

**А.В. Щепилова, О.А. Сулейманова,
М.А. Фомина, А.А. Водяницкая**

Учет фактора адресата в современном образовательном дискурсе

В статье рассматриваются релевантные характеристики университетского веб-сайта как особого вида образовательного дискурса. В связи с существенным влиянием веб-сайта на рейтинг университета авторы рекомендуют при создании сайта учитывать ценности целевой группы, особенности психологического восприятия графического и лингвистического наполнения сайта.

Ключевые слова: образовательный дискурс; веб-сайт университета; адресат; ценности.

Образование представляет собой одну из самых обширных сфер человеческой деятельности и рассматривается как ведущий фактор социального, политического и экономического развития, а человек образованный, способный к поиску и освоению нового знания и принятию нестандартного решения, является наиважнейшей ценностью и основным капиталом современного общества. Необходимость интеграции в современное глобальное образовательное пространство требует изучения и критического анализа зарубежных образовательных ресурсов и в этой связи иноязычного образовательного дискурса. Активно продолжающийся поиск способов конструирования таких актуальных типов дискурса, как образовательный (см.: [3; 4; 11; 15]), нуждается во всестороннем анализе его видов, в выделении релевантных параметров, точном определении формата коммуникации, учет которых позволит выстроить результативное взаимодействие участников коммуникации. Немаловажным оказывается и учет существующей системы норм и «конвенционально установленных ориентиров», задающих «рамочное пространство для действия закрепленных стандартов и проявления творческой свободы субъекта деятельности» — университета — при создании веб-сайта (подробнее о категории нормативности см.: [13: с. 80–81]). Рассмотрим модель взаимодействия коммуникантов в образовательном дискурсе на материале анализа сайтов вузов и проанализируем фактор адресата в данном дискурсивном жанре.

1. Веб-сайт как особый вид образовательного дискурса

Образовательный дискурс как актуальный тип дискурса в общей системе дискурсивных формаций выделяется практически всеми исследователями и как вид институционального дискурса связывает на уровне коммуникации образовательные учреждения и их потребителей, позволяет исследовать языковые средства, используемые в данном виде деятельности, в связи с их прагматическим потенциалом. Образовательный дискурс определяется как институциональный в силу того, что является статусно-ориентированным, он задает определенную картину мира и систему ценностей, а также систему статусно-ролевых отношений, ориентирован на определенные социальные группы и направлен на включение адресата в определенную социальную группу.

Наличие рынка образовательных услуг влечет за собой потребность в рекламе и адекватной организации взаимодействия с заинтересованным сообществом в рамках учреждения в виде ежегодного набора абитуриентов, профориентационных мероприятий, консультационных услуг, системы тестирования и др. Все эти виды деятельности нуждаются в публичной репрезентации и получают анонсированное выражение в форме сайтов образовательных учреждений, они формируют ряд направлений коммуникации образовательных учреждений с потребителями образовательных услуг, или адресатом дискурса. Веб-сайты приобретают все большую значимость и серьезно влияют на рейтинговые показатели вузов в ряде рейтинговых систем, в том числе и в отечественных: например, Национальный рейтинг университетов «Интерфакс» на основе автоматизированных средств сбора информации оценивает вузы по сумме результатов шести частных рейтингов, каждый из которых имеет определенный вес в итоговом рейтинге. Частные рейтинги рассматривают такие сферы деятельности университета, как образование, исследования, социальная среда, интернационализация, инновации и предпринимательство, бренд. В частном рейтинге «Бренд» оцениваются коммуникации бренда университета, а именно сайт; в итоговом рейтинге «Бренд» имеет вес 15 % (Методология формирования Национального рейтинга университетов «Интерфакс», 2016).

Можно предположить, что значимость сайта вуза при наблюдающемся росте информатизации будет только возрастать в том числе и потому, что совершенствование качества контента сайта вуза или увеличение его посещаемости — процессы более доступные и оперативные, чем фундаментальные изменения в характере научной деятельности вуза.

2. Особенности веб-дискурса

Такой вид коммуникации нуждается в исследовании, в том числе через конструирование адресата данного типа дискурса: анализ его потребностей, его «чувствительности» к речевому воздействию.

Веб-сайт представлен гибридным дискурсивным жанром (в понимании О.А. Костровой [4]), для него свойственна интердискурсивность как «взаимодействие между различными типами дискурса, то есть интеграция, перекрещивание различных областей человеческого знания и практики» [12: с. 36], что означает, что в его формировании участвуют разнообразные лингвистические и паралингвистические средства. Иными словами, при восприятии и, соответственно, анализе веб-сайтов значим оптимальный выбор единиц всех семиотических систем: графической, лингвистической, культурологической. Необходимы учет воздействия всех этих систем на адресата, опора на эффективные стратегии их воздействия. Одним из важных факторов является выбор адекватной адресации дискурса. Адресация попадает в фокус системного интереса лингвистики сравнительно недавно. Исследуется адресация в художественных текстах, в диалоге и внутренней речи, в сакральных текстах, а также средствах массовой информации и Интернете [5], однако адресация в веб-дискурсе не получает на данный момент исчерпывающего описания — так, в работе А.А. Атабековой исследуются коммуникативные неудачи на материале сайтов различной направленности. Анализируя лингвистическую составляющую веб-страниц, ученый приходит к выводу, что «на пространстве Web-страницы коммуникативные неудачи могут быть вызваны несоответствием практических целей автора и адресата информации, различием в объеме и содержании их лексикона, несовпадением концептуальных элементов языковой картины мира» [1]. Г.И. Назарова изучает форум как жанр интернет-дискурса и выделяет, вслед за Э.Б. Яковлевой, две адресации форума — аксиальную (сообщение предназначено для одного определенного адресата) и ретиальную, предполагающую множественность адресатов [7] (об особенностях форума как речевого жанра интернет-дискурса см. также [8]). О.Н. Морозова изучает сайты британских политиков с точки зрения их языковой составляющей, уделяя особое внимание способам обращения политиков к представителям различных социальных групп [6]. И.Н. Потеряхина отмечает роль гиперссылок на корпоративном сайте, что делает адресата информации активным пользователем, самостоятельно принимающим решение о необходимости расширения информации, представленной на сайте [9]. Исследуя различные жанры интернет-коммуникации на основе различного набора «ключевых технических функций, которые предоставляют пользователю современные компьютерно-сетевые технологии» [10: с. 63], О.Ю. Усачева отмечает персональную адресацию жанра электронной почты, в то время как в интернет-форуме коммуникация может быть имперсональной и персональной.

Таким образом, к настоящему моменту адресация веб-сайта получила ряд частных описаний, однако интересующий нас аспект не составил фокус специального исследования, что заставляет специально обратиться к данной теме.

Ориентация текстов на реципиента на образовательных сайтах осуществляется через особый тип дискурса — персуазивный, т. е. речевое взаимодействие коммуникантов с целью воздействия адресанта на реципиента и побуждения его к совершению определенных действий. В основе акта персуазивной коммуникации лежат стратегии привлечения внимания к объекту, создания положительного имиджа объекта и стратегия поддержки интеракции «адресант – адресат».

Иными словами, сайт должен привлекать внимание, создавать положительный в глазах реципиента образ объекта, побуждать его к продолжению взаимодействия в различных форматах. Этому в значительной степени способствует запоминающийся образ университета для потенциального абитуриента. Активное вербальное предъявление имиджа предполагает использование разнообразных языковых средств.

В связи с этим возникает вопрос отбора речевых стратегий и вербальных средств их репрезентации. При создании дублирующего иноязычного сайта, ориентированного на носителей инокультурной модели, речь не может идти о «простом» переводе сайта на иностранный язык (чаще всего английский как язык глобальной коммуникации), ситуация усложняется прежде всего в силу того, что целевая группа чрезвычайно разнородна. В таком случае выстраивается комплексный имидж адресата, основанный на учете набора релевантной для него иерархии свойств. Понятно при этом, что для представителя русскоязычной культуры иерархия будет выстраиваться несколько иначе, чем для представителя англо-саксонской или китайской культуры в том числе и потому, что правила приема в вузы в ряде стран значительно различаются. Различны мотивация и степень мотивированности абитуриентов, механизм финансирования обучения, наличие/отсутствие платы за обучение, роль родителей при выборе профессии их ребенка и мн. др.

Неодинаков и выбор языковых средств, обусловленный различием в наборе стилевых регистров в языке (два — в английском, например, и пять — в русском) и затруднением в выборе верной «тональности» сайта: например, нарушение требования к стилистическому регистру — излишний академизм или, напротив, хипстерский язык — сужает целевую аудиторию.

Потребности целевой аудитории в значительной степени определяются системой национальных ценностей и приоритетов, а также условиями реализации означенных ценностей. Так, в обществе с образованием как основой прогнозируемого благосостояния и успешной карьеры, при наличии конкурсной системы отбора кандидатов (например, в Великобритании или США), причем бесплатным, абитуриент нацелен на получение качественного академического образования и позитивно реагирует именно на академичный стиль сайта для абитуриентов.

Дискурс сайтов основан на широком использовании высокостандартизованной институциональной лексики, «имиджевых» слов с положительной

коннотацией, стилистически маркированной речи, содержащей модную лексику (прилагательные в сравнительной и превосходной степени, аллитерация, консонанс, рифма — *vibrant community*).

3. Параметры рейтинга сайтов

Для оценки сайта предлагается использовать пять критериев, первым из которых является **дизайн сайта** [14] — именно он играет важную роль в формировании образа сайта и становится одним из решающих факторов, влияющих на первое впечатление пользователя. Дизайн сайта оценивается по параметрам целостности стилевого оформления, используемого шрифта, сочетаемости с оформлением подсайтов, удобства просмотра фотографий/видеофайлов и кроссбраузерности. **Навигацию**, второй критерий, рассматривают с точки зрения доступности, простоты перемещения по сайту, удобства структурирования сайта, наличия основных разделов. Важно наличие карты сайта, предупреждение при переходе на сторонние ресурсы и файлы, работоспособность поисковой системы. В качестве третьего критерия выдвигается **контент**, или информационное содержание сайта: здесь учитываются такие параметры, как контактная информация, основная информация (документация), представленность учебного процесса, внеучебной деятельности, информация о днях открытых дверей и приемной комиссии. Четвертый критерий оценивания — степень **интерактивности**: наличие и качество интерактивных сервисов, например наличие обратной связи, ссылок на социальные сети, возможности подписки на новости, обновляемость сайта и возможность регистрации на нем, а также наличие внутренней информационной системы (вход по логину и паролю). В качестве пятого критерия выбирается **видимость сайта**, т. е. доступность в Интернете, наличие важнейших технологических характеристик и элементов, обеспечивающих удобство его использования [14].

Предлагаемый набор характеристик сайта в принципе на практике и реализуется в российском образовательном пространстве. Другое дело, что требования нуждаются в ранжировании, а также в детализации — ср., например, третий критерий, где перечислены основные разделы сайта, однако не определена их приоритетность и — что чрезвычайно существенно — не заданы лингвистические параметры и коммуникативные стратегии, на основе которых должно строиться сообщение. Создание иноязычной версии сайта требует учета межкультурных аспектов передачи и восприятия информации, что заставляет обратиться к опыту зарубежных исследователей в анализе эффективности и значимости сайтов.

4. Вербальные стратегии сайта

При определении содержания и «упаковки» информации на сайте во внимание принимаются закономерности построения дискурса и его восприятия. Оптимальным считается «активное» восприятие, которое достигается благодаря использованию разнообразных стратегий и тактик вербального поведения и манипулирования целевой аудиторией. Имеет место большая ориентация на реципиента — именно учет его интересов и «борьба» за его внимание ставятся во главу угла не только в специально ориентированных дискурсах типа рекламного, но и в веб-дискурсе, когда не менее важно не только убедительно представить некоторые идеи, но и мотивировать аудиторию на продолжение взаимодействия и в конечном счете на принятие ожидаемого решения, например, поступить в данный вуз.

Исходя из принципа *кооперации* (П. Грайс), «ваш коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель этого диалога» — текст выступления должен быть сбалансирован таким образом, чтобы не нарушать по крайней мере три из четырех постулатов (максим):

- максима количества: общение должно содержать не больше и не меньше информации, чем нужно;
- максима качества: высказывание должно быть истинным, не следует говорить то, на что нет достаточных оснований;
- максима способа: следует выражаться ясно, избегать непонятных фраз, неоднозначности, многословия [2: с. 224].

Как хорошо известно из практики, многословие, нерелевантная информация препятствуют эффективной коммуникации, несоблюдение этих принципов общения может вести к взаимному непониманию и мешать конструктивному диалогу.

Ситуация общения определяет также и стремление слушающего включиться в речевое взаимодействие в качестве равноправного партнера — исходя из этого нужно построить образ того, каким хотел бы видеть себя абитуриент (тактика подстраивания). При этом задается некий уровень престижности через совокупность факторов (которые можно регулировать, в отличие, например, от рейтинга вуза, определяемого независимо от вуза). Тип абитуриента определяется в значительной степени рейтингом вуза; на сайте вуз, в свою очередь, также может задавать тип абитуриента и влиять тем самым на набираемый контингент — какого студента мы хотим видеть? Какие у него установки? Какова его система ценностей и карьерных устремлений? Степень гражданской зрелости?

Обратимся к содержанию вышеозначенных максим применительно к задачам обсуждаемого дискурса и к интерпретации сущности речевого общения. Исследователи рассматривают его как процесс взаимодействия человека

с человеком, осуществляемый с помощью средств вербального и невербального воздействия и преследующий цель достижения изменений в познавательной, мотивационной, эмоциональной и поведенческой сферах участвующих в общении лиц. Специфические свойства вербальной коммуникации обусловлены в современных условиях существованием плотного информационного потока, когда доступность информации в различных форматах притупляет восприятие, реципиент окружен огромными ее потоками, и требуются яркие и выразительные приемы привлечения и удержания его внимания (см. приведенные далее рекомендации, п. 5).

5. Рекомендации по повышению эффективности сайта: ориентация на адресата

Как отмечает американский исследователь эффективности веб-сайтов К. Шервин, «сайт университета влияет на развитие имиджа учебного заведения, на степень доверия общества к нему. В этой связи стремление максимально приблизить сайт своего университета к нуждам пользователей сайта / целевой группы способствует достижению глобальных институциональных целей университета» [17]. Исследуя обширный эмпирический материал и опираясь на представительную экспериментальную базу, К. Шервин предлагает систему критериев оценки эффективности сайта, или «уровень полезности сайта» на основе десяти параметров: лингвистических, оформительских, психологических и др. Исследование выполнено в рамках одного из приоритетных направлений научной школы, основанной Д. Нильсеном и Д.А. Норманом, в целях изучения функционирования веб-сайтов различных компаний (см. сайт <https://www.nngroup.com>, где представлены методики данной научной школы, учитывающие психологические, дизайнерские, лингвистические и другие аспекты взаимодействия веб-сайта с пользователями). Было протестировано 57 университетских сайтов на предмет их полезности, в качестве информантов выступили 33 человека (от 16 до 68 лет) из США, Канады, Великобритании и Тайваня. Абитуриенты и их родители выполняли задания, приближенные к реальности, — например, участникам предлагалось представить, что учитель порекомендовал им подать документы в определенный университет. Просмотрев разделы сайта данного университета, информанты должны были определить, насколько он соответствует их ожиданиям. Далее участникам эксперимента предлагались более конкретные задания, например, найти информацию о стоимости обучения в университете.

Задаваясь вопросом о том, должен ли университет затрачивать свои ресурсы на построение сайта по законам эффективности, К. Шервин приходит к выводу, что данная необходимость продиктована психологическими и когнитивными особенностями представителей основной целевой группы —

абитуриентов, вчерашних выпускников школ. При этом даже высокий уровень развития интеллекта и осведомленности не может гарантировать эффективность поисковой деятельности абитуриента, поскольку потенциальный студент не владеет навыками поиска информации, перефразирования запроса и т. д. Обилие терминологии, принадлежащей к сфере академического курса, нередко может вводить абитуриента в заблуждение и вызывать психологический дискомфорт.

В большинстве случаев студенты испытывают затруднения, связанные с поиском необходимой информации, — одни сайты предоставляют пользователям всю необходимую информацию на понятном языке, с учетом законов восприятия информации, в то время как в оформлении и лингвистическом наполнении других сайтов прослеживаются определенные ошибки. Анализ положительных и отрицательных сторон веб-сайтов позволяет создать «дорожную карту» для создателей университетских сайтов с тем, чтобы повысить адресность сайта.

1. Логотип университета должен быть представлен на каждой странице веб-сайта, что обусловлено тем, что не все посетители начинают знакомство с веб-сайтом учебного заведения с главной страницы: у главного веб-сайта университета могут быть микросайты, а также сайты подразделений. Многие попадают на внутренние разделы сайта через поисковик. Важно, чтобы во время пребывания на этих дополнительных ресурсах пользователи осознавали, информацию о каком университете они просматривают. Важно также, чтобы логотип вуза занимал на странице ведущую позицию, что позволит создать в сознании реципиента прочную связь между просматриваемой информацией и соответствующим учебным заведением. В таком случае разумно, чтобы логотип одновременно выполнял роль ссылки на главную страницу сайта.

2. Необходимо использовать видеоматериалы и фотографии, отражающие ценности и приоритеты университета: например, наличие снимков спортивных событий позволяет сделать вывод о том, что развитие спорта является одним из приоритетных направлений университета. Необходимо помнить, что каждый снимок, запечатлевающий конкретное событие, в то же время репрезентирует часть целостной концепции вуза. Пользователи всегда могут отличить фотографии, отражающие реальную жизнь университета, от изображений общего характера, которые создают неблагоприятное впечатление о сайте и об университете. Будучи общеплановыми, они не позволяют выявить ценности учебного заведения, показывая, что создатели сайта пренебрегли этим важным аспектом. Например, пользователи положительно оценивают фотографии, которые дают возможность сделать выводы об обучении и о студенческой жизни. К. Шервин приводит следующий отзыв посетителя одного из университетских сайтов: *При просмотре фотографий создается впечатление, что речь идет не о финансовой составляющей, а об учебной — я получу образование и буду гордиться этим. Я вижу множество улыбающихся лиц людей, которые любят свое дело* [17: URL].

3. Необходимо, чтобы информация в разделе «Об университете» была репрезентативной — этот раздел играет ключевую роль при принятии решения о поступлении в университет. Как показывает анализ, многие вузы уделяют недостаточно внимания этой важной составляющей веб-сайта, представляя обобщенную, нерелевантную информацию. Возможно существенно улучшить впечатление адресата путем включения информации, отражающей самые важные аспекты функционирования университета. Особое внимание необходимо уделить лингвистической составляющей данного раздела: язык должен быть простым, эффектным и доступным, а перечень основных фактов об университете — легким для восприятия. Использование видеоматериалов о жизни вуза также способствует привлечению внимания самой широкой аудитории. Например, на странице Брауновского университета лаконичная подача релевантной информации делает данную веб-страницу удобной для восприятия и не требует временных затрат для ознакомления с ключевыми фактами об университете (рис. 1).

Facts About Brown

- ▼ Facts About Brown
 - Enrollment
 - Student Enrollment**
 - Full-time students and part-time degree-seeking students as of Nov. 2015:
 - Undergraduate: 6,320
 - Graduate: 2,230
 - Medical: 523
 - Total: 9,073
 - Total faculty (does not include adjunct, visiting, clinical, and other "non-regular" faculty): 731
 - Faculty & Employees
 - Undergraduate Admission
 - Research, Libraries, and Athletics
 - Facts about financial aid
 - History
 - Mission
 - ▶ Administration
 - ▶ Visit Brown

Admission

Number of applicants, Undergraduate Class of 2019: 30,397

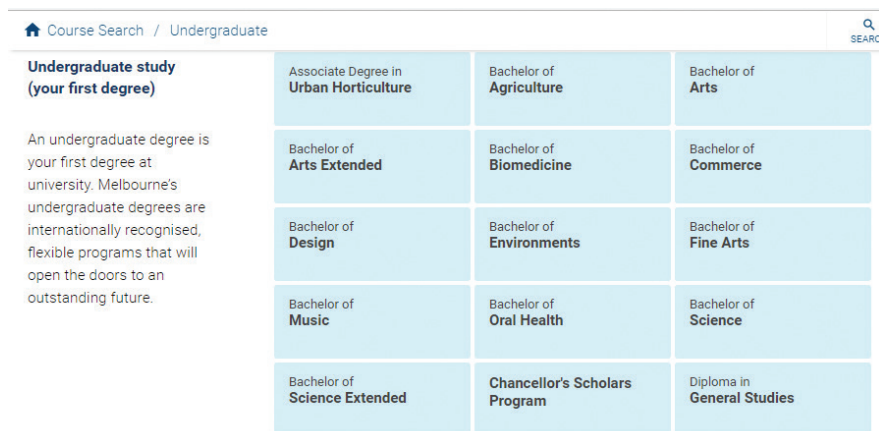
Admitted: 2,580 (8.5%)

Рис. 1. Веб-страница сайта Брауновского университета

4. Необходимо подчеркивать достижения университета и его сильные стороны, уникальность учебного заведения по сравнению с другими. В связи с тем, что пользователи сайта в большинстве случаев не вчитываются в текст, а ограничиваются просмотром основной информации, необходимо привлекать их внимание к ценной и потенциально убедительной информации. Это в равной степени относится и к глобальному сайту, и к веб-страницам и сайтам подразделений. Удобное для восприятия расположение информации повысит интерес посетителя к данным сведениям и будет способствовать вниманию к другим фактам и данным (см., например, в этой связи исследование [16]).

5. Перечень программ и специальностей университета должен быть доступным. Решающим фактором для потенциальных студентов является

наличие информации о конкретных программах и специальностях. Как показал эксперимент К. Шервин, 48 % пользователей сайта не смогли найти информацию об интересующих их программах, несмотря на то, что информация была представлена на сайте, но ее поиск был осложнен рядом факторов, среди которых — представленность конкретной программы не на основном сайте, а на сайтах подразделений. В случае если программа не была найдена, студенты считали, что она отсутствует. Автор исследования предлагает объединить информацию обо всех программах и специальностях в одном разделе сайта, при необходимости сгруппировав их по областям деятельности или по институтам и подразделениям. Ср. сайт Мельбурнского университета, где информация о курсах и программах объединена в разделе «Поиск курса / программы» (рис. 2). Информация для бакалавров и магистрантов представлена в отдельных подразделах. При этом адаптация информации для неподготовленного пользователя проявляется в том, что при описании программ бакалавриата и магистратуры используются оценочные слова и выражения, подчеркивающие престижность диплома Мельбурнского университета. Разветвленная система гиперссылок, удобная навигация, позволяющая найти через поисковый запрос необходимые специальность, курс и т. д., определяют данный ресурс как университетский сайт, в высокой степени ориентированный на адресата.



Undergraduate study (your first degree) An undergraduate degree is your first degree at university. Melbourne's undergraduate degrees are internationally recognised, flexible programs that will open the doors to an outstanding future.	Associate Degree in Urban Horticulture	Bachelor of Agriculture	Bachelor of Arts
	Bachelor of Arts Extended	Bachelor of Biomedicine	Bachelor of Commerce
	Bachelor of Design	Bachelor of Environments	Bachelor of Fine Arts
	Bachelor of Music	Bachelor of Oral Health	Bachelor of Science
	Bachelor of Science Extended	Chancellor's Scholars Program	Diploma in General Studies

Рис. 2. Раздел «Поиск курса / программы» на сайте Мельбурнского университета

6. Информацию о трудоустройстве рекомендуется размещать в разделе «Выпускники». При выборе учебного заведения одним из решающих факторов может стать наличие на сайте университета информации о том, будет ли вложение в обучение выгодным: дает ли диплом университета возможность реализовать себя на избранном пути. На сайте должны быть сведения о том, чем занимаются выпускники вуза, конкретные цифры и ссылки на соответствующие источники. Как показало исследование К. Шервин, именно раздел «Выпускники» ассоциируется с информацией о трудоустройстве — например, анализ сайта Бристольского университета свидетельствует о том, что руководство данного учебного заведения уделяет большое внимание подготовке выпускников

к осуществлению профессиональной деятельности, что подтверждают различные программы, мотивационные курсы, советы по саморазвитию, доступные в соответствующих разделах непосредственно на сайте. Какие-либо конкретные факты о трудоустройстве выпускников на сайте не приводятся, однако обширное сотрудничество с выпускниками вуза (например, студенты могут проходить производственную практику на предприятиях, на которых работают выпускники Мельбурнского университета), вовлечение их в жизнь учебного заведения позволяют сделать выводы о помощи по трудоустройству со стороны университета. Отметим, что разделы о профориентации имеют двойную адресацию, поскольку содержат информацию для выпускника и для потенциального работодателя. Ср. скриншот страницы сайта Имперского колледжа (Лондон), где представлена информация о возможностях трудоустройства (рис. 3). За каждым разделом представленной страницы следует разветвленная система ссылок на необходимые ресурсы для планирования карьеры и получения работы.

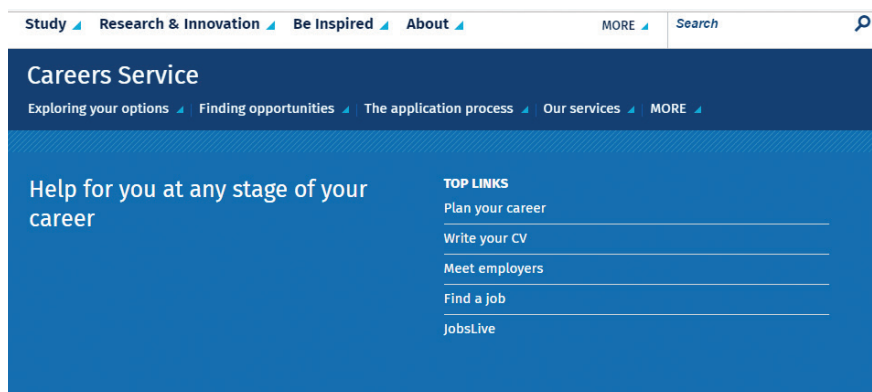


Рис. 3. Информация о трудоустройстве на сайте Имперского колледжа (Лондон)

7. В разделе «Поступающим» / «Поступление» необходимо указывать точные сроки подачи документов и подробно описывать процесс поступления. В случае если для разных специальностей сроки подачи документов варьируются, необходимо посвятить этому аспекту отдельный раздел. Так, на сайте Массачусетского технологического института приведена информация о сроках подачи документов (на различных этапах), о сроках проведения тестов, собеседований и т. д. Для поступивших студентов в разделе «Академический календарь» студенческая жизнь представлена с точки зрения ключевых дат, которые охватывают не только академический год, но и время каникул.

8. Необходимо ориентироваться на адресата веб-сайта. К. Шервин предлагает создателям сайта проанализировать веб-сайт университета с точки зрения восприятия абитуриента и проследовать по ссылкам, которые его, возможно, привлекут. Подобный метод дает возможность не только убедиться в доступности или недоступности необходимых сведений об университете, поступлении и т. д., но и предотвратить появление нерелевантной или противоречивой

информации. Такое «путешествие» по университетскому сайту целесообразно начинать с различных разделов, чтобы определить, насколько они соответствуют целям и задачам веб-сайта. Привлечение к такому анализу по крайней мере пяти пользователей повышает эффективность сайта на 85 %.

9. Необходимо использовать литературный язык. Как показывает практика, разговорный регистр на сайте университета вызывает негативную реакцию у молодых людей. Серьезное отношение абитуриента к выбору вуза, обусловленное тем, что плата за обучение сопряжена для него с финансовыми затратами, требует со стороны учебного заведения такого же серьезного отношения. Вопреки сложившимся стереотипам, студенты не приемлют разговорную или хипстерскую (= подстраивание под молодежный или ярко выраженный рекламный дискурс) лексику в академической среде. Лучший способ обратиться к абитуриентам на их языке заключается в возможности предоставить самим студентам право рассказать об обучении в вузе. Содержание студенческих обращений может быть более аутентичным и приближенным к молодежной речи — к тому же наличие подобных материалов на страницах сайта свидетельствует о доверии, которое оказывает университет своим учащимся.

К. Шервин проанализировала стилистические преобразования, которые произвели на сайте Университета Глазго Каледониан, — в предыдущей версии сайта были представлены видеосюжеты, содержащие молодежный жаргон. Новая версия отличается более академичным стилем, содержит релевантную для каждого поступающего информацию о трудоустройстве, однако и она не вполне удачна — так, цифры на голубом фоне воспринимаются как реклама, а использование маркетинговых приемов на сайте учебного заведения в большинстве случаев вызывает негативную реакцию реципиента сайта, поскольку обучение в вузе связано со стремлением к высоким целям и ценно само по себе.

10. Необходимо помнить о важности внешних (по отношению к веб-сайту) ресурсов, содержащих информацию об университете. Как показал анализ, наличие сжатой релевантной информации на других сайтах нередко выгодно отличает их от веб-сайта университета, привлекая большее количество пользователей. Информацию, которую посетители сайтов получают через Google, на форумах, где можно ознакомиться с отзывами студентов о своем университете, из других источников, отличает краткость и доступность. Университет может привлечь внимание абитуриентов и их родителей к своему сайту, оснастив его разветвленной системой внутренней навигации. Кроме этого необходимо регулярно проверять достоверность сведений о вузе, представленных на других сайтах.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что адресация дискурса оптимизируется за счет следующих факторов:

- системного учета особенностей ценностной ориентации целевой группы (абитуриенты, студенты, иностранные абитуриенты);
- использования речевых стратегий и тактик, обеспечивающих активное восприятие речевых произведений;
- учета мультимодальности восприятия и синергетического эффекта.

Как представляется, опора на данные рекомендации позволит создавать веб-сайты, построенные по законам восприятия информации, с учетом интересов определенной целевой группы и нацеленные на представление востребованной информации пользователям сайта с опорой на законы психологического восприятия графического и лингвистического наполнения.

Библиографический список

Литература

1. Атабекова А.А. Лингвистический дизайн web-страниц: проблемы «коммуникативных неудач» // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах (Communication Across Differences). Коммуникация-2002: материалы междунар. науч.-практ. конф. 2002. Ч. 1. Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2002. С. 148–153.
2. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 217–237.
3. Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы: материалы междунар. науч. конф. М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. 254 с.
4. Кострова О.А. Дискурсивные стереотипы: межкультурный аспект концептосферы. Самара: Изд-во ПГСГА, 2015. 208 с.
5. Логический анализ языка. Адресация дискурса / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М.: Индрик, 2012. 512 с.
6. Морозова О.Н. Особенности лингвистического контента современных британских политических персональных сайтов // Политическая лингвистика. Вып. 2. 2011. С. 146–151.
7. Назарова Г.И. Форум как жанр интернет-дискурса и его лингвистические особенности [Электронный ресурс]. URL: http://kpfu.ru/staff_files/F55304328/Nazarova.G.I..2014.pdf (дата обращения: 04.03.2017).
8. Патрушева Л.С. Форум как речевой жанр интернет-дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2015. 23 с.
9. Потеряхина И.Н. Языковые особенности корпоративных сайтов // Вестник ЧелГУ. Сер. «Филология. Искусствоведение». 2011. № 33 (248). Вып. 60. С. 111–113.
10. Усачева О.Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации // Вестник МГОУ. Сер. «Русская филология». 2009. № 3. С. 55–65.
11. Хурыз И.П. Лингвокультурные традиции в пространстве академического дискурса: особенности конструирования // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2016. № 3 (23). С. 86–93.
12. Чернявская В.Е. Интертекстуальность и интердискурсивность // Текст – Дискурс – Стил. Коммуникации в экономике: сб. науч. ст. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. С. 23–42.
13. Чернявская В.Е. Ценностные ориентиры научной деятельности: бескорыстие исследователя или экономизация науки? // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2014. № 3 (15). С. 80–86.
14. Яковлева Э.Б. Полилог как новый объект лингвистики // Лингвистическая полифония: сб. в честь юбилея проф. Р.К. Потаповой / отв. ред. В.А. Виноградов. М., 2007. С. 184–199.
15. Hyland K. Humble Servants of the Discipline? Self-Mention in Research Articles // English for Specific Purposes. Vol. 20. Issue 3. Elsevier, 2001. P. 207–226.

16. *Nielsen J.* Website Reading: It (Sometimes) Does Happen [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nngroup.com/articles/website-reading/> (дата обращения: 24.02.2017).
17. *Sherwin K.* University Websites: Top 10 Design Guidelines [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nngroup.com/articles/university-sites/> (дата обращения: 30.01.2017).

References

Literatura

1. *Atabekova A.A.* Lingvisticheskiy dizajn web-stranits: problemy' «kommunikativny'x neudach» // *Kommunikaciya: teoriya i praktika v razlichny'x social'ny'x kontekstax* (Communication Across Differences). *Kommunikaciya-2002: materialy' mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 2002. Ch. 1.* Pyatigorsk: Izd-vo PGLU, 2002. S. 148–153.
2. *Grajs G.P.* Logika i rechevoe obshhenie // *Novoe v zarubezhnoj lingvistike.* Vy'p. 16. *Lingvisticheskaya pragmatika.* M.: Progress, 1985. S. 217–237.
3. *Diskurs kak social'naya deyatel'nost': priority' i perspektivy': materialy' mezhdunar. nauch. konf. M.: IPK MGLU «Rema», 2011. 254 s.*
4. *Kostrova O.A.* Diskursivny'e stereotipy': mezhkul'turny'j aspekt konceptosfery'. Samara: Izd-vo PGSKA, 2015. 208 s.
5. *Logicheskij analiz yazy'ka. Adresaciya diskursa / otv. red. N.D. Arutyunova.* M.: Indrik, 2012. 512 s.
6. *Morozova O.N.* Osobennosti lingvisticheskogo kontenta sovremenny'x britanskix politicheskix personal'ny'x sajtoy // *Politicheskaya lingvistika.* Vy'p. 2. 2011. S. 146–151.
7. *Nazarova G.I.* Forum kak zhanr internet-diskursa i ego lingvisticheskie osobennosti [E'lektronny'j resurs]. URL: http://kpfu.ru/staff_files/F55304328/Nazarova.G.I..2014.pdf (data obrashheniya: 04.03.2017).
8. *Patrusheva L.S.* Forum kak rechevoj zhanr internet-diskursa: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Izhevsk, 2015. 23 s.
9. *Poteryaxina I.N.* Yazy'kovy'e osobennosti korporativny'x sajtoy // *Vestnik ChelGU. Ser. «Filologiya. Iskuststvovedenie».* 2011. № 33 (248). Vy'p. 60. S. 111–113.
10. *Usacheva O.Yu.* K voprosu o zhanrax internet-kommunikacii // *Vestnik MGOU. Ser. «Russkaya filologiya».* 2009. № 3. S. 55–65.
11. *Xuty'z I.P.* Lingvokul'turny'e tradicii v prostranstve akademicheskogo diskursa: osobennosti konstruirovaniya // *Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazy'ka. Yazy'kovoe obrazovanie».* 2016. № 3 (23). S. 86–93.
12. *Chernyavskaya V.E.* Intertekstual'nost' i interdiskursivnost' // *Tekst – Diskurs – Stil'. Kommunikacii v e'konomie: sb. nauch. st. SPb.: Izd-vo SPbGUE'F, 2003. S. 23–42.*
13. *Chernyavskaya V.E.* Cennostny'e orientiry' nauchnoj deyatel'nosti: beskory'stie issledovatelya ili e'konomizaciya nauki? // *Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazy'ka. Yazy'kovoe obrazovanie».* 2014. № 3 (15). S. 80–86.
14. *Yakovleva E'B.* Polilog kak novy'j ob'ekt lingvistiki // *Lingvisticheskaya polifoniya: sb. v chest' yubileya prof. R.K. Potapovoj / otv. red. V.A. Vinogradov. M., 2007. S. 184–199.*
15. *Hyland K.* Humble Servants of the Discipline? Self-Mention in Research Articles // *English for Specific Purposes.* Vol. 20. Issue 3. Elsevier, 2001. P. 207–226.
16. *Nielsen J.* Website Reading: It (Sometimes) Does Happen [E'lektronnyj resurs]. URL: <https://www.nngroup.com/articles/website-reading/> (data obrashheniya: 24.02.2017).
17. *Sherwin K.* University Websites: Top 10 Design Guidelines [E'lektronny'j resurs]. URL: <https://www.nngroup.com/articles/university-sites/> (data obrashheniya: 30.01.2017).

**A.V. Schepilova, O.A. Suleimanova,
M.A. Fomina, A.A. Vodyanitskaya**

Target Audience in Contemporary Educational Discourse

The paper aims at highlighting relevant features of university web-site as a specific genre of educational discourse. Regarding an outreach influence of university web-site on university ranking, one should take into account diverse aspects of its functioning in the Internet. The authors argue that a full-fledged university web-site corresponds to the values of its target audience and is developed in compliance with psychological perception of graphic and linguistic contents of a web-site.

Keywords: educational discourse; university web-site; target audience; values.