрастной состав респондентов / Age composition of respondents

Источник: составлено авторами.

- 16–18 лет – 60 человек;
- 19–25 лет – 30 человек;
- 25–30 лет – 10 человек.

Результаты опроса, представленные на рис. 4., показывают, что респонденты 16–18 лет проводят своё время в социальных сетях с целью общения и знакомства

с новыми людьми, в то время как в 25–30 лет респонденты «сидят» в социальных сетях по поручению начальства. Представители группы 19–25 лет занимаются поиском необходимой для их личных целей информации в социальных сетях.

Рассмотрим более детально результа-

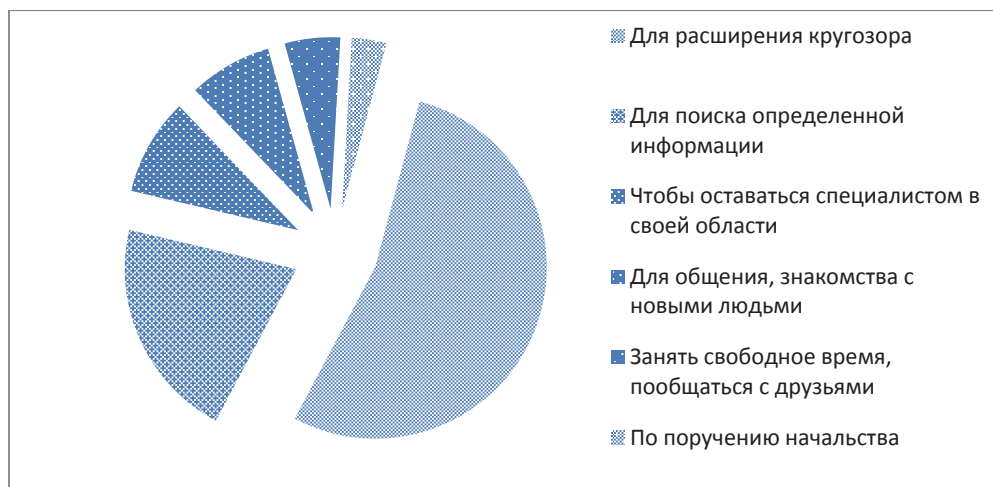


Рис. 4 / Fig. 4. Зачем вы используете социальные сети? / Why do you use social networks?

Источник: по данным авторов.

ты опроса. Наибольшая доля респондентов (76%) проводит время в социальных сетях с целью расширения кругозора, при этом социальные сети для 63% респондентов являются источником поиска необходимой информации. Ещё один популярный ответ относительно использования социальных сетей – поддержание своих профессиональных навыков (52,5%). А 46% пользователей проводят в соцсетях большую часть свободного времени от того, что им скучно и они хотят завести новые знакомства или просто пообщаться.

Исходя из результатов проведённого нами опроса, можно выделить следующие основные функции социальных сетей:

- 1) самовыражение;
- 2) коммуникация и социализация, са-мокоммуникация;
- 3) развлечение;
- 4) образование;
- 5) информирование.

Популярные социальные сети

Портал Лайкни.ру провёл опрос о предпочтениях при выборе социальных сетей, который представлен на рис. 5.

Исходя из данных опроса, отражённых на рис. 5, можно увидеть, что наи-

более крупными социальными сетями являются: Instagram и Facebook. Здесь нам интересен тот факт, что Instagram за короткое время завоевал лидерские позиции в интернете, вытеснив ВКонтакте и Twitter, которые были очень популярны среди пользователей до этого времени. Это объясняется его высокой эффективностью не только в плане построения личных отношений, поиска информации и новостей, но и в области коммерческой деятельности, совершения покупок.

Instagram относится к микроблогам, а точнее к фото- / видеоблогам – одной из разновидностей микроблога. Но прежде чем дать определение понятия микроблог, стоит сделать акцент на самих блогах. Первые классические дневники, которые потом отнесли к предшественникам современных блогов, были найдены при раскопках гробниц, они представляли собой множество глиняных табличек с описанием происходящих событий того времени.

Важным этапом было появление литературных дневников или дневников писателей – М. Ю. Лермонтова, И. А. Бунина, Л. Н. Толстого и др., которые изначально не предполагали наличие читателя, именно поэтому велились открыто и

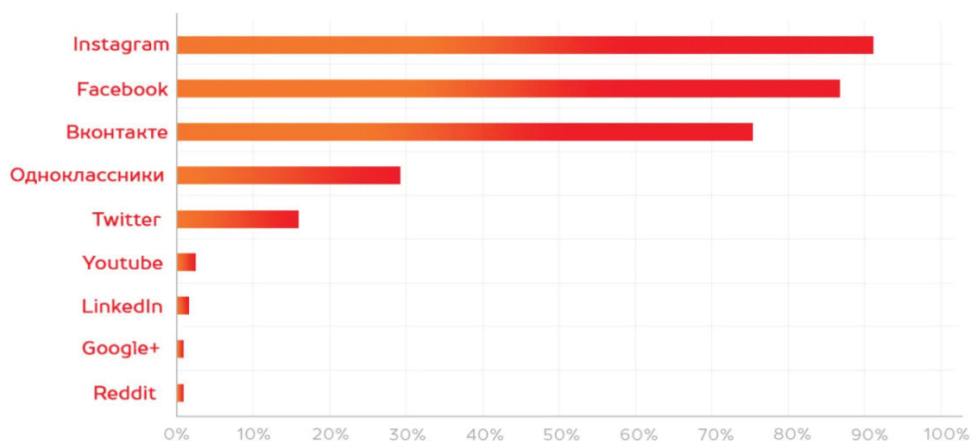


Рис. 5 / Fig. 5. Выбор социальных сетей / Choice of social networks.

Источник: Лайкометр: исследование рынка SMM 2018 [Электронный ресурс] // Лайкни : [сайт]. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/laykometr-issledovanie-rynka-smm-2018/> (дата обращения: 10.02.2022)

непринуждённо, что и делает их яркими документами определённой эпохи, показывающими, как отражалось время в писательском сознании.

Само понятие «блог», было введено Джоном Барджером в 1997 г. Согласно Оксфордскому словарю “blog (less frequent weblog) – a website where a person writes regularly about recent events or topics that interest them, usually with photos and links to other websites that they find interesting”¹.

Следующим этапом развития блогов стало перемещение классических дневников в онлайн-пространство. Впервые в 1994 г. американец Д. Холл завёл свой личный интернет-дневник. При изучении блогов того времени можно сделать вывод, что они состояли в основном из картинок и описания событий, то есть сейчас всё вернулось к тому, с чего изначально начиналось. В дальнейшем развитии блоггинга появляются целые сайты, такие как Blogger и LiveJournal. В настоящее время формат блога изменился: значительно увеличилось количество пользователей, блоги диверсифицировались: под влиянием социолингвистических факторов появлялись новые функции, некоторые функции отошли к другим социальным сетям, что и привело к динамике рассматриваемого жанра.

Внутри жанра блога можно выделить особый жанр микроблога. Под микроблогом в данном исследовании мы будем понимать социальную сеть, в которой публикуются записи разного характера. Каждая запись может быть просмотрена подписчиками пользователя и прокомментирована.

Проанализировав множество дефиниций блога, можно сделать вывод, что блог – это современные социальные сети, созданные для общения или обмена информацией, другими словами это личный дневник, доступ к которому можно

сделать либо открытым для всех, либо для определённых людей.

Нами был проведён ещё один опрос среди респондентов 16–30 лет на тему «Почему вы ведёте блог?». Если рассматривать причины, по которым ведутся блоги, то можно констатировать, что около 50% респондентов общаются в блогах, заводят новые знакомства, 28% опрошенных используют блоги для того, чтобы выразить своё мнение, 20% – находят нужную и полезную информацию на таких сайтах как blogger.com; Livejournal.com; blogspot.com и др. И около 2% людей зарабатывают с помощью блог-технологий (см. рис. 6).

Таким образом, в соответствии с полученными результатами основными функциями блогов являются: реализация скрытых возможностей и талантов индивидуума, коммуникативная функция и образовательная.

Особенности дискурса инстаблогов

Как отмечает О. К. Мельникова, «совмещение двух понятий – дискурс и Интернет – подводит к очевидному выводу о том, что Интернет-дискурс – это особый вид коммуникации, осуществляемый посредством Интернета, который является каналом связи и обмена информацией между участниками общения» [4, с. 32]. Самым распространённым сервисом микроблога является социальная сеть Инстаграм. На начальном этапе появления блогов учёные относили их к персональному типу дискурса, так как посты были лично-ориентированы, каждый вёл свой собственный блог, не используя определённые рамки и правила. С появлением таких социальных сетей, как Instagram и Tiktok, блоги начинают относиться к институциональному-персональному типу дискурса. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Статусно-ролевые отношения представлены различными продюсерами, которые финансируют

¹ См.: Oxford Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/learner/blog> (дата обращения: 07.11.2021).

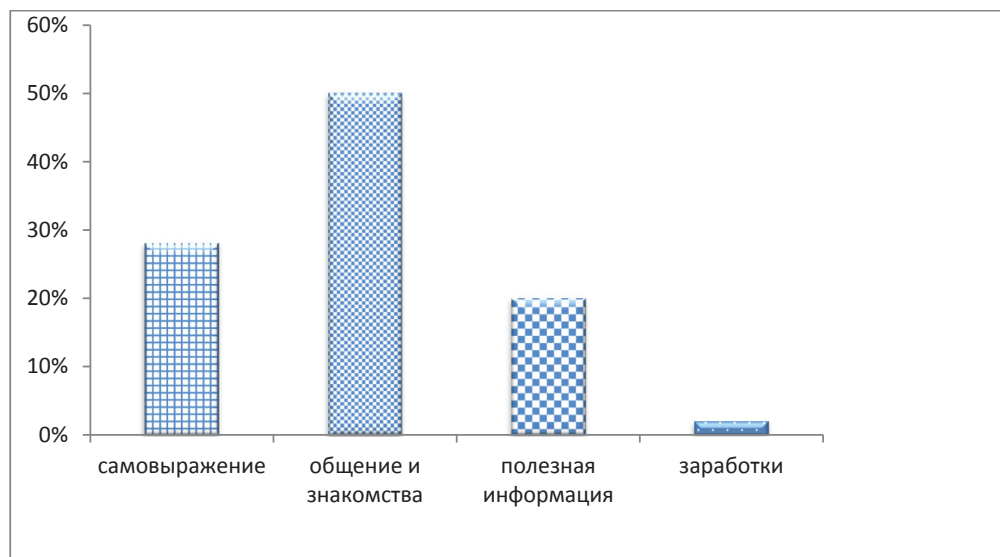


Рис. 6 / Fig. 6. Причины использования блог технологий / Reasons of using blog technologies

Источник: по данным авторов.

блогеров, создавая свои собственные «институты» – блог-хаусы – творческие объединения молодых блогеров, проживающих под одной крышей и совместно генерирующих контент, который часто носит рекламный, пропагандистский характер. Основная задача этих блогеров – диктовать ценности, устанавливая тренды среди своих подписчиков. Их можно считать профессиональными, специально обученными двигателями маркетинга влияния, которые могут «заставить» свою аудиторию выполнять самые безрассудные задания, внушать им нужную информацию и призывать к активным действиям.

Наиболее популярные «дома» в России (см. рис. 7) по количеству подписчиков:

- XO Team – 30,7 млн;
- Dream Team House – 12,7 млн;
- Super House – 6,3 млн;
- Hype House Rus – 6 млн;
- Sweet House – 1,9 млн.

К персональному типу блог-дискурса можно отнести блогеров, которые не принадлежат к данным «домам». ADinBlog.ru

подвёл итоги¹ 2021 г. и опубликовал топ-20 блогеров, подсчитав среднее количество оригинальных лайков в аккаунте каждого блогера на протяжении всего 2021 г. Это можно назвать рейтингом профессионального мастерства блогеров. В отличие от рейтинга по количеству подписчиков он демонстрирует мастерство ведения блога, ведь стабильно публиковать качественный контент – это, прежде всего, большая работа. Именно поэтому в данном рейтинге оказались практически только одни блогеры, а не медийно-известные персоны.

Первая 10-ка блогеров выглядит так:

1. @Samoylovaohana;
2. @Buzova86;
3. @_agentgirl_;
4. @Botanovna_;
5. @Olga_buzova;
6. @Lenatemnikivaoficcial;
7. @Gagara1987;
8. @Annakhilkevich;

¹ ТОП популярных инстаграм-аккаунтов России [Электронный ресурс] // ADinBLOG: [сайт]. URL: <http://adinblog.ru/%D1%82%D0%BE%D0%BF/> (дата обращения: 10.02.2022).

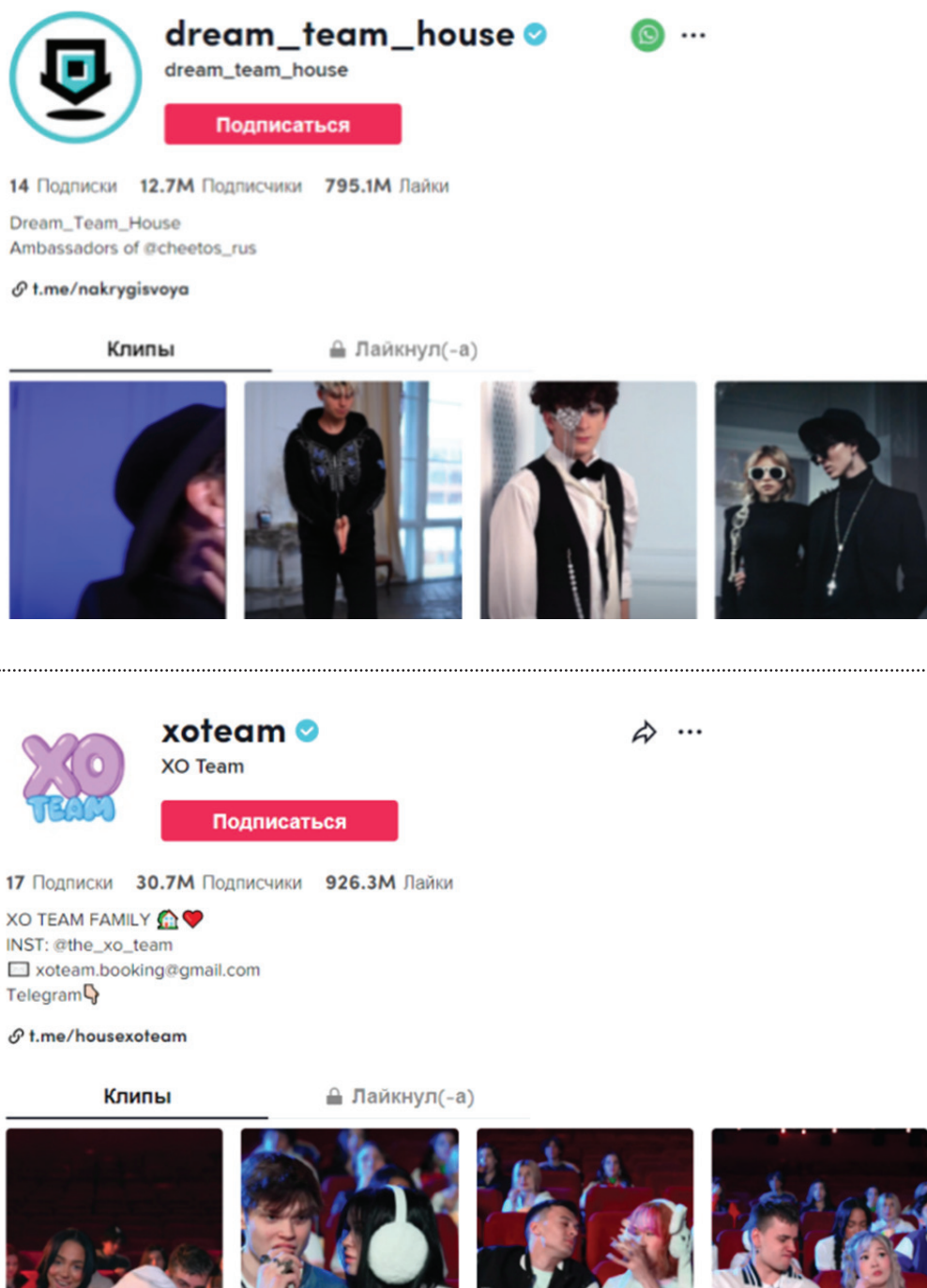


Рис. 7 / Fig. 7. Популярные «дома» в России / Popular instahouses in Russia.

Источник: составлено авторами.

9. @Dava_m;

10. @Morgen_shtern.

Таким образом, представляется очевидным, что интернет-пространство является значимым местом для продвижения товаров и услуг. Виды интернет-рекламы – достаточно разнообразны, совмещают классические и инновационные методы и имеют огромный набор инструментов. Ключевые характеристики рекламного интернет-дискурса диктуются характеристиками интернет-среды, а именно: интерактивность, гипертекстуальность, самопорождаемость, коммуникативность, обезличенность и нематериальность.

Виды рекламных тестов в Инстаграм

Всю интернет-рекламу можно поделить на эксплицитную (явную рекламу, в которой идёт призыв купить тот или иной товар) и имплицитную (скрытую рекламу, которая ненавязчивым образом оседает в сознании покупателей).

Эксплицитная реклама предполагает рекламирование общеизвестных и общепринятых брендов. Она представлена следующими видами:

1. Контекстная реклама – реклама, размещённая на web-страницах, которые

соответствуют тематике рекламного блока. Например, на рис. 8 можно увидеть, что при попытке ввода в поисковую строку Яндекса фразы «купить компьютерный стол», сразу же появляется реклама компании, которая такими столами торгует.

2. Тизерная реклама (см. рис. 9) – это провокационная картинка, привлекающая внимание читателей, главной целью которой является заставить пользователя кликнуть по шокирующей интриге, которая содержит гиперссылку и перебрасывает пользователей на новый сайт с совершенно другой по содержанию информации.

3. Таргетированная реклама (см. рис. 10) – реклама, которая используется в соцсетях: ВКонтакте, Facebook, Instagram. Социальные сети собирают все возможные данные о пользователях, чтобы показывать объявления максимально точному кругу лиц. Таргетированная реклама реагирует на ваши запросы, которые вы ранее вбивали в поисковых системах, и непринуждённо показывает её в социальных сетях. Например, пользователь искал информацию в интернете, как создать «вкусный букет», и теперь при просмотре ленты в социальной сети

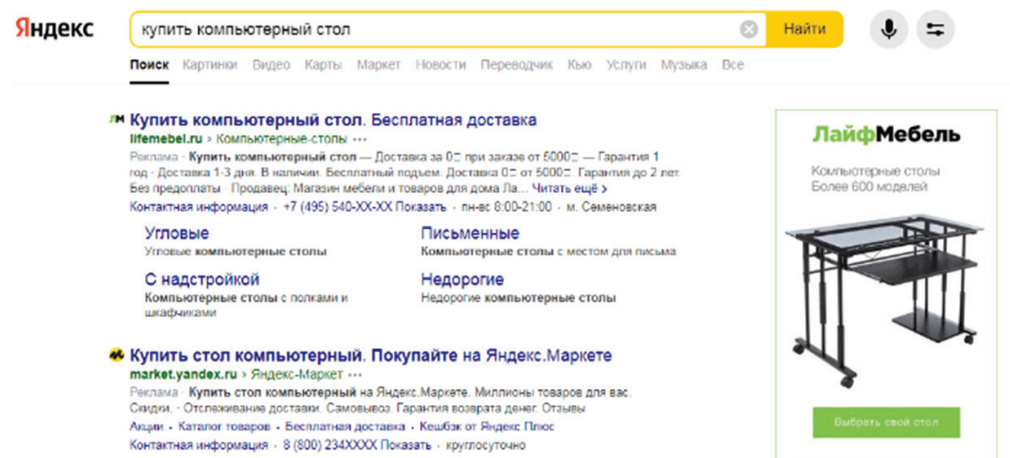
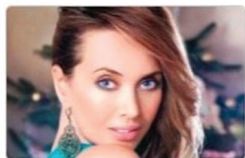


Рис. 8 / Fig. 8. Пример контекстной рекламы / Example of contextual advertising

Источник: составлено авторами с помощью поисковой системы Яндекс.



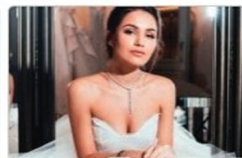
В соцсети
было опубликовано
«запретное» фото
Жанны Фриске



К 20-летию фильма
"Брат": 11 фактов о
самой скромной
русской звезде



10 фильмов с самыми
откровенными
сценами в истории
кино



Самые яркие свадьбы
звезд в 2017 году
(фото)

НОВОСТИ ПАРТНЁРОВ



Что нам продают под
видом свежей вишни
и черешни?



Худышки были не в
моде: 8 женщин,
которые одним видом
сводили с ума



В деле сбитого
«пьяного» мальчика
всплыли
неожиданные факты



Осенью Земля две
недели проживет в
кромешной тьме

Рис. 9 / Fig. 9. Примеры тизерной рекламы / Examples of teaser ads

Источник: составлено авторами с помощью поисковой системы Яндекс.

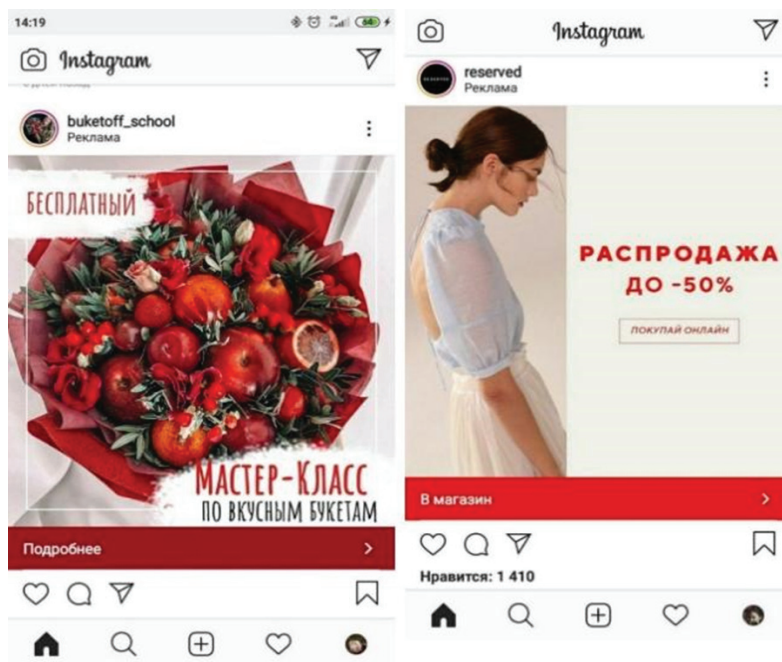


Рис. 10 / Fig. 10. Пример таргетированной рекламы / Example of targeted advertising

Источник: составлено авторами.

Инстаграм появляются соответствующие рекламные объявления.

4. Видеореклама (см. рис. 11) – очень часто используется при просмотре онлайн-фильмов или во время игр. В данной рекламе всегда используется слоган и логотип рекламируемого товара или услуги.

Таким образом, все типы явной рекламы однонаправленны, то есть нацелены на определённый круг пользователей, которые интересуются данными видами товаров или услуг. Основной доминантой данных рекламный текстов выступает вербальная. Акцент в данной рекламе делается на правильно подобранные слова и синтаксические конструкции. Изучив множество рекламных текстов, мы пришли к выводу, что характерными чертами данного вида рекламы являются:

- простые односоставные предложения;
- императивные конструкции;
- восклицательные предложения;
- множество однородных членов;
- использование таких слов и фраз, как: «мы знаем, что вам нужно ...», «не пожалеете», «товар уходит быстро», «Вам так идёт ...», «только для Вас», «взвесить все за и против», «завтра будет дороже на 20%», «Вы же сами хотели ...» и так далее.

Имплицитная реклама представляет собой рекламирование общеизвестных и общепринятых брендов через блогеров (см. рис. 12). Это самый дорогой вид рекламы, так как это является основным заработком блогеров. Данный вид рекламы может быть представлен в видео, сторис, прямых эфирах или постах в социальных сетях. В нашей работе мы акцентируем внимание на рекламе у блогеров в социальной сети Instagram.

Как правило, блогеры описывают свой обычный уклад жизни и, как бы невзначай, показывают различные товары, помогающие им в реальной жизни, которые они используют в своем ежедневном обиходе, апеллируя тем самым к желанию своих подписчиков приблизиться к своему кумиру, стать похожим на него, что также подкрепляется их доверием к автору блога.

Мы проанализировали инстаграм-аккаунты знаменитых блогеров и выявили общие черты данного вида рекламы:

- коммуникативность (возможность комментировать записи);
- возможность обратной связи (очень часто блогеры отвечают на комментарии или вопросы в прямых эфирах, что вызывает большее доверие у пользователей);

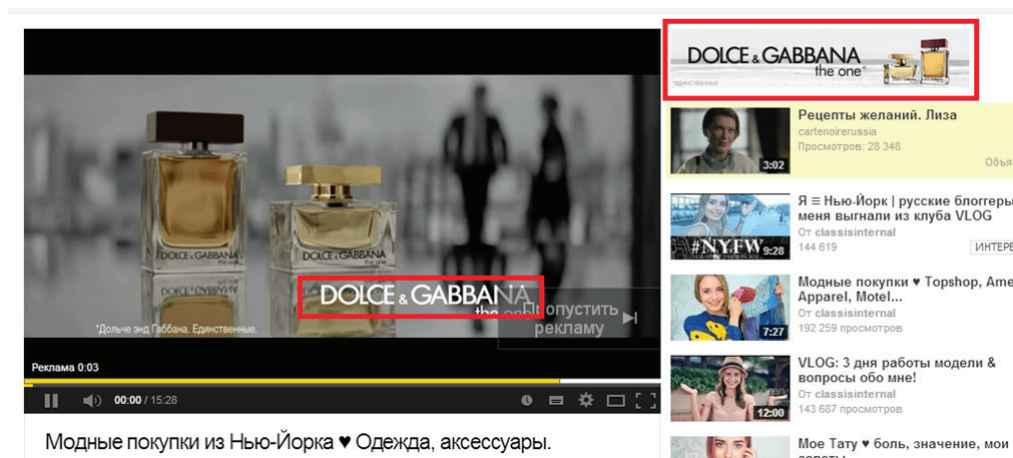


Рис 11 / Fig. 11. Пример видеорекламы / Example of a video ad

Источник: составлено авторами с помощью поисковой системы Яндекс.

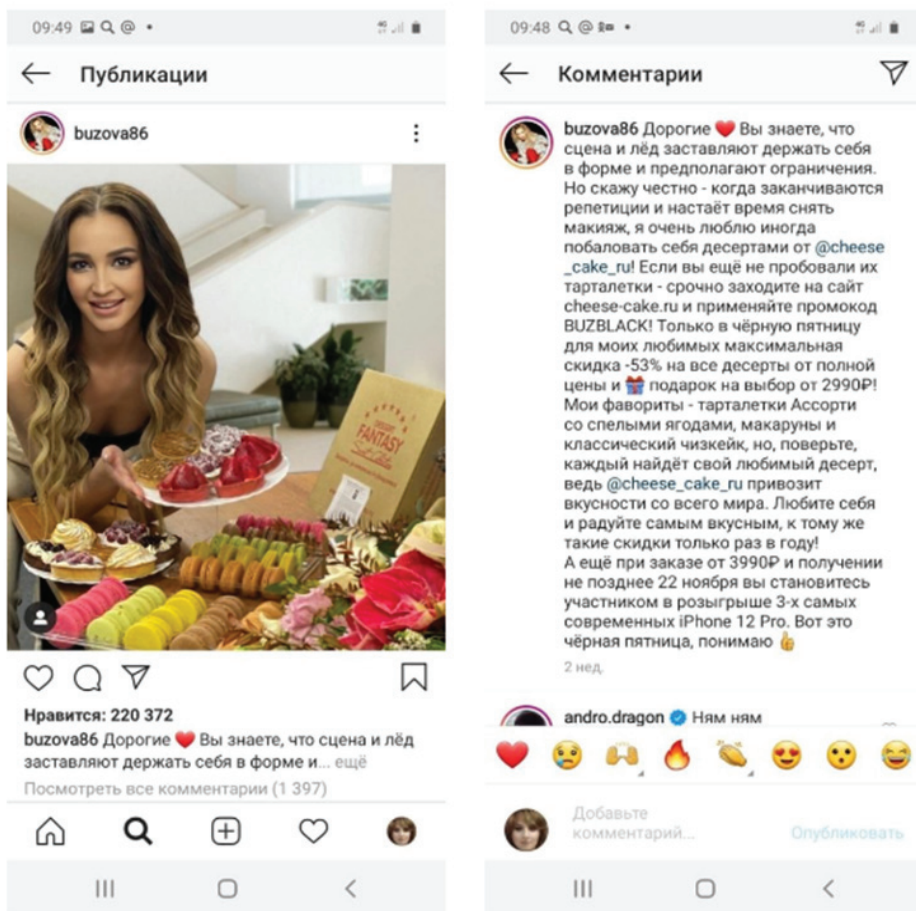


Рис. 12 / Fig.12. Пример рекламы на странице блогера / Example of an ad on a blogger's page.

Источник: профиль @buzova86 в сети Instagram.

– эффект сближения и достижения доверительных отношений (в комментариях можно увидеть очень частое обращение на «ты», которое указывает на сокращение социальной дистанции между обычными пользователями и всемирно-известными блогерами);

– эффект взаимодействия один-на-один (независимо от числа подписчиков);

– групповое обсуждение проблем или актуальных вопросов, с преобладанием жанра совета;

– объединение пользователей общими задачами в различных трендах.

Как мы видим, интернет-среда представлена разнообразными видами рекла-

мы, но самой новой и востребованной является реклама у блогеров, которую можно подобрать в зависимости от бюджета, целей рекламы и целевой аудитории.

Активное развитие современного общества происходит благодаря воздействию информационно-коммуникативных технологий, которые оказывают влияние на все сферы нашей жизни: межличностное общение, работа, развлечения и многое другое, – всё это переносится из реального мира в мир киберпространства. В современных исследованиях XXI в. этот процесс называют «виртуализацией социальной реальности» [7].

Интернет является ключевым элементом информационной эпохи. Основная цель использования сети состоит в поиске информации, однако, отмечается также необходимость поддержания контакта с семьёй и друзьями, таким образом представляет собой универсальное социальное пространство свободной коммуникации и личного творчества.

Виртуализация социальной реальности выражается в использовании социальных интернет-сетей (специально созданных веб-сайтов, предназначенных для общения или продвижения определённых товаров и услуг). В этой связи возникает интернет-коммуникация, реализующаяся с помощью языка, который претерпевает ряд изменений посредством воздействия компьютерно-опосредованной среды.

В целом интернет-коммуникация представлена следующими уровнями:

1. Лингвистический уровень (лексическая, грамматическая, семантическая структура).

2. Паралингвистический уровень (жесты в сторис инстаграмм).

3. Семиотический уровень (знаки и символы).

Процесс коммуникации, происходящий в социальных сетях, характеризуется исчезновением коммуникативных барьеров, которые уравнивают статусы с партнёром по коммуникации и позволяют давать волю чувствам и эмоциям пользователей, не задумываясь об их выражении (с помощью эмодзи, восклицательных знаков), а также информационной сингулярностью и детерминацией, достраиванием виртуального образа до стереотипа из-за нехватки информации, которая приводит к активному сбору информации о партнёре, чтобы не вызвать конфликт образа и реальности.

Заключение

В результате нашего исследования мы приходим к выводу, что значительную часть пользователей интернета со-

ставляет молодёжь, выступающая в роли «двигателей прогресса», так как обладает такими качествами, как открытость и явное желание привнести инновации. Данную категорию легче всего подвергнуть изменениям, ссылаясь порой на недостоверные факты. В интернет-среде формируется другая, параллельная реальной, идентичность личности, которая подвергается киберсоциализации, в результате чего происходят изменения в структуре самосознания личности, её мотивах и потребностях, таким образом, мы говорим о виртуальной я-концепции, виртуальной языковой личности, которая обладает следующей спецификой:

1. Самораскрытие: так как существует возможность оставаться анонимными, пользователи сети демонстрируют более высокий уровень самораскрытия, чаще пишут сообщения от первого лица.

2. Формирование новой идентичности.

3. Выбор качеств для самопрезентации. Пользователи интернета могут сами приписать себе те или иные качества.

4. Возможность смены идентичности / способа самопрезентации (виртуальный мир позволяет изменить представление о себе).

В процессе создания рекламного текста в Инстаграм авторы руководствуются упомянутыми выше характеристиками виртуальной личности, а также в полной мере учитывают структурные и прагматические особенности рекламных текстов, описанных в статье. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что в настоящее время социальные сети, а именно микроблоги, созданные на платформах, подобных Инстаграм, являются идеальной площадкой для рекламирования или продвижения товаров и услуг благодаря широкому охвату пользователей разного возраста и социального статуса, интерфейсу, мультимедийным возможностям и т. д.

Дата поступления в редакцию 29.04.2022

ЛИТЕРАТУРА

1. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. 2010. № 12. С. 105–123.
2. Горошко Е. И., Павлова Л. В. Трансформация текста под воздействием жанровой системы социальных медиа сервисов коммуникативного интернет-пространства (на материале англоязычных политических сайтов) // Жанры речи. 2015. № 1 (11). С. 122–136.
3. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. Политический твиттинг как новый жанр интернет-коммуникации // Вопросы психолингвистики. 2014. № 19. С. 92–103.
4. Мельникова О. К. К вопросу об определении термина «интернет-дискурс» // Казанский вестник молодых учёных. 2018. Т. 2. № 4 (7). С. 30–33.
5. Раицкая Л. К. Дидактические и психологические основы применения технологий Веб 2.0. в высшем профессиональном образовании. М.: МГОУ, 2013. 173 с.
6. Система формирования знаний в среде Интернет: монография / Аверченков В. И., Казаков Ю. М., Заболоева-Зотова А. В., Леонов Е. А., Рошин С. М.; 3-е изд. М.: Флинта, 2016. 187 с.
7. Тихонов О. В. Социальные сети как пространство самопрезентации индивида // Вестник Казанского технологического университета. 2012. Т. 15. № 22. С. 196–198.

REFERENCES

1. Goroshko Ye. I., Zhigalina Ye. A. [Virtual genre study: fixed and disputable]. In: *Voprosy psikholingvistiki* [Journal of Psycholinguistics], 2010, no. 12, pp. 105–123.
2. Goroshko O. Ig., Pavlova L. V. [Text transformation under the influence of the genre system of communicative internet space social media services (based on English-language political sites)]. In: *Zhany rechi* [Speech Genres], 2015, no. 1 (11), pp. 122–136.
3. Goroshko E. I., Polyakova T. L. [Political twitting as a new digital genre]. In: *Voprosy psikholingvistiki* [Journal of Psycholinguistics], 2014, no. 19, pp. 92–103.
4. Melnikova O. K. [On the issue of defining Internet discourse]. In: *Kazanskiy vestnik molodykh uchenykh* [Kazan Bulletin of Young Scientists], 2018, vol. 2, no. 4 (7), pp. 30–33.
5. Raitskaya L. K. *Didakticheskiye i psikhologicheskkiye osnovy primeneniya tekhnologiy Veb 2.0. v vysshem professional'nom obrazovanii* [Didactic and psychological foundations of the application of Web 2.0 technologies in higher professional education]. Moscow, Moscow Region State University Publ., 2013. 173 p.
6. Averchenkov V. I., Kazakov Yu. M., Zabolayeva-Zotova A. V., Leonov Ye. A., Roshchin S. M. *Sistema formirovaniya znaniy v srede Internet* [The system of knowledge formation in the Internet environment]. Moscow, Flinta Publ., 2016. 187 p.
7. Tikhonov O. V. [Social networks as a space for self-presentation of an individual]. In: *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta* [Bulletin of the Kazan Technological University], 2012, vol. 15, no. 22, pp. 196–198.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Ахренова Наталья Александровна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры германо-романских языков факультета иностранных языков Государственного социально-гуманитарного университета;
e-mail: nakhrenova@mail.ru;

Милякова Виктория Владимировна – аспирант кафедры теории языка, англистики и прикладной лингвистики лингвистического факультета Московского государственного областного университета; учитель английского языка МБОУ «СОШ №18» г. о. Коломна;
e-mail: vika.milyakova@list.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Natalia A. Akhrenova – Dr. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Prof., Department of the Germanic and Romance languages and language teaching methodology, Foreign Languages Faculty, State University of Humanities and Social Studies;
e-mail: nakhrenova@mail.ru;

Victoria V. Milyakova – Postgraduate Student, Department of Theory of Language, English and Applied Linguistics, Faculty of Linguistics, Moscow Region State University; Teacher of English, School No. 18, Kolomna;
vika.milyakova@list.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Ахренова Н. А., Мильякова В. А. Микроблог как разновидность рекламного интернет-дискурса // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2022. № 3. Т. 2. С. 87–101.

DOI: 10.18384/2310-712X-2022-3-2-87-101

FOR CITATION

Akhrenova N. A., Milyakova V. V. Microblogging as a kind of Internet advertising discourse. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2022, no. 3, vol. 2, pp. 87–101.

DOI: 10.18384/2310-712X-2022-3-2-87-101