

RU

## Коммуникативно-прагматические особенности реализации медиакоммуникации в маркетинговом дискурсе (на материале русскоязычных маркетинговых телеграм-каналов)

Охорзина Ю. О., Волкова Е. В., Шерина Е. А.

**Аннотация.** Цель исследования – описать специфику реализации маркетинговой коммуникации в русскоязычном специализированном канале мессенджера Telegram, предназначенном для общения с целевой аудиторией потребителей маркетинговых услуг. Работа посвящена анализу дискурсивных практик маркетинговой коммуникации в современной цифровой медиасреде России. Научная новизна исследования состоит в выявлении и систематизации специфических характеристик маркетингового дискурса (МД) при его переходе на платформу Telegram, что позволило зафиксировать трансформацию русскоязычных языковых инструментов, используемых для взаимодействия с целевой аудиторией. Впервые охарактеризована дискурсивная специфика B2B-коммуникации в профессиональных маркетинговых Telegram-каналах, детерминированная гибридизацией официального и неформального регистров общения; выявлены изменения жанровой системы российского маркетингового дискурса, обусловленные спецификой рассматриваемого интернет-ресурса; проведено сопоставление ряда положений существующих теоретических моделей институционального дискурса с реалиями новой медийной среды, что позволило выявить трансформацию характерных признаков маркетингового дискурса на уровне социокультурной практики в мессенджере; определены механизмы формирования профессиональной идентичности и самопрезентации российских маркетологов, специализирующихся на B2B-взаимодействии в интернет-среде. В результате проведенного исследования идентифицированы трансформации целеполагания, ценностного аспекта и жанрового репертуара маркетингового дискурса, обусловленные переходом коммуникативных практик в цифровой формат.

EN

## Communicative-pragmatic features of media communication in marketing discourse (based on Russian-language marketing Telegram channels)

J. O. Okhorzina, E. V. Volkova, E. A. Sherina

**Abstract.** The research aims to describe the specifics of marketing communication within a specialized Russian-language Telegram channel designed for interaction with a target audience of marketing service consumers. The work analyzes the discursive practices of marketing communication in Russia's contemporary digital media environment. The scientific novelty of the study lies in identifying and systematizing the specific characteristics of marketing discourse (MD) as it transitions to the Telegram platform, which allowed for the documentation of the transformation of Russian-language linguistic tools used to interact with the target audience. For the first time, the discursive specifics of B2B communication in professional marketing Telegram channels are characterized, highlighting the hybridization of formal and informal registers. The study identifies changes in the genre system of Russian marketing discourse driven by the unique features of the platform. Furthermore, the work compares existing theoretical models of institutional discourse with the realities of the new media environment, uncovering transformations in the characteristic features of marketing discourse at the level of socio-cultural practice within the messenger. The study also defines the mechanisms for professional identity formation and self-presentation among Russian marketers specializing in B2B digital interaction. As a result of the study, transformations in goal-setting, value aspects, and the genre repertoire of marketing discourse – conditioned by the shift of communicative practices to a digital format – have been identified.

## Введение

Экспоненциальный рост платформы Telegram, трансформировавшейся из мессенджера в многофункциональную медиаэкосистему с миллиардной аудиторией, обоснованно вызывает интерес исследователей медиалингвистики. В условиях цифровизации медиапространства, развития новых социальных медиа изучение механизмов речевого воздействия в медиасреде становится востребованным направлением. Telegram предлагает модели доверительного маркетинга и создание комьюнити, что требует новых коммуникативных стратегий и языковых средств их реализации.

Актуальность исследования коммуникативно-прагматической специфики реализации маркетингового дискурса в Telegram обусловлена рядом факторов. Во-первых, его обращенностью к вопросам теории дискурса, одной из наиболее активно развивающихся областей языкознания, существующих в контексте интегративных научных тенденций, что объясняет интерес ученых к проблеме гибридизации дискурсов, в том числе в аспекте медиатизации разных видов институциональных дискурсов. Изучение производного от дискурса понятия медиадискурса, феномен которого оказывает существенное влияние на коммуникативное поведение носителей языка, также является сегодня одним из востребованных направлений лингвистики. В связи с этим выбор профессиональной медиакommunikации в качестве объекта исследования является вполне логичным и обоснованным: необходимо проанализировать динамические трансформационные процессы в сфере дискурсивных практик профессиональных сообществ в условиях интенсивной медиатизации коммуникативного пространства. Назрела потребность научного осмысления языковых процессов в аспекте использования цифровых платформ как основных каналов взаимодействия между клиентами и агентами в различных институциональных областях, включая маркетинговую, до сих пор не получившую комплексное описание функционирования в Интернете. Междисциплинарное полидискурсивное направление является продуктивной сферой научных исследований, основанных как на иноязычных источниках (английские, немецкие, китайские и т. д.), так и на материале русского языка, как в нашем случае. Л. М. Гончарова (2026) рассматривает гибридность как специфическую характеристику рекламно-туристического дискурса, А. Е. Гилязова (2025) пишет о мультимодальности, жанровых трансформациях как о главных трендах юридического дискурса, работы на пересечении психологии и исследовании функционирования русского языка есть у А. Р. Рахимовой (2026), Л. П. Тарнаевой, М. Э. Хижняковой (2025).

Расширение коммуникативного пространства специалистов маркетинга, трансформация традиционных и появление новых дискурсивных практик также определяют необходимость описания коммуникативных и прагматических аспектов профессионального общения. Это требует комплексного подхода, объединяющего традиционное языкознание, маркетинг, социалингвистику, коммуникативистику и другие дисциплины, изучающие механизмы общения. Таким образом, исследование приобретает особую актуальность в контексте развития междисциплинарной области знания – маркетинговой лингвистики, изучающей взаимодействие языковых и экономических феноменов.

Также актуальность исследования видится в социальной плоскости, а именно в изучении современных механизмов, обеспечивающих эффективность и результативность профессиональной маркетинговой деятельности. Маркетинг как прикладная область экономики использует языковые средства в качестве инструмента рыночных отношений, в то же время язык сам становится продуктом профессиональной деятельности маркетологов в интернет-среде. Это определяет необходимость решения проблем, связанных с лингвистическим обеспечением эффективности коммуникативного взаимодействия участников рынка. Исследование коммуникативно-прагматической специфики маркетинговой медиакommunikации позволит проследить динамику трансформации институционального дискурса и определить новые закономерности успешной профессиональной коммуникации его участников.

Кроме того, несмотря на исследовательский интерес к общим и частным вопросам функционирования маркетингового дискурса в медиасреде, не раскрыта тема языковых способов продвижения собственного бренда и формирования имиджа профессионального сообщества маркетологов в социальных медиа. Исследование данного направления позволит описать коммуникативные средства самопрезентации специалистов с целью дальнейшего выявления успешных тактик для создания положительного профессионального имиджа в интернет-пространстве. Таким образом, исследование выявит точки пересечения в таких научных областях, как языкознание и экономика.

В-третьих, актуальность работы определяется фрагментарностью существующих исследований профессиональной маркетинговой медиакommunikации в специализированных Telegram-каналах, ориентированных на сегмент B2B (англ. “business-to-business” – рус. «бизнес для бизнеса»). Это создает пробел в понимании эффективных стратегий медиакommunikации специалистов в цифровом пространстве. Telegram является ведущей платформой в современной цифровой экономике внимания, и уникальность ее гибридной коммуникативной среды, порождающей новые формы профессионального общения, определяет необходимость разработки эффективных стратегий взаимодействия с аудиторией в условиях динамично меняющихся цифровых ландшафтов. Исследование способов коммуникативного воздействия маркетологов на данный сегмент аудитории и механизмов формирования партнерских отношений в B2B-секторе посредством анализа прагматически обусловленных языковых единиц маркетинговой медиакommunikации в Интернете позволит устранить существующую лауну и внесет вклад как в развитие маркетинговой лингвистики, так и в сферу

институционального маркетинга, обеспечивающего эффективность экономических процессов, связанных с продвижением услуг и продуктов профессиональной деятельности в цифровой среде.

В последние десятилетия в центре внимания исследователей медиалингвистики находятся способы речевого воздействия в контексте решения прикладных задач в такой области, как маркетинг. Медийная среда традиционно служит платформой для реализации маркетинговых коммуникаций. В условиях цифровизации медиaprостранства, развития новых социальных медиа изучение механизмов речевого воздействия в данных сферах приобретает особую актуальность. При подходе к исследованию медиадискурса как институционального типа дискурса, «результата деятельности соответствующих социальных институтов» (Нестерова, 2015, с. 16), профессиональные сообщества специалистов по маркетингу будут рассматриваться нами как субъекты медиадискурса.

Определяя теоретическую базу исследования, можно выделить первые попытки, характеризующие «новую отрасль знания о языке, возникающую на пересечении таких объектов жизнедеятельности человека и общества, как язык, маркетинг и право» (Голев, Яковлева, 2010, с. 75), которые были предприняты в работах Н. Д. Голева и О. Е. Яковлевой. Исследователи дали дисциплине условное название – «лингвомаркетология», определяя ее как подразделение функциональной (социо)лингвистики, а предмет ее изучения – как маркетинговое функционирование языка. По мнению ученых, язык в лингвомаркетологии должен рассматриваться одновременно в двух статусах: как товар и как инструмент осуществления товарно-денежных отношений (Голев, Яковлева, 2010, с. 75). Сегодня, когда наблюдается интенсивный рост маркетинговой коммуникации, обусловленный постоянно возрастающими возможностями Интернета, данное положение обретает еще большую актуальность. Язык, являясь инструментом маркетинга, становится продуктом профессиональной деятельности маркетологов в интернет-среде. Значительную роль в становлении нового вектора изучения языка сыграли работы Е. Г. Борисовой (2016; 2018). К маркетинговому дискурсу как объекту лингвистических исследований обращаются Л. Г. Антонова и Т. А. Жданова (2020), Л. Р. Дускаева (2023), С. Л. Кушнерук (2024). Выделение маркетингового дискурса (далее – МД) как разновидности институционального дискурса всесторонне обосновано в работах И. А. Гусейновой, проанализировавшей немецкоязычные источники и подчеркнувшей, что анализ МД может быть осуществлен как с точки зрения социального взаимодействия внутри института, при котором МД представляет собой «вербализованную форму объективации рыночного мышления и сознания, а также отрегулированный механизм становления и развития жанровой системности, способствующий поддержанию взаимоотношений между предприятиями, а также предприятиями и целевым адресатом в функциональном пространстве маркетинговой коммуникации» (2010а, с. 2-3), так и через понятие «коммуникация», когда МД рассматривается как «глобальный контекст, который обеспечивает маркетинговую коммуникацию адекватными языковыми средствами, оказывая таким образом существенное влияние на ее реализацию» (2010б, с. 19). Изучение медиакommunikации профессиональных сообществ представлено в работах Е. В. Волковой (2021; 2022), Н. А. Мишанкиной (2023), Л. А. Брусенской, Э. Г. Куликовой (2020), Л. М. Головановой (2013), М. В. Дядченко, А. Ю. Холодилиной (2022).

Е. Б. Штукарева относит к маркетинговому дискурсу «текст, написанный профессиональным копирайтером или неспециалистом в области копирайтинга с целью продвижения продукта, услуги, себя, компании... Иногда для наименования такого типа текста используют словосочетания потребительский дискурс; продающий/продвигающий/уникальный/оптимизированный/эффективный текст» (2020, с. 186).

Зарубежные исследования МД в Интернете носят преимущественно прикладной и прагматический характер, их целью является изучение способов повышения эффективности рекламных сообщений в соцсетях. Авторы рассматривают попытки сделать рекламные и коммуникационные усилия резонансными для привлечения необходимой целевой аудитории (Glozer et al., 2019; Mangiò et al., 2021; Panigyrakis et al., 2020). Сравниваются социальные сети (Feng, 2019), оценивается соответствие между визуальным контентом, типом платформы и текстовым контентом (Villarroel Ordenes et al., 2019). Исследователи выявляют, изучают и классифицируют медиадискурсивные техники, применяемые в соцсетях (Al-Subhi, 2022; Lou et al., 2019).

Для реализации основной цели исследования последовательно решаются следующие задачи: систематизация и обобщение эмпирических данных для демонстрации эволюции дискурсивных практик МД; выявление и анализ специфических дискурсивных характеристик коммуникации в профессиональных Telegram-каналах маркетологов B2B-сегмента; определение актуальной жанровой системы маркетингового дискурса в Telegram, критический анализ и верификация существующих теоретических моделей применительно к новому медийному контексту; проверка гипотезы о трансформации и переносе традиционной жанровой системы институционального маркетингового дискурса в условия Telegram, исследование особенностей профессиональной идентичности и самопрезентации специалистов в цифровом пространстве.

Материалом для анализа послужили медиатексты, размещенные в период с 2018 по 2025 г. в публичных специализированных маркетинговых каналах в мессенджере Telegram. Для анализа в данной работе выбраны телеграм-каналы, специализирующиеся на продвижении маркетинговых продуктов в Интернете (в традиционной маркетинговой профессиональной деятельности этот вид деятельности назывался «рекламное агентство»). Каналы включают в себя более 3000 поликодовых текстов.

Главным методом исследования избрано научное описание, реализуемое через комплекс таких приемов, как обобщение, наблюдение, систематизация, анализ, сопоставление, интерпретация текстов специализированных маркетинговых каналов Telegram. Дополнительно задействуется контекстуально-семантический анализ, позволяющий изучить взаимосвязи внутри смысловой структуры постов. Анализ прагматически

обусловленных языковых единиц интернет-коммуникации проводится с помощью дискурсивного анализа. Сбор материала для изучения особенностей маркетинговой интернет-коммуникации и способов ее поликодовой реализации проводился с использованием метода сплошной выборки.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования результатов и материалов исследования в преподавательской практике в вузе при изучении спецкурсов и спецсеминаров по теории дискурса, маркетинговой лингвистике, журналистике, цифровым коммуникациям. Полученные результаты могут найти применение в процессе учебно-методической деятельности при создании учебников, учебных пособий по маркетинговой лингвистике. Также материалы исследования могут быть предложены в качестве рекомендаций в работе специалистов по SMM-маркетингу и онлайн-коммуникации.

## Обсуждение и результаты

В работах исследователей маркетингового дискурса уже выявлены определенные закономерности исследования маркетингового медиатекста в Интернете. Рассмотрим их в аспекте применения к анализируемым нами текстам. Во-первых, это «оптимизированность» текстов (Ухова, 2018). Рассматриваемые нами тексты формируют единую смысловую визуальную концепцию компании, продвигающей информационный продукт. Во-вторых, термин «продвигающие тексты» обозначает совокупность вербальных компонентов маркетинговых коммуникаций, целевая функция которых заключается не исключительно в сиюминутной коммерческой транзакции (покупке), а в более широком воздействии на целевую аудиторию (Аниськина, Ухова, 2019). В-третьих, это «уникальные тексты», потому что «страницы с неуникальными текстами (взятыми с других сайтов) получают низкие оценки поисковых систем» (Ухова, 2018, с. 76).

Исследуемые в настоящей работе материалы соответствуют перечисленным характеристикам, выделяемым ключевыми исследователями маркетинговой лингвистики. Следует отметить, что многие исследователи не разделяют маркетинговый, рекламный, продвигающий текст (Штукарева, 2020; Борисова, 2018; Аниськина, Ухова, 2017), выделяя лишь коммерческую направленность сообщения, осуществляемую с целью продвижения продукта, подчеркивая, что «адресат не заинтересован в получении информации» (Борисова, 2018, с. 439).

Однако в анализируемых нами русскоязычных телеграм-каналах мы видим существенные различия с заявленной Е. Г. Борисовой (2018) моделью. Адресат заинтересован в получении информации, поскольку он самостоятельно подписывается на маркетинговый канал, а также вступает в коммуникацию по собственной инициативе, хотя и реже, чем в случае персонализированного канала или канала, заявленного как информационный. Высокий уровень уникальности и новизны сообщений таков, что адресату интересно читать канал. Ввиду этого противоречия более подходящим представляется направление исследования И. А. Гусейновой, в котором «в маркетинговом дискурсе находит отражение стремление коммуникантов к созданию атмосферы открытости, истинности и значимости диалогических отношений, на фундаменте которых выстраиваются взаимообусловленные экономические интересы» (2010а, с. 4).

Е. Н. Галичкина считает, что интернет-коммуникация не создала единый монолитный «интернет-дискурс». Вместо этого она стала сложной комбинацией дискурсов, в которой сосуществуют, смешиваются и трансформируются традиционные типы дискурсов (Галичкина, 2001). Различные аспекты коммуникации в мессенджере находятся в фокусе внимания современных исследователей, в частности, делается попытка сформулировать понятие телеграм-дискурса как совокупности «произведений, связанных в тематическом, коммуникативно-прагматическом и/или функционально-целевом планах и получающих распространение по каналам Telegram в виртуальной среде» (Кушнерук, 2024, с. 21). Согласно Л. Р. Дускаевой, он «представляет собой мультимодальный гипертекст – помещенное в ячейку небольшое сообщение, которое может содержать как вербально выраженную информацию, так и изображения, диаграммы, графики, аудио- или видеоматериалы» (2023, с. 35). Т. В. Михеев (2023) указывает на недостаток целостного взгляда на проблему. Основное внимание уделяется описанию специфических элементов каналов: объему, отсутствию заголовка, лиду, графике, в том числе в виде эмодзи и т. д. (Клочкова, 2023). В связи с этим необходимым этапом анализа медиакоммуникации рассматриваемых Telegram-каналов является исследование трансформации характерных признаков маркетингового дискурса на уровне социокультурной практики, включающее анализ следующих параметров: участники, обстоятельства, цели и результат, ценности и нормы, жанровая система коммуникации.

## Участники коммуникации

В качестве агента маркетингового дискурса выступает коллективная языковая личность, профессиональное сообщество маркетологов, специализирующихся на российском SMM и digital-маркетинге. Потенциальными заказчиками (массовый адресат) продукта профессиональной деятельности маркетингового агентства могут быть представители бизнес-компаний, государственные корпорации, а также частные лица, осуществляющие свою профессиональную деятельность в интернет-пространстве и нуждающиеся в обучении эффективному онлайн-общению со своими клиентами. При сохранении статусно-ролевых отношений между участниками маркетингового дискурса в качестве изменений данного параметра под воздействием интернет-коммуникации отметим наличие дополнительной профессиональной роли у адресанта маркетингового дискурса в телеграм-канале, которой становится роль советчика, наставника, объясняющего термины, механизмы работы соцсетей. Это функция создания первого этапа воронки продаж – модели, основанной на схеме AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Гусейнова, 2010а, с. 22).

Например, в каналах даются советы по использованию определенных маркетинговых методов, обращается внимание адресата на проблему и дается способ решения:

- *Email-маркетинг мечты работает так: .... 😊 А в реальной жизни обычно это происходит совсем по-другому... Чтобы увидеть, как именно e-mail повлиял на ваши продажи, отслеживайте ассоциированные конверсии* (Unisender. 15.04.2025);

- *Наш коммерческий директор изучил похожие сценарии... а также дал практические совет* (Unisender. 27.06.2025);

- *Я рассказала: почему отказалась от сложных съемок и дорогостоящих монтажеров... дала несколько советов* (Мария Солодар: интернет-маркетинг и фриланс. 20.01.2025).

Разбираются успешные кейсы с объяснениями логики построения решений по продвижению:

- *Как Доместос использовал аналитику соцсетей для запуска инновационного продукта. В карточках рассказываем, как аналитика соцмедиа помогла...* (Brand Analytics. 11.08.2025).

Проводится обучение с целью предварительного знакомства с возможными цифровыми инструментами:

- *И для меня большая честь стать Вашим проводником в освоении важнейшего навыка эпохи* (SMM с Дамиром Халиловым. 14.08.2025);

- *...прошел мастер-класс, посвященный передовым методам маркетинга на основе данных в сегменте B2C. Провела его Оксана Трофимова, кандидат экономических наук, директор по развитию бизнеса Unisender* (Unisender. 19.03.2024).

В традиционном общении маркетолог не занимается прямым обучением клиентов в силу многих обстоятельств, связанных с техническими сложностями, нехваткой временного ресурса, а также отсутствием экономической выгоды (если научить клиента делать работу маркетолога, это может в дальнейшем привести к потере клиента). Интернет-пространство значительно расширяет профессиональные возможности агента дискурса, и перечисленные препятствия перестают существовать: инновационные технологии современных средств социальных массмедиа; неограниченный временной ресурс, обусловленный возможностью обучения как онлайн, так и в формате видеозаписи мастер-классов, вебинаров и курсов; увеличение количества потенциальных клиентов за счет расширения коммуникативного пространства в Интернете, а значит, экономическая выгода не просто от непосредственного исполнения заказов, но и массового обучения клиентов и дальнейшего сопровождения их бизнеса без активного участия в качестве исполнителя.

Отметим, что состав участников маркетингового дискурса также претерпел определенные изменения, в интернет-коммуникации адресатом общения становится любой человек, ведущий свою профессиональную деятельность в Интернете. К этому потенциальному клиенту – владельцу бизнеса – и адресуются обращения как напрямую, так и косвенно:

- *Он создан специально для тех, кто хочет освоить бесплатные и партизанские методы получения клиентов: для маркетологов, предпринимателей, экспертов, руководителей* (Unisender. 20.05.2023);

- *Как превратить gpt в своих идеальных сотрудников* (SMM с Дамиром Халиловым. 11.08.2025). Здесь авторами канала демонстрируется знание реальных проблем потенциального клиента и далее предлагаются возможные способы решения бизнес-проблем.

В ситуации институционального взаимодействия в традиционных условиях функционирования маркетингового агентства клиент является инициатором общения – заказчиком услуги. В онлайн-коммуникации, как правило, инициатива у адресанта:

- *Вы читаете комментарии к понравившимся постам? Многие читают. Комментарии дополняют текст смыслами, добавляют альтернативные точки зрения, формируют конфликт* (SMM с Дамиром Халиловым. 26.04.2023);

- *Ставьте лайк, если считаете, что такой лайв нужен, и сердитую рожицу, если считаете, что нечего тут обсуждать.* (SMM с Дамиром Халиловым. 03.11.2017);

- *Сегодня мы снова хотим поговорить о важном. Но сначала просим вас ответить на вопрос* (Unisender. 13.12.2023).

Несмотря на наличие вопросов и апелляции к мнению читателей канала, выбор темы интернет-коммуникации в социальных сетях всегда остается за представителем аккаунта. При этом адресант может выдавать это общение за реактивное (например, тема поста по просьбе массового адресата):

- *Практически ежедневно меня просят рассказать об SMM для других стран* (SMM с Дамиром Халиловым. 05.06.2022);

- *P.S. Пишите в комментариях вопросы – постараюсь ответить на эфире на все* (Промт дня. 23.08.2024).

Положение участников интернет-коммуникации определяется как опосредованное интернет-технологиями и дистантное.

### **Обстоятельства коммуникации**

Общим для рассматриваемых Telegram-каналов, обусловленным дискурсивными особенностями интернет-коммуникации, является специфика хронотопа как интернет-пространства, так и собственно социальных медиа: несинхронизированность интернет-коммуникации во времени, возможность нелинейного прочтения медиатекстов, использование топосов интернет-пространства, выступающих в качестве виртуальной площадки институционального взаимодействия специалиста и массовой аудитории (*пост, страница, аккаунт, телеграм-канал, социальная сеть и т. д.*) (Ульянова, 2014).

Для воссоздания институциональных обстоятельств общения происходит демонстрация атрибутов принадлежности к профессии. Основными рабочими инструментами являются компьютер, ноутбук, смартфон, в связи с чем маркетологами активно используются видео- и фотосюжеты с изображениями компьютерной техники или ситуаций ее использования в ходе выполнения профессиональных обязанностей (Рисунок 1).

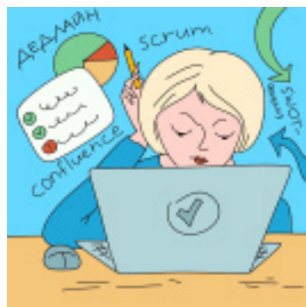


Рисунок 1. Менеджер проектов (Конверт. 11.09.2024)

### Цель и результат коммуникации

По мнению И. А. Гусейновой (2010b) и А. В. Жилиной (2020), в отличие от рекламного дискурса, для маркетингового дискурса ключевым является концепт «инновация», что безусловно сохраняется и в новых реалиях, а также проявляется в ценностях и нормах коммуникации. Однако в русскоязычном сегменте Telegram авторы не столько акцентируют внимание на новизне продукта, сколько позиционируют себя как инноваторов, реагирующих на вызовы рынка, при этом выступающих как непосредственно «продукт», продающий самого себя:

• *Сегодня на кофе Пост-Рост для блогеров Яндекс поделился трендами инфлюенс маркетинга из свежего исследования. Такие штуки важно смотреть и следить что говорят главные игроки* (Марат Юсупов. 12.09.2025).

Авторы рассказывают о себе как о новаторах, которым доступны современные программы, ИИ, способы продвижения товаров клиентов, а также знакомят с новыми для русского языка терминами, отражающими инновационные явления:

• *Ребята из Точка Банк попросили меня потестить их AI-Ассистента. Нечасто прилетают такие запросы, поэтому подготовился основательно* (Марат Юсупов. 11.09.2025);

• *Авторонки поделили мою жизнь на до и после. С того момента, как я внедрила их в свой бизнес и начала делать на заказ для других, я выросла в десятки и десятки раз* (Мария Солодар: интернет-маркетинг и фриланс. 19.02.2024).

Отметим, что в медиакоммуникации телеграм-канала сохраняется другая коммуникативная цель маркетингового дискурса – установление партнерских, доверительных отношений с адресатом, продвижение инновационного продукта и формирование социально-этической мотивации клиента (Гусейнова, 2010b, с. 22). Дополнительные ценности товаров и услуг, предлагаемые клиентам, формируются на основе предположения о более глубоком понимании окружающей реальности. Это понимание базируется на критериях инновационности и непрерывном мониторинге изменений рыночной среды.

Так, авторы каналов ссылаются на специализированные исследования:

• *«ВКонтакте» остается самой популярной социальной сетью в России. Знаю-знаю, Вы скажете: «А там разве кто-то еще сидит?» Но цифры – упрямая вещь. Месячная аудитория «ВКонтакте» за февраль 2025 года – 93,179 миллиона пользователей... Добротная методология, много конкретики и поводов для раздумий* (SMM с Дамиром Халиловым. 13.04.2025).

В профессиональной коммуникации формата B2B адресат является опытным пользователем социальной сети (по сути ее профессиональным создателем), в связи с этим прямая продажа продуктов и услуг затруднена. Адресанту необходимо сначала доказать свою ценность как коммуникатора, демонстрируя многогранность личности и профессионализм. Часто авторы апеллируют к своему многолетнему опыту работы:

• *Я работал по найму, занимался медийной рекламой, SEO и тогда только зарождавшейся контекстной рекламой. Как любой уважающий себя интернетчик тех времен* (SMM с Дамиром Халиловым. 19.03.2025);

• *Я писал в стол около двух лет, прежде чем заработал первый рубль. Это почти ежедневные посты, куча статей и сотни черновиков, которые так и не вышли в свет* (Марат Юсупов. 14.08.2025);

• *И те, кто со мной недавно, часто спрашивают, как я начинала, где училась и как складывался мой путь в маркетинге... выкладываю вам видео (уже далекого) 2017 года – с тех времен, когда я рассказывала все из первых уст* (Мария Солодар: интернет-маркетинг и фриланс. 13.02.2024);

• *Ну а что вы хотели, я 18 лет работаю маркетологом и 6 лет веду канал. Людей с таким опытом в телеграм человека 3, но нескучная только я, да и канал у меня больше* (Маша Полуянова. 30.07.2024).

Еще один распространенный вариант ссылки на авторитетные источники для подтверждения своей профессиональной компетентности – обращение к актуальному для российского пользователя иноязычному контенту при помощи текста и при помощи иллюстраций (Рисунок 3):

• *Как Полин Браун продвигает люксовые бренды, зачем Ричард Брэнсон прыгнул с парашютом и почему Сет Годин считает, что важно формировать эмоциональную связь с аудиторией* (Unisender. 21.03.2025);

- *Легендарный кейс видеомаркетинга – вирусная рекламная кампания “Will It Blend?”, которая стартовала в 2006 году на YouTube еще до его монетизации* (Конверт. 06.08.2025).

В этом примере сочетаются и отсылка к длительности профессионального опыта автора (он помнит события 2006 года), и отсылка к зарубежному опыту.

На профессионализм адресанта также указывают:

- использование в коммуникации узкопрофессиональной лексики, аббревиатур: *что за профессия DevRel и какие навыки нужны такому специалисту для работы? Отвечаем на вопросы...* (Конверт. 10.04.2025);

- знание юридических тонкостей при осуществлении рекламной деятельности: *Проверьте, насколько хорошо вы знаете великий и ужасный обновленный ФЗ-38 «О рекламе»* (Конверт. 19.04.2024).

Все эти предложения предваряют дальнейший рассказ о том, каким образом работать с новым законом о рекламе, что необходимо маркировать в соцсетях, а какие посты не подпадают под его действие. Приведенные в качестве примера образцы коммуникации в русскоязычных маркетинговых каналах мессенджера Telegram работают на формирование и поддержание собственного имиджа авторов канала и являются способом реализации профессиональной самопрезентации.

### **Ценности и нормы**

В русскоязычном маркетинговом дискурсе грань между ценностями и нормами размыта. Например, «честность» – это безусловная ценность, а «прозрачность» может рассматриваться как норма (конкретное действие), вытекающая из ценности честности. В связи с этим условно отнесем к ценностям инновации и креативность, социальную ответственность, честность и прозрачность, профессионализм (экспертность). И к нормам – ориентацию на клиента, сотрудничество и партнерство, адаптивность и гибкость, анализ данных и эффективность.

**Профессионализм и экспертность.** Поддержание темы профессионализма является ключевым во всех каналах. Авторы различными способами, в том числе через соблюдение вышеуказанных норм, подтверждают собственный профессионализм, профессионализм своего коллектива и советуют делать на этом акцент в своей профессиональной деятельности:

- *Сегодня в рубрике #словарь\_маркетолога отгадываем профессию. Изначально эта деятельность была онлайн-аналогом личного дневника. Спустя несколько лет стала приносить доход и превратилась в профессию* (Конверт. 09.11.2024).

В этом посте сделан акцент на то, что блогерство можно рассматривать как профессию, поскольку оно предполагает наличие определенных навыков, знаний и компетенций.

- *Избегать терминов не совсем корректно. Чтобы показать свой профессионализм, расскажите, как вы использовали данный инструмент и какие результаты получили* (Конверт. 13.04.2018). Профессионализм подразумевает знание терминологии специализированной области.

- *А еще мы не были бы профессионалами и лидерами рынка, если бы не сделали важный и полезный вывод – читайте его* (Unisender. 04.11.2023).

- *Мы тут конкурируем за внимание и пытаемся, что называется, «пробиться». Твой талант и профессионализм как раз и проверяется в таких штуках* (Марат Юсупов. 16.04.2024).

Здесь авторы пишут про умение решать сложные задачи в своей области, учитывать изменения рынка, наличие конкурентов.

**Инновации и креативность.** Маркетинг постоянно развивается и адаптируется к изменяющимся условиям рынка, чтобы оставаться актуальным и эффективным. Авторы каналов рассказывают о своем успешном опыте внедрения инновационных способов, ранее не используемых на рынке маркетинговых услуг, подчеркивая, что они находятся в постоянном поиске новых идей:

- *Иногда недостаток креативности в текстах или дизайне... может стать причиной низких показателей...* (Unisender. 13.05.2025), а креативность повышает эффективность рекламы, и это тот фактор, который нужно учитывать и повышать: *Все это поможет разогнать креативность кратно!* (SMM с Дамиром Халиловым. 28.05.2024).

Описание вариантов повышения данного показателя может быть темой отдельного поста:

- *Можно развить в себе навыки креативного мышления или нужно родиться креативным – вопрос философский* (Маркетинг образовательных программ. 26.09.2023);

- *У аудитории появляется четкая ассоциация: эксперт (или компания) – креативное большое решение* (Промт дня. 16.07.2025).

**Социальная ответственность.** Маркетинг может быть направлен не только на получение прибыли, но и на решение социальных проблем, продвижение устойчивых практик и поддержку общественных инициатив:

- *Борьба с болезнями, бедностью и голодом – тоже достойный пример. Например, Starbucks отдают на благотворительность* (Маша Цепляева. 07.02.2022);

- *Делать благотворительность. Помогает почувствовать себя нужной, а жизнь осмысленной* (Мария Солодар. 11.08.2019);

- *В рамках «Щедрого вторника» мы решили собрать знаменитых актеров, предпринимателей, спортсменов, блогеров, телеведущих, готовых рассказать, кому и почему они помогают* (Unisender. 13.12.2024). Визуальное оформление поста иллюстрирует Рисунок 2.



Рисунок 2. Пост о благотворительном мероприятии (Unisender. 13.12.2024)

**Честность и прозрачность.** Маркетинг должен быть честным и прозрачным, чтобы завоевать доверие клиентов и партнеров, это касается и сотрудников компании, и работы с клиентами:

- *Надо быть искренним. В противном случае репутация бренда может пострадать из-за негатива аудитории* (Конверт. 22.01.2025);
- *Этично ли, на ваш взгляд, переманивать чужих сотрудников? В исследовании CRM-системы Talantix говорится, что 67% работодателей переманивают сотрудников из других компаний* (Unisender. 23.01.2025).

В маркетинговом канале часто транслируются следующие ценности.

**Ориентация на клиента.** Маркетинг направлен на удовлетворение потребностей и желаний клиентов, а также на построение долгосрочных отношений с ними. Авторы постов общаются с адресатами на равных, сокращается коммуникативная дистанция. Это выражается в способах обращения к аудитории:

- *Друзья... А в Telegram все по-другому. Особенно когда у Вас есть проводник... в Telegram есть целых 11 способов бесплатного продвижения* (Онлайн-школа Дамира Халилова. 24.09.2024);
- *С помощью интеллектуальной системы iFORA эксперты Unisender и НИУ ВШЭ провели семантический анализ 10 млн документов... ТОП-10 растущих направлений в российском маркетинге: 1. Повышение клиентоориентированности* (Unisender. 04.05.2023). И далее авторы сообщают, как они при помощи полученных из исследований знаний могут удовлетворять потребности клиентов.

**Анализ данных и эффективности.** Маркетинговые кампании основаны на анализе данных до и после рекламных кампаний – для оценки эффективности, что позволяет оценить воздействие на поведение потребителей и достичь в дальнейшем лучших результатов. Это подтверждается цифрами и подчеркивает профессионализм авторов:

- *Однако потребительское поведение меняется. Последние опросы (来源: 艾妹网) касательно того, что китайцам не нравится в их соцсетях, показывают (Я, сяохоншу и все-все-все. 09.02.2025).*

Использование аналитики для оценки эффективности рекламных и информационных кампаний стало нормой в социальных медиа для оптимизации расходов и улучшения результатов, это важная составляющая для SMM, авторы каналов постоянно изучают различные исследования рынка и проводят их сами.

- *Люди... не обращают внимания на аналитику, исследования, реальную конъюнктуру рынка и в результате делают ставку на «царя горы», упуская действительно важное* (SMM с Дамиром Халиловым. 22.05.2023);
- *С коллегами провожу опрос маркетологов и предпринимателей. Мы хотим узнать, что происходит с вашим маркетингом после ухода Google Ads и признания Meta экстремистской организацией* (Конверт. 22.04.2022).

Данный аспект связан с рассматриваемым в работе форматом коммуникации B2B-сегмента.

**Сотрудничество и партнерство.** Маркетинг часто предполагает сотрудничество с другими отделами компании, поставщиками, партнерами и другими заинтересованными сторонами для достижения общих целей:

- *На самом деле, все довольно просто – есть много надежных способов привлечения Клиентов. <...> Партнерство с крупным агентством. Все эти PR и рекламные агентства с мировыми именами постоянно ищут ребят, которые сделают круто, но недорого* (SMM с Дамиром Халиловым. 11.09.2019);
- *Принципы работы с образовательным сообществом... Сотрудничество: совместная работа и обучение усиливают чувство сообщества и способствуют обмену знаниями* (Маркетинг образовательных программ. 07.12.2023).

**Адаптивность и гибкость.** Маркетинговые стратегии должны быть готовы к изменениям и адаптироваться к новым условиям, чтобы оставаться конкурентоспособными. Российское законодательство меняется, и авторы каналов предлагают новые решения, объясняя более доступным для адресата языком смысл изменений:

- *Российский бизнес выбирает email. YouTube, Instagram\*, Facebook\*, Tik-Tok... Соцсети блокируются, а рассылки остаются эффективными. По данным Unisender 2019-2024, блогеры и бизнес стали в 2 раза чаще отправлять электронные письма* (Unisender. 25.04.2024);
- *Они думают, что мы не разберемся с обязательной маркировкой рекламы и подачей документов в ЕРИР...* (SMM с Дамиром Халиловым. 06.09.2022).

Однако доминирующей ценностью является профессионализм.

### Характеристика медиажанра соцсети

Мессенджер Telegram представляет собой гипержанровую структуру, объединяющую различные типы текстов, жанровая классификация которых может быть произведена по разным основаниям: как на основании формы, так и на основании содержания. Исследователи активно занимаются изучением жанровой природы интернет-коммуникации в целом и жанров социальных медиа в частности (Горошко, Жигалина, 2011; Гусейнова, 2010а; 2010б; Компанцева, 2005; Ульянова, 2014; Щипицина, 2010), тем не менее виртуальное жанроведение все еще находится на этапе становления и не имеет общепринятых классификаций и способов описания интернет-жанров.

В рамках данной статьи интерес представляют жанровые особенности маркетинговых текстов профессионального телеграм-канала. Как указывает исследователь М. В. Томская (2010, с. 111), в своей работе И. А. Гусейнова определяет в качестве основной коммуникативной единицы для характеристики МД именно жанр «как способ формализации вербализованного социального взаимодействия в маркетинге». Разрабатывая жанровую систему МД, И. А. Гусейнова (2010б, с. 21) выделяет четыре фазы маркетинговой коммуникации, которым соответствуют определенные жанры: переговоры, презентация, реклама, интернет-сайт. В социальных сетях отсутствует жанр переговоров – он переходит в область личной коммуникации как онлайн, так и офлайн. Презентация по-прежнему остается важной частью коммуникации, однако теперь ее можно генерировать и улучшать при помощи ИИ. Результаты анализа демонстрируют изменение в поведении адресата коммуникации – в изучаемой среде подписчик проявляет осознанную заинтересованность в контенте, что подтверждается самим фактом подписки. Кроме того, здесь регулярно возникает интеракция (реакции, комментарии, репосты), хотя и в менее персонифицированной форме, чем в личных блогах. Таким образом, маркетинговый дискурс в Telegram не соответствует описываемой ранее ситуации «когнитивного конфликта», когда адресат не желает получать сообщение, но получает его против собственной воли (Борисова, 2018; Нечаева, 2015).

Описываемая И. А. Гусейновой (2010б, с. 23) структура системообразующих жанров, состоящая из переговоров, презентации, журнальной рекламы и интернет-сайта, представляется недостаточной. В рамках проведенного исследования можно выделить специфические для маркетингового дискурса B2B-жанры поста-анонса, инструкции, совета, образовательно-развивающие публикации и мемы, связанные с профессией, суммарно представляющие собой гипержанр презентации (Рисунок 3).



Рисунок 3. Трансформация жанров маркетингового дискурса

В качестве особенности интернет-коммуникации маркетологов отметим конвергенцию адресанта и адресата в профессиональной коммуникации, например, посредством использования узкопрофессиональной терминологии, о существовании которой знают только специалисты, специфических шуток и мемов, понятных только специалисту из области маркетинга.

Ведение специализированного канала предполагает тщательное предварительное планирование всех сообщений с целью формирования положительного профессионального имиджа как авторов канала, так и продукта, который они продвигают. Пост как коммуникативное событие характеризуется спланированностью и подготовленностью. Однако у исследователей не существует единого мнения относительно того, какие жанры являются ведущими при интернет-взаимодействии.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что в настоящее время можно говорить о гипержанре или жанре гиперпрезентации, внутри которого реализуются более узкие варианты жанров (Ульянова, 2014). Ряд статей посвящены анализу форм гипержанровости в Telegram или композиционной организации постов (Манерова, Манеров, 2022; Кушнерук, 2024; Фирсова, Кощеева, 2024). В исследуемых нами материалах жанром, поддерживающим все фазы маркетинговой онлайн-коммуникации, становится гипержанр специализированного канала в мессенджерах, именно здесь осуществляются все этапы коммуникации от знакомства адресанта с целевой аудиторией до продажи маркетинговых услуг и продуктов конечному потребителю. Например, автор канала Дамир Халилов таким образом осуществляет в одном посте самопрезентацию и продажу собственных услуг:

- Я работаю с Telegram уже 8 лет, и сейчас это моя ключевая площадка – для продвижения, для персонального бренда, для прямой и косвенной монетизации. Я хочу поделиться своим опытом, наработками, техниками и лайфхаками (SMM с Дамиром Халиловым. 13.09.2024).

Отметим, что рассматриваемый гипержанр интернет-коммуникации соответствует критериям, относящим его к системообразующим жанрам маркетингового дискурса (Гусейнова, 2010b, с. 22-23): Telegram-канал может быть классифицирован как подготовленный (вторичный) жанр дискурса, для которого характерны продуманная структура, мультимедийность, полисемантическая, поликодовая и тематическая единство публикуемых материалов. В своем исследовании «Жанровое своеобразие официальных телеграмм-каналов высших учебных заведений» Т. Г. Фирсова, О. В. Кошечкина (2024) выделяют как ведущие в анализируемых телеграмм-каналах жанры: пост-анонс и информационно-образовательный пост. Тематическая организация маркетинговых каналов значительно шире и продиктована задачами профессионального взаимодействия – продвижением собственных услуг и продуктов.

- **Пост – анонс:** *Хотите красивые письма? Отправляйте к нам дизайнеров и приходите сами. Мы учим превращать HTML-код в красоту* (Конверт. 15.01.2019).

- **Инструкция (гайд):** *Действительно, мой гайд – это не список идей, а мини-курс с полезными советами и примерами.* (Маша Полуянова. 30.07.2024). Авторы каналов предлагают поступить в соответствии с их рекомендациями, чтобы добиться своих целей – повысить продажи, увеличить конверсию, поднять охваты и т. д.

- **Советы:** *А еще Иван дал ценный совет начинающим предпринимателям, которые хотят попробовать себя в IT в 2025 год.* (Unisender. 06.05.2025).

- **Образовательно-развивающие публикации** (например, в форме энциклопедической статьи): *Дисклеймер (с англ. disclaim – «отказ от ответственности») – это короткое уведомление от автора о том, что он не несет ответственности за качество контента или его воздействие на аудиторию* (Конверт. 31.07.2024); *Подкастер – это человек, который записывает аудио-программы (подкасты) и выкладывает их в интернет* (Unisender. 22.08.2024).

- **Мемы, связанные с профессией:** приведенные ниже иллюстрации являются достаточно типичными и отражают основные проблемы, связанные с профессией; так, Рисунок 4 призывает избегать «общих мест» в подготовке материалов канала.

**Амулет от постов про итоги года  
и планы на следующий**



**Рисунок 4.** Мем, побуждающий избегать банальности при написании предновогодних постов  
(Белочкина про продажи, 21.12.2024)

- **Элементы биографии** (примеры приведены выше при описании профессиональности авторов).

В рамках данной статьи не представляется возможным привести примеры использования в видеформате – мастер-классы, видеоотзывы, видеообзоры, видеомемы. Однако они широко представлены в рассматриваемых каналах.

## Заключение

Настоящая работа посвящена первому этапу изучения маркетинговой коммуникации в цифровой медиасреде, в частности в телеграм-каналах. Основные выводы подтверждают трансформацию дискурсивных характеристик профессионального общения, что дает возможность сравнить современные медиапрактики с результатами более ранних исследований институционального маркетинга. Установлено, что маркетинговый дискурс и его жанровая система претерпевают изменения при переходе в онлайн. В результате систематизации и обобщения эмпирических данных выявлены и проанализированы специфические дискурсивные характеристики коммуникации в профессиональных Telegram-каналах B2B-сегмента, описаны особенности профессиональной идентичности и стратегии самопрезентации специалистов по маркетингу в цифровом пространстве, демонстрирующие синтез институциональных ролей и персонализированных авторских моделей поведения, характерных для новой коммуникативной среды.

Проведенный анализ эмпирического материала демонстрирует динамику дискурсивных практик: их эволюцию и генерацию новых форм. Эта динамика обусловлена спецификой полидискурсивной среды, формирующейся в результате интерференции институционального и медийного дискурсов. В частности, профессиональная коммуникация в мессенджере Telegram приобретает признаки полноценного институционального общения, конституируясь в самостоятельную дискурсивную практику – профессиональный блогинг.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в детальном лингвистическом анализе коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых в маркетинговом дискурсе. Особое внимание планируется уделить количественному и качественному изучению языковых средств и речевых приемов, конструирующих стратегию профессиональной самопрезентации блогеров-маркетологов. Отдельного внимания заслуживает вопрос терминообразования в русском языке. Анализ лексико-семантических, грамматических и стилистических

особенностей высказываний позволит выявить, каким образом языковая личность блогера формирует доверие и лояльность аудитории, а также определить наиболее частотные модели речевого воздействия в цифровой медиасреде.

### Материалы исследования | Research materials

1. Белочкина про продажи. <https://t.me/belochkinanastassia>
2. Бескромный. <https://t.me/dbeskromny>
3. Конверт. <https://t.me/mrktngblog>
4. Марат Юсупов. <https://t.me/s/maratyus>
5. Мария Солодар: интернет маркетинг и фриланс. [https://t.me/marketing\\_Solodar](https://t.me/marketing_Solodar)
6. Маркетинг образовательных программ. [https://t.me/edu\\_na\\_marketing](https://t.me/edu_na_marketing)
7. Маша Полуянова. [https://t.me/masha\\_pro\\_marketing](https://t.me/masha_pro_marketing)
8. Маша Цепляева про таргет и SMM. [https://t.me/masha\\_protargetsмм](https://t.me/masha_protargetsмм)
9. Промпт дня. <https://t.me/ai2sмм>
10. Юра, не волнуйся. <https://t.me/uravseok>
11. Я, сяохоншу и все-все-все. <https://t.me/tempusaboutchina>
12. Brand Analytics. <https://t.me/BrandAnalytics>
13. SMM с Дамиром Халиловым. <https://t.me/damirkhalilov>
14. Unisender. <https://t.me/unisender>

### Источники | References

1. Аниськина Н. В., Ухова Л. В. «Продвигающий текст» как эффективный инструмент маркетинговой лингвистики // Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа: матер. II Междунар. науч.-практ. конф. (г. Санкт-Петербург, 2-6 июля 2017 г.). СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017.
2. Антонова Л. Г., Жданова Т. А. Описание жанровой структуры SMM // Маркетинговая лингвистика: закономерности продвигающего текста. Изд-е 2-е, стер. / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М.: ФЛИНТА, 2020.
3. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4.
4. Борисова Е. Г. Рекламный дискурс: в чем его особенности? // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 4. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.404>
5. Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 2. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7\(2\).333-350](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7(2).333-350)
6. Волкова Е. В. Профессиональная коммуникация врача в социальных сетях как новая дискурсивная практика // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2022. Т. 1. № 2.
7. Волкова Е. В. Реализация информационно-просветительской стратегии врача в медиадискурсе социальной сети // Вестник Томского государственного университета. 2021. № 463.
8. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: автореф. дисс. ... к. филол. н. Астрахань, 2001.
9. Гилязова А. Е. Лингвистические особенности учебного, профессионального и институционального дискурса в сфере юридической коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2025. Т. 18. Вып. 7. <https://doi.org/10.30853/phil20250383>
10. Голев Н. Д., Яковлева О. Е. Язык как собственность (к основаниям лингвомаркетологической концепции языка) // Юрислингвистика-10. Лингвоконфликтология и юриспруденция: межвузовский сборник научных трудов. Кемерово – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010.
11. Голованова Е. И. Профессиональный дискурс, субдискурс, жанр профессиональной коммуникации: соотношение понятий // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1 (292).
12. Гончарова Л. М. Гибридность как специфическая характеристика рекламно-туристического дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2026. Т. 19. Вып. 2. <https://doi.org/10.30853/phil20260050>
13. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2011. Т. 24 (63). № 1-1.
14. Гусейнова И. А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2010а.
15. Гусейнова И. А. Системообразующие жанры маркетингового дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2010б. № 603.
16. Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 1 (48). <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065>

17. Дядченко М. В., Холодилина А. Ю. Роль telegram-каналов в российском инфополе // Язык и коммуникация в контексте культуры: материалы международной научно-практической онлайн-конференции. Ростов н/Д.: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2022.
18. Жилина А. В. К вопросу о научном осмыслении копирайтинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36).
19. Ключкова К. Б. Телеграм-журналистика: взгляд из «Ротонды» // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2023. Т. 14. № 1.
20. Компанцева Л. Ф. Проблема виртуального жанра // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология». 2005. Т. 18 (57). № 2.
21. Кушнерук С. Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. № 3. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.302>
22. Манёрова К. В., Манёров Р. В. Мультиmodalный тип текста «сообщение» в мессенджере «Телеграм» (на материале немецкоязычного канала партии «Альтернатива для Германии») // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. 2022. Вып. 12.
23. Михеев Т. В. Лингвистические особенности новых медиа (формат социальной сети Telegram) // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 97-4. <https://doi.org/10.18411/trnio-05-2023-212>
24. Мишанкина Н. А. Русские профессиональные дискурсы: границы и гомогенность // Когнитивные исследования языка. 2023. № 1 (52).
25. Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015.
26. Нечаева В. С. Проявления вторичной устности как способ объективации когнитивного конфликта в немецкоязычной электронной деловой переписке // Эволюция и трансформация дискурсов: языковые и социокультурные аспекты: сб. науч. ст. Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2015.
27. Рахимова А. Р. Концептуализация психики человека в виде закрытого пространства (на материале русского психологического и психотерапевтического дискурсов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2026. Т. 19. Вып. 3. <https://doi.org/10.30853/phil20260124>
28. Тарнаева Л. П., Хижнякова М. Э. Прагмалингвистические характеристики англоязычного психологического дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2025. Т. 18. Вып. 8. <https://doi.org/10.30853/phil20250484>
29. Томская М. В. 010.04.020. Гусейнова И. А. Жанровая организация маркетингового дискурса. – М.: ИПК ИГЛУ «Рема», 2009. – 364 с. // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6. Языкознание. 2010. № 4.
30. Ульянова А. Классификация жанров интернет-дискурса // *Lingua mobilis*. 2014. № 3 (49).
31. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. <https://doi.org/10.24411/2499-9679-2018-10136>
32. Ухова Л. В., Аниськина Н. В. Коммуникативно-стилевая мимикрия как важный прием создания «продвигающего» текста // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М.: Флинта, 2019.
33. Фирсова Т. Г., Кощеева О. В. Жанровое своеобразие официальных телеграм-каналов высших учебных заведений // Жанры речи. 2024. Т. 19. № 4 (44).
34. Штукарева Е. Б. Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. Вып. 2 (831).
35. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа. М.: Красанд, 2010.
36. Al-Subhi A. S. Metadiscourse in online advertising: Exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements // *Journal of Pragmatics*. 2022. Vol. 187. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.10.027>
37. Feng D. W. Interdiscursivity, social media and marketized university discourse: A genre analysis of universities' recruitment posts on WeChat // *Journal of Pragmatics*. 2019. Vol. 143. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.02.007>
38. Glozer S., Caruana R., Hibbert S. A. The Never-Ending Story: Discursive Legitimation in Social Media Dialogue // *Organization Studies*. 2019. Vol. 40. № 5. <https://doi.org/10.1177/0170840617751006>
39. Lou C., Yuan S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media // *Journal of Interactive Advertising*. 2019. Vol. 19. Issue 1. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
40. Mangiò F., Pedeliento G., Andreini D. Branding Rhetoric in Times of a Global Pandemic: A Text-Mining Analysis // *Journal of Advertising*. 2021. Vol. 50. Issue 3. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1927912>
41. Panigyrakis G., Panopoulos A., Koronaki E. All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self // *International Journal of Advertising*. 2020. Vol. 39. Issue 5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1663029>
42. Villarroel Ordenes F., Grewal D., Ludwig S., Ruyter K. de, Mahr D., Wetzels M. Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages // *Journal of Consumer Research*. 2019. Vol. 45. № 5. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy032>

### Информация об авторах | Author information

RU

Охорзина Юлия Олеговна<sup>1</sup>, к. экон. н.  
Волкова Евгения Владимировна<sup>2</sup>, к. филол. н.  
Шерина Евгения Алексеевна<sup>3</sup>, к. филол. н., доц.  
<sup>1, 2, 3</sup> Томский политехнический университет

EN

Julia Olegovna Okhorzina<sup>1</sup>, PhD  
Evgeniya Vladimirovna Volkova<sup>2</sup>, PhD  
Evgeniya Alexeevna Sherina<sup>3</sup>, PhD  
<sup>1, 2, 3</sup> National Research Tomsk Polytechnic University

<sup>1</sup> [ohorzina@tpu.ru](mailto:ohorzina@tpu.ru), <sup>2</sup> [evolkova@tpu.ru](mailto:evolkova@tpu.ru), <sup>3</sup> [sherinaea@tpu.ru](mailto:sherinaea@tpu.ru)

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 05.01.2026; опубликовано online (published online): 21.04.2026.

**Ключевые слова (keywords):** маркетинговая лингвистика; маркетинговая коммуникация; дискурсивная практика; маркетинговый дискурс; платформа Telegram; marketing linguistics; marketing communication; discursive practices; marketing discourse; Telegram platform.