УДК 81’42

***Ж.А. Нуршаихова***

д.ф.н., профессор, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы

***Г.К. Ихсангалиева***

д.ф.н., профессор, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы

***Л.В. Екшембеева***

д.ф.н., профессор, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы

***контенты сайтов: их влияние на казахстанский социум***

*В аннотируемой статье анализируется дискурсная составляющая сайтов как единицы коммуникации в информационном пространстве Интернета. Сайт компании представляет собой её идеологический портрет, с помощью которого обеспечивается идентификация компании на рынке и в социуме. Средством создания идеологического портрета определяется идеологический дискурс, который может быть исследован как средство презентации компании с целью социальной идентификации в глобальном информационном пространстве.*

***Ключевые слова:*** *контенты сайтов, идеологический дискурс, социальная идентификация.*

Контент – это информация, которую выкладывают в Интернет. Она может быть в виде статей, видео-, аудио файлов и графических материалов, которые появляются на различных веб-сайтах. Возможность ознакомиться с текстами теперь стала намного доступнее, так как достаточно обратиться к ключевым словам. Развитие контента проделало немалый путь и до сих пор активно развивается.

В нашей работе контенты сайтов рассматриваются с текстовой позиции. Мы делаем попытку анализа дискурсной составляющей контентов сайтов как единицы коммуникации в информационном пространстве глобальной сети и рассматриваем эти дискурсы с позиции их влияния на сознание пользователей Интернета.

Из огромного количества дефиниций понятия дискурса в своей работе хотелось бы ограничиться определениями, предложенными Ван-Дейком и процитировать их в переведенном А.Дерябиным варианте (А. Дерябин, перевод с английского, 31 May, 1999)[1].

Идеология и культура (макросоциальные феномены) как коллективные репрезентации действительности воспроизводятся в дискурсе (на микросоциальном уровне).

При этом дискурс во всем этом занимает особое место. Члены социальных групп в процессе коммуникации напоминают при помощи дискурса об идеологиях своих групп и защищают их.

Идеологическая социализация, таким образом, осуществляется в дискурсе. Понятие дискурса так же расплывчато, как понятия языка, общества, идеологии. Мы знаем, что зачастую наиболее расплывчатые и с трудом поддающиеся определению понятия становятся наиболее популярными. *Дискурс* – одно из них.

Дискурс как комплексное коммуникативное событие – это то, что происходит между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Типичные примеры – обыденный разговор с другом, диалог между врачом и пациентом, чтение газеты.

Как правило, выделяют только вербальную составляющую коммуникативного дискурса и говорят о ней далее как о *тексте* или *разговоре*. В этом смысле термин *дискурс* обозначает завершенный или продолжающийся *продукт* коммуникации, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами. То есть *дискурс* в самом общем понимании – это письменный или речевой *вербальный продукт* коммуникативного действия.

Разница между дискурсом и текстом по Ван-Дейку:
*дискурс* – это актуально произнесенный текст, а *текст* – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. *Дискурс* – это понятие, касающееся *речи*, актуального речевого действия, тогда как *текст* – это понятие, касающееся системы *языка*или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности.

После всего сказанного Ван-Дейк усложняет понятие: он вводит *дискурс как жанр*.Понятие *дискурс* в данном случае используется для обозначения того или иного жанра, например: новостной дискурс, политический дискурс, научный дискурс… дискурс контента сайта.

И наконец, д*искурс*как социальная формация, где
наиболее абстрактный смысл понятия *дискурса* тот*,* когда он относится к специфическому историческому периоду, социальной общности или к целой культуре. Тогда говорят, например, *коммунистический*, *буржуазный* или *организационный дискурс* [2].

Таким образом, основываясь на разделениях Ван-Дейка в части дефиниций, воспользуемся его понятием *дискурса как жанра* и используем его для обозначения дискурса контента сайта при изучении текстовой составляющей контента сайта, понимая при этом, что дискурс сайта не умаляет знания системы *языка,* формальных лингвистических знаний и лингвистической компетентности.

Подходя к исследованию функционально-семантической природы дискурса как инструмента презентации компании, мы рассматриваем и делаем попытку изучить механизмы, влияющие на формирование общественного мнения и рекламы в формате сайтов компаний, прослеживаем, каким образом дискурс воздействует на реципиентов. Свою задачу мы видели в изучении институционального дискурса, содержательной части контента сайта, для понимания, каким образом создается привлекательный образ компании и какие стратегии для этого реализуются.

 Контенты сайтов можно рассматривать с разных сторон с целью идентификации компании на рынке и в социуме: с внешней стороны и с позиции создания ментальной модели содержания идеологического дискурса сайта.

Внешней стороной идентификации и социализации компании является глобальная необходимость строить отношения в Интернете: пиар компаний, создание внешне привлекательных контентов сайтов компаний, рейтинговая корпоративная позиция компании как в Казахстане, так и в мировом пространстве.

Отсюда понятно привлечение новых технологий для потенциальных клиентов в сфере PR-деятельности компаний. С возникновением Интернета существенно изменилась работа в формате связи с общественностью. Пиар в Интернете является идеальным источником двусторонней связи, где каждое сообщение доходит не только до основной аудитории, но до каждого человека персонально. В этом и есть большое преимущество именно Интернет-PR.

В свою очередь, профессионально составленный контент должен расположить к себе целевую аудиторию, вызвать к себе ее доверие и лояльность.

Следующим фактором, влияющим на внешнюю сторону идентификации компании, является его корпоративная репутация.

Корпоративной репутацией занимаются многие исследователи. Наиболее авторитетным исследованием в этой области в мире считается проект Reputation Institute – Global Reputation Pulse (The World’s Most Reputable Companies, в котором ежегодно участвуют более 2000 компаний из 34 стран). Reputation Capital Group в 2013 году по инициативе группы компаний «Верный Капитал» провела первое специализированное исследование репутации крупнейших казахстанских компаний – «Наиболее уважаемые компании Казахстана – 2013» [2].

Reputation Institute проводит сравнительное исследование и предоставляет лучшие репутационные инсайты в 24 отраслях бизнеса на пяти континентах.

Изучение репутации компаний Казахстана проводилось Reputation Capital Group в соответствии с теми методическими и методологическими подходами, которые применялись Reputation Institute в проекте Global RepTrak™ Pulse. Из стран СНГ такие же исследования проводились в России и на Украине.

Далее цитируем: Задача, которая стояла перед исследовательской группой, – провести репутационный аудит существующего знания (awareness) и репутации (reputation) крупнейших компаний Казахстана, представляющих основные сферы экономики. Всего были изучены 54 компании в семи отраслях (пищевая промышленность, транспорт, телекоммуникации, банки, добывающая и металлургическая промышленность, распределение энергоресурсов, инвестиционный сектор), а также кластер мультинациональных компаний. География исследования была представлена городами с населением более 300 тыс. человек – Алматы, Астана, Шымкент, Караганда, Актобе, Тараз, Павлодар, Усть-Каменогорск, Семей [2].

Исходя из перечисленных внешних факторов, влияющих на сознание целевой аудитории (пиар компании, контент ее сайта и репутация), мы должны признать, что должно существовать что-то еще, влияющее на подсознательный выбор того или иного товара или той или иной компании. Возникает необходимость проникнуть за кулисы мозга, чтобы понять, какие процессы вызывают в реципиенте к чему-либо интерес. Необходим своего рода пропуск в тайный мир функционирования человеческого мозга, заставляющего прибегать к осуществлению выбора. Следовательно, можно взглянуть на процесс идентификации компании с целью ее презентации следующим образом:

1. Войти в Интернет-пространство, рожденного новой формой компьютерной коммуникации и воспользоваться его основным инструментом общения компаний с целевой аудиторией – сайтом, организованной совокупностью дискурсных единиц, воздействующих на клиента.
2. Раскрыть инструментарный комплекс сайта, представленный, на наш взгляд, тремя типами инструментов. Первый тип – инструмент маркетингового структурообразования самого контента сайта. Второй тип – инструменты воздействия на стейкхолдеров при помощи слаженной совокупности дискурсов сайта. Третий тип – инструмент когнитивного моделирования содержания сайта.
3. Представить презентационный дискурс сайта компании когнитивной моделью, которая и явится ключевым инструментом, укомплектованным непротиворечивыми утверждениями воздействия на целевую аудиторию.

Мы пришли к пониманию того, что все дело в дискурсной природе сайта как единицы коммуникации в информационном пространстве Интернета. Если рассматривать сайт с «внутренней» стороны, с позиции создания идеологического портрета компании, который будет выполнять функцию её идентификации на рынке и в социуме, то для этого необходимо исследовать фоновые знания деятельности компании, выстроив их как ментальную модель идеологического дискурса сайта и раскодировав языковые средства, при помощи которых выстраивается эта модель [3].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Teun Van Dijk. [*Ideology: A Multidisciplinary Approach*](http://www.sagepub.co.uk/shopping/Detail.asp?id=6311). London: Sage, 1998. **Ван Дейк Т. А. К определению дискурса. – (1998) (**А. Дерябин, перевод с английского, 31 May, 1999)<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>**, режим доступа: свободный.**
2. Reputation Capital Group

<http://forbes.kz/process/expertise/naibolee_uvajaemyie_kompanii_kazahstana>, режим доступа: свободный.

1. DISCOURSE AS A SOCIAL PRACTICES TOOL (Л.В. Екшембеева, Ж.А. Нуршаихова, Г.А. Мусаева «Дискурс как инструмент социальных практик») / Вопросы когнитивной лингвистики. – №1, РАЛК, 2015. – С. 89-96, <http://pps.kaznu.kz/2/Main/FileShow2/23441/111/2/0/2015/>, режим доступа: свободный.

**Ж.Ә. Нұршайықова, Г.Қ. Ихсанғалиева, Л.В. Екшембеева**

**Сайттың контетенттері: олардың Қазақстанның социумға әсері**

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ.

**Zh.A. Nurshaikhova, G.K.Ikhsangalieva, L.V. Ekshembeyeva**

 **Website content: their impact on Kazakhstan society**

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty

    *Аннотацияланып отырған мақалада ғаламтор ақпараттық кеңістігіндегі қарым-қатынас бірлігі ретінде сайттардың дискурстық құрастырушысы талданады. Компания сайты оның идеологиялық портретінің көрінісі болып табылады. Соның көмегімен компанияның нарықтағы және социумдағы бірегейлігі қамтамасыз етіледі. Иделогиялық портретті жасаушы құрал идеологиялық дискурс бола отырып, жаһандық ақпараттық кеңістікте әлеуметтік бірегейлену үшін комапнияны таныстырушы құралы ретінде зерттеле алады.*

***Кілт сөздер:*** *сайттардың контенттері, идеологиялық дискурс, әлеуметтік бірегейлену*

*The annotated article analyzes the discursive part of the website as a unit of communication in the information space of the Internet. Company website is it’s ideological portrait, with the help of which the identification of the company in the market and in society is achieved. Ideological portrait is created by an ideological discourse that can be explored as a means of presentation of the company for the purpose of social identification in the global information space.*

***Keywords:*** *site content, ideological discourse, social identification.*