

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Макарова Ольга Владимировна

Кандидат филологических наук, доцент, Тюменский
государственный медицинский университет
otakarova1980@mail.ru

Галямова Флора Азатовна

Преподаватель, Тюменский государственный
медицинский университет
floreika_ok@mail.ru

STRUCTURAL AND SEMANTIC TECHNIQUES OF CREATING INTERNET ADVERTISING (ON THE EXAMPLE OF THE SOCIAL NETWORK "VKONTAKTE")

**O. Makarova
F. Galyamova**

Summary: The relevance of the work is due to the widespread use of advertising in all spheres of human activity, including social networks, one of which is «VKontakte». Using the continuous sampling method, 148 advertising texts from the VKontakte service were studied, survey data from 70 respondents were obtained. It was found that advertising messages on this platform have the following features: implementation of the function of communication with the consumer, recording of his interest, the presence of interaction between the creators of advertising, creolization of the text, its interactivity. The survey showed that most often respondents notice advertising in social networks, the main feature of which is the form of advice from an ordinary user, although an intriguing headline often serves as an incentive to read the text. It has been proven that within the virtual advertising field the blog genre dominates, including techniques of intimacy, self-presentation, and reducing the distance with the consumer.

Keywords: advertising text, social network, Internet advertising, creolized text, multimodality, VKontakte, interactivity.

Аннотация: Актуальность работы обусловлена широким распространением рекламы во всех сферах жизнедеятельности человека, включая социальные сети, одной из которых является «VKontakte». Методом сплошной выборки исследовано 148 рекламных текстов из сервиса «VKontakte», получены данные опроса 70 респондентов. Выяснили, что рекламные сообщения на данной платформе имеют особенности: реализацию функции общения с потребителем, фиксацию его заинтересованности, наличие взаимодействия создателей рекламы, креолизованность текста, его интерактивность. Опрос показал, что чаще всего респонденты замечают рекламу именно в соцсетях, главной особенностью которой является форма совета обычного пользователя, хотя стимулом к прочтению текста зачастую выступает интригующий заголовок. Доказано, что в рамках виртуального рекламного поля доминирует жанр блога, включающий приемы интимизации, самопрезентации, сокращения дистанции с потребителем.

Ключевые слова: рекламный текст, социальная сеть, «VKontakte», интернет-реклама, креолизованный текст, полимодальность, интерактивность.

Введение

В эпоху информационных технологий социальные сети стали одним из эффективных источников продвижения продуктов и услуг. Реклама в социальных сетях отличается от других видов объявлений и является интегративным текстом, открывающим новые формы социального взаимодействия, что обуславливает необходимость изучения существующих методов интернет-дискурса. Актуальность темы обусловлена необходимостью понимать специфику рекламного текста в цифровой среде, реализация которого представлена, в том числе, такой масштабной и популярной платформой для коммуникации, развлечения и продвижения чего-либо, как российский проект «VKontakte».

Цель работы – выявить основные инструменты конструирования рекламного текста на примере социальной сети «VKontakte».

Задачи исследования: определить черты рекламного текста в сервисе «VKontakte»; описать актуальные инструменты воздействия интернет-рекламы в социальной сети на вербальном и невербальном уровнях; систематизировать результаты опроса «Реклама в соцсетях».

Объектом данного исследования является текстовая реклама в социальных сетях, выполняющая функции и источника общения.

Объектом пристального внимания современных исследователей являются различные аспекты функционирования социальной сети «VKontakte». Сегодня изучают репрезентацию культурных смыслов и моделей потребления на базе интерфейса данной сети [Щекотуров, 2018]; выявляют типологические особенности пользователей сети, составляют их социальные портреты [Ушкин, 2022.; Smirnov, 2016]; выявляют прагматические и стилистические особенности текста рекламы в социаль-

ной сети [Бронникова, 2024]. Исследователями рекламы: С.В. Ильинским [Ильинский, 2002], А.Я. Чернушевич [Чернушевич, 2022], Макаровой О.В. [Макарова, 2018] и др. - изучены виды объявлений, их особенности, описаны перспективы использования интернет-ресурсов для распространения информации. Однако лингвистический потенциал анализа рекламы в социальных сетях еще не полностью исчерпан.

Методом сплошной выборки было исследовано 148 рекламных постов из сервиса «ВКонтакте» за 2024 год, также получены данные опроса 70 респондентов. Помимо реактивных методов, использованы стилистический, семантико-синтаксический, качественный и количественный анализ данных, а также метод включенного наблюдения.

Вербальные и невербальные средства интернет-рекламы

Современная реклама представляет собой отдельный вид текста, при этом существующие базовые классификации уже не позволяют учитывать все многообразие и специфичность этого типа объявлений. Вслед за А.В. Платоновой [Платонова, 2019] перечислим основные критерии классификации современной рекламы: 1) по способу подачи информации: в виде социологического опроса, в котором непреднамеренно, «случайно», называют товар и его качества; в форме предложения о бесплатной раздаче сопутствующих недорогих товаров; 2) по способу психологического воздействия: за счет использования телефонии, когда, прерывая разговор по телефону, звучит аудиореклама товара, или посредством навязчивого образа, типа «25 кадров»; 3) по способу модернизации классических методов: в виде кросс-рекламы - через баннеры, на специализированном ресурсе или при помощи вирусного маркетинга как варианта интернет-рекламы по типу сарафанного радио; 4) по способу внедрения в интернет-ресурсы: через онлайн игру, адресную рассылку.

Большинство рекламных постов являются лаконичными, так как пользователи соцсетей предпочитают поверхностное чтение, в быстром темпе. На наш взгляд, продвижение товаров в интернете соотносимо с понятием «клиповое мышление». Авторы текстов используют клишированные конструкции, не требующие глубокого анализа ввиду их высокой частотности и понятности: *Целевые клиенты для вашего интернет-магазина; Промокод 5 000 ₺ — на первую рекламную кампанию; Продавайте больше товаров с «...»*

Специфика рекламы «ВКонтакте» заключается не только в распространении информации о продукте/услуге, но и в организации общения. На данной платформе покупателю предоставлена возможность решить

несколько задач: задать вопрос, уточнить стоимость товара, посмотреть отзывы, фото и т.д. Так, на иллюстрации ниже продемонстрирована реклама, включающая интерактивный инструмент - кликабельное слово «Связаться», нажав на которое адресат будет перенаправлен в чат с продавцом или чат-ботом, удерживающим потенциального покупателя (Рис.1). Текст рекламы отличается языковым минимализмом: включает всего два атрибута - эмоционально-оценочный (сборка *классная*) и утилитарный (*крепкая кухня*), остальные субъективные характеристики представлены имплицитно: *напрямую из цеха* (значит – без посредников), *без накруток* (значит – дешевле). Текст написан разговорным стилем с целью сокращения дистанции между коммуникантами: *цена на ваши квадраты, накрутки, классный*. Высказывания являются краткими, предложения - нераспространёнными, что способствует формированию образа деловой компании. Важными компонентами аргументации в пользу данного поставщика мебели являются визуализация в форме включения объемной иллюстрации, демонстрация точных расчетов (высота/длина шкафов), актуализация зрительных образов (форма, цвет объекта, его размер).

Это — крепкие кухни напрямую из цеха. По ценам без накруток. Сборка классная. Чтобы узнать цену кухни на ваши квадраты за 2 минуты, нажмите «Связаться».

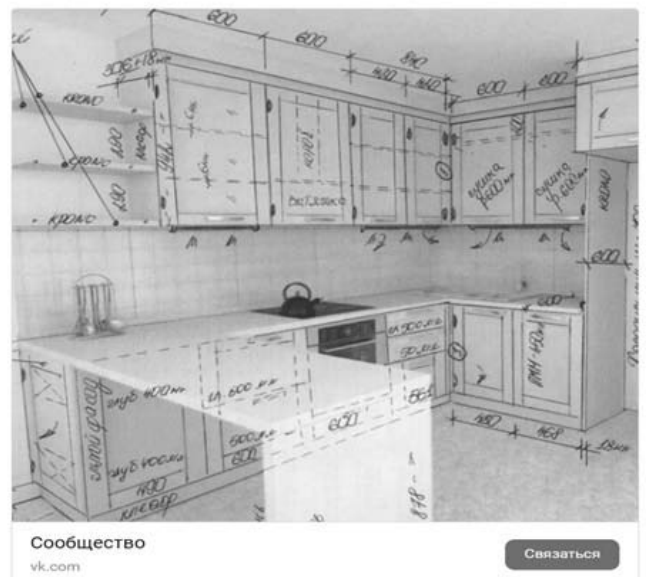


Рис. 1. «Реклама компании по производству корпусной мебели»

Вслед за Г. Крессом и Т. Ван Леувенем [Kress, Leeuwen, 2001] полагаем, что анализ мультимодального текста, к которому можно отнести рекламу в интернете, необходимо осуществлять как на вербальном, так и невербальном уровнях. Поэтому изучение сетевой коммуникации осуществляется не только с точки зрения лингвистических модусов, но и других каналов – аудиовизуальных, пространственных, которые в совокупности с языком являются «катализатором

полноценного восприятия реципиентом транслируемой информации» [Сорокина, 2017, с. 169]. Несмотря на различные трактовки относительно степени значимости средств различной модальности, мы согласны с мнением авторов (Кибрик, Фёдорова, 2018; К. О'Халлоран, 2011), считающих, что все средства передачи информации играют одинаково важную роль в формировании общего замысла и стратегии воздействия на адресата. Целостный характер восприятия мира обусловлен когнитивными механизмами работы сознания и связан с социально-культурным контекстом, в котором осуществляется коммуникация.

Так, актуализация зрительного канала на примере интернет-рекламы в сети «ВКонтакте» представлена не только в форме фото и иллюстраций, но и посредством включения других визуальных компонентов рекламы: различных символов, «эмодзи» (Рис. 2, 3):

Еще одним значимым компонентом рекламы в сети «ВКонтакте» является прием конкретизации, или включения точных цифр, необходимых потенциальным кли-

ентам: *С. А. стал партнером Тюменского реалити-шоу «На СТАРТап», в котором начинающие предприниматели получают от инвесторов 2 000 000₽.*

Поток рекламных сообщений на платформе «ВКонтакте» осуществляется автоматически при малейшем интересе пользователя: лайке, реакции, репосте. Сеть фиксирует реакцию адресата и предлагает объявление, или таргетированную рекламу, правила распространения которой изучены Кухаренко Ю.С. [Кухаренко, 2018].

Среди популярных интерактивных инструментов выделяется включение кликабельных клавиш, обусловленное степенью известности бренда. Если компания еще не имеет авторитета на рынке, то используется клавиша «Связаться»; если фирма узнаваема, то в рекламе содержится клавиша «Купить» (Рис 4.):

Определить степень известности бренда, его продукции, как отмечает Л. Борисова [Борисова, 2018], сегодня позволяют различные инструменты социального прослушивания, которые активно используются для оценки



Рис. 2. «Реклама ортопедических матрасов»



Рис. 3. «Реклама букетов из конфет»

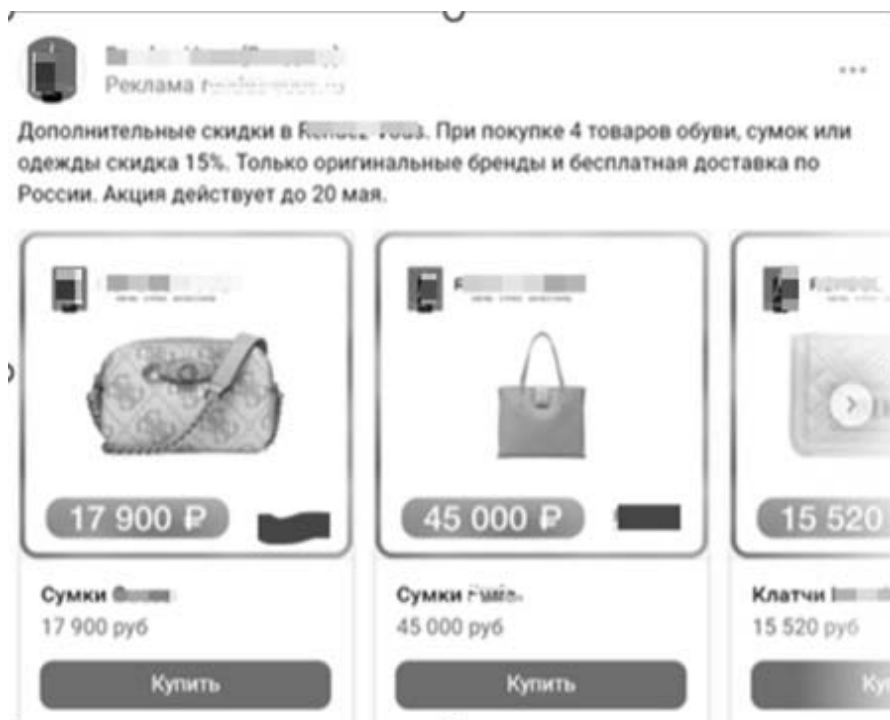


Рис. 4. «Реклама сумок»

восприятия компании на рынке.

Распространённым способом интеракции в рекламе являются хэштеги, способствующие облегчению поиска пользователями определенной информации, связанной с рекламируемым товаром или услугой. В частности, локальные хэштеги связаны с продвижением услуг на территории определенного региона: «В Лабитнангской городской больнице появился новый вид профилактических медицинских обследований. Теперь жители могут пройти бесплатную диспансеризацию для оценки репродуктивного здоровья... #Информажентствол...#диспансеризация» [//].

Блоггинг как определенная жанровая разновидность зачастую является важным инструментом рекламы в данной соцсети. Текст характеризуется интимизацией сообщения, наличием интриги (Рис. 5):

Привлекательность данного поста формируется за счёт включения экзотизма *моти* («японская разновидность теста для сладкой выпечки»). Снова обращает на себя внимание синкретизм инструментов для формирования эффективности рекламного текста в сети: актуализация объекта вкусового восприятия, визуализация (за счет эмодзи, лайков), ориентация на доверительный разговор с потребителем (*Друзья, доброго вам утра ... мне просто не терпится с вами поделиться...*).

Ряд рекламных постов соответствует жанру репортажа и опирается на схему «что произошло? где? когда». Такой текст выступает как косвенный речевой акт,

в котором повествование выполняет перлокутивную функцию (Рис. 6).

Некоторые сообщения построены по принципу предъявления простых логических задач, ответы на которые являются для креатора абсолютно очевидными. В частности, на рисунке 7 представлена реклама суши, текст которой включает одно высказывание, имплицитно отсылающее к поиску ответов на вопросы: почему – в *понедельник?* почему *только одна мысль?* почему *мысль только о вкусном?* При этом понятен акцент автора на вкусовом атрибуте: утоление голода стоит на 1 месте по шкале физиологических потребностей человека.

Анализ текстов рекламных сообщений «ВКонтакте» свидетельствует о простой подаче информации, наличии призыва к действию, включению восклицательных конструкций и императивов. Рекламные тексты характеризуются разделением текста на абзацы, использованием прописанного алгоритма действий потребителя, неожиданными лексическими и грамматическими формами: *В нашей ... gallery costoitся долгожданный artist talk с Надеждой Бей.* Включение варваризмов способствует особой привлекательности текста, кроме этого, слоганы, сформулированные в виде кредо, имеют воздействующий характер на адресата: *!Бойся, но всё равно иди !, Можно учиться на пятерки, но ничему не научиться, не увлечься и стать обычным человеком, который бегаёт в колесе дом-работа-пятерка-бристоль-Новый год.* Данный текст опирается на такие значимые для современного человека ценности, как наличие увлечений,

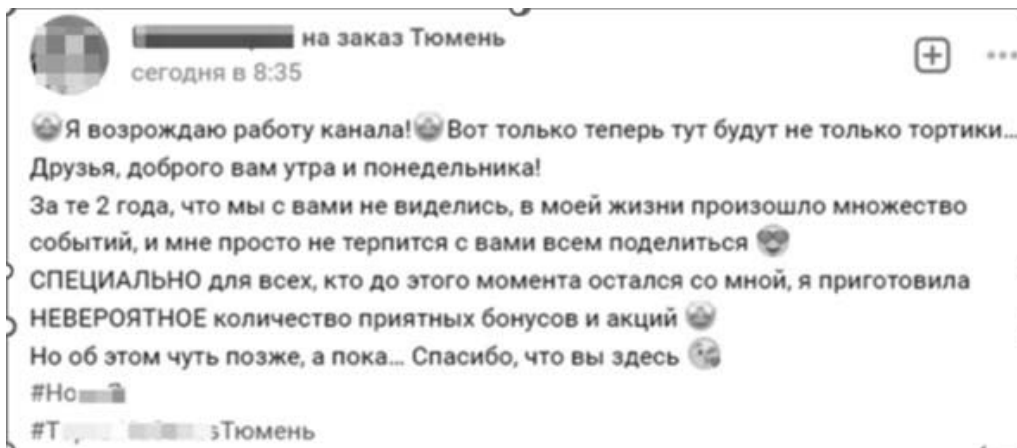


Рис. 5. «Реклама тортов и моти»

Красота, стиль, мода - все это стало лейтмотивом прекрасного вечера на Патриарших! Beauty Night Out в рамках проекта "Лето в Москве. Мода и красота» прошел феерично! А : готовят для нас еще множество мероприятий!

Рис. 6. «Реклама модельного агентства»

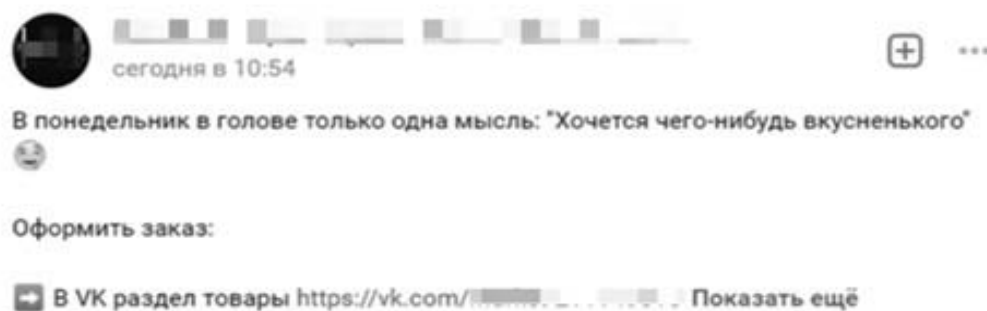


Рис. 7. «Реклама магазина по продаже суши»

стремление к получению образования и изучение иностранного языка, формирование уникального образа жизни, наполненной не только домашними обязанностями, рабочими делами, походами по магазинам возле дома, но и празднованием известных событий. Социально-культурные коды, на базе которых построен данный текст, пронизывают его смысловую структуру.

Заголовки в форме риторического вопроса призывают покупателя прочитать информацию в тексте рекламы: *«Кто сможет в срочном порядке изготовить кухню за 10 дней? - Компания «...» изготавливает кухню за 10–14 дней в Екатеринбурге. Как нам это удастся? — Это внедрение японской системы качества 5s... В тексте рекламы представлены аргументы, объясняющие преимущества этой компании с применением методов диалогизации, вопросно-ответной формы.*

Другим эффективным инструментом воздействия на адресата является обещание получить бонусы, подарки и различные блага при условии приобретения рекламного продукта. Например: 1) *«Дарим 5 мест на обучение по дизайну интерьера. Посмотрите на свой дом глазами настоящего профи в дизайне»* (реклама курсов дизайна); 2) *«В Тюмени проходят бесплатные мастер-классы по вокалу. Приглашаем всех желающих попробовать себя в роли певца (певицы). Регистрируйся бесплатно по кнопке «Открыть»»* (реклама курсов по вокалу); 3) *«Хотите кухню за 10 дней? Нажмите кнопку «связаться», ответьте на 4 вопроса и узнайте цену + забронь скидки 25% на кухню вашей мечты.*

8 из 10 кухонь у нас заказывают по рекомендациям знакомых.

Потому что:

- *Наша цель: помочь сделать правильный выбор, а не продать;*
- *Честный расчет. Предварительная цена = цена на замере.*
- *Работаем 13 лет.* (Реклама компании по изготовлению мебели).

Так, в тексте рекламы № 3 содержится информация не только о бонусах, но и важных характеристиках объекта, представленных не в виде оценочных определений, а с

учётом особой структуры текста, в котором используются синтаксические средства воздействия: риторические вопросы, императивные конструкции в форме советов, парцелляция, неполные предложения; графические средства: +, =, конкретизация: *«скидка - 25%, работаем 13 лет и др.* Концептуальное поле, воссоздаваемое на базе данного микротекста, включает ключевые категории, имеющие отношение к базовым потребностям человека и его ценностям, актуализация которых в тексте рекламы репрезентируется посредством включения таких оборотов, как *«кухня за 10 дней»* (категория *быстро*), *«кнопка Связаться»* (категория – *диалог, контакт*), *«забронь скидки»* (категория *дешевле*), *«по рекомендациям»* (категория *доверие*), *«цель – помочь...»* (категория *помощь*), *«честный расчет»* (категория *правда*), *«работаем 13 лет»* (категория *опыт*).

Некоторая фамильярность в обращении к адресату, использование формы на *ты* в совокупности с визуальным средством – изображением – способствуют привлечению внимания к тексту, несмотря на его незначительный размер в сравнении с иллюстрацией (Рис.8). Прием контраста размера текста и картинки, интригующее высказывание побуждают адресата пройти по кликабельной клавише и найти ответ на вопрос: что предлагает рекламодатель?



Рис. 8. «Реклама услуг по созданию портрета»

Технологические инструменты, связанные с автоматическим расчетом стоимости услуги, предоставляют дополнительную информацию об объекте рекламы, способствуя повышению уровня информативности текста, например: *Переходи по ссылке, чтобы рассчитать стоимость портрета за 1 минуту: <http://vk.me/....>*

Результаты опроса «Реклама в социальной сети «ВКонтакте»»

Обозначенные выше эффективные средства интернет-рекламы на материале социальной сети «ВКонтакте» подтверждаются результатами проведенного опроса 70 пользователей данной сети посредством гугл-формы. Исследование показало, что социальная сеть «ВКонтакте» является достаточно популярной среди разных возрастных групп: 49% - пользователи от 13 до 18 лет; 23,8% - от 18 до 25 лет; 19% - от 40 лет.

85,3% респондентов отметили, что основной поток рекламы наблюдают в социальных сетях, и всего 8,8% смотрят рекламу по ТВ.

На вопрос о частоте просмотра рекламных объявлений только 17,1% опрошенных ответили - «каждый день», 43,9% информантов - «редко», 39% респондентов не просматривают рекламу. Однако пользователи сети отметили, что реклама в ней появляется независимо от желания людей. При этом условием чтения текста является интригующий заголовок, как считают 50% респондентов.

Опрос подтвердил также мысль о том, что пользователи соцсети взаимодействуют с объявлением. Часть респондентов - 14,6% - ставит лайки, задает вопросы - 4,9% в общем чате или лично продавцу, и никак не взаимодействуют с рекламой «ВКонтакте» - 61% опрошенных.

Заключение

Функционирование социальных сетей происходит в «новых» обстоятельствах, которые нужно учитывать креаторам при создании рекламы. Спецификой социальной сети «ВКонтакте» как одного из популярных источников распространения рекламной информации являются аспекты общения, в процессе которого покупатель может лучше узнать о товаре/услуге, а продавец - глубже разобраться в целевой аудитории, и аспекты сотрудничества различных компаний.

Главной чертой рекламы в социальной сети можно назвать целостность, когда креатор создает не только текст, включая в него эффективные средства воздействия, но и учитывает ряд других - невербальных, в том числе интерактивных инструментов, таких как: включение хэштегов, лайков, ссылок, эмодзи, кликабельных клавиш.

Анализ рекламы в социальной сети является многоаспектным: включает как изучение разноуровневых языковых средств воздействия, так и выявление дискурсивных, полимодальных особенностей. Так, в рамках сети «ВКонтакте» частотными являются жанр обещания, жанр блога, включающий интригующий компонент, приемы интимизации, сокращения дистанции с потребителем, иногда - жанр репортажа.

Изучение текстовых средств воздействия рекламного текста представлено в работе на разных уровнях языка. Так, лексический уровень текста характеризуется разговорными словами (накрутки, классный, забронь), экзотизмами (моти), варваризмами. Яркой грамматической особенностью является минимальное использование оценочных прилагательных и преобладание глагольных словоформ, среди которых доминируют императивы (нажмите, получите, узнайте). Глагольный характер текстов позволяет описать процесс, имеет нарративную природу, что отличает интернет-рекламу от текстовой, в которой преобладает описание как функционально-смысловой тип. Синтаксис большинства рекламных сообщений характеризуется использованием неполных, односоставных и нераспространенных предложений, что способствует формированию лаконизма текста, его доступности для понимания, в том числе за счет включения клишированных фраз. Несмотря на минимализм текстовой части в большинстве рекламных объявлений, используются такие средства речевой выразительности, как: композиционные приемы и особое оформление абзацного отступа; логические задачи; риторические вопросы, парцелляция, метафоро-метонимические переносы, эпитеты, фигуры контраста и приемы идеологизации.

На невербальном уровне популярными приемами воздействия в интернет-рекламе можно назвать визуализацию, конкретизацию в виде включения цифр и других графических символов, хотя зачастую креаторы используют актуализацию аудиальных и вкусовых модулей.

Анализ интернет-рекламы как мультимодального текста сопровождается обязательным комментарием в аспекте социально-культурных особенностей. Без обращения к репрезентации концептуального поля невозможно не только правильно интерпретировать текст рекламы, но и создать его. Исследование показало, что в рекламном тексте представлена регулярная актуализация следующих концептов: ОТДЫХ, РАБОТА, ДОМ, СЕМЬЯ, ДЕНЬГИ.

В статье не только представлен анализ рекламного текста, но и осуществлен опрос, результаты которого свидетельствуют о значимости такого источника рекламы, как посты в социальной сети «ВКонтакте» - 85,3% респондентов видят такую рекламу, однако читают ее только 50% пользователей, и никак не реагируют на

рекламу после прочтения - 61% опрошенных. В связи со сказанным, отметим, что не все инструменты воздействия являются популярными у адресатов (в частности, хэштеги – 2% переходят по ним далее). Несмотря на использование рекламодателями современных интерактивных инструментов, ориентацию на гетерогенность текста, использование средств различных знаковых систем, его лаконизм, эффективность поста в данной

социальной сети, на наш взгляд, является невысокой. Полагаем, что это может быть обусловлено развитием клипового мышления, поверхностным восприятием информации, большим потоком сообщений. Наиболее привлекательными становятся тексты, созданные по принципу контраста (текста – изображения) или нарушения логического суждения – того, что побуждает обратить внимание на объект рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисова Л.А. Тематическое моделирование и лингвистический анализ текстовых сообщений в социальной сети для информационно-аналитической поддержки логистического бизнеса / Л.А. Борисова, Ю.И. Костюкевич // Бизнес-информатика. – 2024. – Т. 18. - № 2. – С. 35–47. – DOI 10.17323/2587-814X.2024.2.35.47.
2. Бронникова О.В. Мультимодальные средства репрезентации прагматического потенциала в рекламном дискурсе / О.В. Бронникова, А.С. Головкин // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2024. – Т. 22. - № 1. – С. 132–144. – DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-1-132-144.
3. Ильинский С.В. Энциклопедический словарь PR и рекламы. / С. В. Ильинский. // Часть 1. PR. Реклама. Маркетинг. – Москва, 2002. - 72 с.
4. Кибрик А.А., Федорова О.В. К вопросу о структуре мультимедийного дискурса / А.А. Кибрик, О.В. Федорова // Образы языка и зигзаги дискурса: сборник научных статей к 70-летию В.З. Демьянкова. - М.: Культурная революция, 2018. - С. 180–191.
5. Кухаренко Ю.С. Особенности распространения рекламных сообщений в социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте») / Ю.С. Кухаренко // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1(27). – С. 171–177.
6. Макарова О.В. Особенности современной интернет-коммуникации (на материале языков форумов) / О.В. Макарова // Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков: материалы международной научно-практической конференции. – Омск: Омская юридическая академия, 2018. – С. 156–160.
7. Платонова А.В. Виды, значение и эффективность современной рекламы / А.В. Платонова // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – № 65–1. – С. 210–212.
8. Сорокина Ю.В. Понятие мультимодальности и вопросы анализа мультимодального лекционного дискурса / Ю.В. Сорокина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2017. - № 10 (76) - Ч. 1. - С. 168–170.
9. Ушкин С.Г. Протестные группы в социальной сети «ВКонтакте»: кластеризация пользователей и их типологические особенности / С.Г. Ушкин, И.В. Сапон // Научный результат. Социология и управление. – 2022. – Т. 8, № 2. – С. 97–111. – DOI 10.18413/2408-9338-2022-8-2-0-8.
10. Чернушевич А.Я. Стилистические особенности рекламного текста / А.Я. Чернушевич // Молодой ученый. - 2022. - № 21 (416). - С. 386–388.
11. Щекотуров А.В. Интерфейс социальных сетей как репрезентация культурных смыслов / А.В. Щекотуров // Слово.ру: балтийский акцент. – 2018. – Т. 9. - № 4. – С. 43–53. – DOI 10.5922/2225-5346-2018-4-4.
12. Kress G., Leeuwen T.V. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. / G. Kress, T.V. Leeuwen. - London: Edward Arnold, 2001. - 152 p.
13. O'Halloran K.L. Multimodal Discourse Analysis. Continuum Companion to Discourse Analysis. Ed. By Hyland K. and Paltridge B. / K.L. O'Halloran. -US: Continuum International Publishing Group, 2011. - P. 120-137.
14. Smirnov I. In Search of Lost Profiles: The Reliability of VKontakte Data and Its Importance for Educational Research / I. Smirnov, E. Sivak, Ya. Kozmina // Educational Studies. Moscow. – 2016. – No. 4. – P. 106-122. – DOI 10.17323/1814-9545-2016-4-106-122.

© Макарова Ольга Владимировна (omakarova1980@mail.ru), Галямова Флора Азатовна (floreika_ok@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»