

прочная, быстропроходящая популярность». Исключение составляет ассоциация глагола “to fashion”, в значении «придавать форму, создавать, приспособливать» в английском языке. Наполнение концепта в обоих языках расширяется за счет дополнительных значений: «мода как зависимость общества от определенной группы (дизайнеров, модельеров, лидеров)», «мода как образцы предметов, отвечающие господствующим вкусам на данный момент», «мода-подражание», «мода-индивидуальность», «мода-разнообразие», «мода – внешняя атрибутика», «мода-повторение прошлого», «мода-актуальность». Уникальными для американской лингвокультуры являются значения: «мода – состязание», «мода – затраты».

Список литературы

1. Карасик В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж : Воронеж. ун-т, 2001а. – С. 75–80.

References

1. Karasik V. I. Lingvokul'turnyj koncept kak edinica issledovaniya / V. I. Karasik, G. G. Slyshkin // Metodologicheskie problemy kognitivnoj lingvistiki. – Voronezh : Voronezh. un-t, 2001a. – S. 75–80.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ FACEBOOK И TWITTER: ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС И СОВРЕМЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Янукиян Диана Эдуардовна, аспирант, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 119991, Россия, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, e-mail: diana_yanukyan@mail.ru.

В статье дается краткий диахронический срез развития двух популярных у бизнеса социальных сетей Facebook и Twitter, анализируются особенности их функционирования и рассматриваются возможности, которые они предлагают для эффективного продвижения компаний и брендов в глобальной сети.

Ключевые слова: социальные сети, Facebook, Twitter, история, возможности

SOCIAL NETWORKS FACEBOOK AND TWITTER: HISTORICAL REVIEW AND MODERN FEATURES

Yanukyan Diana E., Postgraduate Student, Lomonosov Moscow State University, 119991, Russia, Moscow, 1 Lenin Hills, e-mail: diana_yanukyan@mail.ru.

The article provides a brief diachronic section of two popular with business social networks Facebook and Twitter, analyzes the characteristics of their operation, and discusses the opportunities they offer to effectively promote companies and brands in the global network.

Keywords: social networks, Facebook, Twitter, history, opportunities

Социальные сети – феномен, возникший не так давно (их развитие совпало с началом нового тысячелетия), однако столь стремительно эволюционирующий сам и меняющий действительность вокруг себя, что уже успел обзавестись «историей» и обозначить новые возможности.

«Родиной» нового явления стала Кремниевая долина в США, где в работе над новыми проектами были аккумулированы усилия лучших программистов, тестировщиков, IT-инженеров и веб-дизайнеров со всего мира. Первая

социальная сеть для студентов вуза, позже получившая название Facebook [1], была запущена в 2004 г. студентом Гарварда М. Цукербергом. Ныне эта сеть является крупнейшей и оказывает значительное влияние на развитие новых медиа во всем мире. Это влияние столь существенно, что о становлении, развитии и политике компании в 2009 г. американским писателем и сценаристом Б. Мезричем была написана книга «Миллиардеры поневоле: как создавался Facebook, история о сексе, деньгах, гениальности и предательстве», а позже создан фильм «Социальная сеть».

Прообразы современных социальных сетей были и до Facebook, но преимущественно это были ресурсы для знакомств. Детище же Цукерберга произвело своего рода революцию в мире медиа, давая пользователям возможность обмениваться разными типами данных – фотографиями, картинками, новостями, статьями, – а не только знакомиться или переписываться. Не случайно именно в Facebook появляются первые аккаунты СМИ, сегодня информирующие пользователей оперативнее, чем официальные каналы трансляции новостей. Спустя некоторое время в сети появилась возможность создавать специальные сообщества с расширенными опциями (статистикой, удобным постингом и возможностью легко добавлять мультимедийный контент). Эти сообщества стали прекрасным способом заявить о себе для различных брендов. Заведя такое сообщество / группу, организация сопровождала его специальной иконкой (аватаром) и описанием. Если пользователь «подписывался» на чтение этой информации, то в его профиле в специальном разделе появлялась ссылка на сообщество, комментарии видели его друзья, что способствовало привлечению новых клиентов или читателей.

Администрация Facebook, прекрасно понимая выгоду такого взаимодействия с брендами, сама предлагала крупным компаниям, СМИ создать сообщество в социальной сети, разместить плагины на своем сайте, за это попав в список рекомендованных сообществ, в которые при регистрации предлагается вступить всем новичкам. При таких условиях количество подписчиков в сообществе издания или компании могло расти с огромной скоростью – до десятков тысяч человек в сутки при появлении интересной информации или крупных событий.

Следующий шаг в развитии социальных сетей – сервис микроблогов Twitter [2], появившийся в марте 2006 г. Его задача – быстрое реагирование на происходящее, лаконичное информирование о самом важном, благодаря использованию особого языка общения и тегов. Главное требование – размер сообщения не должен превышать 140 символов. Важен и тот факт, что Twitter предоставлял возможность верификации – официальные профили средств массовой информации или компаний получали специальные обозначения, что аккаунт является именно официальным каналом данного СМИ или организации.

Twitter стремительно стал одним из важнейших инструментов информирования населения, продвижения контента СМИ, рекламы и пиара. Этому поспособствовал и тот факт, что, к примеру, в 2012 г. Б. Обама сообщение о своей победе на выборах президента США и первые фото из штаба разместил именно в этой социальной сети. Позже данную запись в качестве главного источника информации процитировали все мировые СМИ.

На сегодняшний день эффективность взаимодействия различных компаний с социальными сетями – устоявшийся и не вызывающий ни у кого сомнения факт, поскольку большинство клиентов любой организации зарегистрировано в социальных сетях. Кроме того, именно социальные сети, как ни один другой канал взаимодействия с клиентами, предоставляют в комплексе следующие ключевые возможности, принципиально важные для продвижения любого бренда:

- *немедленное реагирование на событие* – пользователи находятся в социальных сетях практически 24 ч в сутки, в том числе из-за разницы часовых поясов между регионами, поэтому активность в соцсетях высока не только днем, но и ночью, соответственно, постинг эффективен круглосуточно;

- *разнообразие контента* – возможность размещать разнообразный контент как по форме (фото, видео, текст, инфографика), так и по содержанию (новости, развлекательные сообщения, аналитика, опрос и т.д.);

- *взаимодействие с пользователями* – специалист, наполняющий аккаунт, может отвечать на вопросы пользователей и сам задавать их, поддерживать разговор, реагировать на комментарии и анализировать интерес пользователя к тем или иным сообщениям.

Остановимся подробнее на возможностях, которые сегодня предоставляют современным брендам для продвижения в Интернете социальные сети Facebook и Twitter.

По мнению специалистов, сегодня Facebook «является самой влиятельной социальной сетью в мире, которая бьет рекорды по трафику. С каждым годом все больше пользователей проводят время на Facebook, сокращая время пребывания на других площадках. Кроме того, Facebook представляет собой очень удобную платформу с богатым функционалом, которая позволяет реализовывать почти любые маркетинговые задачи» [3]. Отметим, что пользователи этой сети контактны, охотно подписываются на страницы брендов и общаются с компаниями, участвуют в конкурсах, обсуждениях и опросах. Важен и тот факт, что «Facebook – лидер по распространению контента самими пользователями, а представители интернет-сообщества, как известно, больше доверяют отзывам в социальных сетях. <...> Друзья пользователей, в свою очередь, тоже охотно становятся подписчиками страниц или членами групп и начинают делиться контентом в своих профилях, запуская механизм сарафанного радио» [4]. Еще одно существенное преимущество сети – возможность продвигать продукцию бренда путем таргетированной рекламы именно своей целевой аудитории, а также создавать страницы для различных стран и регионов на разных языках.

Современный Facebook дает пользователям право открыть свой профиль (аккаунт), страницу или группу. Каждый вид активности имеет свои особенности, которые предоставляют различные возможности. Попробуем в этом разобраться.

Профиль (он же аккаунт) – «учетная запись пользователя в Facebook, содержащая информацию о нем, его друзьях, подписчиках, действиях и его сообщениях» [5]. Профиль имеет ограничения по количеству «друзей» – 5000 чел., количество подписчиков может быть любым. Он индексируется поисковыми системами, дает возможность комментировать и «лайкать» сообщения, таргетирует публикации. Сообщения автора профиля попадают в новостные ленты его подписчиков, при этом он может скрыть контент от других пользователей, лишит их возможности комментирования или создать групповой чат. Однако существуют и ограничения: нельзя установить приложения и рекламные виджеты, совместно работать над документом, делать публикации от имени страницы или группы на других страницах. Как правило, профили (аккаунты) заводят персональные пользователи для личного, реже профессионального общения (при этом, личный профиль в большинстве случаев сопровождается и профессиональной страницей или группой, например, стилист Анна Шарлай (профиль) [6] и «Дизайн образа Анны Шарлай» (сообщество) [7], имидж-дизайнер Любовь Романова (профиль) [8] и «Школа стиля Любви Романовой» (сообщество) [9]). В таких случаях профиль содержит ссылку на сайт бизнеса или на корпоративную страницу.

Группа – это «сообщество пользователей по интересам, целям, увлечениям, предназначенное для общения на определенные темы» [10]. Здесь, как

и в профиле, лимитировано количество участников-«друзей» – 5000 чел. В зависимости от того, открытая группа (любой желающий может отправить запрос на вступление в нее, все видят группу, ее участников и публикации), закрытая (для специально приглашенных, только участники видят других участников и их публикации, но сама группа видна в Поиске) или секретная (группа не видна в Поиске, контент только для участников), она может индексироваться или нет поисковыми системами, сообщения – быть видимыми или не видимыми для незарегистрированных пользователей. Здесь невозможна установка приложений и рекламных виджетов, публикация от имени группы на других страницах, не таргетируются публикации, зато можно совместно работать над документом и устраивать групповой чат. Комментировать и «лайкать» могут только подписчики. Администратор группы может отправлять сообщения всем ее участникам. Есть и еще одно важное преимущество: «Поскольку каждый участник группы постоянно получает в разделе Уведомления информацию обо всей активности и публикациях других участников группы, это увеличивает количество просмотров каждого сообщения. Этим группы выгодно отличаются от страниц, поскольку уведомления о публикациях на страницах не рассылаются подписчикам, да и сами сообщения страницы попадают в новостные ленты ее подписчиков только тогда, когда они сами регулярно и активно лайкают и комментируют ее публикации» [11]. Еще одна привлекательная возможность групп – создание Мероприятий. Эту опцию можно использовать, чтобы собрать или пригласить пользователей на какую-то встречу, семинар, тренинг, культурное событие, конкурс или акцию. Facebook дает возможность поделиться этим приглашением со всеми «друзьями» профиля подписчика и даже теми, кто не является пользователем социальной сети, достаточно указать их электронный адрес. Тем не менее, как правило, для брендов группы – не самый привлекательный формат. Их есть смысл открывать только в качестве дополнения к странице бренда, чтобы выделить, например, какую-то группу клиентов.

Страница – это «корпоративная или частная информационная страница, созданная для публикации сообщений о бренде, компании, бизнесе, знаменитости. Страницы попадают в новостные ленты подписчиков» [12]. Они более многофункциональны и больше соответствуют маркетинговым целям компаний и брендов, среди которых информирование клиентов о бизнесе, увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности к компании, увеличение конверсии (переходов на сайт), привлечение новой аудитории, повышение продаж, оперативная обратная связь. Важно для продвижения продукта или услуг, что страница не имеет лимита по количеству подписчиков. Выигрышны и дополнительные опции: возможность установки приложений (например, интернет-магазина, игры) и рекламных виджетов, ведение статистики (можно проанализировать активность пользователей, ранжировать их поведение, оценить вирусное распространение информации, получить демографические данные, количество переходов по внешним ссылкам и т.д.), разработка уникального дизайна, индексация поисковыми системами, комментирование и «лайки», таргетирование публикаций, видимость для незарегистрированных пользователей сети, публикации от имени страницы в своей ленте и на других страницах или в группах, размещение рекламы, добавление нескольких пользователей с администраторскими правами. Можно создавать региональные страницы (страна, язык) или страницы по продуктам компании. Не дается возможность скрыть контент от других пользователей и совместная работа над документом, однако этого и не требуется абсолютному большинству создателей страниц. Напротив, только приветствуется, что страницы доступны всем пользователям глобальной сети, даже если они не зарегистрированы в Facebook. Зарегистрированным пользователям, чтобы стать подписчиком страницы, необходимо нажать кнопку «Мне нравится», и сообщения страницы

сразу же появятся в их ленте. Именно страницы заводят в Facebook все известные компании и бренды. К примеру, по данным специального сайта-агрегатора для маркетологов «Рейтинг российских сообществ в Facebook», в российском сегменте сети лидирует спортивный бренд «Nike Football Russia» (36 417 042 пользователей) [13]. Из модных марок на самом высоком 21 месте – обувной бренд «ECCO Shoes» (1 230 574 пользователей) [14].

Главное достоинство страниц брендов в социальной сети – это нестандартное продвижение своих товаров и услуг. Поскольку перед пользователем не только прямая навязчивая реклама, но и увлекательный и занимательный контент: фото- и видеорепортажи, новости, познавательная информация, мотиваторы, советы и рекомендации, конкурсы, опросы и анкеты, неформальное общение, экспертное мнение, анонсы мероприятий и вечеринок. Современные плагины (виджеты) Facebook – специальные программные модули, – позволяют транслировать все эти данные из социальной сети прямо на сайт компании, что очень удобно клиентам.

Отдельная и тоже весьма привлекательная для брендов возможность Facebook – это реклама: можно рекламировать отдельные публикации, целые страницы, приложения, группы, мероприятия, сайты. Для удобства заказчиков администрацией сети создан специальный раздел с очень простой навигацией и функцией таргетинга, позволяющей четко устанавливать нужную целевую аудиторию рекламного объявления.

Тесно взаимодействует с социальной сетью Facebook сервис микроблогов Twitter. В силу его специфики компании активно используют сервис как эффективный инструмент повышения узнаваемости бренда: «Моментальное распространение сообщений позволяет обмениваться актуальной информацией с другими пользователями, анонсировать и продвигать свои товары и услуги в режиме реального времени, получать эффективную обратную связь» [15]. Twitter обладает удобной и быстрой системой поиска информации и конкретных пользователей, исходя из их интересов, профессии, обсуждаемых тем, географического местонахождения. Отыскав пользователя, заинтересованного в определенной информации, можно легко завязать с ним беседу, получив обратную связь / мнение или даже профессиональную экспертную оценку. Все сообщения Twitter быстро индексируются поисковыми системами, а размещенная в формате микроблогов реклама, при правильном подходе, не выглядит назойливо и раздражающе. При этом для ее создания предлагаются специальные опции. Популярность сети среди известных и медийных лиц делает Twitter дополнительно привлекательной площадкой для продвижения брендов.

Читатели в Twitter называются фолловерами, их количество лимитируется правилами сети (можно фолловить не более 500 микроблогов в день, для нового микроблога – не более 50, после подписки на 2000 микроблогов следуют ограничения и т.п.). Пользователи выбирают, какие страницы хотят читать, и те появляются в их ленте новостей. Существует еще и поле Актуальные темы, которые предлагаются читателю вне зависимости от подписки. Сам пользователь может публиковать короткие сообщения – твиты, только текстовые или сопровождаемые ссылками и фотографиями; цитировать, дублировать твиты другого пользователя – делать ретвиты; добавлять хештеги – это слово или слитное словосочетание, начинающееся с решетки, обозначающее какую-либо популярную тему и дополнительно привлекающее внимание к ней, облегчающее поиск других сообщений по этой теме; писать личные сообщения конкретному пользователю, недоступные другим. Для удобства пользователей предлагаются специальные приложения для работы с Twitter и виджеты социальной сети для сайтов.

Существуют специальные сервисы, определяющие рейтинг микроблогов, например, русскоязычных. Так, по версии одного из них – «RuTwitter: Рейтинг

русских Твиттерян» (критерий оценки – количество читателей), самыми читаемыми являются микроблоги политиков, звезд эстрады, медийных лиц. Из области моды первыми представлены тоже персональные страницы модельеров Валентина Юдашкина (55 место) и Маши Цигаль (71 место) [16]. По рейтингу сайта Twimeter, предлагающего рейтинг по темам, на самом высоком месте среди модных брендов профиль “Burberry Russia” (100-й в основном рейтинге, 234-й в рейтинге по фолловерам), за ним следует бренд “Kira Plastinina” (285-й в рейтинге по фолловерам) [17]. Существуют и другие общепризнанные и самодельные сервисы, помощь которых помогает брендам правильно выстроить политику своего продвижения в социальной сети. Дополнительным плюсом является то, что каждый сервис выстраивает рейтинг по определенным критериям: соотношение читает / читатели и количество списков, в которые включен микроблог (<http://twirate.ru> [18]), соотношение читает / читатели, количество и влияние читателей, число твитов, ответов на них и ретвитов, дата последней публикации (<http://tweet.grader.com> [19]) и т.д.

Помимо собственно рейтингов аккаунтов, существуют сервисы, собирающие статистику. К примеру, TweetStats в форме диаграмм показывает статистику микроблога по месяцам, плотность и количество публикаций по дням недели и в течение дня, количество ответов и ретвитов, используемые приложения [20]. Сервис Twitter Counter отслеживает динамику увеличения количества читателей и сравнивает статистику с другими микроблогами [21]. Сервис TweetReach позволяет оценить популярность твиттов, количество ретвитов и охват аудитории [22] и т.д.

Все эти возможности социальной сети микроблогов позволяют брендам успешно достигать важнейших маркетинговых целей: повышать узнаваемость бренда, формировать его позитивный имидж и отслеживать репутацию, информировать о товарах и услугах, устанавливать доверительные отношения с потребителями, оказывать им клиентскую поддержку и привлекать на основной сайт компании, проводить исследования и опросы. Важна и возможность мониторинга активности и рейтинга конкурентов и последующая низкозатратная корректировка своей кампании по продвижению.

Социальные сети, являясь одним из эффективных современных средств продвижения бренда, продолжают стремительно развиваться, предлагая обычным пользователям и бизнесу все новые и новые возможности. Лучшие силы профессионалов этого сегмента направлены на вытеснение с рынка традиционных форм маркетинговой коммуникации, а следовательно, за всеми этими изменениями необходимо пристально следить, анализировать их и вводить в сферу не только пользовательской активности, но и научного осмысления.

Список литературы

1. Анна Шарлай. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/asharlay>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
2. Дизайн образа Анны Шарлай. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/PresenceDesign>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – С. 25.
4. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – С. 27.
5. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – С. 36–37.
6. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – С. 27.

7. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблшер, 2013. – С. 151.
8. Любовь Романова. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/people/100009694418511>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
9. Рейтинг российских сообществ в Facebook. – Режим доступа: <http://facebook.ksan.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. – Дата обращения: 08.05.2016.
10. Twimeter: Рейтинг русскоязычного Твиттера. Режим доступа: <http://twimeter.ru/userinfo.php?id=254094812>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. – Дата обращения: 12.05.2016.
11. Twirate. – Режим доступа: <http://twirate.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. – Дата обращения: 03.06.2016.
12. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблшер, 2013. – С. 27.
13. Школа стиля Любви Романовой. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/stylistromanova>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
14. Facebook. – Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
15. RuTwitter: Рейтинг русских Твиттерян. – Режим доступа: <http://www.rutwitter.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. – Дата обращения: 09.05.2016.
16. Tweetgrader. – Режим доступа: <http://tweet.grader.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
17. TweetReach. – Режим доступа: <http://tweetreach.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
18. TweetStats. – Режим доступа: <http://www.tweetstats.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
19. Twimeter: Рейтинг русскоязычного Твиттера. – Режим доступа: <http://twimeter.ru/userinfo.php?id=254094812>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. – Дата обращения: 09.05.2016.
20. Twirate: рейтинг русскоязычного Твиттера. – Режим доступа: <http://twirate.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
21. Twitter. – Режим доступа: <https://twitter.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
22. Twitter Counter. – Режим доступа: <http://twittercounter.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

References

1. Anna Sharlaj. – Rezhim dostupa: <https://www.facebook.com/asharlay>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus.
2. Dizajn obraza Anny Sharlaj. – Rezhim dostupa: <https://www.facebook.com/PresenceDesign>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus.
3. Ermolova N. Prodvizhenie biznesa v social'nyh setjah Facebook, Twitter, Google+ / N. Ermolova. – M. : Al'pina Pablisher, 2013. – S. 25.
4. Ermolova N. Prodvizhenie biznesa v social'nyh setjah Facebook, Twitter, Google+ / N. Ermolova. – M. : Al'pina Pablisher, 2013. – S. 27.
5. Ermolova N. Prodvizhenie biznesa v social'nyh setjah Facebook, Twitter, Google+ / N. Ermolova. – M. : Al'pina Pablisher, 2013. – S. 36–37.
6. Ermolova N. Prodvizhenie biznesa v social'nyh setjah Facebook, Twitter, Google+ / N. Ermolova. – M. : Al'pina Pablisher, 2013. – S. 27.
7. Ermolova N. Prodvizhenie biznesa v social'nyh setjah Facebook, Twitter, Google+ / N. Ermolova. – M. : Al'pina Pablisher, 2013. – S. 151.

8. Ljubov' Romanova. – Rezhim dostupa: <https://www.facebook.com/people/100009694418511>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus.
9. Rejting rossijskih soobshhestv v Facebook. – Rezhim dostupa: <http://facebook.ksan.ru>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus. – Data obrashhenija: 08.05.2016.
10. Twimeter: Rejting russkojazychnogo Tvitiera. Rezhim dostupa: <http://twimeter.ru/userinfo.php?id=254094812>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus. – Data obrashhenija: 12.05.2016.
11. Twirate. – Rezhim dostupa: <http://twirate.ru>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus. – Data obrashhenija: 03.06.2016.
12. Ermolova N. Prodvizhenie biznesa v social'nyh setjah Facebook, Twitter, Google+ / N. Ermolova. – M. : Al'pina Pabliher, 2013. – S. 27.
13. Shkola stilja Ljubovi Romanovoj. – Rezhim dostupa: <https://www.facebook.com/stylistromanova>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus.
14. Facebook. – Rezhim dostupa: <https://ru-ru.facebook.com>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus.
15. RuTwitter: Rejting russskih Tvitierjan. – Rezhim dostupa: <http://www.rutwitter.com>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus. – Data obrashhenija: 09.05.2016.
16. Tweetgrader. – Rezhim dostupa: <http://tweet.grader.com>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus.
17. TweetReach. – Rezhim dostupa: <http://tweetreach.com>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus.
18. TweetStats. – Rezhim dostupa: <http://www.tweetstats.com>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus.
19. Twimeter: Rejting russkojazychnogo Tvitiera. – Rezhim dostupa: <http://twimeter.ru/userinfo.php?id=254094812>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus. – Data obrashhenija: 09.05.2016.
20. Twirate: rejting russkojazychnogo Tvitiera. – Rezhim dostupa: <http://twirate.ru>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus.
21. Twitter. – Rezhim dostupa: <https://twitter.com>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus.
22. Twitter Counter. – Rezhim dostupa: <http://twittercounter.com>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus.

BLENDED LEARNING: STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS THE USE OF TECHNOLOGY IN INTERPRETING TRAINING

Dr. Vojko Gorjanc, Full Professor, University of Ljubljana, Faculty of Arts, Department of Translation Studies, Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana, Slovenia, e-mail: vojko.gorjanc@ff.uni-lj.si.

Dr. Olga Egorova, Full Professor, Astrakhan State University, Institute of Language & Communicative Business Strategies, 11 Akhmatovskaya str., Astrakhan, 414000, Russia, e-mail: egorovs.mail@gmail.com.

Valentina Žitek, MA, Professional Interpreter, Volkmerjeva cesta 7, 2250 Ptuj, Slovenia, e-mail: valentina.zitek@gmail.com.

The interpreting profession, as well as interpreter training, has been changed by technology, and in higher education blended learning has become a part of modern study programmes. We present the results of a short survey of former and current MA students of interpreting at the University of Ljubljana and Astrakhan State University on the role of blended learning in interpreting study programmes, and students' attitudes towards different blended learning activities, from the use of