

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

**ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

Филологиялық серия
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК
ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№ 4 (2022)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия
выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

О постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность
публикация материалов в области филологии

Подписной индекс – 76132

<https://doi.org/10.48081/HXDG5690>

Бас редакторы – главный редактор

Жусупов Н. К.

д.ф.н., профессор

Заместитель главного редактора

Анесова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шокубаева З. Ж., *технический редактор*

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/TFJC7814>

***Я. С. Талыбова¹, Н. В. Монгилева²**

^{1,2}Костанайский региональный университет имени А. Байтурсынова,
Республика Казахстан, г. Костанай

ИНФОРМАЦИОННО-СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСКУРСА УНИВЕРСИТЕТСКИХ ВЕБ-САЙТОВ

Статья посвящена вопросу определения понятия информационно-стратегический потенциал дискурса университетских веб-сайтов. Актуальность темы обусловлена тем фактом, что веб-сайт является одним из элементов престижа и, в некоторой степени, лицом образовательного заведения в информационном сегменте. Цель исследования – описать компоненты, составляющие данный потенциал, а также единицы, с помощью которых эти компоненты реализуются. В качестве материала исследования выступают тексты сайтов зарубежных вузов (США, Великобритания). В статье проведен краткий понятийно-терминологический анализ понятия потенциал, а также производных от него словосочетаний. В результате исследования представлена авторская формулировка данного феномена, в которой информационно-стратегический потенциал представлен в виде совокупности таких компонентов как аттрактивность, презентационность и суггестия. Показано, что реализация вышеперечисленных компонентов достигается за счет мультимодальной структуры сайта, благодаря которой дискурс веб-сайта предстает в качестве сложного ансамбля семиотических элементов. Результаты проведенного исследования могут послужить основой для более детального изучения особенностей рецепции и интерпретации мультимодального текста. Более того, изучение принципов и закономерностей «сборки» его семиотических элементов в ансамбли позволит усилить дискурсивный эффект, тем самым, увеличив информационно-стратегический потенциал веб-сайта.

Ключевые слова: информационно-стратегический потенциал, потенциал, аттрактивность, презентационность, суггестия, мультимодальность.

Введение

Процессы маркетинга, глобализации и цифровизации, затронувшие образовательный сектор, оказали существенное влияние на современное состояние веб-ресурсов, в том числе веб-сайтов университетов. Для разработки эффективного контента веб-сайта, а также для его грамотного наполнения текстовой, графической и другими видами информации вузы привлекают разных специалистов. Веб-сайт университета теперь служит не только как источник информации, но и как стратегический инструмент, позволяющий различными способами воздействовать на целевую аудиторию в интернет-пространстве.

Статья посвящена изучению информационно-стратегического потенциала дискурса университетских веб-сайтов. Несмотря на то, что имеется большое количество научных работ, в название которых входит слово *потенциал*, в научной литературе отсутствуют работы, посвященные изучению информационно-стратегического потенциала дискурса веб-сайтов вузов. Нашей задачей является выяснить, что представляет собой данный потенциал и из каких компонентов он складывается.

Материалы и методы

В качестве методов исследования использованы: анализ и синтез научной литературы по теме исследования, понятийно-терминологический анализ фразы *информационно-стратегический потенциал*.

Материалами для исследования послужили толковые словари, словари по экономике, маркетингу, менеджменту, научные статьи и труды, перекликающиеся с темой нашего исследования, а также отдельные веб-страницы зарубежных университетов (США, Великобритания).

Результаты и их обсуждение

Понятие *потенциал* довольно часто употребляется в научной литературе. Нередко данный термин используется как синоним слова *возможности*. Различные словари (такие как, современный словарь иностранных слов русского языка, словарь Ушакова, словарь Ожегова, словарь Ефремовой, а также словари по менеджменту, маркетингу и экономике) трактуют *потенциал* примерно одинаково, а именно, как совокупность имеющихся средств, возможностей, условий в какой-либо области, сфере [1–7]. Подробный понятийно-терминологический анализ данного понятия был проведен М. А. Романовой. В своей работе она приходит к выводу о том, что «под потенциалом практически всеми, кто пытался раньше или пытается в наши дни дать точное определение, всегда понималось и понимается нечто такое, что не реализовано, что имеется, но частично или полностью практически не использовано» [8, с. 113].

Существует множество производных словосочетаний со словом потенциал. Например, человеческий потенциал, творческий потенциал, информационный потенциал, стратегический потенциал и т.д. И каждый из перечисленных типов имеет свойственную ему характеристику. В качестве примеров обратимся к двум последним разновидностям потенциала, аргументируя это тем, что они являются составными компонентами объекта реферируемого исследования.

Так, информационный потенциал определяется многими исследователями как совокупность средств, методов, условий, а также программного обеспечения, позволяющих получать, хранить, анализировать, обобщать и актуализировать информацию, представляя собой концентрированное выражение научных знаний и практического опыта [9]. Отличием в трактовках этого понятия выступает целенаправленность использования потенциала. Например, информационный потенциал может служить для адаптации предприятия к условиям рынка [9], для информированности и информативности членов общества [10], для накопления знаний, ценностно-ориентационных, проективно-поведенческих ресурсов [11], для преобразования поступающей информационной продукции в управленческие решения [12] и др.

Следующим компонентом в структуре информационно-стратегического потенциала выступает стратегический потенциал, который характеризуется как совокупность ресурсов организации (материальных/нематериальных), необходимых для разработки и осуществления стратегии [13], которая укрепляет ее конкурентную позицию [14]. К ресурсам организации обычно относят здания, технологии, производственное оборудование, организационную культуру, нормы и ценности предприятия и др. Стратегический потенциал рассматривается через понятие *стратегические возможности*. Именно они формируют отличительные черты организации и создают уникальный и неповторимый потенциал организации на рынке [15].

Рассмотренные выше характеристики потенциалов встречаются, как правило, в исследованиях по менеджменту и экономике в сочетаниях с такими словами как предприятие/общество/государство. Несмотря на разночтения в формулировке понятий, в основу каждого из них входит совокупность чего-либо для достижения чего-либо, где совокупность (средств) обычно описывается экономическими и техническими показателями.

В рамках нашего исследования интерес представляет информационно-стратегический потенциал не всей организации (университета), а только ее виртуальной проекции (веб-сайт). Таким образом, возникает необходимость корректировки определения данного типа потенциала. Мы предлагаем рассматривать информационно-стратегический потенциал университетских

веб-сайтов как совокупность аттрактивных, презентационных, суггестивных средств веб-сайта, реализующихся посредством мультимодальных лингвосемиотических единиц и служащих для формирования положительного имиджевого образа вуза в современной инфосфере. Схематично информационно-стратегический потенциал можно представить следующим образом (см. Рис. 1).

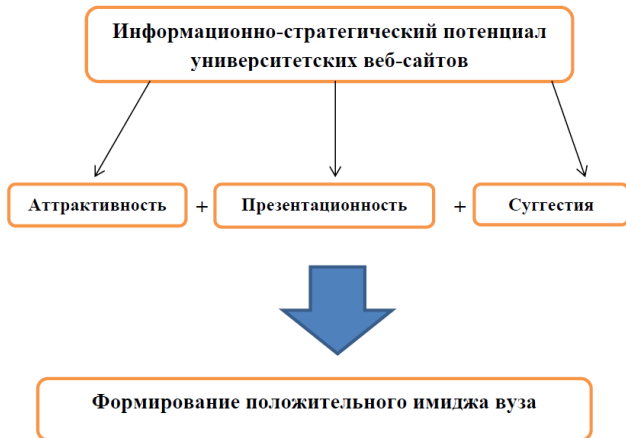


Рисунок 1 – Информационно-стратегический потенциал университетских веб-сайтов

Одним из компонентов описанного выше потенциала выступает аттрактивность, которую можно наблюдать на всех ярусах языка. В качестве примеров фонемно-морфемного уровня можно привести использование особого ритмического рисунка: аллитерация *Learn. Liberate. Lead.* (front page; Lincoln University) – повтор звука [l] в начале слов; консонанс *Regional, National & International Reach* (our strategic priorities/ University of Gallway) - повтор конечных звуков [nl] и др. Подобные повторы создают общую фонетическую окраску тексту, способствуя процессу передачи информации и усилению речевого намерения. Повторы также встречаются и на лексико-синтаксическом уровне. Например, *The future will not surprise you. You will surprise the future.* (About us / John Carroll University). В приведенном примере воспроизводится повтор практически всем лексем, изменяется лишь их построение внутри самой синтаксической конструкции. Происходит

игра слов, при которой меняется смысл сообщения, тем самым, привлекая внимание адресата.

Наряду с повторами используется много других приемов аттракции. Исходя из того, что на главной странице веб-сайта не допускается использование массивных текстов с информацией, все внимание отводится красочным фотографиям, которые сопровождаются не менее красочными заголовками. В состав таких заголовков входят лексемы с положительной коннотацией, числительные, например, *a sampling of the companies where our 45,000+ alumni are leaders, innovators, and collaborators* (John Carroll University), эпитеты – *Building a vibrant community of creative and accomplished people* (Stanford University), восклицательные предложения – *Excellence is our Habit!* (Tennessee State University), риторические вопросы – *Not an in-state freshman?* (Illinois State University), прерванные предложения с многоточием – *It all began in 1845...* (University of Galloway), побудительные предложения – *Be the next chapter in a rich history* (Lincoln University) и др.

Презентационность университетского веб-сайта является вторым компонентом информационно-стратегического потенциала в нашей трактовке. Она представлена имиджевыми сообщениями, в которых содержится информация о сущности образовательного заведения. Например, в предложении *We at Illinois State University work as diverse community of scholars with a commitment to fostering a small-college atmosphere with large-university opportunities* (About us / Illinois State University) идет презентация направления работы персонала вуза и цели, к которой он движется. Данное имиджевое сообщение выстраивается с помощью сравнения *work as a diverse community of scholars*, словосочетаний со сложносоставными антонимичными прилагательными *small-college atmosphere, large-university opportunities*, нарушением порядка слов в предложении (обстоятельство места *at Illinois State University* стоит сразу после подлежащего) для обозначения презентуемого объекта.

В нашем следующем примере презентационность достигается посредством значимых числительных *Founded more than 145 years ago, Indiana University of Pennsylvania has grown from a school with 225 students and ... spread over 374 acres with more than 10,000 students studying more than 130 programs*. Используемые в данном предложении числовые элементы показывают развитие университета, его перспективность и престижность.

Зачастую в описании миссии и видение высшего учебного заведения прибегают к употреблению глаголов будущего времени. Например, *Jackson State University will become recognized as a **challenging**, yet **nurturing**, **state-of-the-art technologically-infused intellectual** community. Students and faculty will engage in **creative** research...* Совместно с большим количеством

положительных **прилагательных** удается визуализировать процветание и успех вуза.

Имиджевые сообщения, выполняющие презентационную функцию университетского веб-сайта, не ограничиваются тем набором средств выражения, который представлен выше. Разноуровневые языковые единицы, соединение нескольких модусов восприятия информации (изображения, аудио, видео) способствуют полноценной демонстрации вуза в информационной среде.

Последним компонентом, из которого, по нашему мнению, складывается информационно-стратегический потенциал университетских веб-сайтов, является суггестия. Она может прослеживаться в неоднократном употреблении одних и тех же ключевых слов как в рамках одного тематического раздела сайта, так и при посещении его других веб-страниц. Среди часто используемых слов и фраз в описании деятельности вуза можно отметить *innovation, instruction, research, creativity, academic excellence, development, success, future, etc.* Постоянно повторяющиеся слова программируют посетителей веб-сайта и способны вызывать четкий образ в сознании индивида.

Следующим суггестивным приемом выступает эмоциональное перенасыщение текста, т.е. употребление большого количества ярких прилагательных (*vibrant, comprehensive, research-based, teaching-focused, student-centered*) (Indiana University of Pennsylvania); сравнений (*tight like a family, designated as a "high research" institution, known as «The Athens of the South»*) (Lincoln University, Tennessee State University), метафор (*Whether you're choosing a nest, building the Nest or flying the nest, you're always an Eagle. NCCU is your safe haven – a shelter – a home ground for you to soar in all areas of life with confidence and assurance*), слов со значением объединения (*we are here for you, join the next generation, our students, a part of, together, etc.*) и других образных средств, которые суггестируют расположение и доверие интернет-аудитории, а также внушают ей определенный образ. Это может быть образ идеальной университетской жизни - учеба, проживание в кампусе, знакомство с новыми людьми и т.п.

В контенте некоторых веб-сайтов встречаются слоганы (*Be in the Heart of it All* (Illinois State University), *Excellence is our Habit!* (Tennessee State University), *Loyal. Forever. True.* (Iowa State University), *Be a Spartan* (Michigan State University) задачей которых является внушить потенциальным студентам стремление к переменам, к лучшему. Дискурсивный многократный повтор слогана позволяет созданному образу выживать на образовательном рынке, создавая с помощью дискурсивных средств своего рода миф об особом характере, особой аксиологии данного университета [16, с.122].

Рассматривая дискурс веб-сайта университета как семиотический феномен, нельзя не подчеркнуть его мультимодальность, которая, помимо вербальной составляющей, имеет выражение в невербальном плане. К невербальным семиотическим ресурсам относятся графические средства (*линии для разделения пространства, стрелки для навигации, геометрические и органические фигуры, цвет и др.*) иконические элементы (*например, иконка для сайта – элемент бренда университета*), изображения (*в основном, студенты, локации вуза и кампуса*), видео (*виртуальный тур по университету*) и т.п. Данные ресурсы служат для усиления общего фокуса текста сайта и создания дискурсивного эффекта, который, по мнению В. Б. Кашкина, связан с семиотической способностью человека, его стремлением приписывать смыслы вещам и явлениям (даже если нет отправителя, вложившего этот смысл) [16, с.122].

Дискурсивное сочетание линейно развертывающегося текста с нелинейным элементом в мультикодовом тексте веб-сайта вносит дополнительную семантику, коррелируя со знаниями о внешней среде. Как отмечает С. Т. Золян, «смысл есть результат соположения языковой и внелингвистических систем в процессе коммуникации и есть механизм соотнесения текста со множеством его возможных значений (интерпретаций, миров, текстов)» [17, с. 261]. Так, например, изображение головы воина в шлеме на сайте Мичиганского государственного университета, встречающееся совместно с такими фразами как *Future Spartans, we're here for you / Want to find out more about what life is like as a Spartan?* и т.д. (при этом информация не о воинах-спартанцах), порождает разные интерпретации. Одни могут воспринимать спартанцев как символ спортивных достижений и целеустремленности, смелости и отваги. Другие отождествляют их с кем-то ограниченным в материально-бытовом плане и довольствующимися только самым необходимым (спартанский образ жизни). Так или иначе, необычное изображение и обращение к студентам в качестве спартанцев вызывает интерес у аудитории и привлекает их внимание к истории и деятельности университета.

Выводы

Описанный в работе информационно-стратегический потенциал представлен в виде совокупности разных средств, реализующихся как вербально, так и невербально. Поликодовый способ реализации ансамблевого комплекса аттрактивных, презентационных и суггестивных средств позволяет создать благоприятный имиджевый образ университета в сознании адресата, суггестируя такие образы как университет = престиж, университет = мечта, университет = будущее. Несмотря на сходство используемых лингвoseмиотических мультимодальных единиц, они

выполняют разные функции. Так, аттрактивные элементы направлены на концентрирование внимания целевой аудитории на определенном качестве вуза, презентационные элементы способствуют благоприятной репрезентации вуза, сообщая о его преимуществах и достижениях, суггестивные элементы отвечают за формирование положительной оценки и образа университета в сознании реципиента.

Список использованных источников

1 **Егорова, Т. В.** Словарь иностранных слов современного русского языка [Текст]. – Москва: Аделант, 2014. – 800 с. ISBN: 978–5–93642–322–2.

2 **Ушаков, Д. Н.** Большой толковый словарь русского языка: современная редакция [Текст] / Д. Н. Ушаков. – Москва: Дом Славянской книги, 2008. – 959 с. ISBN 978–5–903036–99–8.

3 **Ожегов, С. И.** Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений: новое издание [Текст] / под общей редакцией Л. И. Скворцова. 28-е издание, переработанное. – Москва: Мир И образование, 2015. – 1375 с. ISBN 978–5–94666–657–2.

4 **Ефремова, Т. Ф.** Новый толково-словообразовательный словарь русского языка [Текст]. – Москва: Дрофа, 2000. – 1233 с. ISBN: 5–200–02801–9

5 **Воронков, А. Н.** Словарь по менеджменту: учебное пособие. [Текст] / А. Н. Воронков, Т. В. Колосова; Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет. – Нижний Новгород: ННГАСУ, 2013. – 125 с. ISBN 978–5–87941.

6 **Панкрухин, А. П.** Маркетинг: большой толковый словарь [Текст]. – Москва: Омега-Л, 2008. – 261 с. ISBN 5–370–00056–5

7 **Азрилиян, А. Н.** Большой экономический словарь [Текст] / 5-е издание доп. и перераб. – Москва: Институт новой экономики, 2002. – 469 с.

8 **Романова, М. А.** Потенциал как общенаучное понятие [Текст] / [М. А. Романова](#) // Инновации в образовании. – 2011. – N.2. – С. 113–123.

9 **Мансурова, Н. А., Орлова, К. В.** Оценка интенсивности развития информационного потенциала предприятия // Экономические исследования. 2016. № 1. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-intensivnosti-razvitiya-informatsionnogo-potentsiala-predpriyatiya>.

10 **Афанасьева, И. Е.** Информатика в схемах [Текст] / И. Е. Афанасьева и др. – М. : Бинوم, 2006. С. 8.

11 **Шкондин, М. В.** Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 4. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyy-potentsial-obshchestva-i-kontsepty-tslostnosti-mediasistemy>.

12 **Смирнова, О. А.** Анализ и формирование финансового бюджета предприятия на примере МУП «ГОРЭЛЕКТРОТРАНС» г. Барнаула : магистерская диссертация по направлению подготовки: 38.04.01 – Экономика. – Барнаул, 2017. [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.asu.ru/handle/asu/4889>.

13 **Патрахина, Т. Н.** К вопросу об определении научной дефиниции «стратегический потенциал образовательной организации» [Текст] // Научный альманах. 2015. № 8 (10). С. 271–274.

14 **Васильева, В. В.** Стратегический потенциал организации через призму ресурсного подхода к стратегии // Государственное управление [Текст]. 2009. Вып. № 20. 6 с.

15 **Коновалова, Н. В.** Теоретический анализ понятия «Стратегический потенциал» в стратегическом менеджменте // Вестник ТИУиЭ. 2017. № 1 (25). [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskiy-analiz_-_ponyatiya_-_strategicheskii_potentsial-v-strategicheskome-menedzhmente.

16 **Кашкин, В. Б.** Дискурсивный эффект: факторы возникновения // Известия ВГПУ. 2011. №8. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnyu-effekt-factory-vozniknoveniya>.

17 **Золян, С. Т.** Модальная семиотика: основания и обоснования [Текст] // Метод. Поверх методологических границ: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин / РАН. ИНИОН. – Москва, 2014. – С. 97–121.

References

1 **Egorova, T. V.** Slovar` inostranny`x slov sovremennogo russkogo yazy`ka [Dictionary of foreign words of the modern Russian language] [Text]. – Moscow: Adelant, 2014. – 800 p. ISBN: 978–5–93642–322–2

2 **Ushakov, D. N.** Bol`shoj` tolkovy`j slovar` russkogo yazy`ka: sovremennaya redakciya [Big explanatory dictionary of the Russian language: modern edition] [Text] / D. N. Ushakov. – Moscow: Dom Slavyanskoj knigi, 2008. – 959 p. ISBN 978–5–903036–99–8.

3 **Ozhegov, S. I.** Tolkovy`j slovar` russkogo yazy`ka: 100000 slov, terminov i vy`razenij: novoe izdanie [Explanatory dictionary of the Russian language: 100,000 words, terms and expressions: a new edition] [Text] / pod obshej redakciiej L. I. Skvorczova. – 28-e izdanie pererabotannoe – Moscow: Mir I obrazovanie, 2015. – 1375 p. ISBN 978–5–94666–657–2.

4 **Efremova, T. F.** Novy`j tolkovo-slovoobrazovatel`ny`j slovar` russkogo yazy`ka [New explanatory-derivative dictionary of the Russian language] [Text]. – Moscow: Drofa, 2000. – 1233 p. ISBN: 5–200–02801–9

5 **Voronkov, A. N.** Slovar' po menezhmentu: uchebnoe posobie [Dictionary of management: textbook] [Text] / A. N. Voronkov, T. V. Kolosova; Nizhegorodskij gos. arhit.-stroit. un-t. – Nizhnij Novgorod: NNGASU, 2013. – 125 p. ISBN 978–5–87941.

6 **Pankruxin, A. P.** Marketing: bol'shoj tolkovy'j slovar' [Marketing: a big explanatory dictionary] [Text]. – Moscow: Omega–L, 2008. – 261 p. ISBN 5–370–00056–5

7 **Azriliyan, A. N.** Bol'shoj e'konomicheskij slovar' [Big Economic Dictionary] [Text] / 5-e izd. dop i pererab. – Moscow: Institut novoj e'konomiki, 2002. – 469 p.

8 **Romanova, M. A.** Potencial kak obshhenauchnoe ponyatie [Potential as a general scientific concept] [Text] / M. A. Romanova // Innovacii v obrazovanii. – 2011. – N.2. – P. 113–123.

9 **Mansurova, N. A., Orlova, K. V.** Ocenka intensivnosti razvitiya informacionnogo potenciala predpriyatiya [Assessment of the intensity of development of the information potential of the enterprise] // E'konomicheskie issledovaniya. 2016. № 1. [Electronic resource]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-intensivnosti-razvitiya-informatsionnogo-potentsiala-predpriyatiya>.

10 **Afanas'eva, I. E.** Informatika v sxemax [Informatics in diagrams] [Text] / I. E. Afanas'eva i dr. – Moscow: Binom, 2006. p. 8.

11 **Shkondin, M. V.** Informacionny'j potencial obshhestva i koncepty' celostnosti mediasistemy' [The information potential of society and the concepts of the integrity of the media system] // Voprosy' teorii i praktiki zhurnalistiki. 2015. № 4. [Electronic resource]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionny-potentsial-obshchestva-i-kontsepty-tselostnosti-mediasistemy>.

12 **Smirnova, O. A.** Analiz i formirovanie finansovogo byudzheta predpriyatiya na primere MUP «GORE`LEKTROTRANS» g. Barnaula [Analysis and formation of the financial budget of an enterprise on the example of MUE «GORELEKTROTRANS» in Barnaul]: masterskaya dissertaciya po napravleniyu podgotovki: 38.04.01 – E'konomika. – Barnaul, 2017. [Electronic resource]. – URL: <http://elibrary.asu.ru/handle/asu/4889>.

13 **Patraxina, T. N.** K voprosu ob opredelenii nauchnoj definicii «strategicheskij potencial obrazovatel'noj organizacii» [On the issue of defining the scientific definition of «strategic potential of an educational organization»] [Text] // Nauchny'j al'manax. 2015. № 8 (10). P. 271–274.

14 **Vasil'eva, V. V.** Strategicheskij potencial organizacii cherez prizmu resursnogo podxoda k strategii [The strategic potential of the organization through the prism of a resource approach to strategy] [Text] // Gosudarstvennoe upravlenie. 2009. Vy'p. № 20. 6 p.

15 **Konvalova, N. V.** Teoreticheskiy analiz ponyatiya «Strategicheskij potencial» v strategicheskom menedzhmente [Theoretical analysis of the concept of «Strategic potential» in strategic management] // Vestnik TIUie`. 2017. № 1 (25). [Electronic resource]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskiy-analiz-ponyatiya-strategicheskij-potentsial-v-strategicheskom-menedzhmente>.

16 **Kashkin, V. B.** Diskursivny`j e`ffekt: faktory` voznikoveniya [Discursive effect: factors of occurrence] // Izvestiya VGPU. 2011. № 8. [Electronic resource]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnyy-effekt-faktory-voznikoveniya>.

17 **Zolyan, S. T.** Modal`naya semiotika: osnovaniya i obosnovaniya [Modal semiotics: foundations and justifications] [Text] // Metod. Poverx metodologicheskix granicz: Moskovskij ezhegodnik trudov iz obshhestvovedcheskix disciplin / RAN. INION. – Moscow, 2014. – P. 97–121.

Материал поступил в редакцию 12.12.22.

*Я. С. Талыбова¹, Н. В. Монгилева²

^{1,2}А. Байтурсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті,
Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.
Материал 12.12.22 баспаға түсті.

УНИВЕРСИТЕТ ВЕБ-САЙТТАРЫНЫҢ АҚПАРАТТЫҚ-СТРАТЕГИЯЛЫҚ ӘЛЕУЕТІ

Мақала университет веб-сайттары дискурсының ақпараттық-стратегиялық әлеуеті ұғымын анықтау мәселесіне арналған. Тақырыптың өзектілігі веб-сайттың ақпараттық сегменттегі беделді элементтердің бірі және белгілі бір дәрежеде білім беру мекемесінің бет-бейнесі болып табылатындығына байланысты. Зерттеудің мақсаты-берілген потенциалды құрайтын компоненттерді, сондай-ақ осы компоненттер жүзеге асырылатын бірліктерді сипаттау. Зерттеу материалы ретінде шетел университеттерінің (АҚШ, Ұлыбритания) веб-сайттарының мәтіндері қызмет етеді. Мақалада потенциал ұғымына, одан жасалған сөз тіркестеріне қысқаша концептуалды-терминологиялық талдау жасалған. Зерттеу нәтижесінде осы құбылыстың авторлық тұжырымдамасы ұсынылған, онда ақпараттық-стратегиялық әлеует аттрактивтілік, презентация және суггестия сияқты компоненттер жиынтығы түрінде ұсынылған. Жоғарыда аталған компоненттерді жүзеге асыру сайттың мультимодальды

құрылымының арқасында қол жеткізілетіні көрсетілген, соның арқасында веб-сайт дискурсы семиотикалық элементтердің күрделі ансамблі ретінде көрінеді. Зерттеу нәтижелері мультимодальды мәтінді қабылдау және түсіндіру ерекшеліктерін толығырақ зерттеуге негіз бола алады. Сонымен қатар, ансамбльдегі оның семиотикалық элементтерін «құрастыру» принциптері мен заңдылықтарын зерттеу дискурсивті әсерді күшейтеді, осылайша веб-сайттың ақпараттық-стратегиялық әлеуетін арттырады.

Кілтімі сөздер: ақпараттық-стратегиялық әлеует, әлеует, аттрактивтілік, презентация, суггестия, мультимодальділік.

*Ya. S. Talybova¹, N. V. Mongilyova²

^{1,2}Kostanay Regional University named after A. Baitursynov,

Republic of Kazakhstan, Kostanay

Material received on 12.12.22.

INFORMATION-STRATEGIC POTENTIAL OF THE DISCOURSE OF UNIVERSITY WEBSITES

The article is devoted to the issue of defining the concept of information-strategic potential of the discourse of university websites. The relevance of the topic is due to the fact that the website is one of the elements of prestige and, to some extent, the face of an educational institution in the information segment. The purpose of the study is to describe the components that make up this potential as well as the units by which these components are realized. The texts of the foreign universities websites (USA, Great Britain) serve as the research material. The article provides a brief conceptual and terminological analysis of the concept of potential as well as word combinations derived from it. As a result of the study, the author's formulation of this phenomenon is presented, in which the information and strategic potential is defined as a combination of such components as attractiveness, presentation and suggestion. It is shown that the implementation of the above components is achieved due to the multimodal structure of the site, due to which the discourse of the website appears as a complex ensemble of semiotic elements. The results of the study can serve as a basis for a more detailed study of the features of the reception and interpretation of a multimodal text. Moreover, the study of the principles and patterns of «assembling» its semiotic elements into ensembles will enhance the discursive effect, thus, increase the information and strategic potential of the website.

Keywords: information-strategic potential, potential, attractiveness, presentation, suggestion, multimodality.

Теруге 12.12.2022 ж. жіберілді. Басуға 30.12.2022 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

4,18 МБ RAM

Шартты баспа табағы 20,66. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова

Корректорлар: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Тапсырыс № 3999

Сдано в набор 12.12.2022 г. Подписано в печать 30.12.2022 г.

Электронное издание

4,18 МБ RAM

Усл. печ. л. 20,66. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова

Корректоры: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Заказ № 3999

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz