

Нуршаихова Ж.А.
**Технология создания
экспертизы дискурса сайта**

В аннотируемой статье автор рассматривает технологию создания экспертизы дискурса сайта. Для этой цели демонстрируется система индикаторов, состоящая из субстратегии номинации, целеполагания, оценки. Основным инструментом такой технологии становится информация, рожденная на базе явных и скрытых смыслов дискурса и эксплицируемая системой KPI.

Ключевые слова: экспертиза дискурса сайта, система индикаторов или KPI (Key Performance Indicator) – ключевые показатели эффективности.

Nurshaikhova Zh.A.
**Technology expertise of creating
a site of discourse**

The annotated article, the author examines the technology to create a site examination of discourse. For this purpose demonstrates the system of indicators, consisting of sub-strategies nomination, goal-setting, evaluation. The main instrument of this technology becomes information, born on the basis of explicit and implicit meanings of discourse and explicable KPI system.

Key words: expert discourse site, system of indicators, or KPI – Key Performance Indicator.

Нұршайықова Ж.А.
**Сайт дискурсының
сараптамасын жасау
технологиясы**

Автор мақалада сайт дискурсының сараптамасын жасау технологиясын зерттейді. Осы мақсат үшін номинациялар субстратегиясынан, мақсаттау мен бағалаудан тұратын индикаторлар жүйесі баяндалады. Мұндай технологияның негізгі құралы ретінде KPI жүйесі көрсететін, айқын және жасырын мағынадағы дискурс негізінде туындаған ақпарат алынады.

Түйін сөздер: сайт дискурсының сараптамасы, индикаторлар жүйесі немесе KPI (Key Performance Indicator) – негізгі тиімділік көрсеткіштері.

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ЭКСПЕРТИЗЫ ДИСКУРСА САЙТА

Дискурсная стратегия в определенной сфере социальных практик как достигнутая цель реализуется благодаря воздействию информацией. Индикаторами этого воздействия являются субстратегии формирования системы смыслов дискурса, которые выстраиваются в ментальную модель.

Технология воздействия в сфере социального позиционирования средствами сайта представлена системой индикаторов: субстратегии номинации, целеполагания, оценки.

Суть технологии – создание дискурса, способного конструировать социальный мир в системе отношений, моделируемых в процессе дискурсного воздействия через систему смыслов.

Природа дискурсного воздействия средствами сайта имеет свою технологическую специфику, что подтверждается научными исследованиями дискурса как средства идентификации компании. В частности, специфичная сфера социальной практики: система координат – определила границы сферы социального позиционирования компании посредством сайта как социальной практики дискурсного воздействия. Основным результатом реализации технологической программы в данной сфере и есть позиционирование компании как успешного субъекта социума. Категориально это определено как социальные последствия воздействия на информационное пространство социальной практики, формирующее массовое сознание.

Исследование дискурса сайта как средства воздействия позволило определить базовые параметры технологий воздействия и описать их через систему индикаторов. Как уже было указано, индикаторами социального воздействия являются субстратегии. Система индикаторов дискурса сайта соотнесена с субстратегиями воздействия сайта: номинации, целеполагания, оценки; ментального моделирования, прагматического фокусирования. На основе данной системы индикаторов и выстраивается технология воздействия средствами сайта.

Анализ языковых средств реализации дискурсных стратегий и субстратегий, общего лексического фона позволяют осуществить алгоритмически выстроенное ментальное моделирование когнитивной составляющей дискурса сайта в системе моделирующих утверждений и дать оценку эффективности воздействия на посетителей сайта.

Для проведения проверки результативности дискурса сайта можно проводить экспертизу с использованием выстроенных нами алгоритмов:

1. *Алгоритм определения репутации компании*

2. *Алгоритм построения когнитивной модели дискурса сайта*, которые возьмут на себя роль матрицы при формировании стереотипов экспертной оценки и при вынесении заключения, в котором будет видна вся система индикаторов дискурса сайта, в реальном свете представляющая рассматриваемый дискурс.

Алгоритм определения репутации компании

Определить репутацию компании по следующим ключевыми факторам:

- качество продукции или услуг,
- инновации,
- условия труда (корпоративная культура),
- качество корпоративного управления,
- лидерство,
- финансовые результаты работы.

Использовать метод опроса респондентов по ключевым факторам, являющимся надежными индикаторами построения репутации компании, и по которым измеряются чувства, симпатия, уважение и доверие посетителей сайтов к названию корпоративного бренда.

Выстроить систему дискурсных стратегий. Основными стратегиями презентации компаний с целью их социальной идентификации являются субстратегии номинации, целеполагания, позиционирования и языковая стратегия.

Провести анализ языковых средств при помощи фреймового отбора лексики с целью определения эффективности использования инструментов для социальной идентификации компании.

Алгоритм построения когнитивной модели дискурса сайта

1. Определить систему номинаций компании:

1.1 позиционирование себя (компании) – *что это? какая компания?*

1.2 позиционирование себя по отношению к другим – *какая по сравнению с другими?*

1.3 позиционирование своей сферы деятельности – *какая по специальности компания? чем занимается?*

2. Описать фоновые знания о компании посредством выявленной системы номинаций:

2.1 выписать положительные номинативные утверждения компании

2.2 оценить формулировку целей компании по фоновым знаниям, определить корректность / некорректность целеполагания

2.3 оценить стратегию и задачи компании, определить их корректность в зависимости от точности/ложности утверждения цели, задач, стратегии, определить необходимость/отсутствие необходимости модификации ментальной модели дискурса

2.4 расширить фоновые знания о компании за счет дополнительной информации.

3. Определить, какие фоновые знания можно получить при исследовании лексической поддержки дискурса:

3.1 глагольная лексика

3.2 существительные

3.3 прилагательные

3.4 наречия.

4. Описать по полученным фоновым знаниям идеологический портрет компании – *какая это компания?* Определить по выявленной системе утверждений сохраняют/не сохраняют в этой ментальной модели «все сущности, упомянутые в утверждении, свои свойства и отношения» по Ф. Джонсону-Лэрду [1].

5. Обосновать необходимость/отсутствие необходимости модификации сайта компании.

Ментальные модели (скрытые смыслы)

Ментальные модели – это набор инструментов, при помощи которых мы мыслим. Каждая ментальная модель предполагает свою собственную систему взглядов на конкретную проблему: через них мы придаем смысл событиям и истолковываем свой опыт. Работа ментальной модели особенно заметна, когда в результате мыслительных тренировок появляется сразу несколько вариантов решения проблемы. Причем каждый из них по-своему помогает определиться с приоритетами и добиться выполнения поставленных задач. Универсального метода для решения всех задач не существует, однако, освоив несколько ментальных моделей, в зависимости от ситуации, можно выбрать ту из них, которая наилучшим образом подходит для конкретного случая.

Следуя шагам алгоритма, можно охарактеризовать любую компанию, составив ее идеологический портрет. По созданному портрету можно судить профессионально ли и эффективно ли использовались дискурсные составляющие контента сайта, и какими базовыми инструментами социальной идентификации воспользовались PR-специалисты для того, чтобы воздействовать на сознание потребителя и создать положительный образ компании.

Конструировать ментальные модели можно разными способами.

1. Точно следовать алгоритмам построения когнитивной модели дискурса сайта.

2. Дополнительно описать категоризацию целеполагания дискурсной стратегии по трем типам:

- статусным характеристикам;
- экономической деятельности;
- политической составляющей.

3. Провести *блиц-контент-анализ* одновременно нескольких сайтов, чтобы выяснить, влияют ли номинативные/предикативные дискурсные стратегии на уровень репутации компании. При таком параллельном контент-анализе нескольких сайтов построенная ментальная модель покажет, что не так было использовано копирайтерами, какие стратегии использовались верно, и какие стратегии были ошибочными.

4. Провести дескрипцию идеологических портретов компаний по параллельно составленным ментальным моделям дискурсов сайтов.

Субстратегии формирования ментальных моделей дискурса

Существуют различные форматы многоаспектного знания, представляющие собой систему взаимосвязанных когнитивных контекстов. К ним относится система индикаторов дискурса сайтов рассматриваемых для целей проведения экспертизы компаний: субстратегии системы номинаций; субстратегия целей и задач компании в качестве фоновых знаний; расширение фоновых знаний за счет дополнительной информации о компании; субстратегия лексической поддержки дискурса, так называемая когнитивная матрица, которая «сводит воедино знания разных уровней концептуализации: от первичного восприятия и знания обыденных когнитивных контекстов до знаний экспертного уровня» [2].

Дискурсивные формации, как вариант форматов когниции, образуются на пересечении коммуникативной и когнитивной составляющих дискурса сайта компании. Следовательно, необходимо определить систему номинации компании: рассмотреть, как компания номинирует себя, как компания осмысливает себя в социуме или в своей отрасли и какова эта отрасль. В формальном аспекте, то есть с позиции коммуникативной составляющей. Когда же речь идет о знаниях, содержащихся в дискурсивном сообщении, то в этом случае речь идет о когнитивной составляющей. И хотя дискурсивные формации переплетаются между собой, частично совпадая по коммуникативным и когнитивным признакам, считаем необходимым привлечь к анализу все возможные индикаторы дискурса, отражаю-

щие искомые дискурсивные составляющие сайта компании (базовые индикаторы влияния на реципиентов), и в первую очередь с номинативной позиции.

Фоновые знания, окружающие систему номинаций, также формируют процесс познания. К ним мы отнесли положительные / негативные утверждения компании о себе, проанализировали и оценили формулировку целей и задач компании с целью определения точности, правильности, четкости целеполагания.

Оценку стратегии компании, ее корректность по отношению к реальности / нереальности утверждения целей и задач, мы также относим к когнитивным форматам дискурсивного содержания сайта компании.

На основании вышеперечисленных дискурсивных составляющих сайта выявляется необходимость / отсутствие необходимости модификации ментальной модели дискурса. Здесь речь идет о той роли дискурсивного форманта, который решает, существует ли когнитивный элемент, модифицирующий сайт.

Неотделимо от дискурсивных когнитивных реалий расширение фоновых знаний о компании за счет исследования дополнительной информации.

К коммуникативным дискурсивным индикаторам мы относим фоновые знания, полученные при исследовании лексической поддержки дискурса: глагольной лексики, существительным, прилагательным, наречиям. Когнитивно-матричный анализ и фреймовый отбор лексики основаны на выявлении когнитивных компонентов, сблокированных в особый формат многоаспектного знания, составляющих идеологический портрет компании.

В качестве частного примера приведем составленный нами на основе Алгоритма определения репутации компании вариант экспертного заключения, в котором обрисовывается вся система индикаторов дискурса сайта, в реальном свете представляющая сайт мультинациональной компании НЕСТЛЕ.

Проведя экспертизу дискурса компании НЕСТЛЕ, подтверждаем, что все сущности, упомянутые в утверждениях номинативного, предикативного и адъективного характера сохраняют свои свойства и отношения. Данный тезис доказывает, что авторы дискурса сайта компании НЕСТЛЕ создали положительный образ компании, который они презентовали своей целевой аудитории.

На основании подробного анализа всех ключевых факторов, составляющих ментальную

модель международной компании НЕСТЛЕ экспертиза приходит к выводу, что позитивная оценка компании составлялась не только на основании вариативного использования номинаций, оценки стратегии, целей компании, но и на принципах и ценностях, на которых строится слаженная работа коллектива. Все дискурсивные компоненты сайта показывают, что коммерческой целью компании НЕСТЛЕ, ее руководства и работников на всех уровнях являются не только производство и сбыт продукции компании, но и обеспечение долгосрочных выгод для акционеров, работников, потребителей, деловых партнеров и экономик тех стран, в которых работает компания, а во главу деятельности ставятся не только такие ценности, как командный дух, но и антикоррупционная деятельность, честность, доверие.

«Исходя из фоновых лексических значений контента сайта и используя их в качестве инструмента для социальной идентификации компании, экспертиза приходит к выводу, что ментальная модель презентационного дискурса мультинациональной компании НЕСТЛЕ, а

также алгоритм ее анализа представляет собой идеологический портрет компании, отработанный за 2 века его существования рекламными копирайтерами и не требующий его какой-либо модификации в формулировании цели либо номинации. Базовые инструменты социальной идентификации компании использованы эффективно. Дискурсивные составляющие контента сайта представлены достоверными жизненными утверждениями» [3].

Проведя контент-анализ фоновых знаний, которые представляют собой лексическую поддержку дискурса, а также изучив когнитивную модель сайта, мы, как эксперты, полагаем, что дискурсивные формы манипуляции сознанием реципиента были профессионально учтены создателями контента сайта.

Таким же образом можно матричным способом проанализировать дискурсы сайта любой компании, провести экспертизу результативности дискурса как средства социальной идентификации компании и как средства воздействия на посетителей сайта по Алгоритму построения когнитивной модели дискурса сайта.

Литература

- 1 Джонсон-Лэрд Ф. Ментальные пространства с функциональной точки зрения. Текст. / Ф. Джонсон-Лэрд // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. – М., 1988. – С. 234 – 257.
- 2 Болдырев Н.Н. Проблемы культурологического анализа. – С. 5. <http://boldyrev.ralk.info/dir/material/194.pdf>, режим доступа: свободный.
- 3 Интегративная теория дискурса: монография / Л.В. Екшембеева, Г.К. Ихсангалиева, М.Ш. Мусатаева, Ж.А. Нуршаихова, Ж.С. Нуржанова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – С. 183.

References

- 1 Dzhonson-Lerd F. Mentalnyie prostranstva s funktsionalnoy tochki zreniya. Tekst. / F. Dzhonson-Lerd // Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Vyip. XXIII. – M., 1988. S. 234 – 257.
- 2 Boldyirev N.N. Problemyi kulturologicheskogo analiza. – C.5. <http://boldyrev.ralk.info/dir/material/194.pdf>, rezhim dostupa: svobodnyi.
- 3 Integrativnaya teoriya diskursa: monografiya / L.V. Ekshembeeva, G.K. Ihsangalieva, M.Sh. Musataeva, Zh.A. Nurshai-hova, Zh.S. Nurzhanova. – Almaty: Qazaq universiteti, 2016. – S. 183.

