

УДК 800

Беляков Станислав Олегович

аспирант кафедры массовых коммуникаций

Российского университета дружбы народов

belikqq@gmail.com

Stanislav O. Belyakov

graduate student of chair of mass communications

Russian university of friendship of the people

belikqq@gmail.com

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ
С ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВОМ ОРГАНИЗАЦИИ
И СТОРОННИМИ РЕСУРСАМИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

**PHILOLOGICAL ASPECTS OF WORKING WITH ONLINE
REPRESENTATIVE ORGANIZATIONS AND THIRD-PARTY RESOURCES
ON THE INTERNET**

***Аннотация.** В статье проводится анализ процесса формирования информационных сообщений, выявляются основные филологические аспекты формирования информации с помощью различных ресурсов сети Интернет.*

***Ключевые слова:** информация, сеть, Интернет, аспекты, стиль речи, филология.*

***Abstract:** This article analyzes the process of the formation of informational messages, identifies the main philological aspects of the formation of information through various resources on the Internet.*

***Keywords:** information, network, Internet, aspects, style of speech, philology.*

Современные реалии развития экономики и бизнеса требуют уделять особое внимание формированию безукоризненной репутации организации, постоянно развивать диалог с общественностью, так как все большее внимание потребители и партнеры уделяют репутации организации. Со стороны государства и общественности ведется постоянный контроль за развитием бизнеса, в условиях современного технологического развития информация моментально распространяется в обществе. Многие государства существуют в тесном диалоге с обществом, и если общественность выражает недоверие к определенной организации, то государство может, внимая возражениям общества, отказать организации в подряде. Такая ситуация произошла с компанией British Petroleum в 2010 году, когда после аварии на нефтедобывающей платформе в Мексиканском заливе под давлением общественности компании было отказано в разработке нефтяных месторождений на шельфе Гренландии[4].

Одним из основных источников информации о компании является ее интернет-сайт, на нем публикуются пресс-релизы, предоставляется информация о деятельности компании, ее продукции, истории, развитии и так далее.

На данный момент существует множество различных рекомендаций по разработке, созданию и наполнению сайта, но практически неизученным остается вопрос грамотности подачи информации с точки зрения филологии.

Сайты компаний изобилуют различной отраслевой терминологией, непонятной сторонним лицам. Конечно, считается, что сайт организации должен быть ориентирован в основном на партнеров и заказчиков, однако, когда возникает, к примеру, кризисная ситуация, то сайт начинают посещать сторонние люди, желающие получить официальную информацию «из первых рук». В таких ситуациях пользователи сайта сталкиваются с проблемой восприятия информации, когда в материалах сайта используется узкоспециализированная профессиональная терминология.

Нередко на промо-сайтах или страницах, посвященных продуктам компании, умышленно используется сложная терминология для продвижения продукции. Данный прием чаще всего встречается на сайтах, которые созданы для продвижения медицинских препаратов и косметических средств. Наравне с этим на промо-сайтах информация нередко составлена таким образом, чтобы заставить читателя домысливать ее, определяя направление, насыщая текст эмоционально окрашенными словами, сходными по значению. В качестве примера можно привести слова «разведчик» и «шпион», которые имеют противоположную эмоциональную окраску: разведчик – это «наш», герой, спаситель и т.д., шпион – напротив, «враг». Используя эмоционально-экспрессивную окраску слов, специалисты, работающие с информацией на сайте, ставят своей целью продвижение продукции компании, информирование общества о ее деятельности, создание положительной репутации организации[3].

Контент головного сайта организации должен быть сформирован таким образом, чтобы любой пользователь мог с легкостью усваивать информацию. Для этого необходимо избегать использования большого количества специализированной терминологии, а если это сделать невозможно, то необходимо создание раздела, содержащего пояснения терминов, используемых на сайте.

Одновременно с ведением сайта специалисты компании осуществляют работу на сторонних интернет-ресурсах, посвященных тематике деятельности организации, например, на отраслевых форумах, в специализированных интернет-изданиях, на сайтах сообществ потребителей. Такие ресурсы, помимо профессионалов рынка, посещают и обычные пользователи интернета. По сути, они редко являются целевой аудиторией, но грамотная и простая, с точки зрения языка, передача информации позволяет создать в представлении пользователя положительный образ компании. При общении сотрудников на внешних ресурсах, им необходимо избегать использования разговорного стиля речи, но, в то же время, стараться излагать информацию наиболее доходчиво. Для упрощения понимания информации сообщения должны быть

сформированы в такой стилистике речи, которая сочетает элементы разговорного и делового общения. Например, допустимо общаться с собеседниками на «ты», но в тоже время необходимо поддерживать статусность своей позиции в диалоге с помощью официальных оборотов, например, «наша компания является официальным производителем...». Данная система общения позволяет удерживать диалог в определенном «русле» и не позволяет собеседнику свести его к спору.

В то же время, если работа интернет-представительства организации предусматривает обработку жалоб потребителей на качество продукции или услуг (такие функции обычно предусмотрены на сайтах организаций, предоставляющих онлайн-услуги в интернете), необходимо уделять большое внимание формату общения сотрудников поддержки связей с потребителями[2].

В данной сфере работы с сайтом необходимо формировать особый подход к общению с потребителем. Необходимо учитывать, что потребитель обращается в связи с неудовлетворенностью качеством продукции или качеством оказания услуг. В такой ситуации излишне официальный стиль речи может оказаться менее действенным, чем общение в полуофициальном стиле, однако общение в разговорном стиле приведет к тому, что обратившийся усомнится в компетентности специалистов и репутации организации, так как может воспринять это как неуважение или нежелание найти решение проблемы.

Отдельное внимание необходимо уделять работе в социальных сетях, они являются мощнейшим источником распространения информации и как правило, наиболее активно в социальных сетях обсуждаются именно новости, имеющие негативный характер, которые стремительно распространяются и тем самым наносят значительный вред репутации организации. В качестве примера можно привести все ту же ситуацию с аварией на нефтяной платформе ВР, после которой информация, как официальная, так и нет, распространялась стремительно, и контролировать ее было практически не возможно. В результате с помощью социальных сетей было организовано бойкотирование товаров и услуг ВР, в результате чего компания понесла дополнительные убытки.

Организуя работу с социальными сетями, компания должна понимать, что основной целевой аудиторией социальных сетей является молодежь, которая, в свою очередь, является наиболее социально активной частью населения. Стоит отметить, что в современном мире молодежь обладает достаточно существенными финансовыми возможностями, является наиболее активной покупательской аудиторией, стремится следовать течениям моды[1].

Таким образом, подразделения организации, занимающиеся работой с обращениями граждан, должны иметь четкую методику построения коммуникации, в данных подразделениях должны проводиться тренинги персонала по методикам общения.

Работая с молодежью, необходимо понимать, что данная целевая аудитория обладает собственной культурой речи и общения, и для достижения

максимального эффекта при распространении информации со стороны организации необходимо прибегать к тем же нормам общения и речи, которые использует целевая аудитория, даже если они значительно отличаются от норм русского языка.

Завершая рассмотрение филологических аспектов работы с интернет-представительством организации и сторонними ресурсами сети интернет, мы можем заключить, что основным критерием формирования информации является ее понятность широкой аудитории, в то же время стили информации на различных ресурсах сети Интернет могут отличаться и изменяться в зависимости от поставленных перед информированием задач.

Литература:

1. *Мирошников, Б.Н. Сетевой фактор. Интернет и общество. Взгляд.* – М.: Инфорос, 2012. – 208 с.
2. *Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии учебное пособие* – М.: Флинта, 2011. – 155 с.
3. *Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык.* – М.: Айрис-Пресс, 2002, 446 с.
4. *ТимВеб (Tim Webb). BP frozen out of Arctic oil drilling race // [Электронный ресурс]: <http://www.theguardian.com/environment/2010/aug/25/bp-arctic-greenland-oil-drilling>*

References

1. *Miroschnikov B.N. Network factor. Internet and Society. Look.* - M.: InfoRos 2012. - 208.
2. *Petrova N.E., L.V. Ratsiburskaya Language of modern media: voice means aggression textbook-M: Flint, 2011. - 155.*
3. *Rosenthal D.E., Golub, I.B., M.A .Telenkova Modern Russian language.* - M.: Iris Press, 2002, 446 p.
4. *Tim Webb. BP frozen out of Arctic oil drilling race // [electronic resource]: <http://www.theguardian.com/environment/2010/aug/25/bp>*