

УДК 811

Т.Г. Федотовских

Кандидат филологических наук, доцент
Уральский юридический институт МВД России

А.В. Кучменко

Студент

ФГАОУ ВО УрФУ,

г. Екатеринбург, Россия

ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ В УрФУ

Аннотация. В статье проанализированы публикации Дирекции информационных технологий УрФУ, посвященные продвижению информационных сервисов. Показаны стилистические различия текстов, распространяемых по разным каналам и рассчитанных на разную целевую аудиторию.

Ключевые слова: информационные технологии, информационное поле, продвижение информационных сервисов, канал коммуникации.

T. Fedotovskikh

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

Ural Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia

A. Kuchmenko

Student

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russia

FEATURES OF WEB-PUBLICATIONS FOR PROMOTION OF INFORMATION SERVICES OF UrFU

Abstract. The article analyzes the publications of the Directorate of information technology, Ural Federal University, dedicated to advancing information services. The article shows the stylistic differences of the texts that are distributed through different channels and for different target audience.

Keywords: information technologies, information field, advancement of information services, channel of communication.

Современное развитие информационных технологий и информационных ресурсов обусловлено непрерывным увеличением способов интеграции их в сферу коммуникативной деятельности человека. Активно происходит глобализация средств массовой информации и коммуникации, что приводит к трансформации всей структуры коммуникативного опыта.

В условиях рыночной экономики наиболее устойчивыми оказываются те организации, в которых налажена система коммуникации не только с внешними, но и с внутренними аудиториями. Для обеспечения слаженных внутренних коммуникаций в компаниях создаются особые информационные сервисы, задача которых – сделать работу человека максимально комфортной. Специалисты Академии Microsoft в рамках изучения IT-менеджмента определяют информационный сервис как «услугу, которую IT-подразделение (департамент, отдел, служба) или внешний провайдер предоставляет бизнес-подразделениям предприятия для поддержки их бизнес-процессов» [1, с. 8 – 9].

Все информационные сервисы направлены на постоянное обеспечение присутствия человека в информационном поле образовательного учреждения, на слаженную работу всех подразделений организации, на упрощение мониторинга и контроля выполнения задач сотрудниками организации.

В настоящий момент в Уральском федеральном университете идет существенный пересмотр подходов к реализации образовательных программ, активно внедряются современные образовательные технологии и новые формы обучения. В университете непрерывно происходит создание инновационных ИТ-сервисов и доработка уже имеющихся. Регулярное взаимодействие с пользователями способствует активной реакции на возникающие потребности.

Основной канал информирования студентов и сотрудников университета об информационных возможностях – Интернет. Большая часть работы Дирекции ИТ направлена на создание сервисов, удовлетворяющих потребности студентов и сотрудников, для которых сеть Интернет является наиболее доступным и привычным каналом получения информации.

В сети Интернет Дирекция информационных технологий имеет собственный сайт, выполненный в одной стилистике с главным порталом Уральского федерального университета.

Помимо этого, Дирекция ИТ представлена в таких социальных сетях, как Вконтакте, Twitter, Facebook, и ведет канал на YouTube.

Главным инструментом в вышеперечисленных каналах коммуникации выступает текст. С его помощью передается основная информация о сервисах, предоставляемых Дирекцией ИТ. Так как основными каналами являются официальный сайт Дирекции и группа Вконтакте, наибольший интерес в данном исследовании представляют тексты, размещенные на указанных носителях.

В период с 15 мая 2015 года по 29 марта 2016 года было собрано 50 текстов, написанных в двух вариантах: для сайта и для группы Вконтакте.

Тематика текстов касается в основном продвижения базовых сервисов Дирекции информационных технологий УрФУ, в частности, беспроводного подключения Wi-Fi. Кроме того, есть тексты, посвященные корпоративной почте (базовому сервису для сотрудников университета), сервису предоставления лицензионного программного обеспечения DreamSpark, а также продвижению системы электронного документооборота Directum 5.0. Из категории «Обучение» Дирекция информационных технологий занимается активным продвижением системы управления обучением LMS Moodle.

Дополнительно на сайте Дирекции можно найти различные материалы по проводимым мероприятиям, общероссийским и профессиональным праздникам, реализуемым проектам, а также тексты, знакомящие пользователей с подразделениями Дирекции информационных технологий.

В первую очередь следует отметить жанровое разнообразие опубликованных текстов. Это могут быть заметки, интервью, имиджевые статьи, инструкции, заявления для прессы, комментарии и т.д.

На официальном сайте размещены преимущественно локальные заметки описательного и событийного характера, как короткие, так и расширенные.

Лексические средства текста заметок с официального сайта концентрируются вокруг двух жанрообразующих категорий: уникальность и актуальность события. На уникальность события работают высокоинформативные единицы: имена собственные (*Павел Варанкин, Максим Золотых, Коренюгин Дмитрий Викторовичи т.д.*), общеизвестные термины (*беспроводная сеть, полное покрытие, портфель образовательных программ, и т.д.*), цифры (*33 точки доступа, 95% территории, 72*

маршрута, 1800 пользователей, свыше 100 вендоров и т.д.), факты (состоялся запуск корпоративной беспроводной сети, введен в эксплуатацию новый компьютерный класс и т.д.).

На актуальность события указывают даты (в сентябре 2004 г., в четверг 24 декабря, 1 апреля, в среду 25.11.2015), существительные и наречия с семантикой времени и места (сегодня, позже, всегда, вечером, на заседании Координационного совета).

Если говорить о синтаксисе заметок, то используются в основном простые предложения («В День радио в корпусе ИРИТ-РтФ на Мира, 32 состоялся запуск корпоративной беспроводной сети», «Для подключения устройства к беспроводной сети УрФУ вам потребуется учётная запись») и сложные, состоящие не более чем из двух частей («Многочисленные студенты и сотрудники стали счастливыми обладателями личных логинов и паролей, которые позволяют каждому подключить два устройства к беспроводному Интернету и сервисам корпоративной сети УрФУ»). Причастные и деепричастные обороты (использующих корпоративную почту, заполнив сведения с указанием номера мобильного телефона) и однородные члены предложения («Инструменты Moodle позволяют преподавателю просматривать и оценивать работы слушателей, организовывать работу в группе») служат средством сжатия информации.

Помимо этого, в тексте заметок активно используется лексика с положительной семантикой: модернизация, мобильный доступ, международный уровень, скоростной доступ.

В целом, для заметок характерна нейтральная либо положительная тональность. Последняя достигается за счет включения оценочной лексики (стали счастливыми обладателями, хорошая скорость подключения) и трансформированных прецедентных текстов (Wi-Fi: быстро, надежно, на РТФ!; Каждый студент желает знать, где появился Wi-Fi и др.), которые имеют место в заголовках заметок и выполняют функцию привлечения внимания читателя.

В процессе своей работы Дирекция информационных технологий стремится развивать сотрудничество с внешними организациями, такими как, например, Microsoft и Nokia. Для описания такого взаимодействия может быть использован жанр рекламной акции, в основе которого лежит объявление-предложение: Специальные цены в фирменном магазине Nokia N-store.ru (для привлечения сотрудников УрФУ, использующих корпоративную учетную запись), Windows 10 для сотрудников и студентов УрФУ (привлечение пользователей в сервис лицензионного программного обеспечения Microsoft DreamSpark для бесплатного получения операционной системы).

В таких текстах на первый план выходит бренд (Microsoft, Nokia), четко определена целевая аудитория (сотрудники и студенты УрФУ или только сотрудники, использующие корпоративную почту). В содержании актуализируются потребности и ценности аудитории: пользователи получают возможность создавать несколько рабочих столов и переключаться между ними; возможность покупать устройства Microsoft Lumia для себя, своих друзей и родственников по специальным ценам.

Практически все тексты, взятые с официального сайта Дирекции информационных технологий, независимо от темы и жанра, объединяет наличие внешних и внутренних ссылок. Внешние ссылки применяются при описании текущей деятельности Дирекции, связанной как с сотрудничеством с внешними компаниями, так и с обеспечением работоспособности своих сервисов: *Перейдите по ссылке на фирменный магазин – <http://n-store.ru/b2bregister/>; Подробнее об условиях конкурса узнавайте на сайте www.ilovewindows10.ru*. Внутренние ссылки помогают передвигаться внутри одного сайта: *Инструкции по работе с новой почтовой*

системой размещены на сайте Дирекции ИТ в разделе "Сервисы" - "Корпоративная почта в домене urfu.ru".

Тексты, которые размещаются в группе Дирекции Вконтакте и освещают те же самые темы, отличаются от тех, что публикуются на официальном сайте Дирекции информационных технологий.

Главное отличие данных текстов – позитивная тональность с активным включением разговорной лексики. Можно встретить включение в речь неологизмов сферы Интернет-коммуникаций (*коммент*) и молодежного сленга (*универ*). Данное отличие обусловлено характеристиками целевой аудитории группы: в основном, это студенты и молодые преподаватели, интересующиеся развитием информационных сервисов Уральского федерального университета.

Специфика целевой аудитории обуславливает и частое использование глаголов второго лица единственного либо множественного числа в повелительном наклонении: *читай на нашем сайте; обратите внимание; приходи и задавай свои вопросы сотрудникам Дирекции информационных технологий!*

Для привлечения внимания молодежной аудитории, которая в социальных сетях ежедневно потребляет огромный объем информации, необходимо применять различные техники. Например, использовать восклицательные предложения: *Большое спасибо за участие!; Важно!; Выражаем благодарность тем, кто поддерживает с нами обратную связь и помогает проводить пуско-наладочные работы!* Этой цели служат и яркие заголовки, связанные с молодежными прецедентами, например, *Windows к нам приходит, Windows к нам приходит* – показательный пример аллюзии на известную новогоднюю песню *HolidaysAreComing*. Использование прописных букв создает дополнительную экспрессию в тексте: *И снова БОЛЬШАЯ ПРОСЬБА - оставлять отзывы в группе Вконтакте.*

Для максимального вовлечения пользователей в пространство информационных технологий, авторы постов включают в текст побудительные предложения: *Приходи и задавай свои вопросы сотрудникам Дирекции информационных технологий!; Заходите на сайт Дирекции ИТ, читайте подробности и пользуйтесь информационными сервисами университета!* и обращения: *Друзья! А вы заметили, что появились новые сайты Кафедры физики Института фундаментального образования, Диссертационного совета и Строительного института?; Уважаемые студенты!.*

Посты, заметки автора и комментарии, также как и тексты на официальном сайте, насыщены ссылками. Как правило, это обязательная ссылка на сайт Дирекции информационных технологий, в дополнение к которой может быть включена ссылка на сам сервис.

Итак, тексты официального сайта и группы Вконтакте имеют ряд существенных различий. Определяющим фактором в выборе тех или иных жанров и языковых средств выступает целевая аудитория не только текста, но и канала коммуникации. Сайт и социальная сеть одинаково стремятся поддерживать интерес к информационным технологиям в общем, и к Дирекции ИТ УрФУ в частности. Специфика социальной сети дает автору определенную свободу выбора жанра, стилистики и содержания, что влечет за собой разговорный, непринужденный язык общения. Также группа Вконтакте обеспечивает более эффективную обратную связь, поскольку ее цель – предоставить площадку для получения знаний и обмена мнениями.

Проанализированный материал показал, что один информационный повод может и должен по-разному подаваться в зависимости от целевой аудитории и канала коммуникации.

Библиографический список

1. Долженко А. И. Управление информационными системами : курс лекций. Ростов-на-Дону: Ростовский гос. эконом. Ун-т. – 2007. – С. 191.