

## ТЕКСТОВЫЙ КОНТЕНТ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ: ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА, ПРИЧИНЫ ТРАНСФОРМАЦИИ

С. К. Кучигина

Пензенский государственный университет

Поступила в редакцию 13 сентября 2023 г.

**Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы, касающиеся применения методов повышения эффективности интернет-присутствия образовательной организации за счет использования четко структурированного текстового конструкта, который меняется в исторически обусловленной реальности в связи с меняющимися внешними (социокультурными, экономическими, глобализационными и проч.) условиями.

**Ключевые слова:** контент, языковые особенности, методы, ресурсы, информация, интернет, коммуникационные схемы, текстовый контент, словоформы, языковые структуры, неологизмы, конструкты.

**Abstract:** the article discusses issues related to the use of methods for increasing the effectiveness of the Internet presence of an educational organization through the use of a clearly structured text construct, which changes in historically determined reality in connection with changing external (sociocultural, economic, globalization, etc.) conditions.

**Keywords:** content, language features, methods, resources, information, Internet, communication schemes, text content, word forms, language structures, neologisms, constructs.

Текстовой информации, размещаемой на образовательных интернет-ресурсах, уделяется большое внимание. От текстов требуется соответствие определенным критериям: информативность, лаконичность, оригинальность, уникальность, ориентированность на потребительский сегмент. Если контент соответствует этим требованиям, сайт выводится в топ-лидеров при поисковой выдаче и приобретает максимальное количество просмотров.

Одним из критериев качества информации является ее информативность. Потребитель, заходя на площадку, должен получить максимум сведений относительно товара или услуги. С этой целью составляются ключевые слова, отражающие характер пользовательских запросов, используются соответствующие онлайн-ресурсы («Яндекс.Директ», Google Ads и др.), посредством которых подбираются слова и словосочетания, участвующие в конструировании поисковой выдачи. Образовательные услуги воспринимаются пользователями социальных сетей прежде всего как коммерческое предложение, а не как информация, которая помогла бы в процессе личного и профессионального развития [1]. В этом отношении следует говорить об усложняющейся структуре рынка образовательных услуг, который пополняется центрами различной направленности, осуществляющих деятельность по большей части на лицензированной основе.

Актуальность представленного материала продиктована нарастающим усложнением коммуникационных схем, что приводит к расширению возможностей в сфере создания рекламного и информационного образовательного контента, который формируется под воздействием социокультурных, экономических факторов, служит важным средством организации деятельности образовательных учреждений.

Основными методами послужили метод дистрибутивного и трансформационного анализа, описательный и сравнительный методы, опрос, наблюдение, контент-анализ.

При создании коммерческого текста специалисты рекомендуют «разбавлять» информацию ключевыми словами равномерно, чтобы избежать перегрузки отдельных фрагментов. Перенасыщение статьи такими элементами (особенно если они используются в неизменной форме) может привести к потере занимательности и стилистическим дефектам. Кроме того, «Яндекс» и Google могут применять санкции к текстам с излишним количеством ключевых слов, принимая их за спам.

К примеру, заголовок поста «Онлайн-школа: привлекательные цены, удобный график» не мотивирует на совершение какого-либо действия, поскольку оно составлено по универсальной схеме, не имеет элемента адресности, поэтому не вызывает эмоциональной реакции. Это во многом определяется шаблонностью используемых языковых элементов.

Фрагмент рекламного сообщения «Вы еще не в онлайн-школе? А в это время идет запись по сниженной стоимости!» отличается элементами индивидуализации, вы-направленностью информации, что подкрепляется эффектом временной соотнесенности («а в это время»).

При создании коммерческого контента важную роль уделяют заголовку: для достижения эффекта (частотности просмотров, мотивации к совершению действия) необходимо добиться лаконичности, эмоциональности, информативности контента. В этом отношении употребление глаголов придает динамичности сообщаемой информации. К примеру, название поста «Образовательные курсы — ваш путь к личностному росту», воспринимается не как призыв к действию, а как рекламный шаблон. Использование глагольных форм «Образовательные курсы: время добиваться успеха!» также не соответствует цели привлечь потенциальных слушателей, поскольку содержит шаблонное выражение «добиваться успеха».

При этом в деле расширения коммуникативной сферы организациям следует использовать в интернет-текстах неологизмы, оригинальные нестандартные лексические конструкции, что обеспечит языковое разнообразие и эмоциональность восприятия [2].

Структурирование рекламной информативной статьи (отдельные части с подзаголовками) обеспечивает особую концентрацию внимания на размещенной информации.

Создание коммерческих статей, постов в виртуальном пространстве требует ориентированности на конкретную пользовательскую аудиторию, следует учитывать специфику их размещения в интернете, требования поисковых систем и правила оформления продающих текстов. По данным социологического опроса, пользователи предпочитают информативные материалы, оформленные в лаконичном стиле, также важна психологическая составляющая, поскольку материалы должны быть ориентированы на пользователей [3].

В этой связи автором выявляется особая роль неологизмов в процессе языковой трансформации под воздействием меняющейся объективной социокультурной, политико-экономической и миграционно-демографической реальности, анализируются научные направления, целью которых является исследование языковых особенностей контента, размещаемого образовательными учреждениями любого формата.

На просторах интернета немало контента, который оформлен не только не по правилам, но даже с орфографическими ошибками. Такие тексты не могут привлечь внимание потребителей, а значит, цели и задачи маркетинга компании не выполняются. Детальная проработка материалов позволит увеличить количество просмотров предложений организации в виртуальном пространстве, расширить клиентскую

базу, увеличить доходность предприятия.

Текстовый контент представляет собой канал связи учреждения, организующего интернет-представительство в Сети с интернет-пользователями. Посредством информации, размещаемой в социальных сетях, на тематических площадках и официальных сайтах коммерческих структур организация может информировать интернет-пользователей о новых предложениях, отвечать на вопросы, презентовать образовательные услуги. Такой формат общения, по мнению экспертов, считается наиболее эффективным, поскольку в наше время потребители в подавляющем большинстве используют интернет-ресурсы для поиска сведений об интересующих объектах.

На современном этапе важно проследить за тенденциями изменений семантических особенностей неологизмов, обслуживающих сферу отечественного образования. В этом отношении аналитики во главу угла ставят историю образования лексем в их семантической трансформации. Так, в начале XX в. в отечественной образовательной среде стали активно использоваться понятия типа «тьютор», «онлайн-курс», «вебинар», «кейс», «коучинг» и др.

За последние десятилетия было проведено множество исследований, целью которых было установление специфики структурирования текстового интернет-контента (это важно в деле обеспечения эффективности его восприятия в разных коммуникативных средах). Специалисты в области языка указывают на особую роль неологизмов в процессе языковой трансформации под воздействием меняющейся объективной социокультурной, политико-экономической и миграционно-демографической реальности.

В современном обществе предприятиями делается акцент на расширении коммуникативной деятельности во многом за счет языковых средств коммуникации, что составляет предмет научной аналитики.

Интернет-контент формируется под воздействием социокультурных, экономических факторов, служит важным организационно-коммуникативным средством. Неологизмы формируют смысловое, языковое поле, которое служит основой для коммуникации представителей образовательных интернет-сред.

Вопросы исследования продиктованы необходимостью изучить способы образования неологизмов с учетом развития рекламной сферы, интернет-пространства (при использовании новых форм и методов). Задачами исследования признаются анализ основных методов образования неологизмов в образовательной интернет-среде, особенности их внутритекстовой организации. Актуальность изучения данных аспектов продиктована необходимостью аналитики особенностей функционирования новых словесных единиц данной тематической группы. Это важно в деле развития системы современного отечественного образования, образовательного процесса

за счет расширения функциональных коммуникативных инструментов.

Изучение семантических и словообразовательных особенностей неологизмов тематической группы «образование» конца XX — начала XXI вв. в современном русском языке позволяет проанализировать способы образования неологизмов данной группы, специфику сочетаемости новых единиц в едином контент-образовании, выявить деривационные возможности новых слов (словообразовательные цепочки, парадигмы и т.д.).

В современной неологии не представлен общий подход к определению понятия «неологизм». В «Словаре лингвистических терминов» О. С. Ахмановой дается следующее определение термина «неологизм»: «...слово или оборот, созданные (возникшие) для обозначения нового (прежде неизвестного) предмета или для выражения нового понятия» [4]. В этой связи важно учитывать позиции аналитиков в этой области, на протяжении многих лет занимавшихся проблемами бытования неологизмов в русском языке новейшего периода. С этой точки зрения важно выделить подходы:

- лексикологический (Е. В. Сенько, О. В. Загоровская и др.),
- словообразовательный (В. В. Лопатин, Е. А. Земская и др.),
- стилистический (Т. Г. Винокур),
- лексикографический (Н. З. Котелова),
- лингвокультурологический (Г. М. Васильева и др.) [5].

В связи с этим важно учитывать актуализированные лексемы в образовательной деятельности («тьютор», «репетитор» и проч.), а также понятия, предметы учебного процесса («онлайн-курсы», «дистанционное образование», «вебинар» и др.).

К особой группе относят лексемы, дающие представление о технологиях конкретного типа обучения (к примеру, «вебинар», «веб-квест», «кейс-стади», «электронный учебник» и др.).

Привнесение неологизмов тематической группы «образование» в образовательную среду во многом было предопределено тенденциями развития сферы массового открытого социального обучения, новых образовательных технологий, расширением спектра инновационных видов обучения и образовательного контента (комплекса мультимедиа). Следует отметить расширение спектра неологизмов в области электронного, дистанционного, проблемного обучения (к примеру, «коворкинг», аббревиатура STEAM (science, technology, engineering, math) и проч.) [6].

При проведении исследований учитываются коммуникативные среды, в которых реализуется информационное сообщение. Для достижения максимального информационного и визуального эффекта необходимо учитывать специфику интернет-посетителей образовательных сайтов, тематический

характер размещаемых сообщений, принципы формирования контента для медиаресурсов в рамках определенной системы. Это:

- краткость мыслеформ;
- четкость и логичность подачи сведений;
- использование соответствующих комментариев при наличии терминов, непонятных слов и выражений;
- предпочтительность глагольных форм при условии, если основной акцент в сообщении сделан на призыве к действию.

Это важно не только для образовательных организаций коммерческого профиля (к примеру, важно акцентировать внимание интернет-пользователей на покупке, заказе услуг), но и для государственных учреждений, делающих ставку на популяризацию их деятельности.

Усложнение коммуникационных схем в современном обществе приводит к расширению возможностей в сфере создания рекламного контента. Данный вид коммуникативной деятельности представляет собой предмет научной аналитики. Он формируется под воздействием социокультурных, экономических факторов, служит важным средством организации коммерческой деятельности образовательных учреждений [7; 5].

Представленные языковые элементы отражают адаптационные языковые процессы к расширению смысловой лексической емкости. Информация генерируется общественными структурами с целью определенного воздействия на модель поведения потребителей. Процесс создания рекламы требует тщательной работы специалистов в области филологии, психологии, поскольку важно не только грамотно с точки зрения норм русского языка назвать продукт и продемонстрировать его уникальные характеристики, но и побудить интернет-пользователей начать сотрудничество с учреждением. Грамотное использование языковых структур позволяет специалистам создавать рекламные, информативные тексты, которые эффективно применяются в образовательной среде [8; 9].

Особое внимание специалисты уделяют принципам построения рекламного сообщения, поскольку важно создать слоган (словосочетание, призыв), который отразил бы в массовом сознании ассоциацию с брендом. При этом важно грамотно применять на практике современные приемы конструирования рекламных слоганов. В этом отношении целесообразно использовать в тексте неологизмы, поскольку такой тип лексики обеспечивает текстовое формирование нового смыслового формата высказывания и образных языковых реалий.

Конструирование неологизмов — сложный процесс, для организации которого требуются словотворческие навыки, опыт психологической аналитики. Специалисты указывают на несколько наиболее

распространенных словообразовательных моделей, позволяющих создать эффективный рекламный, информативный образовательный контент [10].

Использование конкретных существительных позволяет создать определенное поле для коммуникаций пользователей. Абстрактные существительные применяются, к примеру, при создании текстов с философским или социальным подтекстом.

Изучение новых словоформ позволит повысить пользовательский успех предприятий различного типа деятельности, обеспечит высокий уровень корпоративной и пользовательской языковой культуры. Основные тенденции развития языка в этой области может стать предметом дальнейшего изучения ученых-лингвистов, студентов филологических факультетов.

Экспрессивность рекламного сообщения во многом достигается за счет применения семантической модели конструирования неологизмов. В этом отношении слово приобретает новое значение, что является предметом дискуссий лингвистов. Эти и иные аспекты актуализируются в наши дни, поскольку важно проследить за процессом создания новых словоформ в постоянно меняющейся пользовательской реальности. В частности, речь идет о специфике исследования новых конструктивных лексических форм в виртуальной среде с учетом процессов:

- появления новых трансформационных смыслов;
- совмещения старого и нового значения в семантическом ядре, которые используются в различных ситуациях коммуникации.

Таким образом, исследование методов создания новых языковых элементов, используемых в образовательной сфере, позволяет специалистам создавать эффективные рекламные и информативные тексты, которые способствуют повышению уровня интереса интернет-пользователей к профессиональной деятельности образовательной организации, создают условия для расширения спектра ее интернет-присутствия.

*Пензенский государственный университет*

*Кучигина С. К., кандидат филологических наук, доцент кафедры информационного обеспечения управления и производства*

*E-mail: ku4igina2014@tandex.ru*

## ЛИТЕРАТУРА

1. Распопова С. Автор как реальный человек и образ автор в медиатексте / С. Распопова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4. — № 2. — С. 149–158.
2. Комова М. В. Типология авторов сообщений в средах массовой коммуникации / М. В. Комова // Мировые стандарты современной журналистики: сборник научных трудов. — Черкассы, 2010. — С. 359–362.
3. Золяк В. В. Функциональные характеристики контентной конвергенции средств массовой коммуникации: автореф. дис. ... канд. наук по спец-ти «соц. коммуникации» / В. В. Золяк. — Киев, 2009.
4. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. — М., 2007.
5. Васильева Г. М. Лингвокультурологические аспекты русской неологии: автореф. дис. ... д-ра филол. н. / Г. М. Васильева. — СПб., 2001. — 38 с.
6. Вапаева А. Н. О некоторых новых словах в сфере образования / А. Н. Вапаева // Молодой ученый. — 2022. — № 19 (414). — С. 480–482. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/414/91276/> (дата обращения: 19.07.2023).
7. Гагаулина А. Г. Неологизмы тематической группы «образование» в современном русском языке / А. Г. Гагаулина, Р. Р. Залялова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов, 2019. — Т. 12. — Выпуск 6. — С. 303–307.
8. Загоровская О. В. Лексические инновации в русском языке новейшего периода / О. В. Загоровская // Актуальные проблемы изучения и преподавания русского языка на рубеже XX–XXI вв. — Воронеж, 2001. — С. 10–12.
9. Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства / Е. А. Земская // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). — М.: Языки русской культуры, 1996. — С. 90–141.
10. Зирка Н. А. Роль неологизмов в рекламных текстах / Н. А. Зирка, Н. А. Хабарова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». — 2013. — № 1. — Т. 26 (65). — С. 368–372.

*Penza State University*

*Kuchigina S. K., Candidate of Philology, Associate Professor of the Information Support of Management and Production Department*

*E-mail: ku4igina2014@tandex.ru*