

Казахский национальный университет им. аль-Фараби

УДК 81:1:004(043)

На правах рукописи

СЕЙДЕХАНОВ САНАТБЕК АЗАТБЕКОВИЧ

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕРАЙТИНГА
И КОПИРАЙТИНГА В КАЗАХСТАНСКОМ
ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

6D021300 – Лингвистика

Диссертация на соискание степени
доктора философии (PhD)

Научный консультант:
PhD, А.М. Досанова
Казахский национальный
университет им. аль-Фараби,
Алматы, Казахстан

Зарубежный научный консультант:
д.филол.н., профессор У. Долешал
Университет Алпен-Адрия Клагенфурт,
Клагенфурт, Австрия

Республика Казахстан
Алматы, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ОПРЕДЕЛЕНИЯ	3
ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОПИРАЙТИНГА И РЕРАЙТИНГА	14
1.1 Понятие копирайтинга и рерайтинга и их отличия	14
1.2 Типы копирайтинга и место в интернет-коммуникациях и интернет-дискурсе	46
1.3 Типология контента и сферы применения статей/постов	51
1.4 Проблематика длинных текстов в современном интернет-пространстве	54
1.5 Копирайтинг, рерайтинг и лонгформ-копирайтинг	58
1.6 Копирайтинг и рерайтинг: лингвистические особенности в контексте создания текстов для корпоративных и тематических сайтов	62
1.7 ГРТ: ИИ копирайтинг и ИИ рерайтинг	77
2 ПОНЯТИЕ КАЧЕСТВА ТЕКСТОВ САЙТОВ: КОММУНИКАТИВНАЯ и SEO-ЭФФЕКТИВНОСТЬ	145
2.1. Фактор качества текста корпоративного веб-сайта	145
2.2 Количественные и качественные показатели качества текста сайта	146
2.3 Латентно-семантическое индексирование	149
2.4 Лингвистические особенности текстов статей на казахстанском сайте www.sluh.kz	158
3 ЭКСПЕРИМЕНТ – АНАЛИЗ ТЕКСТОВ ПО МЕТОДУ СЕМАНТИЧЕСКОЙ ВОРОНКИ И СЕМАНТИЧЕСКОЙ ЛЕСТНИЦЫ	163
3.1 Эксперимент: метод семантической воронки	163
3.2 Метод интеллект-картирования: двухэтапный алгоритм	166
3.3 Метод семантической лестницы	172
3.4 Модель комплексного лингвистического анализа качества статейного контента сайта	180
3.5 Копирайтинг vs рерайтинг интернет-текстов: лингвистические особенности в контексте когнитивно-коммуникативной эффективности текстов и иерархии смысловых частей в текстах	187
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	224
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	227

Определения

В настоящем диссертационном исследовании применяются следующие термины с соответствующими определениями.

Дискурсивная стратегия – это система сознательно выбранных и используемых методов и приемов коммуникации, направленных на достижение определенных целей в рамках конкретного дискурса.

Дискурс – единица языка, превышающая одно предложение, и относящаяся к устной или письменной речи в социальных контекстах. Этот термин охватывает не только тексты, но и способы, которыми люди общаются, передают информацию и создают смысл.

Дискурс-анализ – исследование структуры, организации и содержания дискурса, анализ устной или письменной речи в социальных контекстах, изучает единицы коммуникации, которые превышают одно предложение, и помогает понять, как язык используется в различных контекстах.

Интернет – глобальная сеть, объединяющая миллионы компьютеров и позволяющая обмениваться информацией.

Интеллект-картирование – процесс создания карты знаний или концептуальной модели для более эффективного восприятия информации.

Копирайтинг – процесс создания оригинальных текстов с целью привлечения внимания, продвижения продуктов или услуг, а также информирования, убеждения и обучения аудитории.

Когнитивно-коммуникативная эффективность – способность текстов влиять на мышление, понимание и взаимодействие читателей.

Когнитивно-коммуникативная стратегия – это способы коммуникации, основанные на понимании когнитивных процессов участников коммуникации и их влиянии на взаимодействие. Эти стратегии направлены на использование знаний о том, как люди воспринимают, обрабатывают и интерпретируют информацию, чтобы эффективно воздействовать на них в рамках коммуникационного процесса.

Когнитивный дискурс-анализ – исследование текстов с учетом когнитивных аспектов, таких как восприятие, понимание и воздействие.

Когнирайтинг – совмещение когнитивных и креативных подходов при написании текстов.

Лонгформ-копирайтинг – создание длинных, информативных текстов, обычно для блогов, статей или исследований.

Лонгрид – тексты, превышающие обычную длину и предоставляющие глубокое освещение темы.

Мультимедийный лонгрид – длинные тексты, дополненные мультимедийными элементами, такими как видео, аудио или интерактивные графики.

Мультимедийный текст – текст, интегрированный с различными мультимедийными компонентами для более полного восприятия.

Рерайтинг – преобразование существующего текста, сохраняя его смысл, но изменяя форму, структуру и слова. Часто используется для создания уникальных версий текстов.

Семантическая эффективность текста – это показатель того, насколько успешно текст передает задуманное сообщение и достигает своих целей.

Семантико-доминативная оптимизация – методика оптимизации текстов, учитывающая семантические аспекты и ключевые слова.

Структурно-семантический анализ текста – метод исследования текста, который сочетает в себе анализ его структуры (синтаксического и грамматического устройства) и семантики (смыслового наполнения). Этот метод позволяет глубже понять, как текст организован и какие значения он передает.

Семантическая воронка – подход к разметке, который опирается не на содержание сайта, а на смысловое предназначение каждого блока и логическую структуру документа.

Метод семантической лестницы – подход к написанию текстов, который учитывает когнитивные процессы человека и обеспечивает коммуникативную эффективность, т.е. является когнитивно-коммуникативным подходом. В этом методе основной акцент делается на семантической структуре текста, придающей наибольшую значимость ключевым элементам: а) заголовок текста статьи, который играет максимальную когнитивно-коммуникативную роль и должен ясно передавать основную идею и привлекать внимание читателя; б) подзаголовок и первый абзац как второй по значимости элемент, которые дополняют заголовок, раскрывая тему и контекст; в) смысловые части текста, которые распределяются по убывающей значимости, т.е. самые важные идеи и информация размещаются ближе к началу текста. Метод семантической лестницы помогает создавать тексты, которые эффективно коммуницируют с аудиторией, учитывая её когнитивные особенности.

Когерентность – целостность текста, заключающаяся в логико-семантической, грамматической и стилистической соотнесенности и взаимозависимости составляющих его элементов (слов, предложений и т.д.). Это одна из определяющих характеристик текста и дискурса, а также одно из необходимых условий текстуальности.

ИИ-райтинг («искусственный интеллект + райтинг») – процесс создания текстов с использованием искусственного интеллекта, подразумевается как синоним копирайтинга. В отличие от традиционного копирайтинга, где тексты полностью пишутся человеком, ИИ-райтинг предполагает, что искусственный интеллект генерирует текст, основываясь на заданных параметрах и данных. Это может быть создание статей, постов в социальных сетях, рекламных слоганов и многого другого.

ИИ-редактирование, или ИИ-рерайтинг («искусственный интеллект + редактирование») – процесс улучшения текстов с помощью искусственного интеллекта, подразумевается как синоним рерайтинга. ИИ может выявлять грамматические ошибки, орфографические опечатки, стилистические несоответствия, а также предлагать варианты улучшения текста, такие как синонимы, перефразирование предложений или изменение структуры текста.

Введение

Современный информационный век, с его быстрыми темпами и обилием контента, требует новых подходов к созданию текстов. В условиях информационного перенасыщения важно создавать тексты, которые эффективно коммуницируют с аудиторией. ИИ-технологии позволяют создавать более персонализированный и релевантный контент. Так, например, ИИ-райтинг (AI Writing) и ИИ-редактирование/рерайтинг (AI Editing) – это новые термины, отражающие изменения в сфере копирайтинга и рерайтинга благодаря развитию искусственного интеллекта. ИИ-райтинг – это процесс создания текстов с помощью искусственного интеллекта, который генерирует текст на основе заданных параметров. ИИ-редактирование же фокусируется на улучшении существующих текстов, выявляя ошибки и предлагая варианты улучшения.

Эти новые технологии существенно отличаются от традиционного копирайтинга и рерайтинга, где автор полностью контролирует процесс создания и редактирования текста. ИИ-технологии позволяют автоматизировать многие рутинные задачи, такие как генерация идей, создание различных вариантов текстов и проверка грамматических ошибок. Однако, несмотря на все преимущества ИИ, человеческий фактор остается важным. Искусственный интеллект не может полностью заменить креативность и критическое мышление человека.

Кроме того, широкое распространение технологий искусственного интеллекта способствует изменению такой профессии, как копирайтинг/рерайтинг. Рассматривая данный вид деятельности в контексте создания статейного контента для корпоративных и тематических веб-сайтов, мы можем утверждать, что сама деятельность копирайтера/рерайтера претерпевает значительные перемены в свете некой зависимости копирайтеров от нейросетей, с помощью которых все чаще создаются и/или улучшаются тексты статей для сайтов. Копирайтинг и рерайтинг сегодня можно смело называть AI Writing и AI Editing соответственно.

Еще одной важной функцией в работе копирайтера статей является так называемый AI Summarizing, т.е. выявление ключевых смыслов длинных текстов. Когда читателю или копирайтеру не хватает времени изучать крупные тексты, на помощь приходит искусственный интеллект (нейросеть), который за секунду изучит текст и выдаст вам основные его смыслы. Это необходимо как читателю статьи, так и ее автору (копирайтеру/рерайтеру), т.к. является универсальной функцией, или когнитивным процессом как для потребления, так и порождения нового контента.

Внедрение ИИ в копирайтинг и рерайтинг приводит к новым вызовам и перспективам для специалистов в этой области. Копирайтерам будущего необходимо будет не только уметь писать качественные тексты, но и эффективно взаимодействовать с искусственным интеллектом, использовать

его возможности для повышения своей продуктивности и качества создаваемого контента.

Искусственный интеллект становится неотъемлемой частью работы копирайтера. Он открывает новые возможности для создания качественного и разнообразного контента, но при этом требует от копирайтера новых навыков и умений. Целью данного исследования является анализ и оптимизация текстов для корпоративных и тематических веб-сайтов в Казахском интернет-сегменте с акцентом на когнитивно-коммуникативной эффективности. В работе предлагается использовать метод семантической лестницы, учитывающий когнитивные процессы человека и обеспечивающий более эффективное восприятие текстов, т.е. коммуникативную эффективность, и может считаться когнитивно-коммуникативным подходом. В этом методе основной акцент делается на семантической структуре текста, придающей наибольшую значимость ключевым элементам: а) заголовок текста статьи, который играет максимальную когнитивно-коммуникативную роль и должен ясно передавать основную идею и привлекать внимание читателя; б) подзаголовок и первый абзац как второй по значимости элемент, которые дополняют заголовок, раскрывая тему и контекст; в) смысловые части текста, которые распределяются по убывающей значимости, т.е. самые важные идеи и информация размещаются ближе к началу текста. Данный подход обусловлен физиологическими особенностями мозга, который тратит значительное количество энергии на концентрацию внимания. Современные читатели, ограниченные временем и информационным потоком, склонны терять интерес к текстам, которые не могут моментально передать главный смысл. Таким образом, метод семантической лестницы помогает создавать тексты, которые эффективно коммуницируют с аудиторией, учитывая её когнитивные особенности и ограничения.

Копирайтинг определяется как процесс создания оригинальных текстов с целью привлечения внимания, продвижения продуктов или услуг, а также информирования, убеждения и обучения аудитории. Когнитивно-коммуникативная эффективность характеризуется как способность текстов влиять на мышление, понимание и взаимодействие читателей. При этом существенную роль играет когнитивно-коммуникативная стратегия, которая подразумевает понимание способов коммуникации со стороны копирайтера с аудиторией, основанных на понимании когнитивных процессов участников коммуникации и их влияния на взаимодействие. Эти стратегии направлены на использование знаний о том, как люди воспринимают, обрабатывают и интерпретируют информацию, чтобы эффективно воздействовать на них в рамках коммуникационного процесса. Когнитивный дискурс-анализ исследует тексты с учетом когнитивных аспектов, таких как восприятие, понимание и воздействие. Когнирайтинг совмещает когнитивные и креативные подходы при написании текстов. Лонгформ-копирайтинг относится к созданию длинных, информативных текстов, обычно для блогов, статей или исследований. Лонгрид представляет собой тексты, превышающие обычную длину и

предоставляющие глубокое освещение темы. Мультимедийный лонгрид – это длинные тексты, дополненные мультимедийными элементами, такими как видео, аудио или интерактивные графики. Мультимедийный текст – это текст, интегрированный с различными мультимедийными компонентами для более полного восприятия. Рерайтинг описывается как преобразование существующего текста, сохраняя его смысл, но изменяя форму, структуру и слова. Часто используется для создания уникальных версий текстов.

В исследовании рассматривается и обосновывается доминирование семантического аспекта текстов в интернете над лексическим и синтаксическим.

В представленной работе рассмотрены теоретические основы метода, его применение при написании текстов для сайтов, а также обсудим практические аспекты его использования. Результаты исследования позволят лучше понять, как создавать тексты, которые будут успешно восприниматься аудиторией, учитывая её когнитивные особенности.

Современный информационный век с его быстрыми темпами и обилием контента представляет огромные вызовы для веб-сайтов и их текстов. В условиях информационного перенасыщения, когда внимание читателей ограничено, важно создавать эффективные для понимания и восприятия тексты.

В настоящей работе рассмотрены теоретические основы метода, его применение при написании текстов для сайтов, а также предлагаются практические аспекты его использования. Исследование позволяет лучше понять, как создавать подобные тексты.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена необходимостью анализа и осмысления такой важной сферы, как интернет-пространство, с точки зрения лингвистики. Особенно важно изучить влияние текстов на две разные по своей природе аудитории: читателя-человека и читателя-бота. В современное время изменяются привычки потребления контента в интернет-среде, и длинные тексты становятся все более актуальными. Поисковые системы и лингвистические факторы влияют на восприятие текстов разными аудиториями.

Исследование проблематики текстов в интернете требует комплексного подхода для того, чтобы определить влияние текстов на читателя-человека и читателя-бота. Обобщение мирового и отечественного опыта в области копирайтинга и рерайтинга для корпоративных сайтов позволяет сформировать устойчивое представление о месте лингвистики в исследовании интернет-коммуникаций и контента.

С развитием информационных технологий и интернет-коммуникаций важность эффективного создания и распространения контента в сети интернет становится все более актуальной. Рерайтинг и копирайтинг являются двумя основными подходами к созданию текстового контента, которые активно применяются в казахстанском интернет-пространстве. Понимание и изучение лингвистических особенностей этих подходов не только поможет повысить

эффективность интернет-коммуникаций, но и способствует развитию казахстанской интернет-культуры и информационного пространства.

Представляется актуальным также исследование проблематики длинного текста в интернет-среде в свете изменения привычек потребления контента современной аудиторией.

Актуальность исследования сферы копирайтинга и рерайтинга текстов в интернете, особенно в контексте казахстанского интернет-сегмента, нельзя переоценить. Лингвистический аспект текста играет важную роль, особенно при воздействии на разные аудитории: человека и робота-читателя. Таким образом, поисковые системы и лингвистические факторы влияют на восприятие текстов разными аудиториями.

Выводы данной работы позволяют оценить степень реализации принципов и подходов к проблематике копирайтинга и рерайтинга в интернете в настоящее время. Ситуация в данной сфере продолжает развиваться, и изучение новых методов анализа и улучшения когнитивно-коммуникативной эффективности текстов остается актуальным.

Всестороннее рассмотрение поставленных проблем, критический анализ источников и научной литературы по изучаемым вопросам позволили сформировать устойчивое представление о месте лингвистики в исследовании интернет-коммуникаций и интернет-контента.

Обобщение мирового и отечественного опыта деятельности в области копирайтинга и рерайтинга для корпоративных сайтов, а также сопоставление и изучение существующей в этой области научной литературы позволили провести исследование на методологическом уровне.

В выводах подводятся итоги проведенного исследования, аргументируется позиция по конкретным предложениям и рекомендациям. Выводы докторской диссертации позволяют правильно оценить степень реализации принципов и подходов к проблематике копирайтинга и рерайтинга в Интернете, дать оценку сложившейся ситуации в рассматриваемой сфере, определить последующие исследовательские задачи. Все вышесказанное определяет актуальность и своевременность темы исследования.

Цель диссертационного исследования: определить лингвистические особенности рерайтинга и копирайтинга в казахстанском интернет-пространстве.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие **задачи:**

- определить понятия *копирайтинг* и *рерайтинг*;
- обобщить типы и место использования копирайтинга и рерайтинга;
- выполнить анализ лингвистических особенностей рерайтинга и копирайтинга в казахстанском интернет-пространстве;
- установить влияние копирайтинга и рерайтинга на коммуникативную эффективность текстов в казахстанском интернет-пространстве;
- выявить сходства и различия между рерайтингом и копирайтингом как процессов создания текстов статей в казахстанском интернет-пространстве;

Объект диссертационного исследования: лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга в казахстанском интернете.

Предмет диссертационного исследования: языковые и контекстные аспекты копирайтинга и рерайтинга как процессов создания текстового контента для корпоративных и тематических веб-сайтов.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что впервые:

- изучено влияние копирайтинга и рерайтинга на коммуникативную эффективность текстов;
- исследована проблематика длинных текстов в интернете;
- выявлено и описано явление семантико-доминативной проблематики длинных текстов в интернете;
- разработан новый метод семантико-доминативной оптимизации текстов, основанный на понятии семантической лестницы.

В основу работы положена следующая **научная гипотеза:** качество текста статьи для корпоративного или тематического сайта напрямую зависит от семантической эффективности текста, что выражается в семантической доминативности, т.е. иерархии смысловых частей в тексте.

Теоретическая и практическая значимость исследования: теоретическое понимание процессов создания текстового контента в интернете позволит разработать рекомендации по повышению эффективности интернет-коммуникаций в казахстанском интернет-пространстве. Кроме того, разработан IT-продукт, концепция которого ориентирована на быстрое понимание любого текста в интернете. В современных медийных реалиях у интернет-пользователей наблюдается выраженная потребность понимать смысл большого количества информации, например, экспертных статей, инструкций и т.п. Пользователю чаще всего необходимо просто понять ключевой и вспомогательный смысл, а также общий логический вывод. Разработанный в ходе исследования проект сайта Semantic Scan (в перспективе предполагается разработка мобильного приложения) позволяет быстро удовлетворить данную потребность, что, безусловно, имеет практическую ценность для потребителей. Теоретическая значимость исследования состоит в решении проблем современных интернет-коммуникаций в области корпоративных сайтов, вопросов качества текстового контента, его лингвистических особенностей и эффективности с точки зрения поисковых систем и интернет-пользователей. Исследование текстов, созданных в рамках копирайтинга и рерайтинга, имеет практическую значимость для веб-проектов, а также для понимания влияния различных подходов на качество и содержание текстов. Это позволяет лучше адаптировать контент к потребностям аудитории и обеспечить эффективное взаимодействие с читателями.

Практическая ценность исследования определяется и тем, что результаты исследования могут быть использованы в обучении студентов основам копирайтинга и рерайтинга и, как следствие, знакомство с такими востребованными профессиями XXI века, как копирайтер и рерайтер.

Материалы и результаты проведенного исследования могут представлять интерес для специалистов, занимающихся проблемами лингвистики текста в современной интернет-среде.

Перспективы исследования. Результаты проведенного исследования могут стать основой для разработки рекомендаций по созданию когнитивно-коммуникативно эффективного контента в казахстанском Интернет-пространстве. Предполагается, что улучшение понимания лингвистических особенностей рерайтинга и копирайтинга позволит повысить качество и эффективность интернет-коммуникаций в регионе.

Нами предпринимается попытка выполнить анализ лингвистических особенностей копирайтинга и рерайтинга с целью выявить ключевую особенность, влияющую максимально на качество текста в условиях современного Интернет-пространства.

К лингвистическим особенностям копирайтинга и рерайтинга, как показывает, по нашему мнению, материал исследования, относятся следующие: 1) латентно-семантическое индексирование (LSI) – основа технологий оценки и ранжирования текстов поисковыми системами; 2) жанровые, стилистические и прагматические особенности типов контента – продукт копирайтинга и рерайтинга, 3) коммуникативность текста – важнейший признак эффективного текста и, соответственно, когнитивно-коммуникативная эффективность текста – показатель качества текста в современном интернет-пространстве, 4) показатели SEO-эффективности текстов и их связь с коммуникативностью.

Фактическим материалом послужили тексты статей казахстанских корпоративных и тематических сайтов www.sluh.kz, www.budokan.kz, www.kmg.kz (КазМунайГаз) по причине того регулярного обновления статей на данных ресурсах сайте, что делает их интересными в рамках настоящего исследования. Кроме того, данные сайты представляют различные по своей сути отрасли, что также представляется важным с точки зрения исследования. Общий объем корпуса текстов составил 203 единицы. Специфика темы настоящего диссертационного исследования диктует выбор веб-сайта таким образом, чтобы данный интернет-проект был достоверным и понимать, какие тексты были написаны в порядке копирайтинга, а какие в порядке рерайтинга, поскольку между этими двумя способами создания текстов имеется достаточно существенное различие, критическим образом могущее повлиять на исследование. К изучению привлекались тексты данных веб-ресурсов и проводились беседы с их представителями на предмет создания текстов статей. В результате получено представление о процессе написания статей, в ходе которого применялись комбинированные подходы в той или иной степени, а именно, копирайтинг как собственно создание оригинальных текстов и рерайтинг как переписывание готовых текстов. Это обеспечивает достоверность настоящего исследования. Кроме того, следует отметить, что имеющийся практический многолетний опыт в сфере копирайтинга и рерайтинга позволяет всесторонне и глубоко оценивать тексты как продукт

копирайтинга/рерайтинга и непосредственно копирайтинг и рерайтинг как процесс создания текстов.

Достоверность результатов проведенного анализа обеспечивается репрезентативным количеством изученного материала по избранной тематике, объемом собранного и исследованного практического материала (203 текста статей, размещенных на казахстанском корпоративно-тематическом сайте), выбором адекватных методов анализа, а также теоретической базой исследования.

Методологической и методической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных лингвистов в области теории медиа-дискурса и дискурс-анализа, когнитивной лингвистики, копирайтинга, интернет-коммуникации.

В работе используются следующие **методы исследования**: лингвистический анализ текста и предлагаемая в работе модель комплексного лингвистического анализа качества статейного контента сайта, а также разработанный метод семантической лестницы.

Методы исследования обусловлены целями и задачами настоящего исследования. основополагающим методом является когнитивный дискурс-анализ и авторским методом семантической лестницы. Д.В. Шапочкин проводил исследования в области когнитивного анализа дискурса, которые стали основополагающими для нашего исследования. Теун А. ван Дейк, хорошо известный в области дискурс-анализа, также применяет когнитивные подходы в своих исследованиях. Кроме того, Л.А. Кауфова и А.В. Кащева работали с когнитивно-дискурсивными аспектами в своих исследованиях. Из казахстанских ученых следует отметить таких авторов, как Екшембеева Л.В., Ихсангалиева Ж.А., Мусатаева М.Ш., Нуршаихова Ж.А.

Помимо этих методов, были использованы экспериментальный, сопоставительный, наблюдательный и описательный методы. Экспериментальный метод позволил проверить выдвинутые гипотезы и изучить, как различные факторы влияют на дискурс. Сопоставительный метод – для сравнения разных дискурсов или языковых структур, что позволило выявить общие закономерности и отличительные черты. Метод наблюдения обеспечил возможность анализа дискурсов в их естественной среде обитания, без вмешательства исследователя. Описательный метод позволил систематизировать и классифицировать наблюдаемые дискурсивные явления. Такой комплексный подход обеспечил глубокое понимание дискурса, его взаимосвязи с когнитивными процессами и влияния на восприятие и коммуникацию.

Степень разработанности темы. Проблема лингвистических особенностей копирайтинга и рерайтинга в казахстанском Интернет-пространстве частично исследована в отдельных работах по копирайтингу и интернет-маркетингу. Однако глубокий, всесторонний анализ и сравнение этих подходов к созданию контента в контексте казахстанской интернет-культуры и языковых особенностей требуют дальнейших исследований. В настоящей

диссертации будет предпринята попытка систематизировать и расширить существующие знания в этой области. Для решения поставленных задач проанализированы работы отечественных и зарубежных авторов, таких как Алтынбаева А.О., Екшембеева Л.В., Ихсангалиева Ж.А., Мусатаева М.Ш., Нуршаихова Ж.А., Цветкова Л.С., Тён Адрианус ван Дейк, Гульшина А.Е., Ширинкина, Л.В., Горелов И.Н., Седов К.Ф., Оганесова И.С., Залетова, М. А., Иванов, А. П., Краснова, Е. В., Смирнов, В. И., Петрова, О. Н., Григорьев, С.Д., Орлова Н.В., Бутакова Л.О. и многие другие. Кроме того, необходимо особо отметить ряд следующих исследований, способствовавших выполнению анализа текстов. Richard Walker с работой “SEO 2018: Learn search engine optimization with great internet marketing strategies” (2017) фокусируется на поисковой оптимизации (SEO). Это имеет прямое отношение к нашему исследованию. Автор предоставляет практические стратегии и методы для улучшения видимости веб-сайта в поисковых системах. Важные темы включают ключевые слова, ссылки, анализ конкурентов и технические аспекты SEO. Maria Garcia в работе “The Copywriter’s Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells” (2006) рассматривает копирайтинг, анализирует создание текстов, которые привлекают внимание и убеждают читателей. Важные аспекты включают создание заголовков, структуру текста и использование эмоциональных приемов. Michael Johnson в работе “Content Marketing: How to Get Started” (2016) рассматривает контент-маркетинг. Это также имеет прямое отношение к копирайтингу и рерайтингу, поскольку продуктом этих процессов являются статьи, помогающие компаниям формировать лояльную аудиторию для своего бизнеса, генерировать входящий трафик на сайты и способствовать продажам. Автор помогает понять, как создавать ценный контент для привлечения и удержания аудитории. Важные темы включают стратегии контент-маркетинга, создание контента и его продвижение. Andrew Thompson в работе “Content Strategy for the Web, 2nd Edition” (2012) исследует стратегию контента для веб-сайтов. Копирайтеры должны уметь разбираться в данном вопросе. Автор помогает понять, как разрабатывать и внедрять эффективные контент-стратегии. Важные аспекты включают аудиторию, планирование контента и метрики успеха.

Основные положения выносимые на защиту:

- Копирайтинг и рерайтинг наиболее оптимальный процесс трансформации текста;
- семантическая доминативность и иерархия смысловых частей текста является ключевым фактором коммуникативной эффективности текстов статей в интернете.
- доминирующий смысл текста должен быть в самом его начале, и далее по ниспадающей к концу текста должны располагаться менее значимые смысловые части.
- метод семантической лестницы, основанный на семантической доминативности и иерархии смыслов в тексте, повышает коммуникативность

текста в контексте его когерентности, что делает текст более понятным и интересным для читателя, а также более ценным для поисковых систем.

Апробация работы. Диссертационное исследование выполнено в русле проблем, обозначенных планом научно-исследовательской работы Казахского национального университета имени аль-Фараби. Результаты исследования обсуждались на лингвистических семинарах, заседаниях кафедры тюркологии и теории языка и нашли отражение в отечественных и зарубежных изданиях в виде публикаций автора. Основные положения, результаты и выводы диссертации апробированы:

– Linguistic Features of Copywriting and Rewriting in the Field of Text Content for Corporate Websites: Semantic Aspect. Journal of Psycholinguistic – 2024. – 53(1), <https://link.springer.com/article/10.1007/s10936-024-10051-2>

– ИИ-копирайтинг и ИИ-рерайтинг для создания текстового контента корпоративных вебсайтов: лингвистический аспект и новые вызовы. Вестник ЕНУ, филологическая серия. – 2024. – № 3 148 – С. 117-126 <https://bulphil.enu.kz/index.php/main/article/view/858/556>

– Язык в координатах медиа: современные реалии, тренды и роль мультимедийного контента. Медиалингвистика. Язык в координатах массмедиа. – Санкт-Петербург. – 2024. – №11. – С. 61-65. <https://medialing.ru/vypusk-2024-11/>

– Лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга в сфере текстового контента для корпоративных сайтов: лингвопрагматический и психолингвистический аспекты. Наука и жизнь Казахстана. –2020. – №6/4 – С. 313- 320. <https://www.naukaizhizn.kz/index.php/journal/article/view/97>

– Типология текстового контента для корпоративных сайтов и их жанровые особенности. Наука и жизнь Казахстана. –2020. – №6/4 – С. 320-326.

– Лингвистические особенности копирайтинга мультимедийных лонгридов. I-SCIENCE. Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – №4 (60) – С. 56-63.

– Лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга как части маркетингового дискурса в современном интернет-пространстве. SCIENCE. Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020 – №5(61). – С. 232-237.

– Понятия копирайтинга и его особенности //Материалы Международной научно-теоретической конференции XXI Ахановские чтения «Язык, межкультурная коммуникация». – 2018. – С. 47-48.

– Понятие копирайтинга и рерайтинга и их лингвистические особенности в современном интернет-пространстве. – Наука и жизнь Казахстана. – 2018. – №60, – С. 168-172.

Диссертационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников.

1 Теоретические основы изучения копирайтинга и рерайтинга

1.1 Понятие копирайтинга и рерайтинга и их отличия

Проведен анализ копирайтинга и рерайтинга как процессов создания текстов статей для корпоративных и тематических веб-сайтов в казахстанском русскоязычном интернет-пространстве. Авторами различных исследований, утверждается, что в контексте копирайтинга и рерайтинга (вместе) всегда понимается контент статей для веб-сайтов, поскольку рерайтинг подчеркивает необходимость создания нового уникального текста (с точки зрения поисковых систем) на основе исходного оригинального текста. В работе рассматривается создание уникальных, оптимизированных для поисковых систем текстов, предназначенных для размещения на веб-страницах. Авторами исследований установлено, что копирайтер и рерайтер работает одновременно на две аудитории: живого человека, которого необходимо заинтересовать и увлечь содержанием статьи, и поисковую систему, которая оценивает текст по своим алгоритмам. Таким образом, качественный копирайтинг для сайтов – это баланс между творческим подходом к написанию текста и соблюдением технических требований SEO-оптимизации.

Термин «копирайтинг», имеющий англоязычные корни (“copy” – «текст», “write” – «писать»), первоначально ассоциировался с написанием рекламных текстов. Однако в ходе эволюции он трансформировался, охватывая значительно более широкий спектр текстовых продуктов. В современном понимании копирайтинг представляет собой многоаспектный процесс создания разнообразных текстовых материалов, адаптированных под специфику различных каналов коммуникации, от массовых СМИ до узкоспециализированных ниш.

Копирайтинг как профессиональная деятельность подразумевает создание уникального текстового контента, отвечающего конкретным коммуникативным задачам. В зависимости от целевой аудитории, формата и канала распространения, копирайтинг может быть ориентирован на решение широкого круга задач: от информационного сопровождения товаров и услуг до формирования имиджа бренда и создания эмоционального отклика у потребителя.

Существенное отличие копирайтинга от рерайтинга заключается в необходимости генерации оригинального контента. В то время как рерайтинг предполагает переработку уже существующего текста, копирайтинг требует от автора творческого подхода и глубокого погружения в тематику.

Результативность копирайтинга традиционно оценивается количественными показателями, такими как объем текста в тысячах знаков или авторских листах. Однако современные подходы к оценке качества копирайтинга учитывают также такие факторы, как релевантность, оригинальность, адаптивность к различным цифровым платформам и способность вызывать эмоциональный отклик у целевой аудитории.

Копирайтинг как профессия привлекает специалистов с различным образованием и опытом. В зависимости от специфики задач, копирайтер может

работать как штатный сотрудник компании, так и в качестве фрилансера, предоставляя свои услуги на специализированных биржах контента.

Современный копирайтинг характеризуется комплексом взаимосвязанных свойств, определяющих его специфику в информационном пространстве. Во-первых, копирайтинг демонстрирует высокую степень многофункциональности, позволяя создавать тексты для широкого спектра целей и каналов коммуникации. Во-вторых, ключевой характеристикой копирайтинга является ориентация на создание оригинального контента, исключающего плагиат и обеспечивающего уникальность текстовых материалов. Адаптивность к различным форматам и требованиям целевой аудитории является еще одним важным аспектом современного копирайтинга, обеспечивающим его эффективность в условиях постоянно меняющегося медиаландшафта. Наконец, междисциплинарный характер копирайтинга предполагает сочетание творческих и аналитических навыков, глубоких лингвистических знаний и понимания принципов маркетинга, что позволяет создавать тексты, отвечающие высоким стандартам качества и эффективности [1, с. 51].

Определение термина «копирайтинг» в научной литературе представляет собой непростую задачу. Сложность заключается в междисциплинарном характере копирайтинга, охватывающего аспекты маркетинга, лингвистики, психологии и других областей знания. Такой междисциплинарный характер приводит к тому, что различные авторы, принадлежащие к разным научным школам, предлагают свои, часто несколько отличающиеся, интерпретации данного понятия. Кроме того, копирайтинг как область знания находится в постоянном развитии, что обуславливает динамику его теоретического осмысления и, соответственно, отсутствие единого, стабильного определения. Отсутствие жестких стандартов и единой терминологии, характерное для гуманитарных наук, в том числе и для копирайтинга, дополнительно усложняет процесс поиска точного и всеобъемлющего определения этого термина.

Штукарева Е.Б. в статье «Копирайтинг: дефиниция понятия» [2, с. 3], ссылаясь на Гончарову А.А. «Может ли копирайтинг стать научной дисциплиной?» [3, с. 56] приводит интересное утверждение о процессе формирования научной дисциплины «Теория копирайтинга» как отдельной области знаний, которая возникает в наше время на стыке лингвистики текста, коммуникативистики, психологии и маркетинга. Также можно согласиться с мнением автора, что копирайтинг скорее прикладной, нежели научный вид деятельности. В этой же публикации Штукарева приводит встречающиеся в научной литературе определения термина «копирайтинг». Так автор ссылается на А.Д. Кривоносова [4, с. 3]: «...вербальный или вербально-визуальный (креолизованный) текст, распространяемый в публичном пространстве посредством СМИ, прямой доставки, интернет-рассылки, по корпоративным каналам, инициированный субъектом PR или рекламы, содержащий рекламную или PR-информацию, направленный определенной группе целевой общественности или целевой аудитории, служащий целям реализации

товара/услуги или формированию имиджа товара/услуги, корпорации, публичной персоны, обладающий скрытым (реже мнимым) авторством».

А.Н. Назайкин предлагает наиболее широкую трактовку понятия «копирайтинг», отождествляя его с процессом создания любого текста, включая художественные произведения. Такое понимание позволяет рассматривать копирайтинг как универсальный термин, охватывающий все виды письменной коммуникации. Однако, столь широкая интерпретация, основанная на этимологии слова и некоторых практиках англоязычного употребления, не получила широкого признания в научном сообществе. Расширительная трактовка Назайкина нивелирует специфику рекламных текстов, являющихся традиционной сферой применения термина «копирайтинг». При таком подходе к термину, понятия «писатель», «поэт», «журналист» и даже «автор школьного сочинения» становятся синонимами «копирайтера». В результате теряется четкое разграничение между созданием художественных текстов, направленных на эстетическое воздействие, и рекламных текстов, преследующих прагматические цели – убедить, продать, побудить к действию. Таким образом, хотя точка зрения Назайкина представляет интерес для историко-лингвистического анализа, она не является общепринятой в современной научной литературе. Большинство исследователей ограничивают сферу применения термина «копирайтинг» областью маркетинговой коммуникации, подчеркивая его прагматическую направленность и ориентацию на достижение конкретных коммерческих целей [5, с. 312].

Ю.Н. Земская и Е.А. Кузнецова в статье «Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Филология и человек. 2014. № 4. С. 137-143. Определяют копирайтинг как «составление рекламных, PR- и продающих текстов (коммерческих предложений, salesletter, оффер), текстов для сайтов, для продвижения в социальных сетях и др.» [6, с. 139]. К.А. Болдина отмечает расширение границ копирайтинга: он начинает вбирать в себя подготовку любых текстов, ориентированных на внешнюю аудиторию организации [7, с. 165]. По мнению Е.В. Костенко, копирайтинг представляет собой написание оригинальных заказных статей новостного, информационного или рекламного характера со вставкой в текст определенных ключевых слов или словосочетаний, необходимых заказчику [8, с. 110].

Исследователи Дананга Дви Хармоко и Эльпы Хермаван в статье «Что такое копирайтинг? (Понимание определения копирайтинга с другой точки зрения)» подходят к определению копирайтинга путем исследования с различных точек зрения, включая лексикографические и этимологические исследования. Они приходят к выводу, что копирайтинг в широком смысле предполагает создание нового контента, аналогичного или идентичного исходному тексту или состоянию. В более узком смысле копирайтинг имеет определенные значения в зависимости от области, например, рекламы, маркетинга или связей с общественностью [9, с. 10].

Копирайтинг и рерайтинг – это два тесно связанных понятия, лежащих в основе создания текстового контента. Копирайтинг подразумевает создание уникальных текстов, направленных на привлечение внимания целевой аудитории, формирование положительного образа бренда или продукта и, в конечном счете, стимулирование определенных действий со стороны потребителя. Рерайтинг же предполагает переработку уже существующего текста с целью придания ему нового звучания, адаптации под другие цели или аудиторию. Корни копирайтинга уходят в глубокую древность, когда искусство убеждения использовалось ораторами для влияния на общественное мнение. С развитием печатной рекламы, радио, телевидения и, наконец, интернета, копирайтинг превратился в одну из ключевых дисциплин маркетинга. Современный копирайтер должен обладать не только языковыми навыками, но и глубоким пониманием психологии потребительского поведения. Рерайтинг, в свою очередь, стал востребован с ростом объема информации в сети Интернет. Переработка существующего контента позволяет создавать новые, уникальные материалы, адаптированные под различные форматы и платформы. Ключевые отличия копирайтинга от рерайтинга можно представить в следующей таблице.

Таблица 1 – Базовые сравнительные характеристики копирайтинга и рерайтинга

Характеристика	Копирайтинг	Рерайтинг
1	2	3
Исходный материал	Создается с нуля	Существующий текст
Цель	Создать уникальный и оригинальный текст	Переработать существующий текст
Креативность	Требуется высокая степень креативности	Меньше творческой свободы (исключение – глубокий рерайтинг)
Ключевые слова	Активный подбор ключевых слов для оптимизации текста под поисковые системы (SEO).	Использование ключевых слов из исходного текста с целью сохранения его тематики.
Структура текста	Свободная структура, адаптируемая под конкретную задачу и целевую аудиторию.	Структура исходного текста может сохраняться или частично изменяться.
Стиль изложения	Может быть различным в зависимости от целевой аудитории и типа текста (информационный, продающий, эмоциональный и т.д.).	Обычно следует стилю исходного текста, но может адаптироваться под новые требования.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Оригинальность	Абсолютная оригинальность контента.	Уникальность достигается за счет перефразирования, синонимической замены, изменения структуры предложений.
Креативность	Высокая степень креативности, требующая оригинального подхода к созданию текста.	Меньшая степень креативности по сравнению с копирайтингом.
Лингвистические инструменты	Широкий спектр лингвистических средств: метафоры, сравнения, риторические вопросы, эмоционально окрашенные слова и т.д.	Использование синонимов, перефразирование, изменение грамматических конструкций.
Аудитория	Целевая аудитория, обладающая определенными характеристиками (возраст, интересы, уровень образования и т.д.).	Аудитория, заинтересованная в исходном тексте или его тематике.
Оптимизация	SEO-оптимизация, адаптация текста под поисковые системы.	Меньшая степень SEO-оптимизации, фокус на сохранении смысла исходного текста.

Копирайтинг позволяет создавать уникальные и запоминающиеся тексты, способные привлечь внимание аудитории и побудить ее к действию. Рерайтинг же помогает адаптировать существующий контент под новые задачи и аудитории.

История копирайтинга представляет собой многовековой процесс, берущий свое начало в античной риторике. Ораторы древности, такие как Демосфен и Цицерон, мастерски владели искусством убеждения, используя словесные конструкции для влияния на общественное мнение и принятия решений. С изобретением печатного станка появилась возможность массового распространения информации, что стимулировало развитие рекламной индустрии и, соответственно, копирайтинга. В своей книге «Огилви о рекламе» Дэвид Огилви приводит пример эффективности коммуникации в исполнении античных ораторов: «Когда в Древней Греции перед публикой выступал какой-

нибудь знаменитый оратор, народ восхищался: «Как красиво он излагает свои мысли!» Но стоило сказать несколько слов Демосфену, все как один поднимались и кричали: «Пойдем побьем Филиппа!».

20-й век ознаменовался бурным развитием средств массовой информации. Радио и телевидение требовали создания коротких, запоминающихся и эмоционально насыщенных рекламных текстов. Копирайтинг стал неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций, позволяя компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями. Именно в этот период на первый план вышли такие выдающиеся копирайтеры, как Клод Хопкинс и Дэвид Огилви. Так Клода Хопкинса называют «отцом современного рекламного бизнеса». Он первым начал применять научный подход к созданию рекламных текстов, изучая потребительское поведение и разрабатывая четкие стратегии продаж. Его работы оказали огромное влияние на развитие копирайтинга в первой половине 20 века. Дэвид Огилви прославился своими креативными и эффективными рекламными кампаниями. Он был одним из первых, кто понял важность создания сильного бренда и формирования долгосрочных отношений с потребителями, и в значительной степени достигал своих результатов благодаря копирайтингу. Огилви считал, что реклама должна быть честной, достоверной и интересной. Эти и многие другие талантливые копирайтеры внесли неоценимый вклад в развитие профессии. Они разработали принципы и техники, которые и сегодня являются основой успешной рекламной кампании [10, с. 23].

Цифровая революция произвела переворот в сфере копирайтинга: появление интернета, социальных сетей и других цифровых платформ привело к информационному взрыву. В этих условиях качественный текстовый контент стал одним из ключевых факторов успеха любого бизнеса. Копирайтинг перестал быть просто написанием текстов, превратившись в сложный процесс создания уникальных сообщений, способных вызвать эмоциональный отклик у аудитории и побудить ее к целевым действиям, а также инструмент органического продвижения веб-сайтов в сети Интернет. В частности, статьи стали играть существенную роль в качестве контента веб-сайтов, обслуживая потребности человеческой аудитории в полезной информации с одной стороны, и «интересы» поисковых систем с другой. Таким образом, приходится говорить о двух потребителях информации сайтов с различной природой восприятия информации. В частности, для поисковых систем (Google, Yandex и др.) важно наличие качественного и уникального с точки зрения заимствований контента статей, или как его часто называют в профессиональной среде, статейного контента. Это объясняется принципом работы технологии поисковых систем, который предполагает, что поисковой робот регулярно сканирует все сайты в сети Интернет и выявляет наличие и обновления текстового контента. Помимо базовых текстов, описывающих идею и суть веб-сайта, особенно ценным являются статьи, которые обычно размещаются в соответствующих разделах корпоративных и тематических веб-сайтов. К примеру, такой раздел статей может называться «Статьи», «Новости»

или «Блог». И чем лучше качество статей на веб-сайте, тем выше ранжируют его поисковые системы, исходя, главным образом, из принципов релевантности (тематического соответствия) статей теме самого веб-сайта, уникальности текстов, практической полезности статей для аудитории, времени прочтения статей (сколько времени пользователь провел на странице с данной статьей), наличие ключевых слов и фраз в текстах соответственно с тематикой сайта и пр. В свою очередь, эти факторы зависят в немалой степени от того, насколько эффективно написан текст относительно читателя-человека. И, в первую очередь, данный аспект основывается на семантической эффективности текста, что, как удалось выяснить в процессе исследования, зависит от иерархии смысловых частей в тексте и семантической доминативности, исходя из иерархии.

В работе установлено, что семантическая доминативность как основа восприятия текста и метод семантической лестницы определяют коммуникативную эффективность текста. Учитывая описанную в работе семантико-доминативную проблематику длинного текста в Интернете, установлена важность осуществления семантико-доминативной оптимизации текстов статей для сайтов по методу семантической лестницы в целях улучшения коммуникативности текстов в контексте когерентности текста. Для этого в работе предложен новый метод семантической лестницы.

Читатель-человек в целом сканирует текст и считывает семантику и в меньшей степени прагматику, а вот читатель-робот считывает и семантику, и прагматику. С целью улучшить данное положение вещей мы предлагаем метод семантической лестницы. Людям некогда и лень читать поэтому семантический аспект и доминативность. Восприятие текста в первую очередь основано на семантике: в рамках данного диссертационного исследования основным постулатом выступает утверждение, что при восприятии текста читатель в большей степени обращает внимание на общий смысл и смысловые части текста, нежели на грамматические конструкции или отдельные слова. Это обусловлено особенностями когнитивных процессов, а также фактором информационного шума и информационной перегруженности в жизни людей. То есть современный читатель, интернет-пользователь, окруженный перманентным фоновым информационным шумом и инстинктивно экономящим энергию, чаще всего не читает весь текст статьи, а сканирует его на предмет поиска и выделения смысловых частей в длинном тексте.

Копирайтинг статей для сайтов – это комплексный процесс, требующий не только умения красиво писать, но и глубокого понимания принципов SEO-оптимизации и психологии потребителя. Чтобы создать эффективную статью, необходимо учитывать множество факторов. Прежде всего, это SEO-оптимизация, которая включает в себя тщательный подбор ключевых слов, создание оптимальной плотности их вхождения и построение семантического ядра для более глубокой проработки темы. Структура статьи также играет важную роль: ясные заголовки, логичное вступление и заключение, использование списков и маркированных элементов, а также визуальных

элементов — все это способствует лучшей читаемости и усвоению информации. При этом важно помнить о необходимости создания уникального, оригинального контента, который не будет дублироваться на других сайтах. Адаптация текста под целевую аудиторию включает подбор соответствующего языка и стиля, создание нужного тона общения и четкое определение цели статьи – будь то информирование, продажа или удержание внимания читателя. Для достижения успеха важно проводить анализ конкурентов, изучать их сильные и слабые стороны и искать уникальные подходы к созданию контента. Таким образом, копирайтинг статей для сайтов представляет собой творческий процесс, требующий сочетания навыков написания текстов, понимания психологии потребителя и знания SEO-оптимизации, как это показано в таблице 2.

Таблица 2 – Функциональные и лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга

Факторы копирайтинга и рерайтинга	Особенности копирайтинга для веб-сайтов	Особенности рерайтинга для веб-сайтов
1	2	3
Цель создания текста для сайта	Привлечение целевой аудитории, повышение рейтинг сайта в поисковой выдаче.	Переработка существующего текстового контента, с сохранением смысла и адаптирование его под требования SEO и целевой аудитории.
Источник информации для создания текста	Ключевые слова, семантическое ядро, аналитика конкурентов, бриф заказчика.	Существующий текст для переработки и переписывания для создания на его основе нового уникального текста статьи.
Ключевые слова как инструмент, связывающий сайт с текстом копирайтера	Точный подбор и размещение ключевых слов, создание семантического ядра.	Применение ключевых слов из исходного текста для написания нового текста с учетом современных требований SEO.
Семантика текста статьи	Глубокая проработка темы, создание контекстных связей, использование синонимов и родственных терминов.	Сохранение базового смысла исходного текста, но с учетом новых ключевых слов.

Продолжение таблицы 2

1	2	3
Синтаксис текста	Простые и понятные предложения, использование коротких абзацев для улучшения читабельности.	Более гибкий синтаксис, но с учетом требований SEO.
Лексика текста	Ясная и понятная лексика, адаптированная под целевую аудиторию, использование профессиональной терминологии при необходимости.	Нейтральная лексика, синонимические замены.
Стиль текста	Информативный, лаконичный, ориентированный на пользователя.	Может варьироваться в зависимости от исходного текста и новых требований.
Структура текста	Четкая структура с заголовками, подзаголовками, списками, для улучшения навигации и восприятия.	Структура исходного текста может быть изменена для лучшей адаптации к новым требованиям.
Уникальность текста	Абсолютно оригинальный контент, проверенный на плагиат.	Максимальная уникальность при сохранении смысла исходного текста.
Творческий подход	Сочетание творчества и аналитики для создания уникального контента.	Меньший уровень творчества, фокус на технической стороне. Исключение: глубокий рерайтинг (Deep Rewriting).
Ориентация на аудиторию	Глубокое понимание потребностей и интересов целевой аудитории.	Учет потребностей целевой аудитории при адаптации текста.
SEO-оптимизация	Максимальная оптимизация под поисковые системы, использование метатегов, структурированных данных, а также ориентация на показатели.	Оптимизация под поисковые системы с учетом новых требований.

Копирайтинг и рерайтинг как сфера и деятельность по созданию текстов для веб-сайтов являются динамичной и динамичная и многогранной областью, где переплетаются технологии, творчество и глубокое понимание человеческой

психологии. Представленная ниже карта сферы копирайтинга/рерайтинга демонстрирует его как комплексную дисциплину. В ее центре находится само понятие «копирайтинг», от которого расходятся ветви, представляющие ключевые аспекты: технологические, творческие, языковые и методологические. Технологические аспекты включают SEO (Search Engine Optimization – поисковая оптимизация), LSI (Latent Semantic Indexing – латентно-семантическое индексирование), искусственный интеллект и различные инструменты для работы с текстом. Творческие аспекты связаны с креативностью, использованием художественных приемов и пониманием психологии потребителя. Языковые аспекты охватывают семантику, лексику, стилистику и грамматику. Методологические аспекты включают различные подходы к копирайтингу, такие как антропоцентрический и роботоцентрический, а также контент-маркетинг. Помимо этого, показаны типы контента, форматы, целевую аудиторию, каналы распространения и метрики оценки эффективности. Такая визуализация позволяет копирайтеру лучше ориентироваться в этой сфере, систематизировать знания и создавать более эффективные тексты.

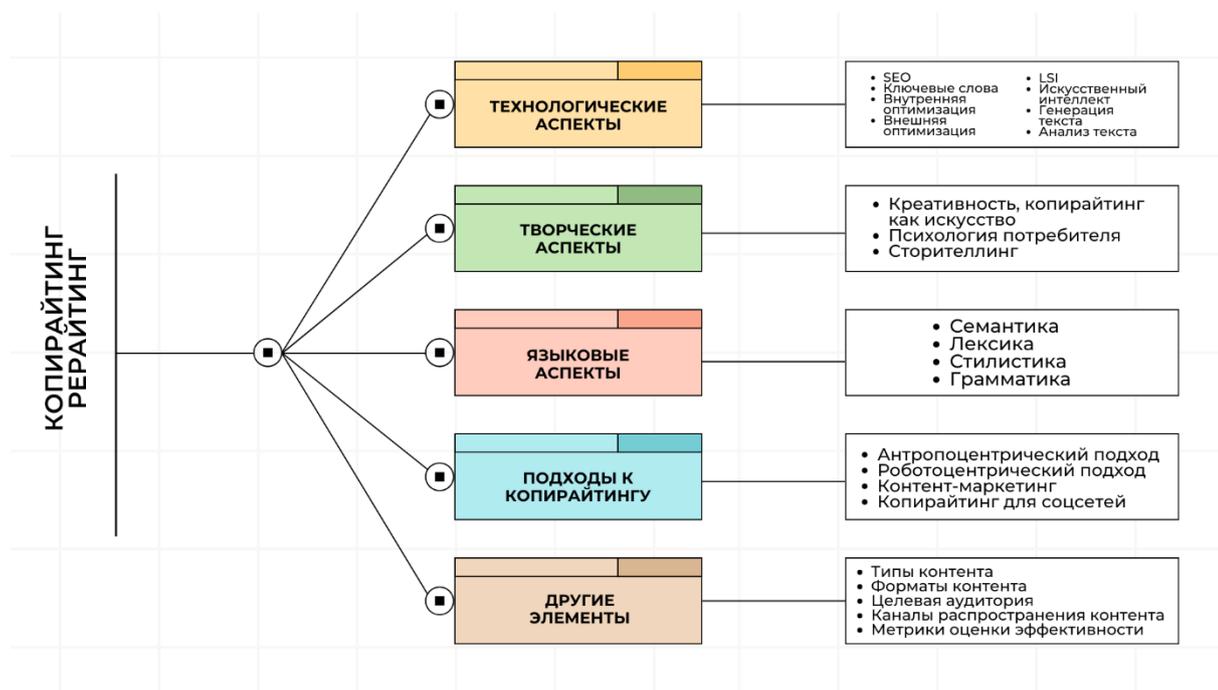


Рисунок 1 – Карта сферы копирайтинга и рерайтинга, демонстрирующая различные ее аспекты

Копирайтинг и рерайтинг как процессы создания текстов статей для корпоративных и тематических веб-сайтов относятся к контент-маркетингу и SEO-копирайтингу одновременно. Таким образом, копирайтинг и рерайтинг – это неотъемлемые части современного контент-маркетинга и SEO. Копирайтинг подразумевает создание уникальных текстов, направленных на достижение конкретных маркетинговых целей, таких как продажа товаров или

услуг, повышение узнаваемости бренда и укрепление лояльности клиентов. Рерайтинг, в свою очередь, предполагает переработку существующего контента с целью придания ему уникальности, улучшения читабельности или адаптации к новым требованиям [11, с. 6].

Контент-маркетинг, в свою очередь, фокусируется на создании и распространении ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания целевой аудитории. Копирайтинг и рерайтинг являются ключевыми инструментами для реализации этой стратегии, позволяя создавать качественные статьи, блоги, обзоры и другие форматы контента, которые не только информируют, но и вовлекают аудиторию.

SEO-копирайтинг тесно связан с копирайтингом и рерайтингом. Он направлен на оптимизацию текстов под поисковые системы, чтобы повысить видимость сайта в поисковой выдаче по определенным ключевым словам. Включение релевантных ключевых слов в текст, оптимизация заголовков и подзаголовков, создание качественных ссылок – все это помогает улучшить позиции сайта в поисковой выдаче и привлечь органический трафик. Таким образом, копирайтинг и рерайтинг играют важную роль в достижении целей контент-маркетинга и SEO. Они позволяют создавать уникальный, интересный и полезный контент, который не только привлекает внимание аудитории, но и способствует повышению узнаваемости бренда, росту продаж и укреплению позиций сайта в поисковой выдаче.

К инструментам копирайтинга и рерайтинга относятся сервисы проверки уникальности, синонимайзеры и лемматизаторы как неотъемлемая часть работы с текстом. В современном мире контента, где каждый день появляется огромное количество текстовой информации, копирайтеры и рерайтеры в определенной мере зависят в своей работе от подобных инструментов. Например, одним из наиболее распространенных инструментов являются сервисы проверки уникальности текста. Прежде всего они нужны для того, чтобы гарантировать оригинальность создаваемого контента, что имеет первостепенную значимость для веб-сайтов с точки зрения органического охвата аудитории. Поисковые системы ценят уникальный контент и понижают в выдаче сайты с дублирующими материалами. Кроме того, проверка уникальности позволяет избежать обвинений в плагиате и сохранить репутацию автора и заказчика. И, наконец, она помогает повысить качество самого текста, так как позволяет выявить заимствования и повторы, которые могут ухудшить восприятие информации читателем. Принцип их работы довольно прост: введенный текст сравнивается с огромными базами данных уже опубликованных материалов. Сервис анализирует текст и выдает отчет, в котором указывается процент уникальности и выделяются фрагменты, совпадающие с другими текстами [12, с. 7].

На рынке существует множество сервисов проверки уникальности, как платных, так и бесплатных. Каждый из них имеет свои особенности и преимущества. Среди наиболее популярных можно выделить eText, Advego, Text.ru и Content Watch. Перед публикацией копирайтер/рерайтер с их

помощью выявляет неточности или плагиат. Кроме того, зачастую используют несколько сервисов для более точной оценки уникальности текста.

Следующий тип инструментов – синонимайзеры. Это программы или онлайн-сервисы, предназначенные для замены слов в тексте на их синонимы. Целью такой замены является создание текста более уникального в сравнении с предыдущим исходным вариантом. Синонимайзеры используют различные алгоритмы и базы данных синонимов для замены слов. Основные принципы их работы можно представить в виде следующей таблицы:

Таблица 3 – Принцип работы синонимайзера

Этап работы	Описание
Анализ текста	Программа разбивает исходный текст на отдельные слова.
Поиск синонимов	Для каждого слова из текста программа подбирает синонимы из своей базы данных.
Замена слов	Исходные слова заменяются на выбранные синонимы.
Формирование нового текста	Из измененных слов формируется новый текст.

Важно отметить, что с точки зрения качества текста, не синонимы подходят для замены в каждом контексте. Нередко автоматическая замена может привести к искажению смысла текста. Также немаловажно учитывать, что синонимайзеры не всегда гарантируют создание полностью уникального текста. Современные поисковые системы способны распознавать тексты, созданные с помощью таких инструментов. Также заметную роль играет фактор контекста – многие синонимайзеры не учитывают контекст, в котором используется слово, что может привести к нелогичным сочетаниям слов.

К популярным среди русскоязычных копирайтеров и рерайтеров синонимайзерам сегодня можно отнести Text.ru – один из самых известных российских сервисов, предлагающий широкий функционал для работы с текстами, Advego – для копирайтеров и SEO-специалистов, также предоставляющий функцию синонимизации, «Главред» – помимо синонимизации, предлагает функции проверки текста на орфографические и грамматические ошибки, «Тургенев» – специализируется на работе с текстами.

Синонимайзеры могут быть полезны в следующих случаях: повышение уникальности текстов, генерация идей (синонимайзер может помочь найти новые слова и выражения для описания одного и того же понятия). Однако, чрезмерное применение синонимайзеров может привести к снижению качества текста и сделать его менее читабельным. Лучше использовать эти инструменты как вспомогательное средство, нежели как основное.

Лемматизация, представляющая собой процесс приведения слова к его начальной форме – лемме (например, слова «делает», «делала», «делающий» имеют лемму «делать»), играет фундаментальную роль в современном SEO-копирайтинге. Этот лингвистический инструмент существенно повышает эффективность работы с текстовым контентом, позволяя поисковым системам более точно определять семантическое ядро документа. В русскоязычном интернет-сегменте примерами таких сервисов-лемматизаторов являются: www.serp.tools.ru, www.iksweb.ru, arsenkin.ru и др.

В контексте поисковой оптимизации лемматизация служит мощным инструментом для улучшения качества индексации веб-страниц. Поисковые роботы, анализируя текст, приводят слова к их леммам, что позволяет более точно определять тематику документа. Таким образом, при запросе пользователя «купить платье», поисковая система не ограничится страницами с точным совпадением, но найдет и страницы, содержащие различные формы слова «платье» (платья, платьице и т.д.).

Помимо оптимизации поисковой выдачи, лемматизация широко применяется в анализе семантики текста. Она позволяет выявлять ключевые темы документа, определять степень его уникальности и проводить сравнительный анализ с другими текстами. В копирайтинге этот инструмент используется для создания тематических карт сайтов, кластеризации ключевых слов и анализа конкурентов.

Механизм работы лемматизации в SEO выглядит следующим образом. Поисковые роботы сканируют веб-страницы и создают индекс, в котором слова представлены в виде лемм. При обработке пользовательского запроса, он также лемматизируется, и затем происходит сопоставление с леммами из индекса. Чем больше совпадений, тем выше релевантность страницы к запросу и, соответственно, ее позиция в результатах поиска.

Для копирайтеров лемматизация открывает широкие возможности: оптимизации подбора ключевых слов, создание уникального контента и анализ конкурентов. Использование инструментов лемматизации помогает выявить все возможные варианты ключевых слов, определить степень уникальности текста и проанализировать сайты конкурентов. Чтобы повысить точность лемматизации и получить более глубокое понимание семантики текста, современные алгоритмы используют N-граммы – последовательности из N слов. Анализируя эти последовательности, алгоритмы могут учитывать контекст употребления каждого слова и принимать более взвешенные решения о его лемме. N-граммы в лемматизации представляют собой последовательности из N слов, которые позволяют более глубоко анализировать текст и улучшать качество процесса приведения слов к их начальной форме. По сути, это небольшие «окна» в тексте, через которые мы смотрим на контекст употребления каждого слова. Анализируя эти окна, алгоритмы лемматизации могут более точно определить, к какой лемме следует отнести данное слово, особенно в случаях, когда контекст имеет решающее значение. Использование N-грамм в лемматизации особенно полезно при

работе с устойчивыми словосочетаниями, которые не поддаются стандартной лемматизации (например, «искусственный интеллект»). Анализируя N-граммы, алгоритмы могут идентифицировать такие сочетания и обрабатывать их как единые лексические единицы. Кроме того, N-граммы позволяют анализировать контекст употребления слова и выбирать наиболее подходящую лемму, особенно в случаях омонимии или полисемии. N-граммы также играют важную роль в построении моделей языка. Анализируя частотность различных N-грамм в большом корпусе текстов, можно получить представление о том, какие слова чаще всего сочетаются друг с другом, и использовать эту информацию для создания более точных моделей.

Выбор размера N-граммы (т.е. числа слов в последовательности) зависит от конкретной задачи. Для выявления коротких словосочетаний достаточно использовать биграммы (N=2), для более сложных конструкций могут потребоваться триграммы (N=3) и т.д.

Применение N-грамм в лемматизации позволяет повысить точность и качество обработки текстов, особенно в случаях, когда стандартные алгоритмы лемматизации дают неоднозначные результаты или не учитывают контекст употребления слова. Использование N-грамм в сочетании с другими методами обработки естественного языка позволяет создавать более интеллектуальные и эффективные системы обработки информации.

Таблица 4 – Пример представления результата лемматизации текста на сервисе

В список	Слова (леммы)	↑↓	Кол-во	↑↓	% в тексте ?	% в ядре ?
+	➤	слово	8		3.45	4.21
	➤	лемматизация	7		3.02	3.68
+	➤	поисковый	6		2.59	3.16
+	➤	анализ	5		2.16	2.63
	➤	лемма	5		2.16	2.63
+	➤	страница	5		2.16	2.63
	➤	делать	4		1.72	2.11
	➤	инструмент	4		1.72	2.11
+	➤	ключевой	4		1.72	2.11
	➤	текст	4		1.72	2.11
+	➤	seo	3		1.29	1.58
	➤	документ	3		1.29	1.58

Рейтинг как процесс создания текстов и дискурса в современном интернете.

В современном Интернете существенная доля статейного контента представляет собой результат рейтинга. Это связано с рядом факторов, которые делают рейтинг популярным и повсеместным явлением. Прежде всего, одной из основных причин популярности рейтинга является стремление к экономии времени и ресурсов. Создание оригинального контента требует значительных усилий и времени, что не всегда возможно для интернет-

изданий, блогов и других медиа. Рерайтинг позволяет использовать уже существующие материалы, адаптируя их под нужды конкретной аудитории и формата. Кроме того, рерайтинг помогает в поддержании актуальности контента. В динамичной информационной среде, где новости и события меняются каждый день, важно быстро реагировать на изменения и предоставлять читателям свежую информацию. Рерайтинг позволяет оперативно обновлять контент, сохраняя при этом высокое качество.

Степень рерайтинга: глубокий и обычный рерайтинг. В зависимости от задач, стоящих перед веб-сайтом, применяют два подхода – обычный рерайтинг и так называемый глубокий рерайтинг (Deep Rewriting). Глубокий рерайтинг, в отличие от обычного, предлагает более глубокую и всестороннюю переработку текста. Он не ограничивается заменой синонимов и перестановкой предложений, а подразумевает комплексный анализ смысла, структуры и стиля текста. Это позволяет создать уникальный, качественный контент, который не только лучше воспринимается аудиторией, но и более эффективно оптимизирован под поисковые системы. Глубокий рерайтинг незаменим для SEO-оптимизации, так как позволяет создавать тексты, насыщенные релевантными ключевыми словами и фразами, улучшая позиции сайта в поисковой выдаче. Однако его применение выходит далеко за рамки SEO. Глубокий рерайтинг позволяет адаптировать тексты под разные целевые аудитории, создавать уникальные продающие тексты, а также перерабатывать существующие материалы, придавая им новую форму. Таким образом, глубокий рерайтинг является более универсальным и эффективным инструментом для создания качественного контента, который решает широкий круг задач.

Глубокий рерайтинг представляет собой усовершенствованный метод переработки текста, при котором исходный материал полностью переосмысливается и переделывается, сохраняя основные идеи и смыслы, но с использованием нового языка, стиля и структуры. Этот подход отличается от обычного рерайтинга тем, что в нем не просто перефразируются отдельные фразы или абзацы, а проводится глубокая работа над текстом, включающая анализ содержания, семантики и прагматики. Глубокий рерайтинг позволяет значительно повысить качество исходного текста за счет устранения неточностей, улучшения логики изложения и повышения доступности и понятности текста для целевой аудитории. Этот метод позволяет сохранить уникальность и авторский стиль, что особенно важно для текстов, предназначенных для публикации в авторитетных источниках или на корпоративных сайтах. В SEO-оптимизации глубокий рерайтинг играет важную роль, поскольку переработка текста с учетом ключевых слов и фраз, а также современных методов латентно-семантического индексирования (LSI), улучшает позиции сайта в поисковых системах и помогает избежать проблем с дублированием контента. Глубокий рерайтинг также позволяет оперативно адаптировать контент под актуальные тенденции и потребности аудитории, обновляя не только информацию, но и подход к ее подаче, что особенно важно

для компаний, стремящихся поддерживать свою репутацию и конкурентоспособность.

В современном онлайн-мире пользователи предпочитают сканировать тексты, а не читать их полностью, поэтому глубокий рерайтинг помогает создать структурированный и легко воспринимаемый контент, включающий подзаголовки, списки, графики и другие элементы, улучшающие восприятие информации и удержание внимания аудитории. Качественно переработанный текст вызывает большее доверие у читателей, поскольку он содержит точные данные и ясные формулировки, что особенно важно для маркетинговых и рекламных текстов. Глубокий рерайтинг является мощным инструментом для создания высококачественного и эффективного контента, который не только улучшает исходный материал, но и адаптирует его под текущие потребности аудитории и требования поисковых систем, что делает этот подход крайне востребованным в условиях информационного шума и высокой конкуренции. Обычный рерайтинг и глубокий рерайтинг имеют общие цели и используют исходный материал для создания нового контента. Однако глубокий рерайтинг значительно отличается более тщательным и детализированным подходом, включающим изменение структуры, стиля, семантической наполненности и SEO-оптимизации [13, с. 48]. Этот подход обеспечивает создание высококачественного контента, который лучше отвечает потребностям аудитории и требованиям поисковых систем. Обычный рерайтинг обычно фокусируется на перефразировании отдельных предложений или абзацев, при этом основная структура и логика исходного текста часто остаются неизменными, в то время как глубокий рерайтинг включает полное переосмысление структуры текста. Обычный рерайтинг стремится сохранить стиль и тональность исходного текста, делая лишь незначительные изменения в словарном запасе и синтаксисе, тогда как глубокий рерайтинг может полностью изменить стиль и тональность текста, адаптируя их под новую аудиторию или цель. Обычный рерайтинг ограничивается изменением слов и фраз, часто сохраняя основную информацию и детали без значительных изменений, тогда как глубокий рерайтинг включает глубокий анализ содержания текста, что может приводить к добавлению новых деталей и устранению излишне сложных или ненужных элементов. В обычном рерайтинге часто используются поверхностные изменения, такие как замена слов синонимами и перефразирование, что может незначительно менять семантические оттенки, в то время как глубокий рерайтинг включает переопределение ключевых понятий и изменение акцентов. Обычный рерайтинг может включать минимальные изменения для включения ключевых слов и улучшения SEO, но без значительных изменений структуры текста, тогда как глубокий рерайтинг включает тщательную оптимизацию для SEO с учетом ключевых слов и фраз, что улучшает видимость текста в поисковых системах. В таблице 5 приведены сравнительные характеристики обычного и глубокого рерайтинга.

Таблица 5 – Сравнение обычного и глубокого рерайтинга

Характеристика	Обычный рерайтинг	Глубокий рерайтинг
1	2	3
Цель	Перефразировать текст, сохранив основной смысл.	Полностью переосмыслить и переработать текст, сохранив основные идеи.
Глубина проработки	Поверхностная. Замена слов синонимами, перестановка предложений.	Глубокая. Анализ смысла, структуры, стиля.
Структура текста	Частично сохраняется исходная структура.	Может быть полностью изменена для улучшения восприятия.
Лексика	Замена слов синонимами, использование близких по значению выражений.	Обогащение лексики, использование различных стилистических приемов.
Синтаксис	Незначительные изменения синтаксических конструкций	Изменение синтаксической структуры для создания нового стиля и ритма текста.
Структура текста	Частично сохраняется исходная структура.	Может быть полностью изменена для улучшения восприятия.
Семантика	Сохранение базового смысла.	Глубокий анализ и переосмысление смысла, создание новых смысловых связей.
Прагматика	Сохранение коммуникативной функции исходного текста.	Может изменяться в зависимости от новой целевой аудитории или задачи.
Стиль	Частично сохраняется стиль исходного текста.	Может быть полностью изменен в соответствии с новыми требованиями.
Ориентация на SEO	Минимальная. В основном замена ключевых слов синонимами.	Максимальная. Глубокая оптимизация под ключевые слова, LSI и другие факторы ранжирования.
Уникальность	Повышается за счет замены слов и синтаксических конструкций.	Максимальная. Полностью оригинальный текст с новой структурой и стилем.

1	2	3
Сложность выполнения	Низкая. Доступна для выполнения специалистами с базовыми навыками копирайтинга.	Высокая. Требуется глубоких знаний лингвистики, стилистики и SEO.
Время выполнения	Относительно небольшое.	Значительно больше времени, требуемого для обычного рерайтинга.
Стоимость	Обычно ниже, чем для глубокого рерайтинга.	Более высокая стоимость из-за большей трудоемкости.
Результат	Текст с измененной формулировкой, но схожим содержанием.	Качественно новый текст, адаптированный под конкретные задачи и аудиторию.

Продолжение таблицы 5

Для наглядного сравнения двух различных по процессу схожих по целям подходов – копирайтинга и глубокого рерайтинга нами разработана нижеследующая таблица. В таблице 3 показано сравнение по ключевым параметрам, таким как источник информации, уровень креативности, глубина проработки и цель создания текста.

Таблица 6 – Сравнение копирайтинга и глубокого рерайтинга

Характеристика	Оригинальный копирайтинг	Глубокий рерайтинг
1	2	3
Источник	Идея, концепция автора.	Существующий текст.
Цель	Создание уникального, оригинального текста.	Переработка существующего текста с сохранением смысла, но изменением формы.
Процесс создания	Исследование темы, генерация идей, написание текста с нуля.	Анализ исходного текста, переработка структуры, замена слов и выражений, сохранение смысла.
Глубина проработки	Глубокая, творческая работа с темой.	Глубокий анализ исходного текста и его реконструкция.

Продолжение таблицы 6

1	2	3
Уникальность	Абсолютно уникальный текст.	Высокая степень уникальности, но основана на существующем материале.
Оригинальность	Новые идеи, свежий взгляд на тему.	Новая интерпретация существующей информации.
SEO-оптимизация	Может быть оптимизирован под ключевые слова, но не является основной целью.	Часто оптимизирован под ключевые слова и другие SEO-факторы.
Сложность	Требует высокой квалификации автора, глубоких знаний темы.	Требует навыков анализа текста, умения перефразировать и оптимизировать.
Время выполнения	Обычно занимает больше времени, чем рерайтинг.	Время выполнения зависит от объема и сложности исходного текста.
Стоимость	Обычно выше, чем стоимость рерайтинга.	Стоимость может варьироваться в зависимости от сложности задачи.
Ключевые отличия		
Аспект	Оригинальный копирайтинг	Глубокий рерайтинг
Фокус	Создание нового контента	Переработка существующего контента
Творческий элемент	Высокий	Меньше, чем при оригинальном копирайтинге
Анализ	Анализ темы, целевой аудитории.	Анализ исходного текста.
Результат	Абсолютно уникальный текст	Глубоко переработанный, уникальный текст

Важным аспектом рерайтинга является SEO-оптимизация. Поисковые системы, такие как Google, отдают предпочтение сайтам с актуальным и часто обновляемым контентом. Рерайтинг позволяет создавать статьи, насыщенные ключевыми словами и фразами, что способствует улучшению позиций в

поисковой выдаче и привлечению большего количества посетителей. С точки зрения лингвистики, рерайтинг позволяет адаптировать текст под конкретные потребности аудитории. Например, одна и та же новость может быть переписана с учетом разных целевых групп, возрастов и интересов, что увеличивает охват и привлекает больше читателей. Однако, стоит отметить, что рерайтинг имеет и свои недостатки. Иногда рерайтинг может приводить к снижению качества контента, если оригинальный материал был написан некачественно или неточно. Также существует риск распространения дезинформации, если в процессе рерайтинга оригинальный смысл был искажен или неверно интерпретирован. В условиях повышенного информационного шума, когда пользователи склонны сканировать тексты, а не читать их полностью, важность ясности и точности передачи смыслов становится еще более очевидной. Рерайтинг позволяет адаптировать тексты под этот формат потребления информации, делая их более доступными и понятными для широкой аудитории. Таким образом, рерайтинг является неотъемлемой частью современной интернет-журналистики и контент-маркетинга, обеспечивая быстрое и эффективное создание контента, который соответствует требованиям как пользователей, так и поисковых систем. Этот метод позволяет интернет-изданиям и блогам оставаться актуальными и конкурентоспособными в условиях быстро меняющейся информационной среды [14, с. 61].

В свете динамичного развития интернет-технологий особое значение обретает искусственный интеллект. Эксперты подтверждают, что сегодня тексты, созданные ИИ становятся все труднее отличать от текстов, написанных человеком. В ближайшем будущем различать будет невозможно. Это открывает новые возможности для создания качественного контента в кратчайшие сроки. ИИ способен генерировать тексты на различные темы, адаптируя их под конкретную аудиторию и поисковые запросы. Однако, важно понимать, что искусственный интеллект не заменит полностью человеческий фактор. Творческий подход, глубокое знание предметной области и способность к критическому мышлению остаются прерогативой человека.

ИИ-копирайтинг и ИИ-рерайтинг: новый взгляд на создание контента. Рассмотренные выше лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга приобретают новые измерения в эпоху искусственного интеллекта. ИИ-копирайтинг и ИИ-рерайтинг (или ИИ-редактирование, что с функциональной точки зрения практически одно и то же) предлагают автоматизированные инструменты для создания и модификации текстов, основываясь на глубоком понимании языка и его структуры.

ИИ-копирайтинг позволяет генерировать оригинальные тексты, адаптированные под различные форматы и целевые аудитории. Алгоритмы машинного обучения анализируют огромные массивы данных, выявляют паттерны и создают тексты, которые соответствуют заданным параметрам стиля, тональности и тематики. ИИ-копирайтинг особенно эффективен при создании большого объема контента в короткие сроки, например, для наполнения сайтов, блогов или социальных сетей.

ИИ-рерайтинг фокусируется на улучшении существующих текстов. Алгоритмы могут переформулировать предложения, заменить слова синонимами, оптимизировать структуру текста для лучшего восприятия. ИИ-редактор может также автоматически проверять текст на грамматические ошибки и орфографические опечатки, а также адаптировать его под определенные поисковые запросы. Таким образом, традиционный копирайтинг и рерайтинг периода до появления ИИ отличается рядом характеристик, которые приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Сравнение традиционного копирайтинга/рерайтинга с ИИ-копирайтингом/рерайтингом

Аспект	Традиционный копирайтинг/рерайтинг	ИИ-копирайтинг/рерайтинг
Креативность	Высокая, требует человеческого воображения и интуиции.	Может генерировать оригинальные идеи, но ограничен обучением на данных.
Скорость	Зависит от навыков и опыта копирайтера.	Высокая скорость генерации и обработки текстов.
Масштабируемость	Ограничена человеческими ресурсами.	Позволяет создавать большие объемы контента.
Точность	Может содержать ошибки, связанные с человеческим фактором.	Высокая точность при соблюдении правил и ограничений.

Теперь сравним традиционный подход к копирайтингу и рерайтингу с ИИ-подходом. Взаимодействие человека и ИИ. Несмотря на впечатляющие достижения в области ИИ, полностью заменить человека в процессе создания контента пока невозможно. ИИ-копирайтинг и ИИ-рерайтинг следует рассматривать как инструменты, которые дополняют человеческие способности. Комбинация человеческой креативности и аналитических возможностей ИИ позволяет создавать более качественный и разнообразный контент. Будущее ИИ-копирайтинга и ИИ-рерайтинга выглядит весьма перспективно. Постоянное развитие технологий машинного обучения и нейронных сетей позволит создавать еще более сложные и реалистичные тексты. Однако, важно помнить, что ИИ-системы должны обучаться на качественных данных и использоваться с осторожностью, чтобы избежать искажения информации и манипуляций. ИИ-копирайтинг и ИИ-рерайтинг открывают новые горизонты в области создания контента. Эти технологии позволяют автоматизировать рутинные задачи, повысить производительность и создавать более персонализированный контент. Однако, важно помнить, что человеческий фактор остается ключевым в процессе создания качественного контента. Комбинация человеческой креативности и возможностей искусственного интеллекта позволит создавать действительно уникальный и

ценный контент. Глубинное обучение и нейронные сети, особенно архитектуры типа Transformer, лежат в основе стремительного развития ИИ-копирайтинга и ИИ-рерайтинга. Эти модели, способные обучаться на огромных объемах текстовых данных, выявляют сложные зависимости между словами и предложениями, генерируя когерентные и контекстно-сообразные тексты, имитируя человеческий стиль письма. Однако, с ростом популярности ИИ-копирайтинга возникают и этические вопросы, такие как распространение дезинформации, плагиат и чрезмерная зависимость от алгоритмов. Для решения этих проблем необходимы разработка этических принципов и создание инструментов для обнаружения сгенерированного ИИ контента. Будущее ИИ-копирайтинга выглядит многообещающе, с перспективами персонализации контента, мультязычности и интеграции с другими маркетинговыми инструментами. Это позволит создавать новые форматы контента, такие как интерактивные истории и виртуальные помощники. ИИ-копирайтинг и ИИ-рерайтинг предлагают новые возможности для создания качественного и релевантного контента, но требуют ответственного подхода и соблюдения этических принципов. Будущее этих технологий обещает еще более умные и творческие инструменты для создания контента. Дополнительные направления исследований включают использование ИИ для создания креативного контента, перевод, образование и обеспечение доступности информации. Ключевые вопросы, требующие обсуждения, касаются влияния ИИ-копирайтинга на рынок труда, обеспечения достоверности генерируемого контента и создания новых бизнес-моделей. Этот текст может служить основой для дальнейших исследований и обсуждений, а также для создания статей, презентаций и других материалов, связанных с темой ИИ-копирайтинга и ИИ-рерайтинга.

Революция в области обработки естественного языка, подкрепленная мощностью глубокого обучения и нейронных сетей, открыла новые горизонты для создания и манипулирования текстовым контентом. Искусственный интеллект проникает во все сферы нашей жизни, включая копирайтинг и рерайтинг. Модели, такие как GPT-3, способны генерировать тексты, которые с трудом отличить от написанных человеком.

Лингвистические особенности ИИ-копирайтинга и рерайтинга. ИИ-копирайтинг и ИИ-рерайтинг для создания текстового контента корпоративных вебсайтов: лингвистический аспект и новые вызовы

ИИ-копирайтинг и ИИ-рерайтинг представляют собой процессы создания и переработки текстового контента с использованием искусственного интеллекта (ИИ). Эти процессы включают в себя использование алгоритмов машинного обучения и нейронных сетей для генерации текстов, которые могут быть использованы в различных областях, таких как копирайтинг, маркетинг, журналистика, публицистика, блогинг, образование и многие другие. В условиях стремительного развития технологий и маркетинга, ИИ-копирайтинг и ИИ-рерайтинг становятся все более актуальными, так как они позволяют значительно ускорить процесс создания контента и повысить его качество.

Современные технологии ИИ позволяют создавать тексты, которые по своему качеству не уступают текстам, написанным человеком. Это открывает новые возможности для бизнеса, так как позволяет сократить затраты на создание контента и повысить его эффективность [15, с. 14]. Однако, несмотря на все преимущества, использование ИИ в копирайтинге и рерайтинге также вызывает ряд вопросов и проблем, связанных с лингвистическими особенностями создаваемых текстов и новыми вызовами для копирайтинга. В этой связи, в рамках исследования рассмотрены различные аспекты использования ИИ в копирайтинге и рерайтинге, включая анализ лексических, грамматических и стилистических особенностей текстов, созданных ИИ, а также сравнение их с текстами, написанными человеком [16, с. 32].

Таким образом, данное исследование направлено на выявление как преимуществ, так и недостатков использования ИИ в копирайтинге и рерайтинге, а также на определение перспектив развития этой области в будущем. Важно отметить, что развитие ИИ-копирайтинга и ИИ-рерайтинга имеет значительное влияние на языковую культуру и может привести к изменениям в подходах к созданию текстового контента [17, с. 29].

Существует множество научных работ, посвященных ИИ-копирайтингу и его влиянию на язык. Эти исследования охватывают широкий спектр тем, начиная от технических аспектов создания текстов с помощью ИИ и заканчивая анализом их лингвистических характеристик и влияния на языковую культуру [18, с. 12]. Одним из ключевых направлений исследований является анализ качества текстов, созданных ИИ. Например, работы показывают, что тексты, созданные ИИ, могут быть столь же качественными, как и тексты, написанные человеком [19, с. 41]. Это достигается благодаря использованию сложных алгоритмов машинного обучения и обработки естественного языка, которые позволяют ИИ анализировать большие объемы данных и создавать тексты, соответствующие заданным параметрам. Однако, несмотря на высокое качество, такие тексты часто страдают от ограниченной креативности и проблем с контекстуальной точностью. Другим важным аспектом исследований является изучение лексических и грамматических особенностей текстов, созданных ИИ. Исследования показывают, что ИИ-тексты часто имеют более формальный стиль и избегают сложных синтаксических конструкций. Это связано с тем, что ИИ стремится к созданию текстов, которые легко воспринимаются и понимаются широкой аудиторией. Однако, это также может приводить к недостатку разнообразия и креативности в текстах.

Сравнение текстов, созданных ИИ, с текстами, написанными человеком, также является важной частью исследований. Например, исследования показывают, что тексты, написанные человеком, часто обладают более выраженной эмоциональной окраской и креативностью. Это связано с тем, что человек способен учитывать контекст и использовать метафоры, аллегории и другие литературные приемы, которые делают текст более живым и интересным. В то же время, ИИ-тексты часто более структурированы и логичны, что может быть преимуществом в некоторых случаях. Кроме того,

исследования показывают, что использование ИИ в копирайтинге и рерайтинге может приводить к изменениям в языковой культуре. Например, работы показывают, что ИИ может способствовать стандартизации языка и снижению разнообразия в текстах. Это связано с тем, что ИИ стремится к созданию текстов, которые соответствуют определенным стандартам и правилам, что может приводить к утрате уникальности и оригинальности авторского стиля [19, с. 11].

Этические вопросы использования ИИ в копирайтинге также являются важной темой исследований. Например, работы показывают, что использование ИИ может приводить к проблемам с аутентичностью и оригинальностью текстов. Это связано с тем, что ИИ может создавать тексты, которые слишком похожи на уже существующие, что может вызывать вопросы о плагиате и авторских правах [20, с. 11]. Кроме того, использование ИИ может приводить к снижению качества языковой культуры и утрате уникальности авторского стиля. Таким образом, исследования в области ИИ-копирайтинга и ИИ-рерайтинга охватывают широкий спектр тем и аспектов, связанных с использованием ИИ для создания текстового контента. Эти исследования помогают лучше понять, какие возможности и вызовы стоят перед современными копирайтерами и как они могут адаптироваться к новым условиям работы [21, с. 111]. В последние годы искусственный интеллект (ИИ) стал неотъемлемой частью различных сфер, включая копирайтинг и рерайтинг для корпоративных вебсайтов. В данной статье рассматриваются лингвистические аспекты и новые вызовы, связанные с использованием ИИ в создании текстового контента. Так в работе «Искусственный интеллект в копирайтинге» Иванов И.И. (2020) подробно рассматривает применение ИИ в копирайтинге, подчеркивая его потенциал для автоматизации создания текстов и повышения их качества. Автор анализирует различные алгоритмы и модели, используемые для генерации контента [22, с. 42].

В современной научной литературе наблюдается значительный интерес к применению искусственного интеллекта (ИИ) в сфере создания текстового контента, что отражено в ряде исследований последних лет. Петров (2021) в своей работе «Технологии ИИ в маркетинге» анализирует использование ИИ в маркетинговых стратегиях, уделяя особое внимание роли ИИ в копирайтинге и его потенциалу для создания персонализированных текстов, что, по мнению автора, существенно повышает эффективность маркетинговых кампаний [21, с. 22]. Сидоров (2022) в исследовании «Лингвистические аспекты ИИ-текстов» концентрируется на лингвистических характеристиках текстов, генерируемых ИИ, проводя детальный анализ их синтаксических и семантических структур, а также стилистических особенностей. Амангельдиев (2024) в статье «Цифрлык трансформация: Канада, Сингапур және Оңтүстік Корея тәжірибелері», опубликованной в Вестнике ЕНУ, исследует влияние государственных программ цифровизации на технологическое и экономическое развитие, подчеркивая их роль в социально-экономическом прогрессе и улучшении благосостояния различных социальных групп. Johnson (2021) в работе «AI in

Content Creation» рассматривает преимущества и недостатки использования ИИ в создании контента, анализируя потенциал ИИ для оптимизации процесса текстогенерации, одновременно указывая на возможные проблемы, связанные с качеством и оригинальностью производимых текстов. Smith (2020) в исследовании «Challenges of AI Writing» фокусируется на ключевых вызовах, ассоциированных с применением ИИ в копирайтинге, выделяя трудности, связанные с интерпретацией контекста и культурных нюансов, что может приводить к генерации некорректных текстов [22, с. 8]. Brown (2021) в работе «Multilingual AI Texts» исследует потенциал ИИ в создании многоязычного контента, акцентируя внимание на необходимости учета лингвистических и культурных особенностей при генерации текстов на различных языках [23, с. 15]. Davis (2022) в исследовании «Lexical Analysis of AI Texts» проводит лексический анализ текстов, созданных ИИ, выявляя их характерные лексические особенности и сравнивая их с текстами человеческого авторства. Zhang (2021) в работе «Stylistic Features of AI Writing» изучает стилистические характеристики текстов, генерируемых ИИ, анализируя эффективность имитации различных стилей письма искусственным интеллектом [24, с. 27]. Müller (2020) в исследовании «Human vs AI Texts» проводит сравнительный анализ текстов, созданных людьми и ИИ, выявляя ключевые различия и обсуждая потенциальные сферы замещения человеческого труда искусственным интеллектом в области текстогенерации [25, с. 23]. Lee (2021) в работе «Authenticity in AI Writing» рассматривает проблему аутентичности текстов, созданных ИИ, анализируя способность искусственного интеллекта генерировать контент, воспринимаемый как созданный человеком. Kim (2022) в исследовании «Ethical Issues in AI Copywriting» анализирует этические аспекты использования ИИ в копирайтинге, поднимая вопросы авторства, ответственности и потенциальных последствий широкого внедрения ИИ в данной сфере [26, с. 33]. Garcia (2021) в работе «AI and Language Culture» исследует влияние ИИ на языковую культуру, рассматривая трансформацию восприятия языка и коммуникации в обществе под влиянием технологий искусственного интеллекта. Thompson (2022) в исследовании «Future of AI Copywriting» прогнозирует перспективы развития ИИ в сфере копирайтинга, описывая потенциальные направления эволюции технологий и их влияние на индустрию. Wilson (2021) в работе «Enhancing Creativity in AI Texts» анализирует методы и подходы, позволяющие повысить креативность текстов, генерируемых ИИ, исследуя возможности создания более оригинального и интересного контента с помощью искусственного интеллекта [27, с. 4].

Искусственный интеллект (ИИ) оказывает значительное влияние на сферу копирайтинга, трансформируя процессы создания и редактирования текстов. Современные ИИ-модели, обученные на обширных текстовых корпусах, демонстрируют способность генерировать контент, соответствующий заданным параметрам стиля и содержания. Анализ лексических особенностей ИИ-текстов выявляет тенденцию к использованию формального и нейтрального языка, что обусловлено статистическими закономерностями в

обучающих данных. Отмечается ограниченное использование метафор, аллегорий и других фигур речи, что может приводить к снижению эмоциональной выразительности текстов. Грамматический анализ показывает высокую степень структурированности ИИ-текстов, с преобладанием простых синтаксических конструкций, что способствует легкости восприятия, но может создавать эффект монотонности. Стилистически ИИ-тексты характеризуются формальностью и академичностью, что обеспечивает логичность изложения, но может ограничивать креативность. Сравнительный анализ с текстами, созданными человеком, выявляет ряд ограничений ИИ-копирайтинга, включая недостаток эмоциональной окраски и творческого подхода. Тем не менее, ИИ демонстрирует преимущества в структурировании и логической организации информации, что может быть особенно полезно в научных и технических текстах [28, с. 34].

Развитие ИИ-технологий в копирайтинге ставит перед профессионалами новые вызовы, включая необходимость проверки аутентичности и оригинальности текстов, решение этических вопросов авторства и интеллектуальной собственности, а также адаптацию к изменениям на рынке труда. Отмечается потенциальное влияние ИИ на языковую культуру, включая риски стандартизации языка и снижения разнообразия в текстах. Для эффективного взаимодействия с ИИ-инструментами копирайтерам необходимо развивать новые навыки, включая понимание принципов работы ИИ-моделей, формулирование точных запросов и редактирование сгенерированного контента. Перспективы развития ИИ-копирайтинга включают расширение функциональности моделей для генерации более креативных и разнообразных текстов, создание гибридных систем, объединяющих возможности ИИ и человеческого творчества, а также разработку этических принципов использования ИИ в копирайтинге [29, с. 18].

Семантический и лексический анализ ИИ-копирайтинга выявляет способность моделей понимать контекстуальную семантику, устанавливать семантические отношения между словами и учитывать сочетаемость слов. Однако ИИ все еще испытывает трудности с пониманием абстрактных понятий, иронии и сарказма. Будущее ИИ-копирайтинга связано с развитием технологий глубокого обучения и увеличением объемов обучающих данных, что потенциально позволит создавать более креативный и эмоционально окрашенный контент. Ожидается, что сочетание человеческого интеллекта и ИИ станет оптимальным подходом в копирайтинге, позволяя автоматизировать рутинные задачи и сосредоточиться на творческих аспектах создания контента.

Этические аспекты использования ИИ в копирайтинге требуют разработки принципов, предотвращающих злоупотребления и обеспечивающих прозрачность работы ИИ-систем. В перспективе ожидается развитие персонализированного контента, новых форматов взаимодействия с пользователями и автоматизации маркетинговых кампаний с использованием ИИ-технологий [30, с. 34].

Развитие ИИ-технологий в копирайтинге ставит перед профессионалами новые вызовы, включая необходимость проверки аутентичности и оригинальности текстов, решение этических вопросов авторства и интеллектуальной собственности, а также адаптацию к изменениям на рынке труда. Отмечается потенциальное влияние ИИ на языковую культуру, включая риски стандартизации языка и снижения разнообразия в текстах. Для эффективного взаимодействия с ИИ-инструментами копирайтерам необходимо развивать новые навыки, включая понимание принципов работы ИИ-моделей, формулирование точных запросов и редактирование сгенерированного контента. Перспективы развития ИИ-копирайтинга включают расширение функциональности моделей для генерации более креативных и разнообразных текстов, создание гибридных систем, объединяющих возможности ИИ и человеческого творчества, а также разработку этических принципов использования ИИ в копирайтинге [31, с. 42].

Связь ИИ-технологий с когнитивностью аудитории: новый уровень взаимодействия. Искусственный интеллект (ИИ) не только меняет способ создания контента, но и глубоко влияет на то, как аудитория воспринимает и взаимодействует с этим контентом. Связь между ИИ-технологиями и когнитивностью аудитории становится все более тесной и многогранной. ИИ позволяет анализировать огромные объемы данных о пользователях, включая их предпочтения, поведение и демографические характеристики. На основе этих данных создается контент, который максимально релевантен и интересен каждому отдельному пользователю [32, с. 16]. ИИ может адаптировать сложность и структуру текста в зависимости от уровня знаний и интересов пользователя, например, для эксперта можно предоставить более детальную информацию, а для новичка – более упрощенную. ИИ анализирует, как пользователи воспринимают визуальную информацию, и помогает создавать более привлекательные и запоминающиеся дизайны. Чат-боты и виртуальные ассистенты, основанные на ИИ, обеспечивают более естественное и интуитивное взаимодействие с пользователями, что повышает удовлетворенность и лояльность. Персонализированный контент, созданный с помощью ИИ, привлекает больше внимания пользователей, так как он напрямую отвечает их интересам. Информация, представленная в оптимальном для пользователя формате, лучше запоминается. ИИ может использоваться для создания интерактивного контента, который стимулирует пользователей к размышлениям и принятию решений. Постоянное взаимодействие с ИИ может формировать новые привычки и модели поведения у пользователей. Однако, использование ИИ для манипулирования поведением пользователей поднимает серьезные этические вопросы. Сбор и анализ больших объемов данных о пользователях требует соблюдения строгих правил конфиденциальности. Технологии ИИ постоянно развиваются, что требует постоянного обучения и адаптации специалистов. Связь ИИ-технологий с когнитивностью аудитории открывает новые возможности для создания более эффективного и персонализированного контента. Однако, важно понимать, что ИИ является

лишь инструментом, который должен использоваться этично и ответственно. Будущее взаимодействия между человеком и компьютером будет определяться тем, как мы научимся использовать ИИ для улучшения жизни людей [33, с. 53].

Ввиду специфики восприятия текстов в интернете, поведения современного интернет-пользователя, а также развития интернет-технологий, данное исследование построено на постулате доминирования семантического аспекта над лексическим в контексте когнитивно-коммуникативной эффективности текстов для корпоративных и тематических веб-сайтов.

В стремительно развивающемся цифровом мире, где искусственный интеллект все глубже интегрируется в различные сферы деятельности, включая создание и обработку текстового контента, вопрос о приоритетности семантического аспекта над лексическим приобретает особую актуальность. Для корпоративных и тематических веб-сайтов, ориентированных на эффективную коммуникацию с целевой аудиторией, когнитивно-коммуникативная эффективность текстов становится одним из ключевых факторов успеха [34, с. 20].

Искусственный интеллект, обладая способностью анализировать огромные объемы данных и выявлять скрытые связи между словами и понятиями, позволяет более глубоко проникнуть в семантическую структуру текста. В то время как традиционный подход к созданию текстов часто фокусировался на подборе красивых слов и выражений, современные инструменты на основе ИИ позволяют оптимизировать тексты с точки зрения их смысловой нагрузки и соответствия запросам пользователей [35, с. 21].

Доминирование семантического аспекта над лексическим означает, что основное внимание уделяется не отдельным словам, а смыслу, который они несут в себе в контексте всего текста. Это позволяет создавать более глубокие и содержательные тексты, которые лучше воспринимаются и запоминаются аудиторией. Тексты, оптимизированные с точки зрения семантики, более точно соответствуют поисковым запросам пользователей, что повышает их видимость в поисковых системах и привлекает целевую аудиторию. Четкая и ясная передача смысла способствует лучшему пониманию текста читателями, даже если они не являются экспертами в данной области. Тексты, написанные на основе глубокого понимания тематики, вызывают больше доверия у аудитории и укрепляют репутацию компании. Семантический подход позволяет создавать тексты, которые не только информируют, но и побуждают к действию, будь то совершение покупки, подписка на рассылку или участие в мероприятии [36, с. 3].

Искусственный интеллект играет ключевую роль в оптимизации семантики. Он позволяет выявлять ключевые слова и фразы, наиболее точно отражающие смысл текста, создавать метатеги, которые точно описывают содержание страницы и повышают ее рейтинг в поисковых системах, предлагать синонимы и альтернативные формулировки для избежания повторов и делать текст более разнообразным, а также анализировать

логическую связь между предложениями и параграфами, выявляя несоответствия и противоречия.

Доминирование семантического аспекта над лексическим в контексте когнитивно-коммуникативной эффективности текстов является неизбежным трендом в современном цифровом мире. Развитие искусственного интеллекта предоставляет новые возможности для оптимизации текстового контента и создания более эффективных коммуникационных стратегий [37, с. 4].

Автором приводится обоснование данной точки зрения, которая подкрепляется исследованиями лингвистов и на что, в свою очередь, мы ссылаемся в ходе своей работы. Исходя из этой позиции, мы смотрим на проблематику длинных (относительно) текстов с учетом уровня читательского мастерства современных интернет-пользователей и их способности к фокусированию своего внимания на текстовом контенте, которая в нынешних реалиях сравнительно и существенно представляется более низким, чем в доцифровую эпоху, что обосновано общим информационным шумом и обилием контента, потребляемого в соцсетях и не только. Кроме того, это обусловлено превалированием видеоконтента в интернет-среде и медиа-среде в целом. В этой связи, следует упомянуть изложенную в настоящей работе предлагаемые теми теорию и метод семантической лестницы, принцип семантической доминативности и семантической воронки, на основе которой построен функционал нашей практической разработки в виде IT-продукта *Semantic Scan*, помогающий читателю максимально быстро понимать суть текста статьи на сайте любой тематической направленности [38, с. 8].

Между тем, современный Интернет в основе своих технологий и принципов, направлен, прежде всего, на удовлетворение потребностей аудитории в качественной и полезной информации (контенте). В основной своей массе Интернет-контент представлен текстовыми материалами (преимущественно статьями), видео и фото. При этом наиболее распространенным информационным форматом в Сети являются статьи, или, как их называют в маркетинговой среде, статейный контент. Это особенно заметно в тех тематических сферах, где важны практически полезные знания. Причина такого преобладания статейного контента кроется в относительно низкой, в сравнении с видеопроизводством, стоимостью его создания и в удобстве использования. Кроме того, интернет-пользователи с развитым читательским мастерством (наиболее активная экономически и актуальная для владельцев сайтов аудитория) часто предпочитают читать тексты будучи в поисках нужной информации, нежели смотреть видео. И конечно же, третьим и технически наиболее важным аспектом статейного контента служит возможность улучшения ранжирования сайта в поисковых системах посредством регулярного размещения на нем уникальных и качественных статей, релевантных тематике сайта и соответствующих интересам его аудитории [39, с. 43].

Сферами применения статейного контента служат сайты различной направленности. Также небольшие статьи размещаются в аккаунтах некоторых

социальных сетей и в мессенджерах (примеры: Facebook, Telegram). Однако, стоит особо отметить тот факт, что для сайтов статейный контент имеет существенно большую значимость, поскольку алгоритмы поисковых систем построены таким образом, чтобы индексировать Интернет-ресурсы по степени уровня качества текстового и, особенно, статейного контента. Опять же, делается это в угоду интересам пользователей сети [40, с. 49].

В данной работе копирайтинг и рерайтинг рассматриваются как процессы создания таких маркетингового, разновидностью которой является контент-маркетинговый дискурс и являющийся его неотъемлемой частью вид деятельности в контексте создания и потребления именно статейного контента для сайтов. Автором обосновывается принадлежность копирайтинга и рерайтинга к маркетинговому дискурсу тем, что львиная доля деятельности копирайтеров относится именно к решению маркетинговых задач. Копирайтеры могут работать и в других сферах, но наиболее выражено их присутствие в сфере бизнеса. Тем не менее, в других видах дискурса методы копирайтинга и рерайтинга не менее актуальны и полезны, соответствующие методы и приемы важно применять публицистам, пишущим статьи на политические и прочие темы. В свою очередь, актуальность исследуемой в данной исследовательской диссертационной работе темы обусловлена тем, что для веб-сайтов, в отличие от аккаунтов в социальных сетях, текстовый контент, в частности, статейный, служит инструментом влияния на их индексацию и ранжирование в поисковых системах. Благодаря важности статей для веб-ресурсов как инструмента формирования лояльной органической (создаваемой без помощи рекламы, например, контекстной) аудитории и продвижения в поисковых системах в публикациях на тему маркетинга и копирайтинга часто встречается термин «статьейный копирайтинг», указывающий на существование отдельного вида копирайтинга, связанного исключительно с написанием статей. Кроме того, важным аспектом статей на сайтах как медийного контента является возможность выполнения сайтом роли СМИ, ориентированного на удовлетворение информационных потребностей аудиторию сайта [41, с. 110].

Изначально под копирайтингом понимали составление текстов для рекламы. Традиционно считается, что копирайтинг – это вид профессиональной деятельности по написанию уникальных рекламных и продающих текстов, а также заголовков. Однако с развитием сети Интернет в маркетинговой среде появилось и закрепилось мнение о том, что копирайтинг и рерайтинг как его производная функция относится к текстам и нерекламного характера [42, с. 48].

Вступление в новую информационную эпоху связано с интернет-коммуникацией, которая получила самое широкое распространение в современном мире. Возникновение принципиально новой среды с собственной коммуникативной спецификой и системой речевых жанров привело к появлению нового направления в научной лингвистической литературе – интернет-лингвистики [43, с. 33]. В качестве объекта ее исследования

выступает интернет-коммуникация, вызванная не только социокультурными изменениями, произошедшими в современном обществе, но и развитием новых технологий передачи информации [44, с. 19].

В данном контексте нами упоминается работа И.Н. Горелова и К.Ф. Седова (2008) года, связанная с интернет-лингвистикой. Это направление исследует языковые особенности коммуникации в виртуальной среде, а также влияние новых технологий на передачу информации. И.Н. Горелов и К.Ф. Седов считают, что связность текста – это категория, характеризующая особенности соединения внутри речевого произведения языковых элементов: предложений, сверхфразовых единств, фрагментов и т.п. Горелов и Седов подчеркивают, что связность текста играет важную роль в создании смысловой целостности произведения. Эта категория позволяет объединять разные части текста, обеспечивая его логическую и структурную цельность. Причем, отмечается, что лексико-грамматические особенности, такие как союзы, местоимения, временные формы и другие элементы, способствуют формированию связности в тексте.

Связность, или когерентность текста (когезия – лат. *Cohaesus* – связанный, сцепленный) – в лингвистике грамматическая и лексическая связность текста или предложения, которая соединяет их в единое целое и придает им смысл; одна из определяющих характеристик текста/дискурса и одно из необходимых условий текстуальности. Когерентность можно объяснить на следующем примере: «Я пришел с работы в восемь. На ужин был плов...». В данном примере мы понимаем логику событий благодаря когезии, которая обеспечивает связь между элементами текста на уровне предложения, абзаца или всего текста и обеспечивается различными языковыми средствами, которые позволяют читателю устанавливать смысловые отношения между словами, фразами и предложениями [45, с. 17]. В вышеприведенном примере когезия обеспечивается следующими механизмами:

- лексическая связь: слово «ужин» лексически связано с фразой «пришел с работы». Оба слова относятся к одной временной сфере – вечеру, и создают цепочку событий: приход с работы и последующий ужин;

- темпоральная последовательность: предложения расположены в хронологическом порядке; сначала говорится о приходе с работы, а затем об ужине, что создает впечатление последовательности событий;

- имплицитная причинно-следственная связь: хотя причинно-следственная связь не выражена явно, читатель легко достраивает ее: раз человек пришел с работы, то он, скорее всего, захотел поесть, и поэтому был ужин.

Данная связь понятна читателю по причине наличия у него общих знаний о том, как обычно протекает день человека, проходящего с работы. Мы знаем, что после работы люди обычно ужинают. Контекст: хотя контекст в данном примере минимален, он все же присутствует: речь идет о повседневной ситуации, связанной с приходом домой после работы. Таким образом, когезия в данном примере обеспечивается не только языковыми средствами, но и

нашими знаниями о мире и контекстом ситуации [46, с. 29]. С другой стороны, если в тексте либо отсутствует когерентность при наличии когезии, либо наоборот, это также может вызывать затруднения у читателя в понимании текста. К примеру, предложение «Небо голубое. Кошка мяукает. Я люблю пиццу». Здесь предложения формально связаны грамматически, но между ними нет никакой логической или тематической связи. Такой текст воспринимается как набор несвязанных утверждений, лишенный смысла. В другом примере: «Чтение – это путешествие. Путешествия расширяют кругозор. Я люблю путешествовать» все предложения связаны общей темой – путешествиями, но между ними нет явных языковых связей. Такой текст воспринимается как связанный по смыслу, но его структура кажется разрозненной. Идеальный текст сочетает в себе и когезию, и когерентность. Когезия обеспечивает формальную связность текста, а когерентность – его смысловую целостность. Отсутствие когезии делает текст бессмысленным, так как читатель не может установить логические связи между предложениями. Отсутствие когерентности делает текст менее связным, затрудняя понимание. Таким образом, для эффективной коммуникации необходимо, чтобы текст был не только грамматически правильным, но и логически организованным. В этом случае можно говорить о наличии коммуникативной эффективности текста, к чему необходимо стремиться копирайтерам и рерайтерам. По этой причине в данной работе семантическая доминативность рассматривается в контексте когерентности текста [47, с. 44].

В интернет-среде часто встречаются термины «копирайтинг» (он же «веб-копирайтинг»), «веб-райтинг» и «рерайтинг» важно понимать различие между ними. Копирайтинг – это всегда процесс создания оригинального текста, но, чаще всего, без указания его авторства. Таким образом, копирайтинг и рерайтинг в интернете требуют не только владения лингвистическими навыками, но и умения учитывать специфику среды и аудитории, для которой создается контент. Копирайтинг и рерайтинг, хотя и являются различными методами создания контента в интернете, оба подхода включают в себя ряд общих лингвистических особенностей. Одной из таких особенностей является умение адаптировать контент под различные целевые аудитории и контексты использования [48, с. 11]. Копирайтеры и рерайтеры должны учитывать специфику аудитории, ее интересы, предпочтения и потребности, чтобы создать контент, который был бы максимально релевантен и привлекателен для конечного пользователя. Кроме того, оба метода требуют от автора внимания к языковым деталям и стилистическим аспектам текста. Это включает в себя выбор подходящих лексических единиц, синтаксических конструкций и грамматических форм, а также умение работать с различными стилями и тонами общения. Например, в зависимости от целей и контекста использования контента, копирайтер может выбрать более эмоциональный и убедительный стиль, в то время как рерайтер может предпочесть более нейтральный и объективный подход.

Под копирайтингом исторически подразумевается создание текста, как правило, коммерческой направленности, т.е. по сути текста рекламного (текст, автор которого ставит целью заинтересовать аудиторию в определенном продукте, проекте, бренде). Причем, рекламный текст может быть различным по своему характеру: он может быть прямым, что называется, «в лоб» или косвенным, в стиле информационно-познавательного материала [49, с. 5]. Часто копирайтингом называют также написание некоммерческих текстов (статьи, новости, инструкции, обзоры и пр.). Однако на этот счет существует термин, обозначающий данный формат – «веб-райтинг». Здесь важно учитывать, что веб-райтинг, исходя из своего названия, предполагает тексты для интернет-среды.

Что касается рерайтинга, то в общепринятом понимании под ним подразумевается переписывание исходного оригинального текста с тем, чтобы создать на его основе новый уникальный с точки зрения поисковых систем текст. Существует множество определений понятия рерайтинга, как правило, авторами которых выступают эксперты-практики. Однако в научной сфере также наблюдается интерес к дефиниции данного термина. В частности, нами предложена дефиниция термина «рерайтинг»: «Рерайтинг – это процесс семантически ориентированной трансформации текста, заключающийся в замене языковых единиц и структур с целью создания нового текста, эквивалентного исходному по содержанию, но отличающегося по форме» [50, с. 54].

Итак, существуют два ключевых признака копирайтинга как деятельности по написанию текстов для интернет-ресурсов. Во-первых, оригинальность текста (в отличие от рерайтинга). Во-вторых, коммерческая направленность текста (в отличие от веб-райтинга). При этом, следует понимать, что термин «копирайтинг» стал уже настолько расхожим, что, при наличии соответствующей терминологии, им обозначают все виды райтинга в Сети. Это может быть связано с тем, что сознание людей стремится к упрощению и унификации понятий.

С точки зрения влияния текстов на восприятие человека, следует отметить, что исследования в области лингвистики и веб-копирайтинга обозначают важность учета влияния копирайтинга и редактирования текстов на когнитивно-коммуникативную эффективность текстов. Успешное взаимодействие между авторами текстов и их аудиторией зависит от точности передачи информации и способности текста воздействовать на когнитивные процессы читателей. Когнитивно-коммуникативная эффективность текстов определяется способностью текста не только информировать, но и убеждать, влиять на восприятие и понимание сообщаемой информации. В этом контексте копирайтинг и редактирование текстов играют важную роль в формировании качественного коммуникативного продукта [51, с. 62]. При написании текстов для сети Интернет необходимо учитывать особенности целевой аудитории, их когнитивные особенности, предпочтения и интересы. Копирайтинг и редактирование текстов направлены на улучшение качества коммуникации

между авторами и аудиторией, что в свою очередь способствует повышению эффективности воздействия текстов и увеличению степени понимания сообщаемой информации. Эффективное использование языковых средств, структурных приемов и психолингвистических методов в копирайтинге помогает организовать текст таким образом, чтобы он вызывал не только интерес, но и активное участие читателя в процессе взаимодействия. Выводы можно сделать следующие: копирайтинг и редактирование текстов являются важными инструментами для достижения когнитивно-коммуникативной эффективности. Использование языковых средств и структурных приемов влияет на понимание, восприятие и усвоение информации читателями, что способствует эффективному взаимодействию между автором и аудиторией. Таким образом, дальнейшие исследования в области копирайтинга и редактирования текстов помогут раскрыть более глубокие аспекты их влияния на когнитивно-коммуникативную эффективность текстов и определить оптимальные стратегии для создания качественных текстовых продуктов в сети Интернет [52, с. 29].

1.2 Типы копирайтинга и место в интернет-интернет-дискурсе, типология контента статей

Копирайтинг понятие достаточно широкое, охватывающее множество направлений работы по созданию текстов. Ниже приводятся некоторые весьма распространенные сегодня виды продуктов копирайтинга и копирайтинговой деятельности.

- Тексты для лендингов (англ. Landing Page – посадочная, приземляющая страница)
- Тексты для лонгридов (коммерческие/продающие, тематические, - мультимедийные лонгриды)
- Тексты для Интернет-магазинов: текстовое описание товаров
- LSI-копирайтинг (технология для поисковой оптимизации для сайтов)
- Email-копирайтинг (цепочки писем, тексты рассылок)
- Адверториалы в онлайн-СМИ (рекламные статьи, смесь редакционной статьи и рекламы)
- SMM-копирайтинг (посты)
- Блоги корпоративные на сайтах/тематические самостоятельные
- Инструкции (для различных целей)
- Сценарии видеороликов

В таблице ниже представлены так называемые «ниши» копирайтинга и рерайтинга, т.е. профессиональные направления и сферы, в которых специализируются копирайтеры в Казахстане. Необходимо отметить, что каждая ниша характеризуется требованиями к набору необходимых компетенций, исходя из специфичности аудитории, медиаканалов, антропоцентричности (либо роботоцентричности) задач.

Таблица 8 – Типы и направления копирайтинга, распространенные в казахстанской практике

Тип копирайтинга	Основная цель	Аудитория	Специфические требования
1	2	3	4
SEO-копирайтинг	Повышение видимости сайта в поисковых системах	Пользователи поисковых систем	Знание ключевых слов, оптимизация под алгоритмы поисковых систем
Технический копирайтинг	Передача технической информации доступным языком	Специалисты, пользователи технических устройств	Глубокое понимание технических терминов и процессов
Креативный копирайтинг	Привлечение внимания и создание эмоциональной связи	Широкая аудитория	Творческое мышление, умение создавать запоминающиеся образы
PR-копирайтинг	Формирование положительного имиджа компании	СМИ, общественность	Умение писать убедительные тексты, знание принципов PR
Медицинский копирайтинг	Информирование о медицинских услугах и продуктах	Пациенты, медицинские специалисты	Знание медицинской терминологии, умение объяснять сложные понятия простым языком
Финансовый копирайтинг	Объяснение финансовых продуктов и услуг	Инвесторы, клиенты финансовых компаний	Глубокое понимание финансовых терминов и концепций
Образовательный копирайтинг	Передача знаний и навыков	Студенты, школьники, широкая аудитория	Умение структурировать информацию, делать сложные темы понятными
Копирайтинг для электронной коммерции	Стимулирование продаж	Потенциальные покупатели	Умение создавать продающие тексты, знание психологии потребителя

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4
UX-копирайтинг	Улучшение пользовательского опыта	Пользователи цифровых продуктов	Понимание принципов юзабилити, умение писать краткие и ясные тексты
Корпоративный копирайтинг	Формирование корпоративной культуры	Сотрудники компании, партнеры	Знание специфики компании, умение писать официальные тексты

На заре становления копирайтинга как вида профессиональной деятельности под понятием копирайтинга подразумевали сугубо создание текстов рекламных объявлений. Такого понимания было достаточно в условиях офлайн-эпохи. Однако с появлением Интернета стала формироваться принципиально новый тип потребности в маркетинговой коммуникации: информация обрела двух различных по своей природе читателей – человека и поискового робота [53, с. 27]. Сегодня сайты служат как средством донесения коммерчески и некоммерчески ориентированного контента до целевой аудитории, так и площадкой для осуществления так называемой в среде маркетологов монетизации этих самых сайтов. В последнем случае сайты как тематические контент-площадки обслуживанию информационные потребности своей аудитории, тем самым являясь для поисковых систем потенциальными и реальными рекламными площадками. Если поисковая система оценивает сайт как качественный контент-ресурс, то она ранжирует его выше в поисковой выдаче. Здесь речь идет о качестве сайта, этот вопрос мы рассмотрим ниже. Тем самым, владельцы сайтов заинтересованы в том, чтобы наполнять свои веб-ресурсы уникальными, практически полезными и актуальными текстами, решающими проблемы пользователей и удовлетворяющими их поисковые потребности [54, с. 34]. Так, применительно к предназначению сайтов появился специфический запрос на копирайтинг как на инструмент воздействия и процесс создания дискурса, актуального в соответствующих тематических нишах. При этом копирайтинг условно разделился на рекламный и контентный (часто называемый контент-райтингом). Рекламный копирайтинг используется для написания текстов объявлений контекстной и баннерной рекламы, а контент-райтинг – для разработки текстов, обслуживающих потребности посетителей сайтов и пользователей поисковых систем. К примеру, когда Интернет-пользователь ищет что-либо в Google, Яндекс или другом поисковике, он применяет определенные поисковые запросы (слова и фразы, называемые в данном случае ключевыми). Далее поисковая система, в соответствии с этими ключевыми

словами и фразами осуществляет подборку веб-ресурсов (сайтов), в текстах которых присутствуют таковые в заданном виде, либо релевантные по смыслу [55, с. 45]. В данном случае мы имеем дело с так называемым SEO-копирайтингом. В различных источниках встречаются также термины веб-копирайтинг и LSI-копирайтинг, обозначающие в современном Интернете практически то же самое. Дело в том, что понятие «SEO-копирайтинг» (Search Engine Optimization – англ. Поисковая оптимизация, или оптимизация сайта под поисковые системы) по сути обозначает саму сферу применения копирайтинга как вида деятельности. Впрочем, практикующие специалисты (веб-мастера и веб-копирайтеры) зачастую разделяют понятия «SEO-копирайтинг» и «LSI-копирайтинг» для того, чтобы подчеркнуть технологические особенности в подходах к созданию текстов.

SEO-копирайтинг – это специализированная область копирайтинга, направленная на создание текстового контента, оптимизированного для поисковых систем. Основная цель такого контента – повысить видимость веб-сайта в результатах поиска по определенным ключевым словам и фразам. SEO-копирайтинг представляет собой гармоничное сочетание лингвистических, маркетинговых и технических навыков [56, с. 48]. С одной стороны, текст должен быть интересным и полезным для целевой аудитории, а с другой – соответствовать определенным алгоритмам поисковых систем. Ключевыми аспектами SEO-копирайтинга выступают подбор релевантных ключевых слов и их грамотное встраивание в текстовую структуру, обеспечение логической организации материала, ориентация на пользователя и создание уникального контента.

Подбор релевантных ключевых слов и их стратегическое размещение в тексте являются фундаментальными принципами SEO-копирайтинга. Ключевые слова служат сигналами для поисковых роботов, позволяя им определить тематику страницы и ее релевантность к поисковым запросам пользователей [57, с. 62]. Логичная структура текста, включающая заголовки, подзаголовки и другие элементы форматирования, не только облегчает восприятие информации пользователем, но и способствует более эффективному сканированию страницы поисковыми роботами.

Несмотря на ориентацию на поисковые системы, SEO-тексты должны оставаться понятными и интересными для человеческого восприятия. Текст должен отвечать на вопросы пользователя и предоставлять ему ценную информацию. Поскольку поисковые системы высоко ценят уникальный контент, плагиат и дублирование текстов могут негативно повлиять на позиции сайта в поисковой выдаче и его репутацию.

Таким образом, SEO-копирайтинг представляет собой комплексный подход к созданию текстового контента, сочетающий в себе лингвистические, маркетинговые и технические аспекты [58, с. 19].

В профессиональной среде и литературе по копирайтингу все чаще встречается такое понятие, как LSI-копирайтинг (Latent Semantic Indexing). Это метод оптимизации текста, основанный на использовании синонимов,

родственных терминов и тематически связанных слов. Цель LSI-копирайтинга – создать более глубокое и всестороннее представление о теме страницы для поисковых систем. LSI-копирайтинг является неотъемлемой частью современного SEO-копирайтинга. Используя LSI-технологии, копирайтеры могут расширить семантическое ядро текста, сделать его более релевантным для различных поисковых запросов и повысить шансы сайта на попадание в топ поисковой выдачи.

SEO-копирайтинг тесно взаимосвязан с другими аспектами поисковой оптимизации. Эффективность SEO-копирайтинга напрямую зависит от технического состояния сайта и его внешней оптимизации. Технические аспекты, такие как скорость загрузки страницы, мобильная адаптивность и структура URL, оказывают существенное влияние на ранжирование сайта в поисковой выдаче [59, с. 70]. Внешняя оптимизация, включающая в себя ссылочную массу и социальные сигналы, дополнительно усиливает эффект от качественного контента. Таким образом, SEO-копирайтинг является лишь одним из элементов комплексной стратегии продвижения сайта. Сочетание творческого подхода и глубокого понимания алгоритмов поисковых систем позволяет создавать высококачественный контент, который не только удовлетворяет потребности пользователей, но и способствует повышению позиций сайта в поисковой выдаче.

В целом, все многообразие мира копирайтинга можно условно свести к двум крупным признакам: короткие тексты и длинные тексты. Короткие тексты, как правило, имеют характер рекламы. Они применяются для продающих одностраничных сайтов (лендинг-страниц, от англ. “landing page”, т.е. «приземляющая/посадочная страница»), карточек товаров в интернет-магазинах; в сущности карточку товара тоже можно назвать лендинг-страницей, поскольку она имеет функционал оплаты товара, рекламных постов в соцсетях, объявлений контекстной и баннерной рекламы [60, с. 12]. Длинные тексты довольно редко используются для продающих одностраничных сайтов. В 2000-х годах преимущественно американские копирайтеры прямого отклика (вид рекламы, предусматривающей возможность обратной связи от аудитории в виде запросов, заказов, покупок - прим. автора) практиковали одностраничные сайты с длинными продающими текстами для продажи товаров, требующих полноценного разъяснения их свойств и преимуществ. Сегодня таких специалистов крайне мало, поэтому чаще всего приходится встречать лендинг-страницы с короткими текстами.

Длинные тексты нашли свое применение в контент-маркетинге. Согласно определению авторитетного агентства интернет-маркетинга Texterra (<https://texterra.ru>) контент-маркетинг – это маркетинговая технология создания и распространения востребованного контента для привлечения целевой аудитории. Задача технологии – побудить потребителя к целевым действиям, вовлечь его в ваш конверсионный сценарий. Контент-маркетинг – это информация, полученная вашим потенциальным покупателем в нужное время и в нужном месте [61, с. 19].

Таким образом, в случае с контент-маркетингом длинные тексты, как правило, являются статьями. Здесь уместно будет поговорить о типологии статей, поскольку термин “статья” имеет отношение лишь к одному из общепринятых жанров публицистики и теоретически не может распространяться на все типы интернет-публикаций [62, с. 11].

Несмотря на существование классификации жанров публицистики, которым соответствуют все публикации в Интернет-ресурсах, контент-редакторы, копирайтеры и сами читатели для удобства применяют обобщающий термин «пост» (англ. “post”), который означает публикацию любого характера в блоге. Далее мы будем рассматривать длинные тексты в качестве длинных постов.

1.3 Типология контента и сферы применения статей/постов

Также следует отметить, что подобный текстовый контент обычно размещается в блогах (это могут быть самостоятельные блоги, либо корпоративные блоги – новостные разделы на базе корпоративных сайтов), а также в Интернет-СМИ. Преимущественно, контент-маркетинг в своем проявлении в постах имеет отношение к корпоративному блоггингу и SMM (англ. SMM - social media marketing – маркетинг в социальных сетях). SMM – инструмент диалога между социальной группой и предметом маркетинга компании. Он представляет собой непосредственную работу в сообществах, охватывающих целевую группу пользователей. В рамках SMM используются разнообразные методы и стратегии:

- построение сообществ бренда: создание представительств компании в социальных медиа.
- работа с блогосферой: взаимодействие с блоггерами и создание контента.
- репутационный менеджмент: управление репутацией бренда в социальных сетях.
- персональный брендинг: продвижение личных брендов через социальные платформы.
- нестандартные инструменты: вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, мониторинг тональности и оптимизация медиапространства.

Основные задачи SMM включают брендинг, повышение лояльности аудитории, PR и увеличение посещаемости сайтов компаний. Этот инструмент позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать подходящие площадки и эффективные способы коммуникации, минимизируя воздействие на неинтересующихся рекламой пользователей. Специалисты по SMM стремятся создавать контент, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно («репостить»), т.к. такие сообщения вызывают больше доверия у потенциальных потребителей [63, с. 59].

Типология длинных статей/постов. Предлагаемая нами ниже типология по функциональному принципу дает общее представление о разновидностях постов/статей и показана в таблице 9.

Таблица 9 – Типология длинных текстовых материалов (постов/статей) для корпоративных и тематических веб-сайтов по функциональному принципу.

Тип текста	Функция	Особенности
Имиджевая статья, либо интервью	Формирование позитивного, в соответствии с определенными.	Познавательно-занимательное представление личности, бренда.
Познавательная статья	Обучение аудитории, формирование лояльности к источнику контента.	«Легкий» стиль изложения, занимательность.
Рекламная статья	Донесение до нужной аудитории.	Ненавязчивое представление товара или услуги в духе познавательной публикации
Обзорная статья	Экспертное мнение о чем-либо, рассмотрение плюсов и минусов чего-либо.	Добротно подготовленная информация, выражение мнения эксперта.
Экспертно-аналитическая статья	Обучение аудитории.	Беспристрастная информация на узкую тему, с обилием фактов и специальных терминов.
Очерк	Интеллектуальное развлечение аудитории.	Художественно-публицистическое произведение.
Полезная статья	Практическая помощь в решении проблем, формирование лояльности к источнику контента.	Отвечает на вопрос «Как?». В статье даются практические советы по решению конкретной проблемы или задачи.
Отчет	Информирование о прошедших мероприятиях.	Конкретная информация о прошедшем событии, основные важные сведения.
Дайджест	Предоставление возможности удобного просмотра кратких аннотаций важных публикаций и перехода на них по ссылкам.	Подборка тем и публикации на определенные темы со ссылками.

У каждого вышеприведенного типа существуют свои лингвистические особенности. Это связано с функциональными задачами, которые разнятся от типа к типу. В целом, говоря о жанровой принадлежности статьей, ссылаемся на работу Сибирко Н. С. «Экстралингвистическая обусловленность жанров публицистики» [64, с. 55], в которой автор утверждает, что статья в

публицистике является самостоятельным жанром, отличающимся своими структурными особенностями, стилем и целями. Она акцентирует внимание на том, что статья направлена на информирование и анализ актуальных событий, обладая объективностью и аналитичностью. Экстралингвистические факторы, такие как социальный контекст и аудитория, также играют важную роль в формировании жанра статьи. Следовательно, статья рассматривается как отдельный жанр с уникальными характеристиками внутри публицистики.

С другой стороны, в профессиональной среде интернет-специалистов, маркетологов, блогеров и пр. принято называть статьей любой длинный пост, т.к. по своим формальным признакам (объему текста, в первую очередь), любой длинный пост напоминает статью, какими бы содержательными характеристиками он ни обладал. Данное явление принято называть фасцинацией [65, с. 33].

О данном феномене существует ряд исследований, например, автор Сафаргалина А.Ш. в работе «Жанровая специфика фасцинации» утверждает, что фасцинация – это приём, используемый авторами для привлечения внимания читателей через отклонение от нормы или её грубое нарушение. Этот термин часто используется в контексте публицистики и журналистики, где авторы могут намеренно использовать нестандартные языковые элементы, чтобы вызвать интерес и усилить воздействие своих статей. Примеры фасцинации включают использование неcodифицированной лексики, таких как разговорные выражения, сленг, устаревшие слова или неологизмы; применение социальных и профессиональных жаргонов для привлечения внимания целевой аудитории; употребление бранных слов и вульгаризмов для усиления эмоционального эффекта; а также сочетание высокой лексики с просторечием или другими слоями языка для создания контраста. Цель фасцинации – сделать текст более ярким, запоминающимся и привлекательным для читателя, что особенно важно в условиях конкурентной борьбы за внимание аудитории [66, с. 46].

В этой связи, настоящее исследование основывается на подходе, при котором очевидная тенденция к смешению жанров в современном интернете взята за универсальный принцип, что обусловлено тем, что для достижения целей владельцев тематических и корпоративных веб-сайтов (связанных с SEO-продвижением веб-ресурсов) принципиальной важности соотношения той или иной статьи с тем или иным жанром, не существует [67, с. 29].

Разнообразие тем длинных постов. В практической деятельности специалисты по копирайтингу и контент-маркетингу выделяют следующие темы и рекомендации для публикаций/постов в корпоративном блоге. При этом следует учитывать общий тренд мультимедийности контента в целом.

1.4 Проблематика длинных текстов в современном интернет-пространстве

В функционировании современного Интернет-пространства одну из главных ролей играют поисковые системы. Глобальная Сеть для большинства

пользователей представляет собой кладезь знаний и неисчерпаемый источник информации и развлечений, чуть ли не единственный. На фоне развивающихся технологий работы поисковых роботов любопытно отметить неизменно сохраняющуюся актуальность печатного текста. Именно он сохраняет за собой функцию основы, на которой работают современные поисковые системы. Так, при вводе поисковых запросов, будь то в печатной форме или голосом, поисковик так или иначе выдает результаты в форме печатных текстов и ссылок на веб-ресурсы. Кроме того, поисковая система постоянно сканирует все возможные веб-сайты, являющиеся источниками информации для производящих поисковые запросы пользователей на предмет соответствия их контента заявленной тематике сайта, уникальности текстового контента и пр. Таким образом, на именно основании текстовой информации поисковик судит о качестве сайта и ранжирует его в своей системе. Все это говорит нам о важности текста как такового применительно в онлайн-сфере [68, с. 37].

Копирайтинг, рерайтинг и проблематика длинных текстов в современном Интернете. В функционировании современного Интернет-пространства одну из главных ролей играют поисковые системы. Глобальная сеть для большинства пользователей представляет собой кладезь знаний и неисчерпаемый источник информации и развлечений, чуть ли не единственный. На фоне развивающихся технологий работы поисковых роботов любопытно отметить неизменно сохраняющуюся актуальность печатного текста. Именно он сохраняет за собой функцию основы, на которой работают современные поисковые системы. Так, при вводе поисковых запросов, будь то в печатной форме или голосом, поисковик так или иначе выдает результаты в форме печатных текстов и ссылок на веб-ресурсы [69, с. 32]. Кроме того, поисковая система постоянно сканирует все возможные веб-сайты, являющиеся источниками информации для производящих поисковые запросы пользователей на предмет соответствия их контента заявленной тематике сайта, уникальности текстового контента и пр. Таким образом, на именно основании текстовой информации поисковик судит о качестве сайта и ранжирует его в своей системе. Все это говорит нам о важности текста как такового применительно в онлайн-сфере. Парадоксально, но в эпоху, когда короткие форматы контента – твиты, сторис, тиктоки – доминируют в информационном пространстве, длинные тексты сохраняют свою ценность. Они позволяют глубоко раскрыть тему, установить экспертность, повысить SEO-показатели и удовлетворить потребность в глубоком погружении. Однако создание и продвижение длинных текстов сопряжено с рядом трудностей: удержание внимания читателя, создание уникального контента, продвижение в поисковых системах. Копирайтинг и рерайтинг длинных текстов требуют от специалиста особых навыков: глубокое понимание темы, умение структурировать информацию, навыки работы с ключевыми словами, креативность [70, с. 34]. Рерайтинг длинных текстов – это не просто

переписывание, а создание нового, уникального текста на основе существующего. Это позволяет избежать проблем с плагиатом и дублированием контента, а также улучшить читабельность текста. Современные технологии позволяют автоматизировать некоторые процессы создания и оптимизации текстов. Однако, полностью заменить человеческий фактор пока невозможно. Использование инструментов для анализа текста, генерация идей, перевод и адаптация контента – все это облегчает работу копирайтера, но не заменяет его. В заключение, длинные тексты остаются актуальными и востребованными в современном Интернете. Копирайтинг и рерайтинг длинных текстов – это сложная и ответственная задача, требующая высокого профессионализма. Сочетание человеческого интеллекта и современных технологий позволяет создавать качественные и уникальные тексты, которые будут интересны как пользователям, так и поисковым системам. Дальнейшие направления развития: персонализация контента, интерактивный контент, голосовой поиск. Таким образом, копирайтинг и рерайтинг длинных текстов остаются актуальной и перспективной областью деятельности [71, с. 48].

Далее хотелось бы рассмотреть такой вопрос как длина текста, или его объем. Существует расхожее мнение среди людей различных профессий и социальных групп о том, что в Интернете длинным текстам не место. И что любой человек, даже обладающий достаточным уровнем читательского мастерства, будет всегда стремиться читать исключительно короткие тексты. Предлагаем разобраться в этом вопросе.

Как отмечает Цветкова М., у нечитающих людей (коих в наше время огромное количество, если не сказать большинство) мозг работает по-другому: они не могут воспринимать крупные тексты, их внимание сильно дезорганизовано и рассеянно, они нетерпеливы и склонны перескакивать с одной информации на другую, у них плохо развито воображение, они обладают формальным мышлением, теряют способность к сложным логическим функциям и углубленному анализу. Столкнувшись с переизбытком цифровой информации, такие люди склонны расходовать все меньше и меньше интеллектуальных усилий для ее восприятия и, естественно, у них падает мотивация к осмыслению слоев смысла того, что они читают [72, с. 51].

Такая проблема характерна для текущей эпохи цифровизации, когда мир переходит от “цивилизации текста” к “цивилизации образов”. Психотерапевт Андрей Курпатов приводит в качестве иллюстрации эксперимент, при котором аудитории показывали слайд, на котором слева изображался документ с длинным сплошным напечатанным текстом, а справа – скриншот инстаграм-аккаунта известной телеведущей и певицы Ольги Бузовой. Отмечалось, что все респонденты больше рассматривали правую часть слайда. Человеческое сознание устроено таким образом, что мы всегда интересуемся информацией, которая требует от нас меньших затрат усилий головного мозга. Ведь, занимая всего 3% от веса всего тела, мозг один

потребляет 30% всей энергии организма. Являясь самым энергозатратным органом в теле, мозг инстинктивно стремится экономить энергию и не совершать лишних усилий [73, с. 42].

Сегодня в современном цифровом обществе мы имеем как минимум уже два поколения людей, выросших в культуре нового типа, для которой характерно так называемое клиповое сознание, клиповое мышление. Для данного явления характерно неспособность, либо низкая способность концентрировать внимание на текстовом контенте.

Тот же психотерапевт Андрей Курпатов приводит интересный факт: в результате экспериментов было установлено, что сознание человека, в среднем, нуждается в 23 минутах на то, чтобы полностью сосредоточиться на изучении чего-либо. Например, сфокусировать свое внимание на чтении книги. Если индивид способен заставить себя погрузиться в информацию на 23 минуты и при этом не отвлекаться на мессенджеры, видеоролики, социальные сети и пр., то результатом может стать эффективная работа мозга над потреблением и обработкой информации. А. Курпатов также приводит статистику, согласно которой, в среднем, современный человек отвлекается на смартфон по 4 раза в течение часа. Получается, что каждые 15 минут он проверяет сообщения и новости, получаемые посредством мобильных гаджетов. И это практически лишает его шансов сосредоточиваться на чтении каких-либо серьезных текстовых документов [74, с. 39].

Между тем, объективная необходимость в длинных, или крупных текстах существует. Ключевая причина этого состоит в том, что только через достаточно длинный текст возможно донести до адресата тот минимальный объем информации, который окажется достаточным для анализа информации и, как результат, принятия решения по ней или составления собственного мнения на нее счет. Известный американский копирайтер Гэри Хэлберт в одном из выпусков своей тематической почтовой рассылки аргументировал в пользу подробных текстов так: представьте, что вам необходимо жениться на женщине, которая живет за тысячи километров от вас и все, что вы можете о ней узнать – это информация по почте. Что бы вы предпочли, короткий текст с фотографией или многостраничный подробный отчет об этом человеке, со всеми деталями? Очевидно, что в данном случае вы бы предпочли второе. Вывод напрашивается один: чем важнее предмет информации, тем более развернутую и полную информацию по нему хочется получить [75, с. 44].

Приведенный ниже рисунок 2 демонстрирует пример тематического веб-сайта по типу блога. Подобные сайты существуют на специальных онлайн-платформах, таких как Blogger.com и пр. и создаются именно для текстового контента в формате постов.



Рисунок 2 – Сайт (онлайн-журнал) автора данного исследования о копирайтинге для корпоративных сайтов: <https://sanatext.blogspot.com/>

1.5 Копирайтинг, рерайтинг и лонгформ-копирайтинг

Потребность в длинных текстах в Интернете повлияла на появление контент-индустрии. Грубо говоря, по нашим наблюдениям, контент в Сети можно подразделить на две крупные ветви, решающие разные задачи: 1) СМИ и PR и 2) контент-маркетинг. В первом случае мы имеем дело с журналистикой и родственной ей профессией специалистов по связям с общественностью, которые работают в сфере коммуникации, донесения смыслов до аудитории посредством текстов. Во втором случае текстовый контент создают так называемые копирайтеры и рерайтеры. Сегодня контент-маркетинг является важной составной частью маркетинга в целом. Его суть состоит в том, чтобы с помощью полезного и интересного целевой аудитории контента выстраивать коммуникационный “мостик” между рынком и рекламодателем. Кроме того, имеет место поисковый маркетинг, при котором текст служит в качестве платформы, несущей потенциальные поисковые запросы (ключевые слова и фразы). Поисковый маркетинг условно можно отнести к контент-маркетингу, т.к. они имеют общий системообразующий признак – текст. В контексте контент-маркетинга копирайтинг понимается как процесс создания дискурса [76, с. 35]. Изначально под копирайтингом (англ. copywriting – написание текста) понималась деятельность по составлению текстов рекламных объявлений. С появлением и развитием сети Интернет термин “копирайтинг” стал применяться практически повсеместно для обозначения работы по созданию любых типов текста – от электронных писем до статей на сайте, объявлений контекстной рекламы и информационных бюллетеней и пр. Довольно часто встречается и термин «веб-райтинг» (англ. web writing –

сетевое писательство, т.е. создание текстов для сети Интернет). Однако, этот термин встречается значительно реже, чем термин «копирайтинг». Возможно, он попросту не прижился в интернет-среде, потому что возник позже. Впрочем, присутствует и другая причина, о которой мы расскажем ниже. С ростом конкуренции в интернете, растет и потребность в качественном и уникальном контенте. Рерайтинг стал неотъемлемой частью работы многих компаний, стремящихся улучшить свои позиции в поисковой выдаче и привлечь больше клиентов [77, с. 32]. Рерайтинг (англ. rewrite – переписывание) – это процесс преобразования уже существующего текста в другой, сохраняя при этом его основную идею и смысл. Рерайтеры, в отличие от копирайтеров, не создают тексты с нуля, а используют уже существующие источники для написания нового контента. Это позволяет экономить время и ресурсы, а также гарантирует, что тексты будут соответствовать требованиям уникальности и качества. Рерайтинг широко применяется в различных сферах, включая SEO, контент-маркетинг и PR. В SEO (поисковая оптимизация) рерайтинг используется для увеличения видимости сайта в поисковых системах путем наполнения его уникальным контентом. В контент-маркетинге рерайтинг помогает поддерживать регулярное обновление контента на сайте, что важно для привлечения и удержания аудитории [78, с. 41]. В PR рерайтинг может использоваться для создания пресс-релизов и новостей, которые будут представлять компанию в позитивном свете. Лонгформ-копирайтинг (англ. longform copywriting – написание длинных текстов) – это особый вид копирайтинга, который предполагает создание больших, информационно насыщенных текстов. Такие тексты обычно содержат более 1000 слов и предназначены для детального освещения темы или проблемы. Лонгформы часто используются в блогах, статьях, руководствах и книгах. Они позволяют глубоко погрузиться в тему, предоставить читателям подробную информацию и выстроить доверительные отношения с аудиторией. Копирайтинг, рерайтинг и лонгформ-копирайтинг играют важную роль в создании и продвижении контента в интернете. Каждый из этих видов деятельности имеет свои особенности и применяется в зависимости от целей и задач компании. Вместе они формируют основу для успешного присутствия в онлайн-пространстве и привлечения целевой аудитории.

При этом, в классическом понимании, у журналиста и у копирайтера, при том, что они оба работают с текстом, существует принципиальное отличие. Журналист освещает события и рассказывает о явлениях для того, чтобы донести до своей аудитории информацию и, возможно, повлиять на читателей как-то идеологически. Он не преследует цель продвинуть какой-либо бренд, товар, услугу как элемент бизнеса. То есть журналист во главу угла ставит некоммерческие задачи, в отличие от копирайтера. Сегодня эти границы все больше размываются и копирайтером называют в большинстве случаев всех работающих по заданию профессиональных составителей текстов. Таким образом, в реалиях современного Интернета ремесло копирайтинга становится «мейнстримом» в рядах всех людей, чья работа связана с созданием текста для

любого рода маркетинговых нужд [79, с. 22]. При этом есть категория профессиональных копирайтеров, специализирующихся на так называемых продающих текстах (чаще всего это разработчики текстов одностраничных сайтов для продажи какого-либо товара или услуги, а также посадочных страниц Интернет-магазинов с описанием товаров), для которых копирайтинг как вид человеческой деятельности исключительно связан с созданием текстов, которые приносят измеримые результаты в виде каких-либо действий со стороны целевой аудитории, т.е. адресатов. Споры вокруг того, что считать собственно копирайтингом, а что нет, ведутся с завидным постоянством. Данный вопрос заслуживает рассмотрения в отдельной публикации.

Существует еще одна причина почему термин «копирайтинг» так прочно вошел в профессиональный интернет-лексикон. Применительно к созданию веб-контента под копирайтингом подразумевают написание, во-первых, уникальных текстов, т.е. признаваемых поисковыми системами как не встречающихся в исходном виде на прочих веб-сайтах в той или иной степени. Во-вторых, копирайтинг в данном контексте означает написание оригинального текста «с нуля», т.е. впервые на заданную тему. Здесь имеется в виду то, что копирайтер пишет текст на основе собранной и проанализированной им же необходимой по этому вопросу информации. Типичный пример такого подхода – авторская статья.

Уровень уникальности как специфический показатель качества текстового контента сайта определяется поисковыми системами в процентном выражении. Если уровень уникальности низкий, то сайт ранжируется в поисковой выдаче низко и, в конечном итоге, выбывает из нее.

В этой связи важно упомянуть другой важный термин – «рерайтинг» (англ. *rewriting* – переписывание). В отличие от копирайтинга рерайтинг подразумевает переписывание готового, оригинального, созданного копирайтером текста другими словами, не отклоняясь от темы и ключевых смыслов текста. Задача рерайтера в том, чтобы таким образом создать новый текст на аналогичную тему, причем чтобы поисковые системы признали этот текст уникальным, несмотря на тематическое и смысловое сходство. Рерайтер должен не просто изменить исходный текст с помощью синонимов, но переосмыслить его и творчески пересказать. В принципе, этот процесс напоминает знакомое всем со школьной скамьи изложение. В этом смысле, в сравнении с рерайтингом, копирайтинг сродни сочинению, или эссе. Таким образом, существует отличие между этими двумя видами работы с текстом. Однако, в реальности, сложно и практически невозможно определить, где копирайтинг и где рерайтинг. Помимо этого, имеет место и такая проблематика, как выход за рамки рерайтинга на уровень копирайтинга, т.к. когда рерайтер дорабатывает изначальный текст, дополняет его новыми фактами и идеями, в корне меняет структуру и основную идею текста (статьи, например). В таком случае результатом будет уже новая авторская статья, что является ключевым признаком уже копирайтинга. Впрочем, такой подход в среде профессиональных разработчиков текстового контента определяется как

“deep rewriting” (англ. “глубокое переписывание”). Известно, что новостные сайты весьма часто прибегают к такой практике.

Далее следует рассмотреть функциональное разделение копирайтинга как процесса создания текста на два типа в зависимости от объема текста. Копирайтеры могут создавать как короткие, так и длинные тексты в зависимости от специфики контента для различных онлайн-платформ. Например, можно писать преимущественно короткие тексты рекламных объявлений и посты в социальных сетях [80, с. 30]. Альтернативно, можно создавать относительно длинные тексты различных видов статей, специальных тематических PDF-отчетов и мультимедийных лонгридов. Практика показывает, что написание крупных текстов требует специальной подготовки и специфических навыков по сравнению с написанием коротких. Для дифференциации такого формата копирайтинга в сети интернет часто используется термин «лонгформ-копирайтинг» (англ. long form – длинная форма). Существуют разные мнения по поводу того, что считать длинным текстом. Так А.В. Колесниченко указывает, что “длинным” текст становится, начиная от 1,5–2 тыс. слов.

Копирайтинг делится на два основных типа по признаку объема текста: короткие и длинные тексты. Короткие тексты включают в себя рекламные объявления, посты в социальных сетях, а также тексты для описания товаров и услуг. Они должны быть лаконичными и емкими, чтобы привлечь внимание и передать основную информацию за минимальное количество слов [81, с. 26].

Длинные тексты, напротив, требуют большей детализации и глубокого анализа темы. Они могут включать в себя статьи, специальные тематические отчеты, мультимедийные лонгриды. Такие тексты часто используются для образовательных и информационных целей, где требуется подробное объяснение или описание сложных концепций. Лонгформы могут занимать несколько тысяч слов и требуют от автора высокого уровня владения языком, способности структурировать информацию и держать внимание читателя на протяжении всего текста.

Процесс создания длинных текстов включает в себя несколько этапов. Сначала автор проводит исследование темы, собирает необходимые данные и факты. Затем разрабатывает структуру текста, определяет ключевые моменты и подбирает подходящие иллюстрации или мультимедиа. Далее следует непосредственно написание текста, которое может включать несколько итераций для достижения оптимального результата. Наконец, после завершения работы текст проходит редактуру и корректуру, чтобы устранить ошибки и улучшить его читаемость. Лонгформ-копирайтинг требует не только хороших писательских навыков, но и умения работать с большим объемом информации, а также знания специфики интернета и современных требований к контенту.

Это направление копирайтинга особенно востребовано в условиях, когда пользователи ищут подробные и информативные материалы, и оно продолжает развиваться вместе с изменениями в онлайн-коммуникациях и потреблении

контента. Ввиду перечисленных выше в данной статье факторов, усложняющих возможности современных интернет-пользователей к сосредоточению внимания на длинных текстах и добавляя к этому такие факторы, как специфика чтения текста с экрана (ноутбука, планшета, смартфона), а также мультимедийность информационных материалов и информационный шум вокруг них на веб-страницах, мы задались целью проверить свою гипотезу о важности иерархии смыслов в длинном тексте [82, с. 31].

Рисунок 3 показывает пример корпоративного веб-сайта, на котором представлены многочисленные статьи, дающие аудитории полезную информацию о продукции компании, а также различные практические советы потенциальным и существующим клиентам. Компания, владеющая данным веб-сайтом, придает особое значение статьям на своем веб-ресурсе, поскольку входящий основной клиентский трафик приходится на поисковые системы, т.е. люди ищут товар и поисковые системы предлагают им полезные статьи с данного сайта. Таким образом, читатели превращаются в покупателей.

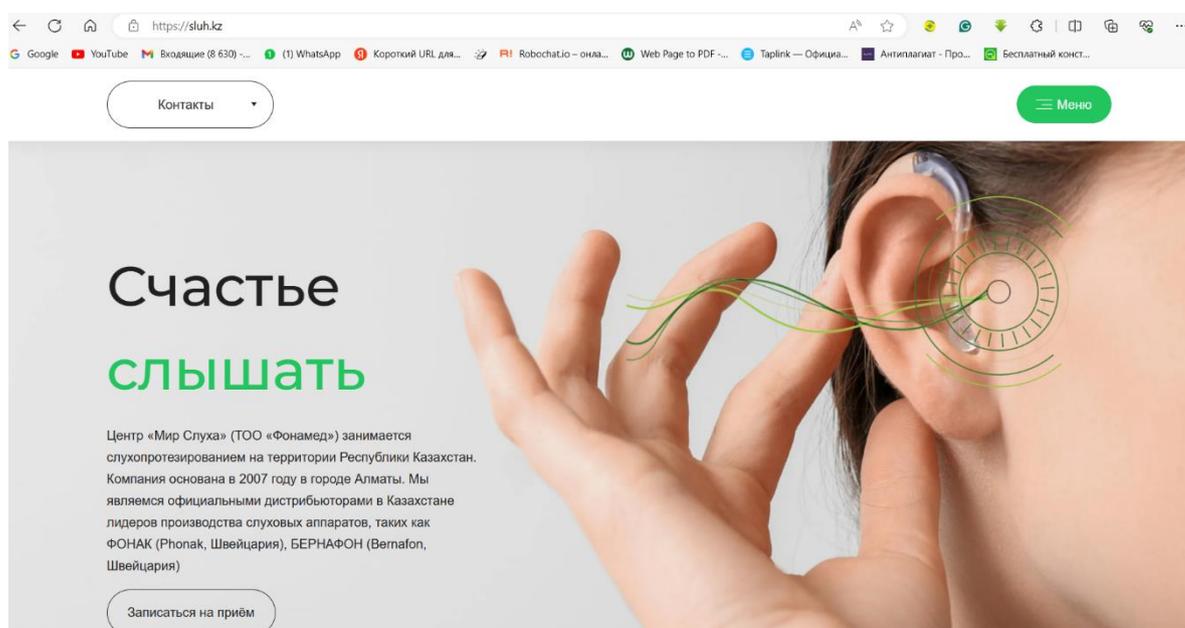


Рисунок 3 – Веб-сайт компании «Мир слуха», на текстовых материалах которого проводилась настоящая исследовательская работа

1.6 Копирайтинг и рерайтинг: лингвистические особенности в контексте создания текстов для корпоративных и тематических сайтов

Копирайтинг и рерайтинг интернет-текстов являются двумя важными аспектами в современном мире цифрового контента. Они имеют свои собственные лингвистические особенности, которые оказывают влияние на когнитивно-коммуникативную эффективность текстов и иерархию смысловых частей в текстах. В данном тексте мы рассмотрим ключевые аспекты копирайтинга и рерайтинга с точки зрения лингвистики и их влияние на эффективность передачи информации и усвоение контента читателями.

Копирайтинг и рерайтинг – это два различных процесса создания текстов, но они оба играют важную роль в формировании контента для интернет-аудитории. Копирайтинг представляет собой процесс написания оригинального текста с целью привлечения внимания читателей и стимулирования их к действию. Рерайтинг, с другой стороны, подразумевает переписывание или переформулирование существующего текста с целью улучшения его качества или адаптации под новую аудиторию или контекст.

С точки зрения лингвистических особенностей, копирайтинг и рерайтинг имеют ряд сходств и различий. Одним из ключевых элементов успешного копирайтинга является умение создать увлекательный и привлекательный контент, который будет заинтересовывать читателей и вызывать у них эмоциональную реакцию. На это влияют различные лингвистические приемы, такие как выбор слов, структура предложений, использование метафор и аллегорий [83, с. 56].

С другой стороны, рерайтинг также требует хорошего понимания лингвистических особенностей и структуры текста. Переформулирование текста так, чтобы сохранить его смысл и информационную ценность, требует умения распознавать ключевые идеи и мысли автора и передавать их в новой форме. Это может включать изменение слов, фраз и структуры предложений, но при этом не изменять основной смысл текста.

Для достоверной проверки того, является ли текст статьи переписанным (рерайтингом) или оригинальным, существует несколько методов, изложенных в таблице 10.

Таблица 10 – Сравнение методов выявления исходного оригинального текста как продукта копирайтинга

Метод проверки	Описание метода	Цель анализа
1	2	3
Лингвистический анализ	Анализ языковых особенностей текста.	Выявление характерных признаков рерайтинга на уровне слов, словосочетаний и стиля.
Лексический анализ	Сравнение частоты повторения слов, синонимов и конструкций.	Идентификация лексических шаблонов, характерных для переписанных текстов.
Дискурс-анализ	Анализ текста в его социальном и культурном контексте, изучение того, как язык используется для создания смыслов и поддержания социальных отношений.	Выявление скрытых смыслов, идеологических установок, анализ дискурсивных стратегий, используемых автором; понимание, как текст вписывается в более широкий социальный контекст и какие функции он выполняет.

Продолжение таблицы 10

1	2	3
Стилометрический анализ	Сравнение стилистических особенностей различных текстов.	Выявление сходств и различий в стиле написания, указывающих на перефразирование.
Семантический анализ	Анализ смысловой структуры текста.	Выявление повторяющихся идей и аргументов, переформулированных разными словами.
Анализ сетевых структур	Анализ связей между текстами в сети.	Выявление групп сайтов с похожим контентом, указывающих на массовый рерайтинг.
Анализ ссылок	Изучение структуры ссылок между веб-страницами.	Определение взаимосвязей между сайтами с дублирующим контентом.
Анализ цитирования	Анализ цитирования источников.	Выявление случаев некорректного цитирования или отсутствия ссылок на первоисточник.
Машинное обучение	Применение алгоритмов машинного обучения для анализа текста.	Автоматическая классификация текстов на оригинальные и переписанные..
Классификация текстов	Разработка алгоритмов для определения типа текста	Создание моделей для автоматического распознавания рерайтинга.
Выявление плагиата	Поиск совпадений между текстами.	Идентификация случаев копирования чужого текста без указания источника.
Социологические исследования	Опрос экспертов в области контента.	Оценка распространенности рерайтинга и его влияния на качество контента.
Анализ рынка контент-услуг	Исследование предложения на рынке контент-услуг.	Выявление доли заказов на рерайтинг.

Лингвистический анализ представляет собой детальное исследование языковых особенностей текста с целью выявления характерных признаков рерайтинга. Он позволяет сравнивать различные тексты на уровне слов, словосочетаний и стиля, выявляя сходства и различия, которые указывают на

перефразирование. Этот метод основан на предположении, что даже при попытке полностью переписать текст, автор неизбежно оставляет следы своего индивидуального стиля и привычных языковых конструкций. Лингвистический анализ включает в себя лексический анализ (сравнение частоты употребления слов, синонимов и лексических конструкций) и семантический анализ (анализ смысловой структуры текста). Таким образом, лингвистический анализ является одним из наиболее эффективных инструментов для определения оригинальности текста и выявления случаев плагиата [84, с. 47].

Процесс лингвистического анализа в данном случае можно увидеть на следующем примере. Возьмем два текста. Текст А: «Искусственный интеллект развивается быстрыми темпами. Нейронные сети обучаются на огромных массивах данных, позволяя выполнять все более сложные задачи. В будущем ИИ может изменить многие аспекты нашей жизни». Текст Б: «Искусственный разум совершает гигантские шаги вперед. Нейронные системы обучаются на массивах больших данных, что дает им возможность выполнять задачи все большей сложности. В перспективе ИИ способен изменить многие сферы нашей жизни». Далее проведем лингвистический анализ, чтобы определить, является ли текст Б перефразированием текста А. ниже в таблице 11 представлены результаты анализа.

Таблица 11 – Сравнение текстов А и Б

Критерий анализа	Текст А	Текст Б	Вывод
Лексический анализ	Искусственный интеллект, быстрыми темпами, массивы данных.	Искусственный разум, гигантские шаги вперед, массивы больших данных.	Высокая степень синонимичности, указывающая на перефразирование.
Семантический анализ	Основная идея: развитие ИИ и его влияние на жизнь. Ключевые аргументы: быстрое развитие, обучение на больших данных, выполнение сложных задач, влияние на разные сферы.	Основная идея: развитие ИИ и его влияние на жизнь. Ключевые аргументы: быстрое развитие, обучение на больших данных, выполнение сложных задач, влияние на разные сферы	Полное совпадение основной идеи и ключевых аргументов, что говорит о перефразировании

Следующий метод анализа – дискурс-анализ, который направлен на изучение более глубоких уровней текста, таких как его социальная и культурная обусловленность, взаимодействие автора и читателя, а также скрытые смыслы и идеологии. В отличие от стилометрического анализа, который фокусируется на количественных характеристиках текста, дискурсивный анализ стремится выявить качественные аспекты. В данном случае он может выглядеть следующим образом, как это показано в таблице 12.

Таблица 12 – Дискурс-анализ текстов А и Б

Критерий анализа	Текст А	Текст Б	Вывод
1	2	3	4
Авторская позиция	Автор выступает ярким сторонником антропогенного фактора в изменении климата	Автор осторожно выражает беспокойство климатическими изменениями, но не дает четкой оценки причин	Текст А демонстрирует более выраженную позицию по сравнению с текстом Б
Апелляция к аудитории	Автор обращается к широкой аудитории, используя простые и доступные языковые средства	Автор использует научную терминологию и обращается к узкому кругу специалистов	Текст А ориентирован на массовую аудиторию, текст Б – на специализированную
Идеологические установки	Текст пропагандирует необходимость срочных мер по борьбе с изменением климата.	Текст акцентирует внимание на неопределенности научных данных и экономических последствиях борьбы с изменением климата.	Тексты отражают разные идеологические установки: текст А – экологическую, текст Б – более осторожный и прагматичный подход.

Продолжение таблицы 12

1	2	3	4
Дискурсивные стратегии	Использование эмоционально окрашенной лексики, риторических вопросов, примеров из повседневной жизни	Использование ссылок на научные исследования, статистические данные, экспертные оценки.	Текст А использует более эмоциональные и убеждающие стратегии, текст Б – рациональные и аргументированные
Апелляция к аудитории	Автор обращается к широкой аудитории, используя простые и доступные языковые средства.	Автор использует научную терминологию и обращается к узкому кругу специалистов.	Текст А ориентирован на массовую аудиторию, текст Б – на специализированную
Идеологические установки	Текст пропагандирует необходимость срочных мер по борьбе с изменением климата.	Текст акцентирует внимание на неопределенность и научных данных и экономических последствиях борьбы с изменением климата.	Тексты отражают разные идеологические установки: текст А – экологическую, текст Б – более осторожный и прагматичный подход.
Дискурсивные стратегии	Использование эмоционально окрашенной лексики, риторических вопросов, примеров из повседневной жизни.	Использование ссылок на научные исследования, статистические данные, экспертные оценки.	Текст А использует более эмоциональные и убеждающие стратегии, текст Б – рациональные и аргументированные.

Отдельно также стоит рассмотреть такой метод, как стилометрический анализ, который применяется для определения первоисточника статьи в интернете, т.е. продукта копирайтинга, а не рерайтинга. Стилометрия – это раздел лингвистики, изучающий количественные характеристики текста. Она позволяет сравнивать различные тексты и определять авторство, выявлять плагиат и анализировать стилистические особенности [85, с. 49]. Стилометрический анализ – метод, применяемый для идентификации автора текста на основании особенностей его индивидуального стиля письма, который включает в себя такие аспекты, как выбор слов, синтаксис, длина предложений, частота использования определенных грамматических конструкций и другие лингвистические особенности. Этот подход базируется на идее, что каждый человек обладает уникальным стилем написания, формирующим своеобразный «стилевой отпечаток». Чтобы провести анализ, сначала собирается большое количество текстов предполагаемого автора, чем больше текстов доступно, тем выше точность результата. Затем эти тексты проходят предварительную обработку, в процессе которой удаляется форматирование, заголовки, подписи и прочие посторонние элементы, способные исказить результаты, а также исключаются стоп-слова, такие как предлоги, союзы и артикли. После этого из текстов извлекаются ключевые признаки, такие как средняя длина предложения, частота употребления определенных частей речи, наличие определенных словосочетаний и фраз, а также статистические показатели, связанные с частотой использования букв, слов и символов [86, с. 44]. На основе этих признаков создается математическая модель, описывающая стиль автора, которая может быть построена с использованием методов машинного обучения, статистики или комбинаторики. Наконец, новый текст, автор которого неизвестен, сравнивается с созданной моделью, и алгоритмы рассчитывают вероятность того, что данный текст был написан конкретным автором. В случае продуктов копирайтинга, стилометрический анализ помогает определить, является ли текст оригинальным произведением или плагиатом, путем сравнения стиля написания с известными работами потенциального автора. Несмотря на свою полезность, метод не является абсолютно точным и подвержен влиянию различных факторов, таких как изменение стиля автора со временем, влияние редактуры и перевода, а также возможность сознательного подражания стилю другого автора. Поэтому результаты стилометрического анализа требуют осторожной интерпретации и дополнения другими методами проверки оригинальности текста. В таблице 13 представлены результаты стилометрического анализа текста А и текста Б.

Таблица 13 – Лингвистический анализ текстов А и Б

Критерий анализа	Текст А (Автор 1)	Текст Б (Автор 2)	Вывод
Длина слова	Средняя длина слова 5 букв.	Средняя длина слова 7 букв.	Автор 2 использует более длинные слова.
Длина предложения	Средняя длина предложения 12 слов.	Средняя длина предложения 8 слов.	Автор 1 использует более длинные предложения.
Частота частей речи	Высокая частотность глаголов, прилагательных, существительных.	Высокая частотность наречий, союзов, частиц.	Авторы используют разные части речи с разной частотой.
Лексическое богатство	Низкий показатель лексического богатства (частота повторения слов).	Высокий показатель лексического богатства (разнообразие слов).	Автор 2 использует более разнообразный лексикон.
Синтаксические конструкции	Преобладание простых предложений.	Частое использование сложных предложений с придаточными.	Автор 2 использует более сложные синтаксические конструкции.

Проведенный лингвистический анализ двух текстов, одного оригинального и одного переработанного, позволяет сделать ряд выводов о специфике копирайтинга и рерайтинга. Во-первых, становится очевидным, что даже при сохранении основной идеи и структуры текста, замена синонимами и изменение синтаксических конструкций существенно влияет на его стилистические характеристики [87, с. 43]. Копирайтер, создавая уникальный текст, стремится к разнообразию лексических и грамматических средств, в то время как при рерайтинге акцент делается на сохранении смысла при минимальной переработке исходного текста. Во-вторых, анализ показал, что стилометрические показатели могут служить надежным инструментом для выявления случаев плагиата и оценки качества рерайтинга. Наконец, эксперимент подчеркивает важность комплексного подхода к лингвистическому анализу, объединяющего как количественные, так и

качественные методы. Дискурсивный анализ, например, позволяет выявить более глубокие смыслы и идеологические установки, скрытые за текстом, что особенно важно при анализе рекламных или политических материалов.

Семантический аспект. Когнитивно-коммуникативная эффективность текстов играет важную роль в привлечении внимания аудитории и успешной передаче информации. Копирайтинг, благодаря своей умелой игре с языком и структурой текста, может создавать сильное впечатление на читателей и стимулировать их к действию. Рерайтинг, в свою очередь, может улучшить понимание и усвоение информации благодаря более доступной форме выражения и ясной структуре текста [88, с. 20].

Иерархия смысловых частей в тексте также играет важную роль в передаче информации. Это означает, что ключевые идеи и мысли должны быть организованы и структурированы таким образом, чтобы читатели могли легко улавливать основные концепции и идеи текста. Копирайтинг и рерайтинг, в этом случае, должны учитывать не только языковые аспекты, но и логическую последовательность и связь между различными смысловыми частями текста.

Копирайтинг и рерайтинг представляют собой важные инструменты в создании эффективного интернет-контента. Понимание лингвистических особенностей и принципов когнитивно-коммуникативной эффективности позволяет авторам создавать качественные тексты, которые эффективно передают информацию и увлекают аудиторию. Важно уметь выбирать подходящий метод (копирайтинг или рерайтинг) и использовать их с осознанием целей и ожиданий аудитории, чтобы добиться максимального эффекта и успешного взаимодействия с читателями [89, с. 13].

Копирайтинг vs рерайтинг интернет-текстов с точки зрения лингвистических особенностей в контексте когнитивно-коммуникативной эффективности текстов и иерархии смысловых частей в текстах. В современном мире интернет-тексты являются неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Блоги, новостные статьи, рекламные баннеры – все это требует качественного написания, чтобы заинтересовать и удержать внимание читателей. Для этого существуют различные подходы к созданию текстов, такие как копирайтинг и рерайтинг. В данной статье мы рассмотрим эти подходы с точки зрения лингвистических особенностей в контексте когнитивно-коммуникативной эффективности текстов и иерархии смысловых частей в текстах. Копирайтинг – это процесс создания оригинальных текстов с целью привлечения внимания читателей и продвижения товаров или услуг. Копирайтер должен иметь отличные навыки письма, богатый словарный запас и способность излагать идеи в легко воспринимаемой форме. Когнитивно-коммуникативная эффективность текстов в копирайтинге заключается в умении передать информацию таким образом, чтобы она была запоминающейся и вызывала желаемую реакцию у читателя. Это включает в себя использование ярких образов, активных глаголов и привлекательного стиля. В контексте иерархии смысловых частей в текстах, копирайтинг обращает особое внимание на заголовки и подзаголовки. Они играют

ключевую роль в привлечении внимания читателя и определяют, будет ли он читать дальше или нет. Заголовки должны быть яркими, краткими и содержать основную идею текста. Также важную роль играют абзацы. Они должны быть логически связаны друг с другом и строиться по принципу "от общего к частному". Копирайтер должен уметь организовывать текст таким образом, чтобы важная информация была выделена и легко воспринималась. С другой стороны, рерайтинг – это процесс переписывания существующих текстов с целью изменения их структуры, формулировок и стиля, чтобы сделать их уникальными. Рерайтер должен быть внимательным к деталям и обладать хорошими навыками понимания и переформулирования текста. Рерайтинг обычно используется в случае, когда требуется создать новый текст на основе уже существующего, сохраняя основную идею и структуру. Когнитивно-коммуникативная эффективность текстов в рерайтинге заключается в умении сохранить основную идею текста, одновременно изменяя его формулировки и стиль. Это позволяет улучшить читабельность и привлекательность текста для целевой аудитории. Рерайтинг также требует внимания к иерархии смысловых частей в текстах. Рерайтеру необходимо уметь определить, какие части текста являются ключевыми и как их выделить, чтобы сделать текст понятным и логичным. Однако, несмотря на различия между копирайтингом и рерайтингом, важно понимать, что оба подхода требуют от автора владения лингвистическими навыками и умения писать качественные тексты. Копирайтинг и рерайтинг – это не просто переписывание или копирование текстов, это искусство передачи информации и воздействия на читателя через письменную форму. Выводя наше обсуждение на более глубокий уровень, можно сказать, что копирайтинг и рерайтинг имеют свои преимущества и недостатки в зависимости от конкретной ситуации и цели текста. Копирайтинг может быть эффективным при создании новых текстов для продвижения товаров или услуг, тогда как рерайтинг может быть полезен, когда требуется изменение существующего текста для его улучшения или адаптации под конкретную аудиторию. В конечном итоге, выбор между копирайтингом и рерайтингом зависит от целей и требований проекта. Важно учитывать лингвистические особенности иерархии смысловых частей в текстах, а также когнитивно-коммуникативную эффективность текстов при выборе подхода к созданию и изменению текстов. Главное – это создать уникальный и привлекательный текст, который будет достигать своей цели и заинтересует целевую аудиторию [90, с. 59].

В контексте когнитивной и коммуникативной эффективности текстов статей следует подчеркнуть особую роль такого важного фактора, как когерентность текста. Когерентность текста – это свойство текста, характеризующее его внутреннюю согласованность и единство, выражающиеся в логическом, семантическом, синтаксическом и стилистическом соответствии всех его компонентов. Когерентный текст обладает целостностью, где все части гармонично сочетаются друг с другом,

формируя единое смысловое целое. Когерентные тексты характеризуются следующими ключевыми признаками, такими как:

- логическая последовательность: пункты, параграфы и предложения связаны между собой логично, что облегчает чтение и понимание текста;

- семантическая связность: слова и выражения в тексте объединены смысловыми связями, что улучшает восприятие смысла и уменьшает вероятность двусмысленности;

- синтаксическая целостность: структура текста поддерживается единообразными правилами построения предложений, что способствует плавному переходу от одного элемента к другому без разрывов;

- стилистическая однородность: в тексте используется единый стиль, что исключает резкие изменения тона, модальности и жанра;

- информационная целостность: информация подается последовательно и ясно, что предотвращает потерю фокуса и рассеяния внимания.

Эти характеристики делают текст понятным, доступным для чтения и восприятия, а также повышают его ценность и полезность для аудитории.

Исходя из современных реалий и привычек потребления контента в Интернете, следует акцентировать внимание на первостепенной важности доминирования смыслов и соблюдения лестничного принципа их распределения в тексте. Это касается обоих процессов создания текстов – копирайтинга и рерайтинга. И если рассматривать рерайтинг, то здесь это играет особую роль, т.к. рерайтер работает с уже готовым оригинальным текстом с целью переписать его и создать новый уникальный с точки зрения поисковых систем текст. А значит, рерайтер имеет возможность сделать еще более интересный и эффективный текст как для читателя-человека, так и для читателя-бота. Достичь этого возможно, в первую очередь, путем перераспределения смысловых частей в тексте, соблюдая принцип семантической доминативности. То есть более важные смыслы распределить по тексту от наиболее важного к наименее важному, исходя из контекста. Тогда новый текст получится более эффективным и интересным для читателей обоих видов [91, с. 67].

Копирайтинг – это процесс создания оригинального контента с нуля. Копирайтер, работая над текстом, стремится к тому, чтобы информация была уникальной, привлекательной для аудитории и соответствовала целям и задачам заказчика. В копирайтинге важно не только правильно подобрать слова и структуру текста, но и учесть особенности языка, тон и стиль коммуникации, чтобы создать максимально эффективный и привлекательный контент. Рерайтинг, с другой стороны, предполагает переписывание уже существующего текста, с целью изменения его структуры, формы или содержания. Лингвистические особенности рерайтинга включают в себя умение переформулировать и пересказать исходный текст, сохраняя его основные идеи, но при этом приспособив его под новый контекст или аудиторию. В контексте интернета, где конкуренция за внимание читателей высока, как в копирайтинге, так и в рерайтинге, необходимо учитывать

лингвистические особенности для создания контента, который был бы не только информативным, но и увлекательным, убедительным и легким для восприятия. Это включает в себя правильный выбор слов, использование грамматически правильных конструкций, адаптацию под целевую аудиторию и соблюдение стилистических норм и правил. Таким образом, хотя копирайтинг и рерайтинг имеют разные подходы к созданию контента, оба метода требуют внимания к лингвистическим деталям для достижения успеха в интернет-коммуникациях. Лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга в интернете также включают в себя адаптацию текста под требования поисковых систем и учет ключевых слов для оптимизации контента. В копирайтинге это может означать интеграцию ключевых слов естественным образом в текст, чтобы повысить его релевантность и улучшить позиции в результатах поиска. В рерайтинге необходимо уметь изменять фразы и структуру текста таким образом, чтобы сохранить ключевые слова и фразы, предложенные заказчиком или оптимизатором.

Другим аспектом лингвистических особенностей является умение работать с различными стилями и жанрами текстов. В копирайтинге может потребоваться создание текстов разного характера - от информационных статей и блогов до рекламных и продающих текстов. Рерайтинг также требует гибкости в адаптации текста под различные стили и жанры, сохраняя при этом целостность и смысл исходного материала.

Важным аспектом лингвистических особенностей копирайтинга и рерайтинга является также умение понимать и учитывать особенности целевой аудитории. Это включает в себя не только выбор правильного языка и стиля коммуникации, но и учет культурных особенностей и предпочтений аудитории, что помогает создавать более привлекательный и релевантный контент. Таким образом, лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга в интернете играют ключевую роль в создании эффективного контента, который привлекает внимание аудитории, удовлетворяет ее потребности и достигает поставленных целей. Кроме того, лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга проявляются в специфике использования языковых средств для достижения определенных целей. В копирайтинге часто используются различные стилистические приемы, такие как метафоры, аллитерации, риторические вопросы и другие, чтобы привлечь внимание читателя и создать эмоциональную привлекательность текста. Это помогает убедить аудиторию в правильности предлагаемой идеи или продукта. С другой стороны, в рерайтинге акцент делается на изменении структуры и формы текста, сохраняя при этом его смысловую нагрузку. Здесь важно не только переформулировать исходный текст, но и преобразовать его таким образом, чтобы он выглядел новым и интересным для читателя, сохраняя при этом адекватность и точность передачи информации. Таким образом, лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга представляют собой различные подходы к созданию контента в интернете, каждый из которых имеет свои уникальные

методы и приемы, направленные на достижение определенных целей и эффектов в коммуникации с аудиторией.

Еще одной важной лингвистической особенностью копирайтинга и рерайтинга является умение подбирать слова и фразы таким образом, чтобы текст был оптимизирован для поисковых систем (SEO). В копирайтинге это может включать использование ключевых слов и фраз, оптимизацию мета-тегов и заголовков для улучшения видимости и ранжирования страницы в поисковой выдаче. В рерайтинге также важно учитывать SEO-аспекты, переписывая текст таким образом, чтобы он соответствовал требованиям поисковых алгоритмов.

Кроме того, в обоих методах важно умение адаптировать контент под целевую аудиторию. Это включает в себя выбор соответствующего стиля, тонового окраса и словарного запаса, который будет релевантен и понятен целевой аудитории. Например, для молодежной аудитории можно использовать более неформальный язык и живые образы, в то время как для бизнес-аудитории следует придерживаться более официального и профессионального стиля [92, с. 32].

Таким образом, успешный копирайтинг и рерайтинг в интернете требуют не только владения лингвистическими навыками, но и умения учитывать специфику среды и аудитории, для которой создается контент. Копирайтинг и рерайтинг, хотя и являются различными методами создания контента в интернете, оба подхода включают в себя ряд общих лингвистических особенностей. Одной из таких особенностей является умение адаптировать контент под различные целевые аудитории и контексты использования. Копирайтеры и рерайтеры должны учитывать специфику аудитории, ее интересы, предпочтения и потребности, чтобы создать контент, который был бы максимально релевантен и привлекателен для конечного пользователя. Кроме того, оба метода требуют от автора внимания к языковым деталям и стилистическим аспектам текста. Это включает в себя выбор подходящих лексических единиц, синтаксических конструкций и грамматических форм, а также умение работать с различными стилями и тонами общения. Например, в зависимости от целей и контекста использования контента, копирайтер может выбрать более эмоциональный и убедительный стиль, в то время как рерайтер может предпочесть более нейтральный и объективный подход.

В современном цифровом ландшафте копирайтинг и рерайтинг приобретают все большую значимость, становясь неотъемлемой частью создания качественного контента. Однако, требования к текстам существенно расширились за рамки простого создания интересного и полезного материала. Помимо удовлетворения потребностей человеческой аудитории, современный контент должен соответствовать алгоритмам поисковых систем и быть оптимизирован под поисковых роботов, занимающихся индексацией и ранжированием информации. В связи с этим, в копирайтинге и рерайтинге стали применяться два основных подхода: антропометрический и роботоцентрический.

Антропометрический подход фокусируется на создании текстов, ориентированных на человека. Основная цель такого подхода – обеспечить максимально комфортное восприятие информации читателем. Для этого важно соблюдать принципы понятности, логической последовательности и соответствия текста интересам целевой аудитории. Ключевую роль здесь играет семантическая доминантность, подразумевающая выделение ключевых смысловых единиц и построение четкой иерархии между ними. Такой подход позволяет читателю легко ориентироваться в материале и быстро находить необходимую информацию.

Роботоцентрический подход, в свою очередь, ориентирован на оптимизацию текстов под требования поисковых систем и других автоматизированных систем анализа контента. Роботы оценивают качество текста по различным критериям, таким как уникальность, релевантность теме сайта, плотность ключевых слов и другие технические параметры. Для достижения высоких позиций в поисковой выдаче необходимо тщательно прорабатывать структуру текста, использовать правильные заголовки, метатеги и другие элементы, влияющие на индексацию и ранжирование страницы.

Таким образом, современный копирайтинг и рерайтинг представляют собой синтез двух подходов: антропометрического и роботоцентрического. Для создания действительно успешного контента необходимо учитывать как потребности человеческой аудитории, так и требования поисковых систем. Только в этом случае можно добиться высокой вовлеченности пользователей и эффективного продвижения сайта в поисковой выдаче.

Ключевые аспекты, требующие внимания при создании современного контента:

- Понятность и логичность изложения: текст должен быть легко воспринимаемым и понятным для целевой аудитории.
- Семантическая доминантность: выделение ключевых смысловых единиц и построение четкой иерархии между ними.
- Уникальность контента: текст должен быть оригинальным и не дублировать информацию, уже представленную в сети.
- Релевантность теме сайта: контент должен соответствовать тематике сайта и интересам целевой аудитории.
- Плотность ключевых слов: использование ключевых слов, релевантных теме, в оптимальном количестве.
- Структура текста: правильное использование заголовков, подзаголовков, списков и других структурных элементов.
- Метатеги: оптимизация метатегов (title, description, keywords) для улучшения индексации страницы.
- Сочетание этих элементов позволит создать контент, который будет не только интересен пользователям, но и эффективно продвигать сайт в поисковых системах.

Еще одной важной лингвистической особенностью является умение работать с ключевыми словами и оптимизировать контент для поисковых систем. В современном интернет-пространстве SEO (Search Engine Optimization) играет значительную роль, и копирайтеры и рерайтеры должны учитывать это при создании контента. Это включает в себя использование ключевых слов и фраз, оптимизацию заголовков, мета-тегов и других элементов страницы для улучшения ее видимости и ранжирования в поисковой выдаче.

Таким образом, хотя копирайтинг и рерайтинг имеют свои уникальные особенности, оба подхода требуют от автора владения широким спектром лингвистических навыков и умений, чтобы создать контент, который был бы не только информативным и уникальным, но и эффективным с точки зрения его воздействия на целевую аудиторию и его восприятия поисковыми системами.

Лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга проявляются также в использовании различных структур предложений и текстовых блоков. В копирайтинге часто используются короткие предложения и абзацы, чтобы сделать текст более легким для восприятия и усвоения информации. Также важно использовать активный залог и прямые обращения к читателю, чтобы создать эффект непосредственного общения.

В рерайтинге, в зависимости от задачи, могут применяться различные методы структурной переработки текста. Это может включать изменение порядка предложений, объединение или разделение абзацев, а также добавление новых элементов, таких как заголовки, списки или цитаты, для повышения читабельности и удобства восприятия текста.

Еще одним аспектом лингвистических особенностей является использование языковых средств для создания эмоциональной окраски текста. В копирайтинге это может включать в себя использование эмоционально окрашенных слов и выражений, а также создание атмосферы уверенности и доверия к продукту или услуге. В рерайтинге важно сохранить эту эмоциональную составляющую и, при необходимости, адаптировать ее под новый контекст или аудиторию.

Кроме того, важным аспектом является выбор языка и стиля коммуникации в зависимости от целевой аудитории. В копирайтинге это может включать в себя выбор соответствующего уровня формальности или неформальности языка, а также адаптацию стиля под конкретные потребности и интересы целевой аудитории. В рерайтинге также важно учитывать этот аспект, чтобы создать текст, который будет максимально релевантен и интересен конечному пользователю [93, с. 54].

Копирайтинг и рерайтинг в интернете представляют собой сложный и многофункциональный процесс, в котором лингвистические особенности играют ключевую роль. Еще одним важным аспектом является использование разнообразных средств оформления текста, таких как заголовки, подзаголовки, выделение ключевых слов или фраз, использование списков и цитат. Эти

элементы не только делают текст более удобочитаемым, но и помогают подчеркнуть основные идеи и информацию, делая ее более выразительной и запоминающейся.

Одной из особенностей копирайтинга и рерайтинга является также использование различных приемов и техник для создания убедительных и привлекательных текстов. В копирайтинге это может включать в себя использование риторических вопросов, привлекательных заголовков и подзаголовков, использование вызывающих эмоции образов и метафор. Кроме того, копирайтеры активно применяют такие приемы, как сторителлинг, социальное доказательство (отзывы, кейсы), создание чувства срочности и дефицита, а также использование триггеров, направленных на основные потребности человека. В рерайтинге важно сохранить смысл и информацию исходного текста, при этом придавая ему новый, свежий вид, который будет привлекать внимание и интересовать читателя. Для этого рерайтеры используют синонимы, перефразируют предложения, меняют структуру текста, добавляют или убирают детали, а также применяют различные стилистические приемы. Кроме того, при рерайтинге важно учитывать целевую аудиторию и адаптировать текст под ее интересы и потребности.

Особое внимание при копирайтинге и рерайтинге уделяется ключевым словам и фразам. Их правильное использование позволяет оптимизировать текст под поисковые системы и повысить его видимость в поисковой выдаче. SEO-копирайтинг – это отдельное направление, которое объединяет в себе навыки копирайтинга и знания в области поисковой оптимизации.

Современный копирайтинг и рерайтинг тесно связаны с маркетингом. Тексты создаются не просто для того, чтобы передать информацию, но и для того, чтобы продать продукт или услугу, сформировать положительный имидж бренда или вызвать определенные эмоции у аудитории. Именно поэтому так важно уметь создавать тексты, которые будут не только информативными, но и убедительными. Современный копирайтинг и рерайтинг – это не только творческий процесс, но и работа с текстами на профессиональном уровне. Для создания качественного, оригинального и эффективного контента копирайтеры активно используют различные инструменты [94, с. 45].

Сервисы для проверки уникальности – настоящая находка для тех, кто ценит оригинальность. Они сравнивают текст с огромной базой данных, определяют процент уникальности и выделяют совпадающие фрагменты, помогая быстро найти и исправить плагиат. Популярные сервисы, такие как Text.ru, Advego Plagiatus и Etxt Антиплагиат, предлагают широкий функционал и доступны для широкого круга пользователей.

Генераторы идей приходят на помощь при творческом кризисе. Они работают по принципу ассоциативного ряда, предлагая варианты заголовков, ключевых слов и даже целых абзацев. Популярные нейросети, такие как Rytг и Сору.ai, генерируют текст разных форматов, от постов в социальных сетях до рекламных слоганов.

Программы для анализа текста позволяют оценить качество текста с различных точек зрения. Они выявляют грамматические ошибки, опечатки, оценивают читабельность и стиль написания, предлагая рекомендации по улучшению. Популярные инструменты, такие как Grammarly, Hemingway Editor и Advego SEO, помогают сделать текст более качественным и профессиональным.

1.7 GPT: ИИ копирайтинг и ИИ рерайтинг

Применение специализированных нейросетей в работе копирайтеров и рерайтеров. Современные копирайтеры все реже пишут текст сами, но активно прибегают к помощи искусственного интеллекта. Для этого используют ряд нейросетей, примеры которых мы приводим ниже.

Writely AI представляет собой передовой продукт, основанный на алгоритмах машинного обучения и искусственного интеллекта, который предназначен для анализа текстов с различных лингвистических позиций. Данная языковая модель обладает рядом функций, связанных с обработкой и улучшением текстов. Анализ текста, выполняемый Writely AI, включает проверку грамматических, орфографических и стилистических ошибок, а также выявление и исправление проблем с пунктуацией и структурой предложений. Проверка уникальности текста позволяет бороться с плагиатом, предоставляя информацию о проценте уникальности в сравнении с миллиардами документов в интернете. Кроме того, Writely AI способна анализировать тональность текста, определяя его эмоциональную окраску, что особенно ценно при анализе отзывов, комментариев и других видов текстов, где эмоциональная составляющая играет ключевую роль. Контент-анализ, проводимый Writely AI, предоставляет информацию о тематике, ключевых словах и их распределении в тексте, что помогает улучшить SEO-оптимизацию и понять, насколько текст соответствует заданной теме. Стиль и структура текста также анализируются Writely AI. Модель выявляет слабые места в логике и последовательности изложения, предлагая варианты их улучшения и делая текст более читаемым и приятным для восприятия. Лингвистические аспекты, анализируемые Writely AI, включают грамматику, орфографию, пунктуацию, стилистику и логику текста. Грамматическая правильность текста тщательно проверяется, выявляются и исправляются ошибки, включая неправильные формы глаголов, несогласованные времена, неправильные падежи и другие. Орфографические ошибки, такие как неправильное написание слов и пропуск букв, также идентифицируются и исправляются, что способствует улучшению читаемости текста. Пунктуационные ошибки, связанные с отсутствием точек, запятых и тире, также указываются и корректируются. Модель анализирует стилистику текста, обращая внимание на использование клише, тавтологий и неуместных фраз, давая рекомендации по улучшению стиля и делая текст более элегантным и профессиональным. Логика и структура текста улучшаются путем предложения способов сделать его более последовательным и легким для восприятия. Слабые места

выявляются и предлагаются варианты их устранения. Использование Writely AI имеет ряд преимуществ. Во-первых, автоматизация рутинных задач, таких как проверка грамматики, орфографии и пунктуации, освобождает время для более творческих аспектов работы с текстом. Во-вторых, повышается качество контента за счет выявления и устранения ошибок и недочетов. SEO-показатели улучшаются благодаря анализу ключевых слов и тональности текста, что повышает вероятность его появления в результатах поиска. Читаемость текста также повышается благодаря анализу стиля и структуры, что особо важно для учебных материалов, официальных документов и других текстов, требующих ясности и доступности изложения. Writely AI является мощным инструментом для лингвистического анализа текста, который помогает повысить качество контента и сделать его более доступным и привлекательным для целевой аудитории.

Применение Writely AI для написания текстов статей для сайтов. Применение искусственного интеллекта, в частности систем генеративного ИИ, таких как Writely AI, для создания контента для веб-сайтов становится все более распространенным явлением в современном цифровом маркетинге и SEO-оптимизации. Этот инновационный подход позволяет значительно ускорить процесс создания текстового контента, одновременно повышая его качество и релевантность для целевой аудитории. Использование Writely AI для написания статей начинается с четкого определения темы, ключевых слов и желаемой структуры текста, что служит основой для генерации первоначального черновика. Однако важно понимать, что сгенерированный искусственным интеллектом текст требует тщательной доработки и редактирования человеком. Это включает в себя проверку фактической точности информации, улучшение структуры и логики изложения, адаптацию стиля под конкретную целевую аудиторию, а также добавление уникальных идей и примеров. Writely AI может быть эффективно использован для расширения отдельных разделов статьи, генерации заголовков и подзаголовков, что позволяет создать более полный и структурированный контент. Тем не менее, ключевым фактором успеха остается человеческое участие в процессе создания контента, обеспечивающее его естественность и уникальность. Важными этапами в процессе создания статьи с использованием Writely AI являются проверка текста на плагиат и его SEO-оптимизация, что позволяет улучшить позиции сайта в поисковых системах. Дополнение текста визуальным контентом, таким как изображения и инфографика, способствует лучшему восприятию информации читателями и повышает общую привлекательность статьи. В заключение следует отметить, что эффективное использование Writely AI для написания статей требует баланса между автоматизацией процесса создания контента и человеческим творчеством, что позволяет получить высококачественные, уникальные и оптимизированные тексты для веб-сайтов, отвечающие современным требованиям цифрового маркетинга и SEO.

Другим примером полезных нейросетевых инструментов можно назвать нейросеть Sudo Write. Нейросеть Sudowrite, доступная по адресу <https://editor.sudowrite.com/>, представляет собой инновационный инструмент искусственного интеллекта, разработанный специально для помощи авторам в создании разнообразного контента, включая статьи для веб-сайтов. Этот передовой сервис использует передовые алгоритмы машинного обучения для генерации текстов, предлагая пользователям широкий спектр возможностей для улучшения и расширения их писательских навыков. Применение Sudowrite для написания статей для сайтов в интернете открывает новые горизонты в области контент-маркетинга и SEO-оптимизации, позволяя создавать высококачественный, релевантный и engaging контент в кратчайшие сроки. Процесс работы с Sudowrite начинается с ввода ключевых идей или начального текста, на основе которых нейросеть генерирует различные варианты продолжения, предлагая автору множество творческих направлений для развития статьи. Одним из ключевых преимуществ Sudowrite является его способность адаптироваться к стилю и тону автора, что позволяет создавать контент, органично вписывающийся в общую концепцию сайта. Инструмент предлагает функции для расширения идей, генерации описаний, создания диалогов и даже эмоционального анализа текста, что особенно полезно при написании вовлекающих и эмоционально резонансных статей. Использование Sudowrite для создания контента для веб-сайтов требует от автора навыков критического мышления и редактирования, поскольку сгенерированный ИИ текст нуждается в проверке на фактическую точность, стилистическую согласованность и соответствие целям публикации. Важно отметить, что Sudowrite не заменяет человеческое творчество, а скорее выступает в роли мощного инструмента, усиливающего креативные способности автора и помогающего преодолеть писательские блоки. При грамотном использовании этой нейросети авторы могут значительно повысить свою продуктивность, создавая больше качественного контента в короткие сроки, что особенно ценно в динамичной среде интернет-маркетинга. Кроме того, Sudowrite может быть эффективно использован для оптимизации существующего контента, предлагая новые идеи для улучшения и расширения статей, что положительно влияет на их рейтинг в поисковых системах и привлекательность для читателей. В контексте SEO-оптимизации Sudowrite помогает создавать контент, насыщенный релевантными ключевыми словами и фразами, при этом сохраняя естественность и читабельность текста. Таким образом, использование нейросети Sudowrite для написания статей для сайтов в интернете представляет собой передовой подход к созданию контента, сочетающий в себе мощь искусственного интеллекта и человеческую креативность, что позволяет достичь высоких результатов в области онлайн-коммуникации и цифрового маркетинга [95, с. 43].

С лингвистической точки зрения, нейросеть Sudowrite представляет собой передовой инструмент для создания интернет-текстов, демонстрирующий впечатляющие возможности в адаптации к различным стилям и регистрам

онлайн-коммуникации. Она успешно справляется с задачами гипертекстуальности и интертекстуальности, характерными для веб-контента, умело интегрирует ключевые слова для SEO-оптимизации, сохраняя при этом естественность изложения. Sudowrite показывает понимание особенностей креолизованной коммуникации, эффективно сочетая текстовые и визуальные элементы, а также демонстрирует навыки в области прагматики интернет-текста, создавая контент, который успешно выполняет различные коммуникативные задачи. Особо стоит отметить способность нейросети адаптироваться к динамично меняющемуся языку интернета, включая использование неологизмов, сленга и мемов, что делает генерируемый контент актуальным и релевантным. С точки зрения когнитивной лингвистики, Sudowrite эффективно активизирует необходимые когнитивные фреймы у читателей, что критически важно для успешной онлайн-коммуникации в современном цифровом пространстве.

В целом, в современном мире цифровых технологий существует широкий спектр нейросетей, специализирующихся на создании интернет-текстов, каждая из которых обладает уникальными особенностями и возможностями. Среди наиболее известных и эффективных инструментов выделяется ChatGPT, многофункциональная система, способная генерировать разнообразный контент от статей и новостей до сценариев и программного кода. CopyAI и Jasper представляют собой специализированные платформы для копирайтинга, предлагающие широкий набор инструментов для создания, оптимизации и улучшения текстового контента. GigaChat выходит за рамки простой генерации текста, предоставляя возможности для решения математических задач, помощи в программировании и анализа данных. Bard, разработанная Google, ориентирована на создание разнообразного контента и интерактивное общение с пользователями. ContentBot и Jarvis AI фокусируются на комплексном подходе к созданию контента, включая анализ текста, проверку уникальности и SEO-оптимизацию. Talk to Transformer предоставляет доступ к различным языковым моделям, что делает его ценным инструментом для лингвистического анализа и экспериментов с генерацией текста. Adsterra AI специализируется на создании рекламных материалов, предлагая инструменты для генерации и тестирования эффективности рекламных объявлений. Rytr отличается своей способностью адаптироваться к различным жанрам и стилям письма, что делает его универсальным инструментом для создания контента. Важно отметить, что выбор конкретной нейросети зависит от специфических задач и потребностей пользователя, будь то создание маркетингового контента, научных статей или художественных текстов. Кроме того, многие из этих платформ постоянно обновляются и совершенствуются, интегрируя новые функции и улучшая качество генерируемого контента. При использовании этих инструментов необходимо учитывать этические аспекты и вопросы авторского права, а также помнить о важности человеческого редактирования и творческого вклада в окончательный результат. Несмотря на высокую эффективность нейросетей, они остаются инструментами, дополняющими, а не

заменяющими человеческое творчество и экспертизу в создании качественного интернет-контента.

Следующий пример – Copilot. Данная нейросеть, являясь продуктом компании Microsoft и неотъемлемой частью браузера Microsoft Edge, обладает множеством возможностей для помощи в копирайтинге и рерайтинге. Основанная на языковой модели GPT, эта нейросеть способна генерировать и модифицировать тексты с высокой точностью и релевантностью. В контексте копирайтинга Copilot предлагает варианты заголовков, подзаголовков и ключевых фраз, а также целые абзацы, адаптируясь к стилю и тону автора. В области рерайтинга нейросеть демонстрирует впечатляющие возможности по перефразированию и реструктуризации текста, сохраняя ключевые смысловые элементы и улучшая читабельность и уникальность контента. Использование Copilot требует навыков критического анализа и редактирования, так как сгенерированный контент нужно проверять на фактическую точность и стилистическую согласованность. Одним из ключевых преимуществ Copilot является его способность работать с различными форматами и жанрами текста, от информационных статей до рекламных текстов, что делает его универсальным инструментом для контент-маркетинга. В рамках SEO-оптимизации Copilot интегрирует ключевые слова и фразы в текст естественным образом, улучшая позиции контента в поисковых системах [96, с. 48]. Несмотря на все преимущества, Copilot не заменяет полностью человеческое творчество и экспертизу, а усиливает возможности копирайтеров и рерайтеров в создании качественного контента. С точки зрения лингвистических особенностей, Copilot работает с текстом, учитывая семантику, прагматику, лексику и другие аспекты. Семантика, или значение слов и фраз, играет ключевую роль в генерации и модификации текста. Copilot способен анализировать контекст и предлагать варианты, соответствующие семантическому полю заданной темы. Прагматика, или функциональная сторона языка, также учитывается Copilot, так как нейросеть адаптирует текст под конкретную цель и аудиторию. Лексика, то есть словарный запас, используется Copilot для создания разнообразных и стилистически верных вариантов текста. Нейросеть также может учитывать грамматические правила и синтаксические конструкции, обеспечивая грамотность и структурную целостность текста. Важным аспектом работы Copilot является тональность и эмоциональная окраска текста. Благодаря способности адаптироваться к стилю и тону автора, Copilot создает тексты, которые органично вписываются в общую концепцию контента и соответствуют ожиданиям целевой аудитории. В контексте рерайтинга Copilot демонстрирует впечатляющие возможности по перефразированию и реструктуризации текста, сохраняя ключевые смысловые элементы и улучшая читабельность и уникальность контента. Работа Copilot с текстами основана на мощной языковой модели GPT, которая позволяет нейросети анализировать огромные объемы данных и генерировать высококачественный контент, соответствующий лингвистическим и

прагматическим требованиям современного копирайтинга и рерайтинга [71, с. 16].

Другой интересной нейросетью, применяемой в работе копирайтеров и рерайтеров в написании статей является GigaChat. Данный инструмент представляет собой многофункциональную нейросеть, которая обладает широкими возможностями в области генерирования текстов статей для вебсайтов. Технологически, GigaChat основана на мощной языковой модели, которая позволяет анализировать большие объемы данных и генерировать высококачественный контент. Лингвистические особенности GigaChat включают возможность работы с различными языками, стилями и жанрами текста. Нейросеть способна адаптироваться к стилю и тону автора, создавая тексты, которые органично вписываются в общую концепцию контента. В контексте рерайтинга GigaChat демонстрирует впечатляющие возможности по перефразированию и реструктуризации текста, сохраняя ключевые смысловые элементы и улучшая читабельность и уникальность контента. Одним из ключевых преимуществ GigaChat является её способность работать с различными форматами и жанрами текста, от информационных статей до рекламных текстов, что делает её универсальным инструментом для контент-маркетинга. В рамках SEO-оптимизации GigaChat интегрирует ключевые слова и фразы в текст естественным образом, улучшая позиции контента в поисковых системах. Важным аспектом работы GigaChat с текстами является её способность учитывать грамматические правила и синтаксические конструкции, обеспечивая грамотность и структурную целостность текста. С точки зрения лингвистических особенностей, GigaChat работает с текстом, учитывая семантику, прагматику, лексику и другие аспекты. Несмотря на все преимущества, GigaChat не заменяет полностью человеческое творчество и экспертизу, а усиливает возможности копирайтеров и рерайтеров в создании качественного контента.

Следует особо отметить, что применение нейросетей для написания интернет-текстов, в частности, статей для вебсайтов, предполагает использование передовых технологий искусственного интеллекта для автоматизации и улучшения процесса создания контента. Этот подход основывается на использовании мощных языковых моделей, таких как GPT, которые способны анализировать большие объемы данных и генерировать высококачественный текст. Нейросети могут выполнять различные задачи, начиная от генерации заголовков и подзаголовков до создания полноценных статей и описаний продуктов. Они адаптируются к стилю и тону автора, что позволяет создавать тексты, органично вписывающиеся в общую концепцию контента. В контексте рерайтинга нейросети демонстрируют впечатляющие возможности по перефразированию и реструктуризации текста, сохраняя ключевые смысловые элементы и улучшая читабельность и уникальность контента. Использование нейросетей требует навыков критического анализа и редактирования, так как сгенерированный контент нужно проверять на фактическую точность, стилистическую согласованность и соответствие

целевой аудитории. Одним из ключевых преимуществ применения нейросетей является их способность работать с различными форматами и жанрами текста, от информационных статей до рекламных текстов, что делает их универсальными инструментами для контент-маркетинга. В рамках SEO-оптимизации нейросети интегрируют ключевые слова и фразы в текст естественным образом, улучшая позиции контента в поисковых системах. Несмотря на все преимущества, нейросети не заменяют полностью человеческое творчество и экспертизу, а усиливают возможности копирайтеров и рерайтеров в создании качественного контента [97, с. 38].

В целом, разнообразные инструменты для копирайтинга и рерайтинга стали неотъемлемой частью работы современного автора статей для сайтов, значительно упрощая процесс создания качественного контента, повышая его эффективность и помогая преодолеть творческие блоки. Рассмотрим еще несколько полезных инструментов, которые могут оказаться незаменимыми в вашей работе. Это специализированные платформы, объединяющие в себе множество функций, позволяющие не только создавать и редактировать тексты, но и управлять проектами, сотрудничать с другими авторами, а также получать обратную связь от клиентов. Многие платформы предлагают встроенные инструменты для проверки орфографии, грамматики и уникальности текстов, что значительно экономит время. Примерами таких платформ являются *Copyscape*, предлагающий помимо генерации текстов инструменты для создания маркетинговых материалов, таких как описания товаров, посты в социальных сетях и многое другое, и *Jasper.ai*, являющаяся еще одной мощной нейросетью, позволяющей создавать разнообразные тексты на основе заданных параметров. Незаменимыми для расширения словарного запаса и поиска синонимов являются словари и тезаурусы, помогающие сделать текст более разнообразным и интересным. Примерами таких инструментов являются *Яндекс.Словари*, позволяющий искать значения слов, синонимы, антонимы и примеры употребления, и *Google Переводчик*, предлагающий помимо перевода текстов функцию поиска синонимов. Если вы создаете информационные статьи или блог-посты, то вам могут пригодиться инструменты для визуализации данных, такие как инфографика, диаграммы и графики, делающие текст более наглядным и запоминающимся. Примерами таких инструментов являются *Canva*, простой и интуитивно понятный инструмент для создания различных видов графики, и *Piktochart*, специализированный инструмент для создания инфографики. Для организации процесса создания контента, планирования публикаций и отслеживания результатов существуют планировщики контента, такие как универсальный инструмент для организации задач *Trello*, который можно использовать для планирования контент-плана, и специализированный инструмент для маркетологов *CoSchedule*, позволяющий планировать и публиковать контент в различных социальных сетях. Важно помнить, что инструменты – это лишь помощники, которые облегчают работу копирайтера. Творческий подход,

глубокое понимание темы и умение адаптироваться к требованиям аудитории остаются главными составляющими успешного копирайтинга.

Использование подобных инструментов позволяет копирайтерам создавать более качественные, оригинальные и эффективные тексты. Однако, не стоит забывать, что ни один инструмент не заменит творческий подход и глубокое понимание темы. Инструменты – это лишь помощники, которые облегчают работу и повышают ее эффективность [98, с. 34].

Тренды в копирайтинге. Современный копирайтинг и рерайтинг находятся под значительным влиянием технологий искусственного интеллекта, что приводит к появлению новых трендов и изменению традиционных подходов к написанию статей для вебсайтов. Один из ключевых трендов заключается в автоматизации и улучшении процесса создания контента. Нейросети, такие как ChatGPT, CopyAI и GigaChat, способны анализировать большие объемы данных и генерировать высококачественный текст, что значительно ускоряет и упрощает процесс написания статей. Еще одним важным трендом является адаптация контента под конкретные цели и аудиторию. Нейросети могут учитывать стилистические и прагматические аспекты, предлагая варианты текста, которые органично вписываются в общую концепцию контента и соответствуют ожиданиям целевой аудитории. Третий тренд связан с интеграцией SEO-оптимизации в процесс создания контента. Нейросети способны интегрировать ключевые слова и фразы в текст естественным образом, что способствует улучшению позиций контента в поисковых системах. Наконец, тренды также включают повышение качества и уникальности контента. Использование нейросетей для рерайтинга позволяет перефразировать и реструктурировать текст, сохраняя ключевые смысловые элементы и улучшая читабельность и уникальность контента. Эти тренды подчеркивают потенциал искусственного интеллекта в трансформации современного копирайтинга и рерайтинга, делая процесс создания контента более эффективным, персонализированным и оптимизированным для поисковых систем.

Кроме того, тренды в копирайтинге сегодня определяются в первую очередь растущей важностью качественного контента. Контент-маркетинг, стратегия, основанная на создании и распространении ценного и релевантного контента, помогает повысить узнаваемость бренда, укрепить доверие клиентов и увеличить продажи. Одновременно с этим набирает популярность микроконтент – короткие и лаконичные тексты, идеально подходящие для социальных сетей и мобильных устройств. Такой контент должен быть информативным, запоминающимся и вызывать желание узнать больше. Кроме того, визуальный контент, включающий изображения, видео и инфографику, играет все более важную роль в современном маркетинге. Он делает текст более привлекательным и понятным, лучше запоминается и быстрее распространяется в социальных сетях [99, с. 42].

Современный копирайтинг переживает период стремительных изменений, где на первый план выходят не просто слова, а умение создавать контент,

который не только информирует, но и вовлекает, вызывает эмоции и побуждает к действию. Контент-маркетинг, основанный на создании и распространении ценного и релевантного контента, стал неотъемлемой частью стратегии любого успешного бизнеса. Он позволяет повысить узнаваемость бренда, укрепить доверие клиентов и, в конечном итоге, увеличить продажи. Параллельно с этим наблюдается рост популярности микроконтента – коротких и емких сообщений, идеально подходящих для динамичного формата социальных сетей и мобильных устройств. Микроконтент должен быть информативным, запоминающимся и вызывать желание узнать больше. Визуальный контент, включающий в себя изображения, видео и инфографику, также играет ключевую роль в современном маркетинге. Он делает информацию более доступной и привлекательной для восприятия, повышая вовлеченность аудитории. Важным трендом становится персонализация контента, когда сообщения адаптируются под индивидуальные предпочтения каждого пользователя. Это позволяет создать более глубокую эмоциональную связь с аудиторией и повысить эффективность маркетинговых кампаний. Кроме того, все большую роль играет voice search – голосовой поиск, что требует от копирайтеров адаптировать тексты под особенности восприятия информации на слух. В целом, современный копирайтинг – это динамичная и постоянно развивающаяся сфера, где творческий подход и глубокое понимание потребностей аудитории являются залогом успеха.

Перспективы развития интернет-копирайтинга и рерайтинга в будущем выглядят весьма обнадеживающе благодаря развитию технологий нейросетей и ИИ. Одним из ключевых направлений станет дальнейшая автоматизация и улучшение процесса создания контента. Нейросети продолжают совершенствоваться, анализируя большие объемы данных и генерируя высококачественный текст, что значительно ускорит и упростит процесс написания статей. Это позволит копирайтерам и рерайтерам сосредоточиться на более творческих аспектах своей работы, таких как разработка концепции и стиля контента, а также его редактирование и проверка на фактическую точность и стилистическую согласованность. Еще одной важной перспективой является адаптация контента под конкретные цели и аудиторию. Нейросети смогут учитывать стилистические и прагматические аспекты, предлагая варианты текста, которые органично вписываются в общую концепцию контента и соответствуют ожиданиям целевой аудитории. Это сделает контент более персонализированным и релевантным для пользователей. Третье направление развития касается интеграции SEO-оптимизации в процесс создания контента. Нейросети будут продолжать интегрировать ключевые слова и фразы в текст естественным образом, что будет способствовать улучшению позиций контента в поисковых системах. Это поможет сайтам привлекать больше посетителей и увеличивать свою видимость в интернете. Также стоит ожидать повышения качества и уникальности контента. Использование нейросетей для рерайтинга позволит перефразировать и реструктурировать текст, сохраняя ключевые смысловые элементы и улучшая

читабельность и уникальность контента. Все эти направления развития указывают на то, что технологии нейросетей и ИИ будут играть всё большую роль в трансформации современного копирайтинга и рерайтинга, делая процесс создания контента более эффективным, персонализированным и оптимизированным для поисковых систем [100, с. 31].

Следующим немаловажным трендом развития копирайтинга является мультимедийность статейного контента и связанные с этим особенности копирайтинга привели к новым ключевым лингвистическим особенностям современного мультимедийного контента. Концентрация на визуальных элементах делает текст более лаконичным и информативно насыщенным. Усиление роли заголовков требует, чтобы они были не только информативными, но и визуально привлекательными, чтобы привлечь внимание пользователей. Ключевые слова играют важную роль не только для поисковой оптимизации, но и для создания визуальных элементов. Адаптация к различным форматам включает мобильную оптимизацию, требующую использования коротких абзацев, мобильных шрифтов и адаптивной верстки, а также тексты для социальных сетей, которые должны быть короткими, запоминающимися и адаптированными под специфику каждой платформы. Интерактивность проявляется в выделении ключевых моментов различными способами, использовании вопросов для вовлечения читателя и четких призывах к действию. Ориентация на пользователя требует использования простого и понятного языка, персонализации текстов под конкретную аудиторию и эмоциональной вовлеченности. Оптимизация для поисковых систем включает использование ключевых слов, метатегов и качественных ссылок. Современный мультимедийный контент предъявляет новые требования к копирайтингу и рерайтингу, и копирайтеры должны уметь создавать не только информативные, но и визуально привлекательные тексты, адаптированные под различные форматы и устройства, не забывая об основных принципах написания текстов: ясности, лаконичности и ориентации на пользователя.

Рерайтинг как процесс порождения нового уникального текста. Рерайтинг – это процесс переработки существующего текста с целью создания нового, уникального варианта, сохраняя при этом основную идею. Это не просто замена синонимов, а глубокая работа с текстом, требующая понимания его смысла и контекста. При этом важно не только передать информацию, но и сделать текст интересным, читабельным и соответствующим целевой аудитории [101, с. 40].

Рерайтинг – это не просто механическое переписывание текста, а комплексный процесс, требующий глубокого понимания языка, стиля и контекста. Это искусство создания нового, уникального текста на основе существующего, сохраняя при этом его основную идею. Однако, просто заменить синонимы и переставить слова недостаточно. Качественный рерайтинг предполагает глубокое погружение в тему, анализ целевой аудитории и адаптацию текста под конкретные условия.

Одним из ключевых аспектов рерайтинга является адаптация текста под контекст. Контекст определяет не только выбор слов и выражений, но и структуру текста, его стиль и общий тон. Например, текст, написанный для научной статьи, будет существенно отличаться от текста для рекламной брошюры. В первом случае акцент будет сделан на точности и объективности изложения, во втором – на эмоциональном воздействии и убедительности.

Еще одной важной лингвистической особенностью рерайтинга является адаптация текста под конкретный контекст использования. Это может включать в себя выбор соответствующего стиля, тонового окраса и словарного запаса, который будет релевантен и понятен целевой аудитории. Например, для целей маркетинга и рекламы можно использовать более яркий и эмоциональный язык, в то время как для информационных текстов предпочтительнее будет более официальный и профессиональный стиль.

Адаптация текста под контекст – это многогранный процесс, включающий в себя выбор стиля, от формального до разговорного, и подбор лексики, от специальной терминологии до общеупотребительных слов. Изменение структуры текста, такое как перестановка предложений и абзацев, также играет важную роль. При адаптации текста для другой культуры необходимо учитывать национальные особенности и менталитет. Адаптированный текст эффективнее доносит информацию до целевой аудитории, повышает вовлеченность и конверсию, а также лучше оптимизируется под поисковые системы. Чтобы научиться адаптировать текст, необходимо глубоко изучать свою аудиторию, анализировать исходный текст, определять контекст его использования, экспериментировать с различными вариантами и получать обратную связь. В итоге, умение адаптировать текст под контекст – это ключевой навык для любого копирайтера, позволяющий достигать максимальной эффективности в коммуникации.

Таким образом, копирайтинг и рерайтинг в интернете представляют собой сложный и многогранный процесс, в котором лингвистические особенности играют ключевую роль. Важно уметь грамотно и эффективно использовать различные языковые средства и техники, чтобы создавать тексты, которые будут привлекать внимание, убеждать и информировать аудиторию в сети Интернет. Если говорить о лингвистических особенностях копирайтинга и рерайтинга в интернете, нельзя обойти вниманием роль ключевых слов и фраз. В копирайтинге важно провести тщательный анализ ключевых слов, которые могут быть определены как наиболее важные и релевантные для целевой аудитории и поисковых систем. Эффективное использование ключевых слов в тексте помогает улучшить его поисковую оптимизацию (SEO) и повысить видимость в результатах поиска. В рерайтинге также важно учитывать ключевые слова и фразы, присутствующие в исходном тексте, чтобы сохранить их семантику и контекст. При этом необходимо умело интегрировать эти ключевые слова в новый текст таким образом, чтобы он оставался читаемым и естественным для аудитории, а также соответствовал требованиям поисковых систем. Еще одним важным аспектом является адаптация текста к различным форматам и платформам в интернете. В копирайтинге это может включать создание контента

для блогов, веб-сайтов, социальных медиа и электронных рассылок. Каждый из этих форматов имеет свои особенности и требования, которые необходимо учитывать при написании текста.

Наконец, важным аспектом является постоянное развитие и обновление знаний в области копирайтинга и рерайтинга в интернете. Технологии и требования меняются, и чтобы оставаться конкурентоспособным, необходимо следить за последними тенденциями и применять их в своей работе. Это может включать изучение новых методов и техник, а также постоянное обучение и профессиональное развитие. Копирайтинг и рерайтинг в интернете – это две важные стратегии создания контента, которые имеют свои собственные лингвистические особенности и подходы. В контексте рассматриваемого вопроса авторам текстов для сайтов следует учитывать следующие аспекты.

Рерайтинг в свете развития ИИ-технологий. Искусственный интеллект открывает новые горизонты в сфере рерайтинга. Нейросети способны автоматически перефразировать тексты, сохраняя при этом основной смысл. Они генерируют разнообразные варианты выражений, анализируют текст на ключевые слова и стилистику, что позволяет адаптировать контент под различные задачи. ИИ-инструменты значительно ускоряют процесс создания уникального контента, облегчая работу копирайтерам и оптимизаторам [102, с. 590]. Однако, важно помнить, что тексты, созданные ИИ, требуют человеческой проверки и редактирования для обеспечения высокого качества и оригинальности. Разумеется, рерайтинг в свете развития ИИ-технологий претерпевает значительные изменения. Нейросети способны анализировать большие объемы данных и генерировать высококачественный текст, что значительно ускоряет и упрощает процесс создания контента. ИИ адаптируется к стилю и тону автора, создавая тексты, которые органично вписываются в общую концепцию контента. В контексте SEO-оптимизации ИИ интегрирует ключевые слова и фразы в текст естественным образом, улучшая позиции контента в поисковых системах. Искусственный интеллект также может учитывать грамматические правила и синтаксические конструкции, обеспечивая грамотность и структурную целостность текста. Несмотря на все преимущества, ИИ не заменяет полностью человеческое творчество и экспертизу, а усиливает возможности копирайтеров и рерайтеров в создании качественного контента.

Аудитория и контекст. При написании копирайтинга и рерайтинга необходимо учитывать особенности целевой аудитории и контекст использования текста. Например, тексты для молодежи могут быть более неформальными и разговорными, в то время как тексты для профессиональной аудитории требуют более формального и технического стиля.

Стиль и тон. От стиля и тона зависит восприятие текста аудиторией. Копирайтинг часто использует более эмоциональный и убедительный стиль, чтобы вызвать реакцию у читателей и привлечь их внимание к продукту или услуге. Рерайтинг, с другой стороны, требует более нейтрального и информативного стиля, чтобы сохранить основной смысл исходного текста.

Структура и организация. Эффективный копирайтинг и рерайтинг требуют четкой и логичной структуры текста. Это включает в себя использование заголовков, подзаголовков, пунктов списка и других элементов форматирования, чтобы сделать текст более удобочитаемым и понятным для читателей.

Уникальность и оригинальность. Хотя рерайтинг предполагает переосмысление существующего текста, важно сохранить уникальность и оригинальность нового материала. Копирайтинг, напротив, требует создания оригинального контента с нуля, который будет привлекать внимание аудитории и отличаться от конкурентов.

SEO-оптимизация. Копирайтинг и рерайтинг как процессы создания текстов (в нашем случае для веб-сайтов) часто используются с целью улучшения поисковой оптимизации (SEO). Это включает в себя использование ключевых слов и фраз, оптимизированных заголовков и мета-описаний, а также создание высококачественных и уникальных текстов, которые будут ранжироваться выше в поисковых результатах.

В целом, копирайтинг и рерайтинг представляют собой важные инструменты для создания контента в интернете, которые требуют внимательного подхода к лингвистическим особенностям и контексту использования.

В современном мире, где информационные технологии играют ключевую роль в коммуникации и бизнесе, копирайтинг и рерайтинг текстов для корпоративных и тематических сайтов приобретают особое значение. Эти виды деятельности, находящиеся на стыке лингвистики, маркетинга и информационных технологий, требуют глубокого понимания языковых особенностей и механизмов воздействия на целевую аудиторию [103, с. 55]. В рамках данного исследования мы рассмотрим лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга, уделяя особое внимание лексическим, лингвопрагматическим и семантическим аспектам.

Копирайтинг, как процесс создания уникальных текстов для веб-сайтов, и рерайтинг, подразумевающий переработку существующего контента, имеют свои специфические черты, обусловленные целями и задачами, которые ставятся перед авторами. При этом оба направления объединяет необходимость создания текстов, которые не только информативны, но и способны привлечь и удержать внимание читателя, а также побудить его к определенным действиям.

Прагматический аспект. Прагматика – это раздел лингвистики, изучающий использование языка в конкретных ситуациях общения. В контексте копирайтинга и рерайтинга, прагматика позволяет понять, как языковые средства влияют на восприятие и интерпретацию текста аудиторией [104, с. 33].

Таблица 14, представленная ниже, демонстрирует широкий спектр языковых и прагматических приемов, используемых в копирайтинге и рерайтинге для привлечения внимания читателя и достижения коммуникативных целей.

Таблица 14 – Методы повышения привлекательности текстов

Метод	Описание	Пример	Цель
-------	----------	--------	------

1	2	3	4
Языковые средства, воздействующие на эмоции	Слова, выражения, вызывающие определенные эмоции.	«Захватывающая история», «шокирующие факты», «невероятное открытие».	Привлечь внимание, вызвать интерес.

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4
Риторические вопросы и восклицания	Вопросы, не требующие ответа, и эмоциональные утверждения.	«Разве вы не хотите узнать больше?», «Это просто невероятно!».	Вовлечь читателя, создать диалог.
Метафоры и сравнения	Сравнение одного явления с другим для создания яркого образа.	«Жизнь – это путешествие», «Он силен как лев».	Облегчить понимание, сделать текст более запоминающимся.
Обращения к читателю	Прямое обращение к «вы» или «ты».	«Представьте себе...», «Вы когда-нибудь задумывались?».	Создать ощущение личного контакта.
Оптимизация для поисковых систем	Использование ключевых слов, метатегов.	Включение релевантных ключевых слов в текст и заголовки.	Повысить видимость текста в поисковой выдаче.
Адаптация под разные платформы	Учет особенностей мобильных устройств и социальных сетей.	Оптимизация текста и изображений для различных устройств.	Повысить удобство потребления контента.
Структурные элементы	Способы организации текста.	Короткие абзацы, списки, подзаголовки	Улучшить читаемость, выделить ключевые моменты.
Прагматические приемы	Использование языка в контексте.	Рассказывание историй, создание интриги.	Вовлечь читателя, сделать текст

			более интересным.
Лингвистически е приемы	Использование языковых средств.	Вариативность синтаксических конструкций, языковые игры.	Сделать текст более разнообразным и запоминающимся

Лексический аспект копирайтинга и рерайтинга играет ключевую роль в формировании эффективного текста. Выбор лексики во многом определяет стиль, тон и восприятие сообщения аудиторией. В контексте корпоративных сайтов особое значение приобретает использование профессиональной терминологии, которая должна быть сбалансирована с общеупотребительной лексикой для обеспечения доступности текста широкому кругу читателей. Копирайтеры и рерайтеры часто прибегают к использованию ключевых слов и фраз, релевантных для поисковой оптимизации (SEO), что влияет на лексический состав текста. При этом важно сохранять естественность языка, избегая излишнего насыщения текста ключевыми словами, что может негативно сказаться на его восприятии [105, с. 35].

В рамках лексического анализа текстов копирайтинга и рерайтинга следует отметить тенденцию к использованию эмоционально окрашенной лексики, призванной вызвать определенный отклик у читателя. Это могут быть слова с положительной коннотацией, усиливающие привлекательность продукта или услуги, или лексика, создающая ощущение срочности и уникальности предложения. Однако важно соблюдать баланс между эмоциональностью и информативностью, особенно когда речь идет о корпоративных сайтах, где излишняя эмоциональность может быть воспринята как непрофессионализм. В таблице 15 представлены различные лексические приемы, типичные для текстов статей в интернете.

Таблица 15 – Лексические приемы в копирайтинге и рерайтинге

Лексический прием	Описание	Пример	Цель
Синонимы	Слова, близкие по значению.	Вместо «купить» можно использовать «приобрести», «заказать», «получить».	Устранение повторов, обогащение лексики.
Антонимы	Слова с противоположными значениями.	«Холодный – горячий», «большой – маленький».	Создание контраста, усиление эффекта.

Омонимы	Слова, одинаковые по звучанию, но разные по значению.	«Ключ от двери», «ключ от решения проблемы».	Создание игры слов, неожиданных ассоциаций.
Паронимы	Слова, похожие по звучанию, но разные по значению.	«Эффектный – эффективный», «экономичный – экономный».	Точное выражение мысли.

Продолжение таблицы 15

1	2	3	4
Эпитеты	Определения, подчеркивающие качества предмета.	«Синее море», «яркое солнце».	Создание образности, эмоциональной окраски.
Сравнения	Сопоставление двух предметов или явлений.	«Сильный, как лев», «Сладкий, как мед».	Усиление выразительности, создание ярких образов.
Метафоры	Перенос значения с одного предмета на другой на основе сходства.	«Море слез», «Золотая осень».	Создание нестандартных ассоциаций, образности.
Метонимия	Замена одного понятия другим, связанным с ним.	«Прочитать Пушкина» (вместо «произведения Пушкина»), «Выпить стакан» (вместо «содержимое стакана»).	Уплотнение текста, создание лаконичных выражений.
Гипербола	Преувеличение признаков предмета.	«Море слез», «Горы книг».	Усиление выразительности, эмоционального воздействия.
Литота	Уменьшение признаков предмета.	«Птичка маленькая», «Капелька росы».	Создание иронического эффекта,

			смягчение высказывания.
--	--	--	----------------------------

Лингвопрагматический аспект копирайтинга и рерайтинга фокусируется на способах использования языка для достижения конкретных коммуникативных целей. В контексте веб-контента это может включать в себя формирование доверия к бренду, побуждение к совершению покупки или подписке на рассылку, а также установление долгосрочных отношений с аудиторией. Лингвопрагматика в копирайтинге и рерайтинге проявляется через использование различных речевых актов, таких как убеждение, информирование, побуждение к действию.

Особое внимание в рамках лингвопрагматического анализа следует уделить использованию императивных конструкций и призывов к действию (call-to-action). Эти элементы являются неотъемлемой частью многих текстов на корпоративных и тематических сайтах, однако их эффективность во многом зависит от контекста и целевой аудитории. В некоторых случаях прямые призывы могут быть восприняты негативно, поэтому копирайтеры и рерайтеры часто прибегают к более мягким формам побуждения, используя вопросительные конструкции или предложения в сослагательном наклонении [106, с. 48].

Другим важным аспектом лингвопрагматики в контексте веб-копирайтинга является адаптация стиля и тона повествования к ожиданиям целевой аудитории. Это может проявляться в выборе между формальным и неформальным стилем общения, использовании профессионального жаргона или, наоборот, упрощении языка для более широкой аудитории. Умение правильно определить и применить соответствующий стиль коммуникации является ключевым навыком для копирайтеров и рерайтеров, работающих с корпоративными и тематическими сайтами.

Семантический аспект копирайтинга и рерайтинга связан с передачей смысла и значения через текст. В контексте веб-контента это приобретает особую важность, так как информация должна быть представлена четко, понятно и без двусмысленностей. Семантическая структура текста должна быть выстроена таким образом, чтобы основные идеи и ключевые сообщения были легко воспринимаемы читателем, даже при беглом просмотре страницы.

Одним из ключевых элементов семантического анализа в копирайтинге и рерайтинге является работа с заголовками и подзаголовками. Эти структурные элементы не только организуют текст, делая его более удобным для восприятия, но и играют важную роль в передаче основных идей. Копирайтеры и рерайтеры уделяют особое внимание семантической нагрузке заголовков, стремясь сделать их информативными и привлекательными одновременно.

В рамках семантического аспекта также важно рассмотреть использование метафор, аналогий и других стилистических приемов, которые помогают сделать сложные концепции более доступными для понимания. Это особенно актуально для тематических сайтов, где часто требуется объяснить

специфические термины или процессы широкой аудитории. Умелое использование семантических связей и ассоциаций позволяет создавать тексты, которые не только информируют, но и вовлекают читателя, стимулируя его интерес к теме.

Особую роль в семантическом аспекте копирайтинга и рерайтинга играет работа с ключевыми словами и фразами. В контексте SEO-оптимизации важно не только включить необходимые ключевые слова в текст, но и сделать это таким образом, чтобы они органично вписывались в общую семантическую структуру, не нарушая естественность и читаемость текста. Это требует от копирайтеров и рерайтеров глубокого понимания семантических связей и умения создавать контекст, в котором ключевые слова воспринимаются как естественная часть повествования.

Лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга также проявляются в специфике структурирования информации в тексте. В отличие от традиционных печатных форматов, веб-тексты часто требуют более динамичного и "рваного" стиля изложения, с короткими абзацами и частым использованием подзаголовков. Это связано с особенностями восприятия информации в цифровой среде, где пользователи часто сканируют текст, а не читают его линейно. Копирайтеры и рерайтеры должны учитывать эти особенности, адаптируя структуру текста для максимально эффективного донесения информации в онлайн-формате.

Важным аспектом лингвистического анализа копирайтинга и рерайтинга является рассмотрение интертекстуальности и гипертекстуальности. В контексте веб-контента тексты часто существуют не изолированно, а в системе взаимосвязей с другими текстами и ресурсами. Это проявляется в использовании гиперссылок, которые не только обогащают текст дополнительной информацией, но и влияют на его структуру и восприятие. Копирайтеры и рерайтеры должны учитывать эти связи, создавая тексты, которые органично вписываются в общую информационную структуру сайта и интернета в целом [107, с. 80].

Лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга также проявляются в работе с разными форматами контента. Помимо традиционных текстовых форм, современные веб-сайты часто включают в себя инфографику, видео- и аудиоматериалы. Задача копирайтера или рерайтера в этом контексте заключается в создании текстового сопровождения, которое гармонично сочетается с другими форматами, дополняя и усиливая общее информационное воздействие. Это требует навыков мультимодального письма, где текст рассматривается как часть более широкого коммуникативного комплекса.

Особое внимание в рамках лингвистического анализа копирайтинга и рерайтинга следует уделить вопросам локализации и адаптации текстов для разных культурных и языковых аудиторий. В глобальном цифровом пространстве многие корпоративные и тематические сайты ориентированы на международную аудиторию, что требует учета культурных особенностей и языковых нюансов при создании и адаптации контента. Копирайтеры и

рерайтеры должны быть чувствительны к культурным различиям, избегая использования идиом, метафор или примеров, которые могут быть непонятны или неуместны в определенных культурных контекстах.

В контексте локализации особую роль играет адаптация не только лексики и стилистики, но и содержательной стороны текста. Это может включать в себя изменение примеров, статистических данных или ссылок на культурные реалии, чтобы сделать текст более релевантным для целевой аудитории. При этом важно сохранить основное сообщение и ключевые идеи, адаптируя форму их подачи к особенностям восприятия конкретной аудитории.

Лингвистический анализ копирайтинга и рерайтинга также затрагивает вопросы стилистической адаптации текстов для разных платформ и каналов коммуникации. Тексты для корпоративного сайта, блога компании, социальных сетей или email-рассылки могут существенно различаться по стилю, тону и структуре, даже если они касаются одной и той же темы. Копирайтеры и рерайтеры должны уметь адаптировать свой стиль письма к особенностям каждой платформы, учитывая ожидания аудитории и технические ограничения (например, ограничение по количеству символов в социальных сетях).

Важным аспектом лингвистического анализа в копирайтинге и рерайтинге является работа с техническими текстами и документацией. Для многих корпоративных и тематических сайтов, особенно в сфере технологий, важную роль играет способность ясно и доступно объяснять сложные технические концепции. Это требует от копирайтеров и рерайтеров не только глубокого понимания предметной области, но и умения "переводить" технический язык на язык, понятный целевой аудитории, без потери точности и информативности.

В контексте технических текстов особую роль играет работа с терминологией. Копирайтеры и рерайтеры должны уметь балансировать между использованием специализированных терминов, необходимых для точной передачи информации, и более общедоступным языком, который обеспечивает понимание текста широкой аудиторией. Это часто требует использования пояснений, аналогий и примеров, которые помогают раскрыть смысл сложных концепций в доступной форме.

Лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга также проявляются в работе с различными жанрами веб-текстов. Каждый жанр – будь то новостная статья, обзор продукта, пресс-релиз или описание услуги – имеет свои специфические черты и требования к языку и структуре. Копирайтеры и рерайтеры должны уметь адаптировать свой стиль письма к особенностям каждого жанра, сохраняя при этом общую стилистическую концепцию сайта и бренда.

Особое внимание в рамках лингвистического анализа следует уделить вопросам персонализации контента. С развитием технологий анализа данных и машинного обучения появляется все больше возможностей для создания персонализированных текстов, адаптированных под интересы и потребности конкретного пользователя. Это ставит перед копирайтерами и рерайтерами

новые задачи, связанные с созданием гибких текстовых структур, которые могут быть легко адаптированы под разные сегменты аудитории.

В контексте персонализации важную роль играет использование вариативных элементов в тексте – заголовков, подзаголовков, призывов к действию, которые могут меняться в зависимости от характеристик пользователя]. Это требует от копирайтеров и рерайтеров умения создавать множество вариантов одного и того же текстового элемента, сохраняя при этом общую стилистическую и смысловую целостность [108, с. 49].

Лингвистический анализ копирайтинга и рерайтинга также затрагивает вопросы использования искусственного интеллекта (ИИ) в создании и оптимизации текстов. С развитием технологий обработки естественного языка появляются новые инструменты, способные генерировать тексты или предлагать варианты улучшения существующего контента. Это ставит перед копирайтерами и рерайтерами задачу эффективного взаимодействия с ИИ-системами, где человеческая креативность и экспертиза дополняются возможностями машинного анализа и генерации текста.

Важным аспектом в контексте использования ИИ является сохранение аутентичности и уникальности голоса бренда. Несмотря на то, что ИИ-системы могут генерировать грамматически корректные и информативные тексты, они часто не способны в полной мере передать нюансы тона и стиля, характерные для конкретного бренда или автора. Задача копирайтера или рерайтера в этом случае заключается в тонкой настройке и редактировании машинно-генерированного текста для обеспечения его соответствия общей коммуникационной стратегии.

Лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга также проявляются в работе с мультязычным контентом. В условиях глобализации многие корпоративные и тематические сайты нуждаются в версиях на нескольких языках. Это требует не только перевода, но и культурной адаптации контента, что ставит перед копирайтерами и рерайтерами задачу создания текстов, которые будут эффективно работать в разных языковых и культурных контекстах.

Особое внимание в рамках мультязычного копирайтинга уделяется вопросам сохранения ключевых сообщений и тона бренда при переходе от одного языка к другому. Это часто требует творческого подхода к адаптации идиом, игры слов и культурных референций, которые могут не иметь прямых эквивалентов в других языках. Копирайтеры и рерайтеры должны обладать не только лингвистическими навыками, но и глубоким пониманием культурных особенностей целевых аудиторий.

В контексте технической оптимизации веб-текстов важную роль играет понимание принципов работы поисковых систем и алгоритмов ранжирования. Копирайтеры и рерайтеры должны уметь создавать тексты, которые не только привлекательны для человеческого читателя, но и оптимизированы для поисковых роботов. Это включает в себя работу с метаданными,

структурированными данными и семантической разметкой, которые помогают поисковым системам лучше понимать и индексировать контент.

Лингвистический анализ копирайтинга и рерайтинга также затрагивает вопросы эволюции языка в цифровую эпоху. С развитием интернет-коммуникации появляются новые языковые формы, сленг и способы выражения, которые копирайтеры и рерайтеры должны учитывать в своей работе. Это особенно важно при создании контента для молодежной аудитории или в контексте неформальной коммуникации в социальных сетях.

Особое внимание в современном копирайтинге и рерайтинге уделяется вопросам инклюзивности и разнообразия в языке. Это включает в себя использование гендерно-нейтральных формулировок, избегание стереотипных выражений и учет потребностей различных социальных групп. Копирайтеры и рерайтеры должны быть чувствительны к этим вопросам, создавая тексты, которые являются уважительными и инклюзивными для всех потенциальных читателей.

В заключение следует отметить, что лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга текстов для корпоративных и тематических сайтов представляют собой комплексную и динамично развивающуюся область исследования. Эффективная работа в этой сфере требует не только глубокого понимания языковых нюансов и коммуникативных стратегий, но и постоянного обновления знаний в области цифровых технологий, маркетинга и психологии потребителя. Копирайтеры и рерайтеры играют ключевую роль в создании качественного веб-контента, который способен эффективно доносить информацию, вовлекать аудиторию и достигать поставленных коммуникативных целей в постоянно меняющемся цифровом ландшафте.

Лингвопрагматические и семантические особенности копирайтинга и рерайтинга текстов для веб-сайтов представляют собой сложную и многогранную область исследования, которая приобретает все большее значение в контексте развития цифровых технологий и искусственного интеллекта. Сопоставляя эти два аспекта, можно выявить как общие черты, так и существенные различия в их подходах и реализации.

Лингвопрагматический аспект копирайтинга и рерайтинга фокусируется на использовании языка для достижения конкретных коммуникативных целей. В контексте веб-контента это может включать в себя формирование доверия к бренду, побуждение к совершению покупки или подписке на рассылку, а также установление долгосрочных отношений с аудиторией. Семантический аспект, в свою очередь, сосредоточен на передаче смысла и значения через текст, обеспечивая ясность и однозначность информации [109, с. 76].

Сопоставляя эти два аспекта, можно заметить, что они часто работают в тесной взаимосвязи. Лингвопрагматические стратегии, такие как использование императивных конструкций или эмоционально окрашенной лексики, должны быть семантически согласованы с общим контекстом и целями коммуникации. Например, призыв к действию (call-to-action) должен не только побуждать пользователя к определенному действию

(лингвопрагматический аспект), но и быть семантически связанным с содержанием страницы и ожиданиями пользователя.

Анализируя лингвопрагматические особенности копирайтинга и рерайтинга, можно выделить несколько ключевых стратегий. Одной из них является использование персуазивных техник, направленных на убеждение аудитории. Это может включать в себя аргументацию, апелляцию к эмоциям, использование социальных доказательств и другие риторические приемы. В контексте веб-копирайтинга эти техники должны быть адаптированы к особенностям онлайн-коммуникации, учитывая ограниченное время и внимание пользователей.

Другой важной лингвопрагматической стратегией является создание и поддержание определенного тона коммуникации. Это может варьироваться от формального и профессионального до дружеского и неформального, в зависимости от целевой аудитории и характера бренда. Копирайтеры и рерайтеры должны уметь тонко настраивать языковые средства для создания нужного тона, который будет резонировать с аудиторией и соответствовать общей коммуникационной стратегии.

Семантические особенности копирайтинга и рерайтинга, в свою очередь, фокусируются на структуре значений в тексте. Это включает в себя работу с ключевыми словами и фразами, создание семантических полей и обеспечение когерентности текста. В контексте веб-копирайтинга семантический аспект тесно связан с поисковой оптимизацией (SEO), где правильное использование ключевых слов и семантически связанных терминов играет crucial роль в видимости сайта в поисковых системах.

Одной из ключевых семантических стратегий в копирайтинге и рерайтинге является создание информационной иерархии. Это включает в себя структурирование контента таким образом, чтобы наиболее важная информация была легко доступна и понятна пользователю. В веб-копирайтинге это часто реализуется через использование заголовков, подзаголовков, маркированных списков и других элементов, которые помогают пользователю быстро сканировать и усваивать информацию.

Развитие искусственного интеллекта (ИИ) оказывает существенное влияние на лингвопрагматические и семантические аспекты копирайтинга и рерайтинга. ИИ-системы, такие как GPT (Generative Pre-trained Transformer), способны генерировать тексты, которые во многом соответствуют лингвистическим нормам и могут быть семантически когерентными. Однако их использование в копирайтинге и рерайтинге ставит ряд новых вопросов и проблем.

С точки зрения лингвопрагматики, ИИ-копирайтинг и ИИ-рерайтинг сталкиваются с проблемой адекватного учета контекста и интенций коммуникации. Хотя современные ИИ-модели могут генерировать грамматически правильные и даже стилистически адаптированные тексты, они часто испытывают трудности с пониманием тонких нюансов коммуникативной ситуации и целей, стоящих за созданием текста. Это может приводить к

созданию контента, который технически корректен, но не полностью соответствует прагматическим задачам коммуникации.

Семантические аспекты ИИ-копирайтинга и ИИ-рерайтинга также представляют собой область, требующую внимательного анализа [87]. С одной стороны, ИИ-системы демонстрируют впечатляющие способности в работе с семантическими связями и могут генерировать тексты с высокой степенью семантической когерентности. С другой стороны, они могут сталкиваться с трудностями при необходимости создания текстов, требующих глубокого понимания предметной области или сложных концептуальных связей.

Одним из ключевых преимуществ ИИ в копирайтинге и рерайтинге является способность быстро обрабатывать большие объемы информации и генерировать варианты текстов. Это особенно полезно в контексте A/B тестирования и персонализации контента, где ИИ может создавать множество вариантов заголовков, описаний или призывов к действию для тестирования их эффективности. Однако важно отметить, что окончательный выбор и адаптация этих вариантов часто требуют человеческого участия для обеспечения их соответствия общей стратегии и тону бренда [110, с. 72].

С точки зрения лингвопрагматики, использование ИИ в копирайтинге и рерайтинге открывает новые возможности для анализа и оптимизации текстов. ИИ-системы могут анализировать большие массивы данных о поведении пользователей и их реакциях на различные типы контента, что позволяет более точно настраивать лингвопрагматические стратегии. Например, ИИ может помочь определить, какие формулировки или структуры предложений наиболее эффективны для конкретной целевой аудитории или типа контента.

Семантический аспект ИИ-копирайтинга и ИИ-рерайтинга также претерпевает значительные изменения. Современные ИИ-модели, обученные на огромных корпусах текстов, способны генерировать семантически богатый контент, учитывая сложные взаимосвязи между понятиями. Это открывает новые возможности для создания контента, который не только соответствует заданным ключевым словам, но и охватывает широкий спектр семантически связанных тем.

Однако использование ИИ в копирайтинге и рерайтинге также ставит ряд этических и практических вопросов. Одним из ключевых вызовов является обеспечение оригинальности и уникальности контента, генерируемого ИИ. Существует риск, что широкое использование ИИ-систем может привести к созданию большого количества похожих или даже идентичных текстов, что противоречит основным принципам копирайтинга и может негативно влиять на SEO.

Другой важный аспект – сохранение аутентичности голоса бренда при использовании ИИ-копирайтинга. Хотя ИИ-системы могут быть обучены имитировать определенный стиль или тон, они могут испытывать трудности с передачей уникальных особенностей бренда, его ценностей и культуры. Это требует тщательного баланса между автоматизацией процесса создания контента и сохранением человеческого творческого начала.

В контексте лингвопрагматики, одним из ключевых вызовов ИИ-копирайтинга является адекватное понимание и реализация коммуникативных намерений. Хотя ИИ-системы могут генерировать тексты, соответствующие заданным параметрам, они могут испытывать трудности с пониманием более тонких аспектов коммуникации, таких как ирония, подтекст или культурные нюансы. Это может приводить к созданию текстов, которые технически корректны, но не полностью соответствуют коммуникативным целям.

Семантический аспект ИИ-копирайтинга и ИИ-рерайтинга также представляет собой область, требующую внимательного анализа. С одной стороны, ИИ-системы демонстрируют впечатляющие способности в работе с семантическими связями и могут генерировать тексты с высокой степенью семантической когерентности. С другой стороны, они могут сталкиваться с трудностями при необходимости создания текстов, требующих глубокого понимания предметной области или сложных концептуальных связей.

Одним из перспективных направлений развития ИИ-копирайтинга является интеграция систем обработки естественного языка (NLP) с системами анализа пользовательского поведения и предпочтений. Это позволяет создавать более персонализированный контент, учитывающий не только общие характеристики целевой аудитории, но и индивидуальные особенности каждого пользователя. Такой подход может значительно повысить эффективность копирайтинга, обеспечивая более точное соответствие контента ожиданиям и потребностям аудитории [111, с. 43].

В контексте рерайтинга, ИИ-системы открывают новые возможности для оптимизации и адаптации существующего контента. Они могут анализировать большие объемы текста, выявлять ключевые темы и идеи, а затем перефразировать и реструктурировать контент для различных целей и аудиторий. Это особенно полезно для компаний с большими базами контента, которые нуждаются в регулярном обновлении и адаптации.

Однако важно отметить, что эффективное использование ИИ в копирайтинге и рерайтинге требует тщательного контроля и настройки. Человеческие эксперты по-прежнему играют критическую роль в процессе создания контента, обеспечивая соответствие генерируемых текстов общей стратегии бренда, этическим нормам и юридическим требованиям. Кроме того, человеческое участие необходимо для внесения творческого элемента и эмоциональной составляющей, которые пока сложно воспроизвести с помощью ИИ.

Лингвопрагматические аспекты ИИ-копирайтинга и ИИ-рерайтинга также включают в себя вопросы адаптации контента к различным культурным контекстам. Глобализация бизнеса требует создания контента, который будет эффективно работать в разных культурных средах, и здесь ИИ может оказать существенную помощь. Системы машинного обучения могут анализировать культурные особенности различных рынков и адаптировать контент соответствующим образом, учитывая лингвистические нюансы, культурные референции и локальные предпочтения [112, с. 44].

Семантический аспект ИИ-копирайтинга и ИИ-рерайтинга тесно связан с развитием технологий семантического веба и структурированных данных. ИИ-системы могут помочь в создании контента, который не только читаем для людей, но и легко интерпретируется машинами, что важно для улучшения видимости в поисковых системах и интеграции с различными цифровыми платформами. Это включает в себя работу с микроданными, схемами разметки и другими семантическими технологиями.

Одним из интересных направлений развития ИИ-копирайтинга является создание интерактивного контента. ИИ-системы могут генерировать динамические тексты, которые адаптируются в реальном времени к действиям пользователя, создавая более вовлекающий и персонализированный опыт взаимодействия с контентом. Это открывает новые возможности для создания интерактивных историй, персонализированных руководств и адаптивных обучающих материалов.

В контексте рерайтинга, ИИ может помочь в оптимизации существующего контента для различных платформ и форматов. Например, ИИ-системы могут адаптировать длинные статьи в более короткие версии для социальных сетей или мобильных устройств, сохраняя при этом ключевые идеи и основной посыл. Это особенно важно в современную эпоху, когда внимание аудитории становится все более дефицитным ресурсом.

Важность правильного донесения смысла в условиях дефицита внимания. В современном информационном пространстве, перенасыщенном контентом, способность эффективно доносить основную мысль становится критически важной. Аудитория, постоянно бомбардируемая информацией из различных источников, имеет ограниченное время и внимание для восприятия новых сообщений. Это создает серьезный вызов для авторов и создателей контента: как обеспечить, чтобы ключевая информация была не только замечена, но и усвоена читателем?

Доминантный смысл и его расположение. Концепция доминантного смысла играет здесь ключевую роль. Под доминантным смыслом понимается основная идея или ключевое сообщение, которое автор стремится донести до аудитории. В контексте современных реалий потребления информации, размещение этого доминантного смысла в начале статьи, а еще лучше - в самом заголовке, становится не просто желательным, а необходимым условием эффективной коммуникации.

По поводу размещения доминантного смысла в заголовке и начале статьи можно определенно утверждать следующее: это действительно эффективная стратегия, особенно в цифровую эпоху. Такой подход позволяет читателю быстро оценить релевантность информации и принять решение о дальнейшем ознакомлении с материалом. Однако важно соблюдать баланс между привлечением внимания и сохранением глубины содержания. Заголовок и введение должны не только захватывать внимание, но и точно отражать суть материала, не вводя читателя в заблуждение.

Стратегии эффективного донесения смысла.

1. Пирамидальная структура текста

Использование пирамидальной структуры в написании статей может значительно повысить эффективность донесения основной мысли. Этот метод предполагает размещение наиболее важной информации в начале текста, постепенно переходя к деталям и дополнительным сведениям. Такая структура позволяет читателю быстро схватить суть, даже если он не дочитает материал до конца.

2. Использование подзаголовков и маркированных списков

Разбивка текста на логические блоки с помощью подзаголовков и использование маркированных списков помогает структурировать информацию и делает ее более доступной для быстрого просмотра. Это особенно важно для онлайн-контента, где пользователи часто сканируют текст, а не читают его полностью.

3. Визуализация ключевых идей

Использование инфографик, диаграмм и других визуальных элементов может значительно улучшить восприятие сложных идей. Визуальная информация обрабатывается мозгом быстрее, чем текстовая, что делает ее эффективным инструментом для передачи ключевых концепций в условиях дефицита внимания.

4. Краткость и ясность изложения

В эпоху информационной перегрузки способность выразить мысли кратко и ясно становится ценным навыком. Избегание лишних слов, использование активного залога и простых конструкций помогает удерживать внимание читателя и эффективнее доносить основную мысль.

5. Персонализация контента

Адаптация содержания и стиля изложения под конкретную целевую аудиторию повышает релевантность материала и, следовательно, вероятность того, что читатель уделит ему внимание. Это может включать использование соответствующей терминологии, примеров и контекста, близких аудитории.

6. Интерактивность и вовлечение

Создание интерактивных элементов в тексте, таких как опросы, тесты или интерактивные графики, может повысить вовлеченность читателя и улучшить усвоение информации. Это особенно эффективно для длинных материалов, где поддержание внимания читателя становится сложной задачей.

7. Сторителлинг и эмоциональная связь

Использование элементов сторителлинга и создание эмоциональной связи с читателем может значительно повысить запоминаемость материала. Истории и личные примеры делают информацию более релевантной и интересной для аудитории, что способствует лучшему усвоению ключевых идей.

8. Оптимизация для мобильных устройств

Учитывая растущую популярность использования мобильных устройств для доступа к информации, оптимизация контента для мобильных платформ становится важным аспектом эффективного донесения смысла.

Адаптированный формат и дизайн позволяют легче воспринимать информацию на небольших экранах, что увеличивает шансы на полное усвоение материала.

9. Использование А/В тестирования

Применение А/В тестирования для проверки эффективности различных стратегий и элементов контента помогает определить наилучший подход к донесению основной мысли. Тестирование различных вариантов заголовков, подзаголовков и пр.

Регулярное обновление и актуализация контента. В быстро меняющемся информационном пространстве важно регулярно обновлять и актуализировать контент. Это не только поддерживает релевантность материала, но и дает повод для повторного обращения аудитории к вашему ресурсу.

Роль ИИ в оптимизации контента. Искусственный интеллект открывает новые возможности для оптимизации контента и повышения эффективности донесения ключевых идей. Вот несколько примеров применения ИИ в этой области:

Анализ вовлеченности читателей: ИИ-системы могут анализировать поведение пользователей на сайте, определяя, какие части текста привлекают наибольшее внимание, а какие пропускаются. Это позволяет оптимизировать структуру и содержание материалов для максимального удержания внимания [113, с. 45].

Персонализация контента: ИИ может адаптировать содержание статей под интересы и предпочтения конкретного пользователя, повышая релевантность и вовлеченность.

Автоматическая генерация заголовков: алгоритмы машинного обучения могут создавать множество вариантов заголовков, оптимизированных для привлечения внимания и отражения ключевой идеи материала.

Оптимизация длины и структуры текста: ИИ может анализировать оптимальную длину и структуру текста для различных платформ и форматов, помогая адаптировать контент для разных каналов распространения.

Семантический анализ: использование технологий обработки естественного языка позволяет оценивать семантическую связность текста и его соответствие заявленной теме, что помогает улучшить фокус и ясность изложения.

Прогнозирование тенденций: ИИ-системы могут анализировать большие объемы данных для прогнозирования трендов и интересов аудитории, помогая создавать актуальный и востребованный контент.

Автоматическое создание аннотаций и кратких версий: ИИ может генерировать сжатые версии длинных текстов, сохраняя ключевые идеи, что особенно полезно для социальных медиа и мобильных платформ.

Одна из ключевых проблем, с которой сталкиваются создатели контента в эпоху дефицита внимания, – это необходимость балансировать между краткостью изложения и глубиной анализа. С одной стороны, краткие, легко усваиваемые форматы контента более привлекательны для аудитории с

ограниченным временем и вниманием. С другой стороны, многие темы требуют детального рассмотрения и глубокого анализа для полного понимания.

Решением этой дилеммы может стать многоуровневый подход к созданию контента:

Первый уровень: краткое изложение ключевой идеи в заголовке и первом абзаце.

Второй уровень: более подробное раскрытие основных пунктов в основной части текста.

Третий уровень: дополнительные детали, примеры и углубленный анализ в расширенных секциях или связанных материалах.

Такой подход позволяет удовлетворить потребности различных сегментов аудитории: от тех, кто ищет быструю информацию, до тех, кто готов погрузиться в тему глубже.

Психологические аспекты восприятия информации. Понимание психологических механизмов восприятия информации может значительно повысить эффективность донесения ключевых идей. В данной статье рассматриваются несколько важных аспектов, которые играют ключевую роль в восприятии информации.

Эффект примата. Эффект примата заключается в том, что информация, представленная в начале, имеет большее влияние на формирование мнения. Это подтверждает важность размещения ключевой идеи в начале материала. Данный эффект особенно важен в контексте создания контента, где первые несколько предложений могут определить, будет ли читатель продолжать чтение.

Закон Миллера. Закон Миллера утверждает, что человеческий мозг способен одновременно удерживать в краткосрочной памяти около 7 (плюс-минус 2) элементов информации. Структурирование контента с учетом этого принципа может значительно улучшить его усвоение. Например, разбивка текста на небольшие, легко усваиваемые части помогает читателю лучше запомнить и понять материал.

Эффект контекста. Эффект контекста показывает, что информация лучше запоминается, если она связана с уже имеющимися знаниями или опытом читателя. Использование релевантных примеров и аналогий повышает эффективность коммуникации. Это особенно важно при создании образовательного контента, где связь новой информации с уже известной может значительно улучшить процесс обучения.

Визуальное восприятие. Человеческий мозг обрабатывает визуальную информацию в 60 000 раз быстрее, чем текст. Интеграция визуальных элементов, таких как изображения, графики и диаграммы, может значительно улучшить восприятие и запоминание информации. Визуальные элементы помогают не только привлечь внимание, но и сделать сложные концепции более понятными [114, с. 73].

Адаптация к различным платформам и форматам. В современном мире контент должен быть адаптирован к различным платформам и форматам. Это

включает в себя не только текстовые материалы, но и мультимедийные элементы, такие как видео и аудио. Адаптация контента позволяет достичь более широкой аудитории и повысить его эффективность.

Понимание и применение психологических аспектов восприятия информации может значительно повысить эффективность донесения ключевых идей. Использование эффектов примата, закона Миллера, эффекта контекста и визуального восприятия, а также адаптация контента к различным платформам и форматам, позволяет создавать более привлекательный и запоминающийся материал.

Этические аспекты оптимизации контента. В стремлении привлечь внимание аудитории важно не переступить этические границы. Использование кликбейтных заголовков, манипулятивных техник или намеренное искажение фактов ради увеличения вовлеченности может привести к потере доверия аудитории в долгосрочной перспективе.

Ответственный подход к созданию контента предполагает:

1. Честность и прозрачность в представлении информации.
2. Уважение к интеллекту и времени аудитории.
3. Балансирование между привлечением внимания и предоставлением ценности.
4. Четкое разграничение фактов и мнений.
5. Ответственное использование эмоциональных триггеров.

В эпоху информационной перегрузки и дефицита внимания, эффективное донесение ключевых идей становится не просто навыком, а необходимостью для любого создателя контента. Размещение доминантного смысла в начале материала, использование многоуровневой структуры текста, адаптация контента под различные платформы и применение психологических принципов восприятия информации – все это инструменты, позволяющие повысить эффективность коммуникации.

Искусственный интеллект открывает новые возможности для оптимизации и персонализации контента, но важно помнить, что технологии должны служить инструментом усиления человеческого творчества и интеллекта, а не заменять их. Баланс между краткостью и глубиной, между привлечением внимания и предоставлением ценности, между технологической оптимизацией и человеческим творчеством – вот ключевые вызовы, стоящие перед создателями контента сегодня.

В конечном итоге, успех в донесении смысла зависит от способности автора понять свою аудиторию, четко сформулировать ключевую идею и представить ее наиболее эффективным способом с учетом современных реалий потребления информации. Это требует не только технических навыков и знания инструментов, но и глубокого понимания психологии восприятия, эмпатии к читателю и постоянного совершенствования в искусстве коммуникации.

Создание контента, который одновременно привлекает внимание, удерживает интерес и эффективно доносит ключевую мысль – это сложная, но выполнимая задача. Она требует постоянного экспериментирования, анализа

обратной связи и готовности адаптироваться к меняющимся предпочтениям аудитории. В мире, где информация становится все более доступной, именно способность эффективно доносить смысл становится ключевым конкурентным преимуществом для авторов, брендов и организаций.

Таким образом, правильное донесение смысла в условиях дефицита внимания – это не просто техника, а искусство, требующее постоянного развития и адаптации. Те, кто сумеет овладеть этим искусством, смогут не только привлечь, но и удержать внимание аудитории, создавая контент, который действительно ценен и значим в информационно перенасыщенном мире [115, с. 28].

Семантическое и тематическое ядро текста как основополагающие лингвистические аспекты SEO-оптимизации

Говоря о SEO-оптимизации, стоит особо подчеркнуть важность таких понятий как семантическое ядро текста и тематическое ядро текста. Функциональное различие между ними способно объяснить важность семантического подхода к анализу и работе с текстами.

Семантическое и тематическое ядро текста как основополагающие лингвистические аспекты SEO-оптимизации. Говоря о SEO-оптимизации, стоит особо подчеркнуть важность таких понятий как семантическое ядро текста и тематическое ядро текста. Функциональное различие между ними способно объяснить важность семантического подхода к анализу и работе с текстами. Семантическое ядро и тематическое ядро – это два ключевых понятия, связанных с анализом текстов и оптимизацией контента для интернет-ресурсов. Семантическое ядро (СЯ) – это набор ключевых запросов, которые описывают сайт и то, что на нем размещается. Каждая страница сайта имеет свое семантическое ядро, а из всех ключевых слов формируется общее семантическое ядро сайта. Ключевые запросы – это обычные фразы, которые пользователи вводят в поисковики при поиске информации. Зачем нужно семантическое ядро? Семантическое ядро помогает структурировать сайт и определить, какие запросы он будет продвигать. Правильно собранное семантическое ядро обеспечивает эффективное SEO-продвижение и контекстную рекламу. Тематическое ядро – это набор слов и словосочетаний, которые характеризуют определенную тематику или область знаний. Оно помогает определить, о чем именно текст или сайт. Как оно отличается от семантического ядра? Тематическое ядро фокусируется на общей теме, а не на конкретных запросах. Семантическое ядро включает ключевые запросы, которые напрямую связаны с продвижением сайта. Семантическое ядро помогает определить, какие запросы продвигать, чтобы привлечь целевую аудиторию. Тематическое ядро помогает создавать качественный контент, соответствующий общей теме сайта. В итоге, правильное использование и понимание семантического и тематического ядра помогут сделать ваш контент более релевантным и интересным для пользователей. Как совместить семантическое и тематическое ядра для эффективного контента [116, с. 40].

Семантическое и тематическое ядра: взаимосвязь и роль в создании контента. Формирование тематического ядра представляет собой фундаментальный этап в процессе создания качественного и релевантного контента. Оно представляет собой совокупность ключевых слов и словосочетаний, определяющих основную тему текста или веб-сайта, служа своеобразным каркасом для всей смысловой структуры. Определение тематического ядра позволяет четко сфокусироваться на ключевых аспектах обсуждаемой темы, обеспечивая создание контента, полностью отвечающего информационным потребностям целевой аудитории. К примеру, для тематики "здоровье и фитнес" тематическое ядро будет включать широкий спектр терминов, связанных с медициной, питанием, физической активностью и т.д., что позволит создать разнообразный контент, охватывающий различные аспекты здорового образа жизни, от статей о правильном питании до описаний фитнес-программ. Аналогично, для тематики "путешествия и туризм" тематическое ядро будет содержать термины, связанные с различными видами отдыха, странами, городами, достопримечательностями и т.д., позволяя создавать разнообразный контент, от путеводителей до рекламных материалов для туристических агентств. Таким образом, тематическое ядро играет ключевую роль в процессе создания контента, обеспечивая его целостность, релевантность и информативность. Оно служит основой для дальнейшей работы над контентом, включая подбор ключевых слов, создание структуры текста и разработку дизайна. Тематическое ядро тесно связано с семантическим ядром, которое представляет собой набор ключевых слов и фраз, по которым пользователи ищут информацию в поисковых системах. Тематическое ядро определяет более широкую тематику, в то время как семантическое ядро фокусируется на конкретных запросах пользователей. Правильно сформированное тематическое ядро помогает улучшить позиции сайта в поисковой выдаче, так как позволяет создать контент, который релевантен поисковым запросам пользователей. Кроме того, тематическое ядро помогает создать контент, который будет интересен и полезен для целевой аудитории, повышая таким образом вовлеченность пользователей и улучшая пользовательский опыт. Методы формирования тематического ядра могут включать мозговой штурм, анализ конкурентов, использование инструментов для сбора ключевых слов. Также важно адаптировать тематическое ядро под разные форматы контента, такие как статьи, видео, инфографика. И наконец, тематическое ядро не является статичным и требует периодического обновления и расширения в соответствии с изменениями на рынке и потребностями аудитории [117, с. 36].

Семантическое разнообразие. Семантическое ядро включает ключевые запросы, которые помогут продвигать ваш контент в поисковых системах. Оно должно быть разнообразным, чтобы учесть разные варианты запросов, которые могут использовать пользователи. Сочетание семантического и тематического ядер: ключ к успешному SEO-копирайтингу. Создание качественного контента для сайта – это комплексная задача, требующая гармоничного сочетания

различных факторов. Одним из ключевых аспектов является правильное подбор и использование ключевых слов. Именно здесь на помощь приходит понятие семантического ядра. Семантическое ядро – это совокупность ключевых слов и словосочетаний, связанных с определенной темой, которые помогают поисковым системам понять, о чем ваш контент. Однако, чтобы создать действительно ценный и полезный контент, недостаточно просто нафаршировать текст ключевыми словами. Необходимо также учитывать тематическое ядро, то есть основную идею и тему вашего контента.

Сочетание семантического и тематического ядер в оптимизации контента. Эффективность интернет-контента в значительной степени зависит от его релевантности поисковым запросам пользователей. Для достижения этой цели необходимо тщательно проработать семантическое ядро текста. Семантическое ядро представляет собой совокупность ключевых слов и словосочетаний, наиболее точно отражающих тематику контента. Однако, для создания качественного и востребованного контента недостаточно просто механически встраивать ключевые слова в текст. Необходимо также учитывать тематическое ядро, которое определяет общую смысловую направленность материала.

Процесс создания оптимизированного контента включает в себя несколько этапов. Во-первых, проводится глубокий анализ тематики, с целью выявления ключевых понятий и терминов. Полученные данные формируют основу семантического ядра. Во-вторых, ключевые слова органично интегрируются в текст, не нарушая его естественности и читабельности. При этом важно сохранять баланс между оптимизацией для поисковых систем и удовлетворением информационных потребностей целевой аудитории.

Для расширения охвата аудитории рекомендуется использовать синонимы, родственные термины и различные словосочетания, связанные с основными ключевыми словами. Это позволяет охватить более широкий спектр поисковых запросов и привлечь разнородную аудиторию.

После публикации контента необходимо проводить мониторинг его эффективности с помощью аналитических инструментов. Анализ данных о поведенческих факторах пользователей и позициях в поисковой выдаче позволяет оценить эффективность выбранных ключевых слов и внести необходимые коррективы в семантическое ядро.

Пример: при создании контента на тему "путешествия" семантическое ядро может включать такие ключевые слова как "отпуск", "туристический маршрут", "бронирование отелей", "достопримечательности". Тематическое ядро же будет определяться более широким понятием "туризм" и будет включать в себя все аспекты, связанные с путешествиями: планирование поездки, выбор направления, организация досуга и т.д.

Таким образом, сочетание семантического и тематического ядер является одним из ключевых факторов успешной оптимизации контента. Оно позволяет создавать материалы, которые не только отвечают информационным потребностям пользователей, но и эффективно продвигаются в поисковых

системах. Таким образом, сочетание семантического и тематического ядер является одним из ключевых факторов успешного SEO-копирайтинга. Оно позволяет создавать контент, который не только отвечает потребностям пользователей, но и способствует продвижению вашего сайта в поисковых системах [118, с. 39].

Пример тематического ядра текста статьи «Кохлеарная имплантация: что это такое, кому она нужна и как она меняет жизнь людей с глухотой» на сайте www.sluh.kz (<https://melfon.ru/stati/chto-takoe-kohlearnaya-implantatsiya>).

Понятия, связанные с темой данной статьи и помогающие понять, о чем именно она рассказывает:

- кохлеарная имплантация
- глухота
- слуховой нерв
- реабилитация
- операция
- электрод
- речевой процессор
- улитка
- сенсоневральная глухота
- слуховой аппарат

Еще несколько аспектов лингвистических особенностей копирайтинга и рерайтинга в интернете

Глубина аналитики. При копирайтинге и рерайтинге важно проводить анализ целевой аудитории и конкурентов. Это позволяет создавать контент, который не только соответствует запросам пользователей, но и выделяется на фоне других материалов в интернете.

Мультипликация стилей. Копирайтинг и рерайтинг требуют гибкости в использовании различных стилей и жанров. Например, копирайтер может создавать контент как для деловой аудитории, так и для широкой потребительской аудитории, а рерайтер может адаптировать текст под разные тематики и форматы.

Визуальная составляющая. Важным аспектом является не только текст, но и его визуальное оформление. Копирайтер и рерайтер должны учитывать элементы дизайна, такие как изображения, графики и видео, чтобы сделать контент более привлекательным и информативным для аудитории.

Вовлеченность аудитории. Цель копирайтинга и рерайтинга - не просто предоставить информацию, но и вызвать реакцию у читателей. Для этого тексты должны быть эмоционально заряжены, содержать интересные истории, провокационные вопросы или призывы к действию.

Адаптация под разные платформы. Контент для интернета должен быть адаптирован под различные платформы и устройства. Это означает, что тексты должны быть оптимизированы для просмотра на компьютерах, смартфонах и

планшетах, а также соответствовать требованиям социальных сетей и поисковых систем.

Мониторинг и аналитика. Для оценки эффективности контента необходимо проводить регулярный мониторинг и анализ его показателей. Это позволяет выявлять успешные стратегии и корректировать подходы в соответствии с изменяющимися требованиями аудитории и рынка.

Постоянное обучение и развитие. Лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга постоянно меняются и развиваются. Поэтому для успешной работы в этой области необходимо постоянно совершенствовать свои навыки, следить за новыми тенденциями и обучаться новым методам и техникам создания контента в интернете.

Копирайтинг и рерайтинг интернет-текстов – две сферы деятельности, тесно связанные с созданием и трансформацией текстового контента в цифровой среде. Однако, несмотря на их схожесть, эти процессы имеют существенные различия, связанные с лингвистическими особенностями и когнитивно-коммуникативной эффективностью текстов, а также с иерархией смысловых частей в текстах.

В данной работе рассматриваются два важных аспекта создания и обработки текстов – копирайтинг и рерайтинг. Оба процесса связаны с созданием и изменением текстового контента, но имеют разные цели и подходы. Цель копирайтинга заключается в создании уникального и качественного контента для рекламы, информирования или продажи, в то время как рерайтинг предполагает переработку уже существующего текста с сохранением его содержания, но с изменением формы и структуры. Заметим, что в контексте данного исследования копирайтинг и рерайтинг рассматриваются как процессы создания текстов статей для корпоративных и тематических веб-сайтов.

Копирайтинг – это процесс создания текстового контента с определенными целями. Главная задача копирайтера – привлечь внимание читателя и убедить его в полезности предлагаемого товара, услуги, явления, бренда, персоны и пр. В данном контексте лингвистические особенности текста играют важную роль. Копирайтеры используют разнообразные стилистические и риторические приемы, чтобы создать эмоционально насыщенный и оптимизированный текст, способный вызвать интерес и вовлеченность читателя.

Рерайтинг – это процесс переработки уже существующего текста с целью сохранения его содержания, но с изменением его формы и структуры. Основная задача рерайтера – создать уникальный текст, основанный на уже существующей информации, при этом избегая плагиата. Рерайтеры, в отличие от копирайтеров, сконцентрированы на редактировании и улучшении существующих текстов, а не на создании новых. Важными лингвистическими особенностями рерайтинга являются сохранение смысловой целостности и последовательности информации, а также привлекательность и доступность текста для читателя.

Таким образом, копирайтинг и рерайтинг – это две разные стратегии работы с текстом, каждая со своими уникальными особенностями и целями. Данное исследование поможет лингвистам и специалистам по текстовой обработке более глубоко понять эти процессы и их влияние на текстовую коммуникацию. Рерайтеры сконцентрированы на редактировании и улучшении существующих текстов, а не на создании новых, как в случае с копирайтингом.

Когнитивно-коммуникативная эффективность текстов в обоих случаях играет значительную роль. Копирайтеры стремятся активизировать когнитивные процессы у читателя, внушая ему определенные эмоции, ассоциации и идеи. Использование понятных и привлекательных смысловых конструкций с помощью ярких, эмоциональных и креативных выражений позволяет создать когнитивно-коммуникативно эффективный текст, способный вызвать интерес целевой аудитории и привести к желаемым действиям.

В рерайтинге также важно сохранить когнитивную и коммуникативную эффективность текста. Рерайтеры используют различные стратегии, такие как замена синонимичных терминов, перефразирование или разделение длинных предложений на более короткие для обеспечения понятности и доступности информации. Когнитивные процессы облегчаются читателям, тогда как коммуникативная составляющая обеспечивает эффективность передачи информации.

Иерархия смысловых частей в текстах также важна как для копирайтинга, так и для рерайтинга. В обоих случаях важно логическое построение текста с четкой иерархией, чтобы читатель мог легко ориентироваться в информации и усвоить главные идеи текста. Заголовки, подзаголовки, пункты и абзацы играют значимую роль в формировании иерархии смысловых частей и обеспечивают структурированность и понятность текста [119, с. 42].

Таким образом, копирайтинг и рерайтинг интернет-текстов, несмотря на их схожесть, отличаются в лингвистических особенностях, когнитивно-коммуникативной эффективности и иерархии смысловых частей. Специалисты в этих областях деятельности должны уметь применять соответствующие техники и стратегии для достижения оптимальных результатов в создании или трансформации текстового контента в интернете.

Копирайтинг vs рерайтинг интернет-текстов с точки зрения лингвистических особенностей в контексте когнитивно-коммуникативной эффективности текстов и иерархии смысловых частей в текстах. В современном интернет-пространстве тексты играют важную роль в передаче информации и взаимодействии между людьми. Качество текстов имеет прямое влияние на эффективность коммуникации и восприятие информации. Два основных подхода к созданию текстов в интернете – это копирайтинг и рерайтинг. В данной статье рассмотрим их с точки зрения лингвистических особенностей, а также их влияние на когнитивно-коммуникативную эффективность текстов и иерархию смысловых частей в текстах. Копирайтинг – это процесс создания оригинального и уникального контента для рекламных

целей или продвижения товаров и услуг. Копирайтеры стремятся создать привлекательный и информативный текст, который вызывает интерес у потенциальных клиентов и мотивирует их к действию. Главная цель копирайтинга - убедить читателя в необходимости приобретения товара или услуги. Лингвистические особенности копирайтинга включают использование ярких и запоминающихся заголовков, активных глаголов, эмоционально окрашенных слов и т. д. Важно, чтобы текст был легко читаемым, понятным и вызывал эмоциональный отклик читателя. С другой стороны, рерайтинг – это процесс переписывания существующего текста с целью изменения его формы и структуры, сохраняя при этом основную информацию. Рерайтеры используют разные методы для изменения текста, такие как замена синонимов, перестановка предложений, изменение грамматической структуры и т. д. Лингвистические особенности рерайтинга заключаются в том, чтобы сохранить смысл оригинального текста, одновременно изменяя его форму и структуру. Это требует хорошего знания языка и умения выразить ту же самую мысль другими словами. Основной целью рерайтинга является создание уникального контента для повторного использования, например, на разных веб-сайтах или в разных источниках информации. Когнитивно-коммуникативная эффективность текстов – это способность текста эффективно передавать информацию и вызывать нужную реакцию у читателя. Она зависит от лингвистических особенностей текста, таких как ясность, последовательность и целостность сообщения. Копирайтинг и рерайтинг оба играют важную роль в обеспечении когнитивно-коммуникативной эффективности текстов. Копирайтеры стараются создать тексты, которые будут привлекательными и легко читаемыми для целевой аудитории. Рерайтеры, в свою очередь, должны сохранить основную информацию оригинального текста, но при этом представить ее в новой форме, которая будет понятной и легко воспринимаемой. Иерархия смысловых частей в текстах также играет важную роль в понимании и восприятии информации. В копирайтинге и рерайтинге важно учитывать иерархическую организацию текста, чтобы подчеркнуть ключевые моменты и сделать текст более структурированным и понятным для читателя. Заголовки, подзаголовки, списки и выделенные ключевые фразы помогают организовать текст и обозначить его структуру и содержание. В итоге, копирайтинг и рерайтинг имеют свои особенности и цели, но они оба играют важную роль в создании качественных текстов в интернете. Лингвистические особенности каждого подхода влияют на когнитивно-коммуникативную эффективность текстов и иерархию смысловых частей в текстах. Независимо от выбранного подхода, важно помнить о целевой аудитории и стремиться создать тексты, которые будут информативными, понятными и эффективными в передаче информации.

Копирайтинг и рерайтинг – два взаимосвязанных, но существенно отличающихся подхода к созданию текстового контента, особенно в контексте веб-сайтов. Анализ семантических, лексических и синтаксических особенностей этих двух техник позволяет выявить их специфику. Копирайтинг

предполагает создание оригинального и привлекательного контента с нуля, фокусируясь на привлечении и удержании внимания аудитории. Для этого копирайтер использует уникальные слова и фразы, строит предложения таким образом, чтобы они были легко воспринимаемы и запоминаемы, и создает общую структуру текста, способствующую легкому восприятию информации. Рерайтинг, в свою очередь, подразумевает переработку уже существующего текста с целью создания уникального контента, сохраняя при этом основную идею. В процессе рерайтинга происходит замена слов и синонимов, перестройка предложений, но общий смысл текста остается неизменным. Таким образом, копирайтинг и рерайтинг дополняют друг друга, позволяя создавать разнообразный и качественный контент для веб-сайтов. Выбор между копирайтингом и рерайтингом зависит от конкретных задач и целей, стоящих перед создателем контента. Для наглядной демонстрации лингвистических особенностей копирайтинга и рерайтинга и сопоставления обоих подходов с лингвистической точки зрения приведем следующий пример. Пример копирайтинга: заголовок «Лучшие рестораны в городе» сопровождается текстом, приглашающим читателя посетить рестораны и насладиться вкусом, используя лексику с положительной коннотацией (изысканные, уютная, идеальное) и простую синтаксическую структуру для легкого восприятия. Далее рассмотрим пример рерайтинга, где исходный текст перефразируется с сохранением смысла, но с использованием иных лексических конструкций. Анализ обоих примеров демонстрирует, что копирайтинг фокусируется на создании оригинального и привлекательного контента с активным использованием уникальных слов и фраз, в то время как рерайтинг подразумевает переработку существующего материала с сохранением его смысла. Оба подхода имеют свои преимущества и могут быть эффективно применены в создании текстов для сайтов, в зависимости от конкретных задач и целей. В данном случае, при создании текстов для сайтов, семантический аспект является наиболее важным, определяя эффективность текста. Однако, лексический и синтаксический аспекты также играют важную роль, влияя на понимание и усвоение контента. В идеальном случае, все три аспекта должны быть учтены при создании качественного текста.

Смысловая доминанта в интернет-тестах с точки зрения дискурс-анализа. В современном информационном обществе интернет играет все более значимую роль в повседневной жизни людей. Одной из популярных форм онлайн-развлечений стали интернет-тесты, которые могут быть посвящены самым различным темам: от психологических и личностных характеристик до знания фактов из различных областей науки и культуры. В данном исследовании рассматривается тема смысловой доминанты в интернет-тестах с точки зрения дискурс-анализа.

Тема смысловой доминанты относится к так называемой когерентности текста (по Тену ван Дейку). Когерентность текста – это ключевой аспект, который определяет, насколько логично и связно представлена информация в тексте. Так заголовок и подзаголовок служат в качестве элементов навигации

по тексту. Заголовок – это первый контакт читателя с текстом. Он должен быть информативным и привлекательным, чтобы заинтересовать читателя. Подзаголовок – дополняет заголовок, уточняя тему или фокус текста. Вместе они помогают читателю ориентироваться и понимать, о чем будет речь.

Значение дискурсивной стратегии. Дискурсивная стратегия – это унифицированный способ конструирования дискурса одного и того же типа, выделяемого по его концептуальным основаниям. В рамках исследований дискурса, стратегии могут варьироваться в зависимости от контекста и целей коммуникации. Например, в научном дискурсе существуют такие стратегии, как дефиниционная тактика, которая используется для определения конкретных понятий и обоснования исследовательской позиции. В политическом дискурсе можно выделить стратегии реификации, делегитимизации и амальгамирования. Важно понимать, что дискурсивные стратегии оказывают влияние на взаимодействие участников коммуникации и формирование смысла в тексте.

Дискурсивная стратегия – это система сознательно выбранных и используемых методов и приемов коммуникации, направленных на достижение определенных целей в рамках конкретного дискурса. Эти стратегии могут включать выбор определенных лексических единиц, структурных форм, стилистических приемов, тактик аргументации и других коммуникативных средств с целью влияния на аудиторию, убеждения, создания определенного образа или воздействия на социальные отношения [120, с. 30].

В контексте копирайтинга/рерайтинга как процесса создания текста существенное значение имеет дискурсивная стратегия, поскольку дискурсивная стратегия – это ключевой инструмент в копирайтинге и рерайтинге. Она определяет, каким образом текст будет структурирован, какие аргументы будут использованы и какой стиль коммуникации будет применен. Важно выбрать подходящую стратегию в зависимости от целевой аудитории, контекста и целей текста.

По-прежнему можно наблюдать некоторую путаницу среди копирайтеров и даже исследователей по поводу понимания терминов «дискурс-анализ» и «дискурс-стратегия». В этой связи необходимо провести разграничительную линию между этими понятиями следующим образом.

Дискурс-анализ и дискурс-стратегия – это два различных подхода к изучению и анализу языковых процессов и коммуникативных практик.

Дискурс-анализ – это методология изучения текстов и дискурсов для понимания их социальных и культурных контекстов. Основная цель дискурс-анализа состоит в исследовании структуры, содержания и функции текстов с целью выявления их смысловых и социокультурных характеристик. Дискурс-анализ ориентирован на изучение языковых и коммуникативных практик в контексте широкого спектра социальных явлений и институтов.

Между тем, дискурс-стратегия – это концепция, которая фокусируется на специфических стратегиях и тактиках, используемых в коммуникации для

достижения определенных целей. Основной целью дискурс-стратегии является выявление языковых и коммуникативных приемов, которые используются в различных контекстах с целью воздействия на аудиторию, убеждения, создания определенного образа или достижения других коммуникативных целей. И это имеет особое значение в рамках нашего исследования. Дискурс-стратегии могут быть исследованы как в рамках дискурс-анализа, так и как самостоятельный аналитический подход, сфокусированный на конкретных коммуникативных практиках.

Таким образом, дискурс-анализ ориентирован на более широкое изучение текстов и дискурсов в их социокультурном контексте, в то время как дискурс-стратегия сосредоточена на конкретных приемах и стратегиях, используемых в коммуникации для достижения целей.

Вот несколько примеров дискурсивных стратегий:

– убеждающая стратегия: используется для убеждения читателя в определенной точке зрения или довести до него какое-либо сообщение. Включает в себя логические аргументы, факты и примеры;

– информационная стратегия: Основана на предоставлении объективной информации без явного воздействия на читателя. Часто используется в новостных статьях или научных текстах;

– эмоциональная стратегия: направлена на вызов эмоциональной реакции у читателя. Включает в себя использование эмоционально окрашенных слов, метафор и образов;

– сравнительная стратегия: сравнивает разные аспекты, продукты или идеи. Это может быть полезно при написании обзоров или рекламных текстов;

– нарративная стратегия: рассказывает историю или анекдот, чтобы заинтересовать читателя и удержать его внимание;

Выбор правильной дискурсивной стратегии поможет создать текст, который эффективно донесет ваше сообщение до аудитории и достигнет поставленных целей.

Дискурсивная-стратегия, или дискурс-стратегия – это общие принципы речевого поведения, связанные с постановкой конкретной практической задачи и планом ее реализации в рамках дискурса. В различных лингвистических традициях существует несколько подходов к определению дискурсивных стратегий.

Формалистический подход: для формалистов, которые изучают язык как автономную систему, дискурс – это уровень языковой структуры выше предложения. При таком подходе понятие дискурса фактически синонимично понятию текста, а анализ дискурса сводится к лингвистическому анализу элементов текста и их связей.

Интегральный подход: исследователи, применяющие интегральный подход, рассматривают дискурс как более широкую систему, включающую когнитивные, социальные, культурные, коммуникативные и языковые аспекты. В этом контексте дискурс-стратегии представляют собой последовательности интенций речевых актов, которые используются в типовых ситуациях

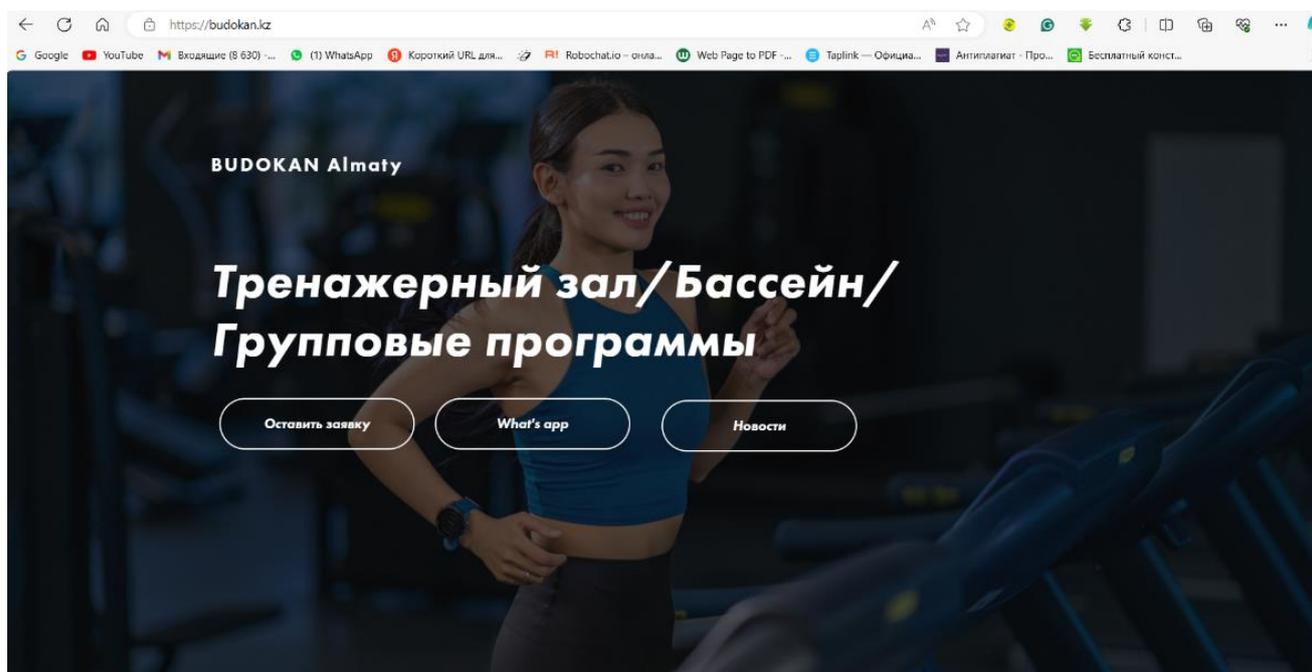
социализации, например, в научном дискурсе, политическом дискурсе или педагогическом дискурсе.

Интегральный подход позволяет дать системное представление о стратегиях дискурса и теоретически обосновать их сущность и место в глобальной системе дискурса. Важно отметить, что стратегии дискурса могут различаться в зависимости от контекста, например, в политическом дискурсе существуют стратегии реификации, делегитимизации и амальгамирования [121, с. 76].

Дискурсивные стратегии играют важную роль в коммуникации, что можно понять из следующего примера в политической практике. В 2016 году Великобритания провела референдум о выходе из ЕС. Тереза Мэй, британский премьер-министр, столкнулась с задачей убедить население в необходимости Брексита и одновременно сохранить единство своей партии. Дискурсивные стратегии в политическом дискурсе: анализ кейса Терезы Мэй и применение в копирайтинге. Исследование политического дискурса Терезы Мэй, премьер-министра Великобритании, во время процесса выхода страны из Европейского Союза демонстрирует разнообразие и эффективность дискурсивных стратегий в достижении коммуникативных целей. Мэй использовала убеждающую, эмоциональную и информационную стратегии для мобилизации поддержки населения и оправдания своей политической линии. Анализ ее выступлений выявил как успешные, так и неуспешные коммуникативные практики. Внутреннеполитическая коммуникация Мэй столкнулась с определенными трудностями, связанными с несоответствием некоторых стратегий прагматической ситуации. В то же время, внешнеполитическая коммуникация с ЕС оказалась более эффективной благодаря учету прагматических факторов. Опыт политического дискурса может быть полезен для копирайтеров. В частности, можно выделить следующие дискурсивные стратегии, широко применяемые в политической коммуникации и обладающие потенциалом для использования в копирайтинге: стратегия реификации, придающая абстрактным понятиям конкретную форму и образ; стратегия делегитимизации, уменьшающая легитимность или авторитет определенных идей, институтов или личностей; и стратегия амальгамирования, объединяющая различные идеи или интересы в единое целое. Важно отметить, что применение этих стратегий требует глубокого понимания контекста, целевой аудитории и коммуникативных целей. Неумелое использование дискурсивных стратегий может привести к негативным последствиям, таким как потеря доверия аудитории или усиление социальной поляризации. Таким образом, анализ политического дискурса демонстрирует, что выбор и эффективное применение дискурсивных стратегий играют ключевую роль в достижении коммуникативных целей. Копирайтеры могут извлечь ценные уроки из политической коммуникации и использовать эти знания для создания более эффективных и убедительных текстов.

Важным аспектом дискурсивной стратегии в современной интернет-коммуникации является мультимедийный подход к созданию контента веб-

сайтов. Он позволяет более эффективно достигать важнейших показателей, таких как удержание пользователя на сайте и пр. Кроме того, мультимедийный формат контента вызывает больший интерес по сравнению с обычными мономедийными статьями. Данный подход является наиболее актуальным и трендовым для корпоративных и тематических веб-сайтов как медиаканала в целом и требует от современного копирайтера/рерайтера наличия дополнительных навыков, таких как создание видео и графического дизайна. Рисунок 4 и рисунок 5 показывают примеры мультимедийных статей на веб-сайте www.budokan.kz.



Новости



The Path of the Kendoka-Businessman: A Journey of Balance

"In the beginning, you are a businessman who does Kendo. Then you're a kendoka who runs a business..."

30.03.2024



Лекции для тренеров в Budokan HTA: фитнес на клеточном уровне

На этой неделе мы посетили лекции для тренерского состава в Центре спорта и искусства Budokan HTA.

29.03.2024



Баскетбольный лагерь-2024 в Budokan HTA: бросок в будущее

В Центре спорта и искусства Budokan HighTech Academy в г. Алматы завершила работу очередной баскетбольный лагерь Баскетбольной академии HighTech Academy по индивидуальной подготовке спортсменов и тренеров.

28.03.2024

Рисунок 4 – Пример статьи на казахстанском вебсайте Центра спорта и искусства Budokan НТА (www.budokan.kz) с добавленными видео более эффективны в поисковом продвижении, чем статьи без таковых; для этой цели применяют ссылки из YouTube, Лист 1

Лектором традиционно выступает Багаудин Беков, фитнес-директор Центра спорта и искусства Budokan НТА, автор книги «Силовые тренировочные программы», Мастер спорта международного класса по пауэрлифтингу (силовое троеборье), Мастер спорта международного класса по Bench Press (жим лежа), Чемпион мира, чемпион и рекордсмен Азии по пауэрлифтингу, КМС по боксу.



Новости



Мнение капитана женской сборной Олеси Мыльниковой о готовности к соревнованиям вы сможете узнать, просмотрев видео ниже.

Рисунок 4, Лист 2



В целом, отраднo, что в нашей стране Кендо развивается активно и ряды спортсменов регулярно пополняются. В частной школе HighTec Academy, к примеру, дети занимаются Кендо вместо обычной физкультуры. И это еще одна прекрасная возможность отбирать перспективных кендоистов для участия в будущих международных первенствах.

Рисунок 5 – Пример применения видео в статейном контенте на казахстанском веб-сайте Центра спорта и искусства Budokan НТА (www.budokan.kz)

Статьи с добавленными видео более эффективными в поисковом продвижении по нескольким причинам:

- привлекательность для аудитории: видео обогащают контент статьи, делая его более интересным и увлекательным для читателей. Люди часто предпочитают смотреть видео, чем читать длинные тексты;
- увеличение времени на странице: если пользователь проводит больше времени на странице, это положительно сказывается на SEO. Видео могут удерживать внимание пользователя дольше, чем обычный текст;
- улучшение метрик взаимодействия: Видео могут способствовать увеличению кликов, просмотров и подписок. Эти метрики также влияют на ранжирование в поисковых системах;
- расширение охвата: видео могут быть оптимизированы для поисковых запросов и появляться в результатах поиска на платформах, таких как YouTube. Это позволяет расширить аудиторию и привлечь новых пользователей;
- социальное взаимодействие: статьи с видео часто получают больше лайков, комментариев и репостов в социальных сетях, что также способствует повышению их видимости.

Важно помнить, что видео должно быть качественным и соответствовать теме статьи. Видео необходимо оптимизировать для поисковых запросов, использовать подписи, теги и описания.

Для создания мультимедийных статей обычно используют YouTube-канал компании, либо создают специально отдельный канал на этой платформе для того, чтобы создавать видео под статьи. Таким способом интегрируются медиаформаты (текстовая статья + видео) – на одной странице пользователь является одновременно читателем и зрителем. С одной стороны, это хорошо для удобства пользователя, который имеет возможность и почитать, и посмотреть. С другой стороны, это хорошо с точки зрения поисковых систем, которые мультимедийный контент ценят выше и, соответственно, лучше его индексируют. Рисунок 6 показывает пример использования интересной фотографии на тему статьи и удачного сочетания визуальной и текстовой частей статьи (заголовка).

Лекции для тренеров в Budokan HTA: фитнес на клеточном уровне

29.02.2024



Рисунок 6 – Пример эффективного с точки зрения коммуникативности заголовка и фотографии

В данном примере на фото фигурирует фитнес-эксперт и лектор, обладающий спортивным телосложением и определенно вызывающий доверие у аудитории в своей тематике. Заголовок быстро передает главный смысл статьи и усиливает преимущество лекции, применяя формулировку «на клеточном уровне», что намекает на высокий уровень экспертного контента.

Общий смысл текста и роль его элементов. Общий смысл – это главная идея текста, которая связывает все его части. Он формируется через когерентность – логическую последовательность и связь между предложениями и абзацами. Заголовок и подзаголовок помогают читателю понять, о чем идет речь, и создают ожидания от текста. Далее рассмотрим роль каждого элемента. Заголовок привлекает внимание, ориентирует на тему. Подзаголовок – уточняет, развивает тему, помогает структурировать текст.

Ван Дейк рассматривает текст в контексте дискурса – это не просто последовательность слов, но и социокультурный феномен, который влияет на восприятие текста. Дискурс включает в себя языковые, социальные и культурные аспекты. Он анализируется с учетом власти, идеологии, структуры общества и коммуникации. Таким образом, когерентность текста – это не

только лингвистическая характеристика, но и ключевой элемент в понимании дискурса и его воздействия на общество. Далее рассмотрим понятие смысловой доминанты как главенствующего понятия в данном исследовании, которым оперирует автор в ходе исследования. И начать стоит с дискурс-анализа и его связи со смысловой доминантой.

Дискурс-анализ – это метод исследования языковой практики, который направлен на анализ языковых высказываний, а также на выявление и изучение практик и стратегий коммуникации. В контексте интернет-тестов дискурс-анализ позволяет выявить смысловую доминанту – главную идею, которая определяет содержание теста и его воздействие на пользователя.

Смысловая доминанта в интернет-текстах. Смысловая доминанта – это та смысловая единица или концепт, которая занимает центральное положение в тексте и определяет его содержание и направление. В интернет-тестах смысловая доминанта может быть различной – от тематической (например, «определи свой уровень знания иностранных языков») до психологической (например, «узнай свою личностную черту»).

Анализ смысловой доминанты в интернет-текстах. Анализ смысловой доминанты в интернет-текстах – это важное направление исследований, связанных с анализом содержания и семантики текстов, публикуемых в онлайн-среде. Давайте рассмотрим этот аспект более подробно:

Смысловая доминанта: это ключевая идея, основная тема или наиболее значимый аспект текста. В интернет-текстах смысловая доминанта может быть связана с актуальными событиями, трендами, проблемами или интересами пользователей.

Анализ смысловой доминанты. Исследование направлено на выявление и анализ основных смысловых компонентов текста. Включает в себя определение ключевых слов, фраз, образов, которые формируют общий смысл текста. Далее в ходе данной работы мы более подробно остановимся на методах анализа.

Роль смысловой доминанты в интернет-коммуникации. Смысловая доминанта определяет, какие идеи или информация преобладают в тексте. Анализ смысловой доминанты помогает понять, какие темы актуальны для пользователей и как они воспринимают информацию. В целом, надо упомянуть, что исследования в этой области позволяют лучше понять, как формируется смысл в интернет-текстах, и какие факторы влияют на его восприятие.

Влияние смысловой доминанты на интернет-пользователя (читателя). В настоящем исследовании автором стратегически делается акцент на доминирующей важности семантического аспекта над лексическим в восприятии текстов, что подтверждается научными исследованиями в области лингвистики [122, с. 34].

Семантическая и лексическая структура слова. В частности, в статье «Понятие семантической и лексической структуры слова» А.О. Алтынбаевой рассматриваются семантический и лексический аспекты слова как

взаимодействующие и противопоставленные друг другу лексические уровни языка. Семантический аспект рассматривает слово с точки зрения его содержания, а лексический – с точки зрения формы его выражения.

Научная статья «Понятие семантической и лексической структуры слова» авторства А.О. Алтынбаевой, рассматривает семантический и лексический аспекты слова как взаимодействующие и противопоставленные друг другу лексические уровни языка. Семантический аспект рассматривает слово с точки зрения его содержания, а лексический – с точки зрения формы его выражения. Эти понятия стали широко известны после появления структурной лингвистики, основателем которой считается Фердинанд де Соссюр. В системном понимании языка все языковые единицы взаимосвязаны и взаимозависимы, и семантическая структура слова играет важную роль в восприятии текстов.

Семантическая структура слова представляет собой строение лексического значения слова, а лексическая структура – форму его выражения. Например, лексема – это единица на лексическом уровне, а словарное значение лексемы – на семантическом уровне. В этой связи важно будет определить системное понимание языка. Фердинанд де Соссюр, основатель структурной лингвистики, ввел понятия «система» и «структура». Согласно его концепции, язык – это система, где все языковые единицы взаимосвязаны и взаимозависимы. Одна языковая единица получает смысл только в сочетании с другими [123, с. 45].

Семантические связи в тексте. В тексте семантические связи, основанные на отношениях семантической изотопии, проходят через всю композицию. Эти связи воспринимаются через сознание читателя и помогают ему понимать текст. Таким образом, семантический аспект действительно играет важную роль в восприятии текстов, так как он связан с содержанием и смыслом, а не только с формой выражения слова.

На основании вышеприведенных аргументов автор данного исследования приходит к выводу о важности такого понятия как смысловая доминанта в интернет-тестах, которая играет важную роль в формировании восприятия и оценки пользователем. Она может влиять на мотивацию пользователя пройти тест, на его эмоциональное состояние, на самооценку и ощущение удовлетворенности от результата. Также смысловая доминанта может оказывать влияние на межличностные отношения пользователя, если результаты теста используются для сравнения и обсуждения с другими людьми.

Смысловая доминанта в интернет-тестах является ключевым элементом, который определяет содержание и эффективность данного формата развлечений. Анализ смысловой доминанты с помощью методов дискурс-анализа позволяет изучить особенности текста и оценить воздействие тестов на пользователей. Понимание и учет смысловой доминанты в процессе создания и использования интернет-тестов позволит повысить их качество и репутацию в онлайн-среде.

Влияние копирайтинга и рерайтинга на продвижение веб-сайта в поисковых системах. Современный Интернет в основе своих технологий и принципов, направлен, прежде всего, на удовлетворение потребностей аудитории в качественной и полезной информации (контенте). В основной своей массе интернет-контент представлен текстовыми материалами (преимущественно статьями), видео и фото. При этом наиболее распространенным информационным форматом в Сети являются статьи, или, как их называют в маркетинговой среде, статейный контент. Это особенно заметно в тех тематических сферах, где для интернет-пользователя важны практически полезные знания и прикладная информация. Причина такого преобладания статейного контента кроется в относительно низкой, в сравнении с видеопроизводством, стоимостью его создания, в удобстве использования. Кроме того, интернет-пользователи с развитым читательским мастерством (наиболее активная экономически и актуальная для владельцев сайтов аудитория) часто предпочитают читать тексты будучи в поисках нужной информации, нежели смотреть видео. И, конечно же, третьим и технически наиболее важным аспектом статейного контента служит возможность улучшения ранжирования сайта в поисковых системах посредством регулярного размещения на нем уникальных и качественных статей, релевантных тематике сайта и соответствующих интересам его аудитории [124, с. 39].

Сферами применения статейного контента служат сайты различной направленности. Также небольшие статьи размещаются в аккаунтах некоторых социальных сетей и в мессенджерах (примеры: Facebook, Telegram). Однако, стоит особо отметить тот факт, что для веб-сайтов статейный контент имеет существенно большую значимость, поскольку алгоритмы поисковых систем построены таким образом, чтобы индексировать интернет-ресурсы по степени уровня качества текстового и, особенно, статейного контента. Опять же, делается это в угоду интересам пользователей Сети.

Глобальное развитие интернет-коммуникаций идет рука об руку с формированием специфической информационной инфраструктуры, которая в значительной мере трансформирует информационное пространство в целом. Поскольку современный Интернет все еще остается преимущественно пространством с доминированием письменной речи (об этом можно судить по количеству результатов поисковой выдачи по самым разным запросам), то есть печатного текста, то на первый план выходит текст. По этой же причине поисковые системы более всего ориентированы на работу с текстовой информацией. Однако с лингвистической точки зрения нас интересует именно процесс понимания текста как такового читателем-человеком, поскольку поисковые машины стремятся, так сказать, «подражать» человеческому восприятию в данном контексте. К слову, поисковые роботы понимают поисковые запросы (также являющиеся текстами) и собственно текстовый контент сайтов на естественном языке. Например, ключевые слова и фразы они оценивают в контексте персонального поискового дискурса пользователя, т.е.

предыдущих запросов, а также по смыслу и интенции длинных запросов. Не секрет, что часто пользователи вводят в строке поиска достаточно длинные фразы для того, чтобы дать поисковику достаточное количество семантических «зацепок» для поиска. Причем в таких запросах зачастую не встречаются ключевые слова, на которые рассчитывают администраторы веб-ресурсов. Отсюда возникла проблема понимания поисковых запросов и это, прежде всего, лингвистическая задача в поисковом дискурсе. Так были созданы специальные алгоритмы поисковых систем. В настоящее время специалисты в данной области все чаще оперируют термином LSI (англ. Latent Semantic Indexing – латентное семантическое индексирование). Это метод индексирования скрытой семантики, меняющей значение в зависимости от контекста. Именно благодаря LSI поисковики учатся понимать естественный язык запросов. Робот не просто цепляется за ключи как якоря, а сканирует и анализирует все содержание (контекст), что делает его оценку близкой к оценке человеком. Данная технология зародилась в 2011 году с созданием алгоритма Panda. Этот алгоритм Google использовался для борьбы с некачественными текстами в Интернете и для оценки взаимодействия пользователя (читателя) с сайтом. Также он оценивал степень вовлеченности читателя (involvement) при просмотре содержимого веб-страницы. Далее, в 2013 году был внедрен алгоритм «Колибри» (Hummingbird). Теперь машина могла полностью перефразировать ключевой запрос пользователя в соответствии с общим предполагаемым смыслом. По контексту, истории поиска – например, запрос «где их купить» преобразовывается в «где купить фиалки», поскольку до этого именно ими интересовался пользователь. По семантике – в простейшем случае речь идет о возможности замены, например, «снимок» на «фото» или «авто» на «машина», если по контексту запроса эти слова признаются синонимами. В 2019 году Google внедрил новый алгоритм BERT, который на самом деле является не алгоритмом ранжирования сайтов, а технологией понимания смысла длинных поисковых запросов пользователей. Все это позволяет сегодня поисковым машинам быть умнее и обладать когнитивными способностями, близкими к человеку.

Авторы рассматривают текстовый контент, который регулярно обновляется и не является базово-презентационным, к которому, в свою очередь, можно отнести текст главной страницы, текст о компании или проекте, текст страницы контактов и пр. Такой тип контента применяется в специальных разделах корпоративных сайтов, как правило, именующихся «Новости», «Статьи» и т.п. В сущности, подобные разделы, содержащие публикации, касающиеся общей тематической направленности сайта, являются корпоративными блогами. Известно, что корпоративный блог бывает как самостоятельным и со своим доменом первого уровня (stand alone blog), так и составной частью (разделом) корпоративного сайта. Термин «статья» в данном контексте является унифицирующим, скорее используемым для удобства. На самом же деле, с научной точки зрения, статья есть отдельный жанр публицистики. По этой причине в маркетинговом дискурсе нередко вместо

термина «статья» встречается термин «пост», что означает публикацию того или иного типа. В целом, текстовый контент регулярного типа является важнейшим элементом контент-маркетинга.

Как мы уже упоминали выше, условно все тексты корпоративных сайтов можно разделить на базовые и регулярные. Базовые тексты являются по сути описанием тех или иных разделов (страниц) сайта. К ним относятся, по большому счету, тексты главной страницы, тексты о самом сайте/организации/проекта (то, что часто обозначается как «О нас», «О компании», „About us“), тексты разделов о продуктах/услугах и т.д. К регулярным текстам следует относить тексты разделов статей, новостей организации. Все эти типы текстов играют существенную роль в органическом продвижении сайта. Если они уникальны, релевантны тематике сайта и качественно написаны, то это очень хорошо отражается на поисковой оптимизации веб-ресурса (SEO). Почему так важна уникальность (оригинальность) статьи? Потому что поисковые системы индексируют веб-ресурсы и отдают предпочтение тем из них, которые содержат именно оригинал текста статьи (это указывает на важность индексации сайтов, что является темой для отдельной публикации). И если на двух проиндексированных сайтах размещены одинаковые статьи, то поисковик отдаст приоритет в ранжировании тому сайту, на котором данный текст появился раньше, тем самым, считая его источником оригинальной статьи. Второй же сайт будет игнорироваться роботом при выдаче соответствующих поисковых запросов.

Влияние копирайтинга и рерайтинга на продвижение веб-сайта в поисковых системах. Копирайтинг и рерайтинг оказывают существенное влияние на продвижение веб-сайта в поисковых системах. Рассмотрим, как они влияют на это [124, с. 14].

Качественный контент для SEO: хорошо написанный и оптимизированный контент является ключевым фактором ранжирования в поисковых системах. Копирайтинг помогает создавать уникальный, информативный и целевой контент, который привлекает посетителей на сайт и улучшает его позиции в результатах поиска.

Оптимизация ключевых слов: копирайтинг позволяет эффективно использовать ключевые слова и фразы в контенте, что способствует улучшению его видимости в поисковых системах. Правильно подобранные и размещенные ключевые слова помогают поисковым системам понять тематику и значимость страницы для конкретного запроса.

Уникальность контента: поисковые системы предпочитают уникальный контент, поэтому копирайтинг способствует привлечению внимания и индексации страниц сайта. Это помогает избежать дубликатов и улучшает общую репутацию сайта в глазах поисковых алгоритмов.

Улучшение пользовательского опыта: качественный контент, созданный с помощью копирайтинга, делает сайт более привлекательным и полезным для

пользователей. Это может повысить время пребывания на сайте, снизить показатель отказов и увеличить вероятность конверсии.

Копирайтинг в контексте SEO – это не просто создание текстов, а комплексный процесс, направленный на создание уникального, полезного и релевантного контента, который будет интересен как пользователям, так и поисковым системам. Копирайтер, работающий в сфере SEO, не только обладает творческими способностями, но и глубоко понимает принципы поисковой оптимизации. Он проводит тщательное исследование ключевых слов, создает структурированные тексты, оптимизированные под заголовки и подзаголовки, и естественно вписывает ключевые слова в текст. Цель такого копирайтинга – повысить релевантность сайта для поисковых систем, улучшить поведенческие факторы и привлечь естественные ссылки. В результате, сайт, наполненный качественным SEO-ориентированным контентом, получает более высокие позиции в поисковой выдаче, что приводит к увеличению трафика и повышению конверсии.

Рерайтинг, традиционно рассматриваемый как процесс переработки существующего текста, приобретает особое значение в контексте поисковой оптимизации (SEO). Правильно выполненный рерайтинг позволяет не только создать уникальный контент, но и улучшить его релевантность для поисковых запросов пользователей. Это достигается за счет улучшения позиций в поисковой выдаче, повышения конверсии и создания качественного контента. Основные приемы рерайтинга для SEO включают замену синонимов, изменение структуры предложений, добавление новых фактов и данных, создание новых подзаголовков и использование LSI-ключевых слов. Важно помнить, что рерайтинг должен быть направлен на создание качественного, удобно и легко читаемого текста, а не на механическую замену слов.

Копирайтинг и SEO – неразрывные понятия в современном интернет-маркетинге. Копирайтер, работающий над созданием контента для сайта, должен не только создавать интересные и полезные тексты, но и оптимизировать их под поисковые системы. Это позволяет сайту занимать более высокие позиции в выдаче по релевантным поисковым запросам, привлекать больше органического трафика и, как следствие, увеличивать количество потенциальных клиентов [125, с. 47].

К ключевым аспектам SEO-копирайтинга можно отнести следующие. Глубокое исследование семантического ядра: поиск не только основных, но и сопутствующих ключевых слов, LSI-терминов позволяет создать более объемную и релевантную картину для поисковых алгоритмов. Создание уникального контента: поисковые системы ценят оригинальность. Копирайтер должен создавать тексты, которые не являются плагиатом и не дублируют уже существующий контент. Оптимизация заголовков: заголовки H1, H2, H3 и мета-заголовки должны быть информативными, привлекательными и содержать ключевые слова. Они играют важную роль в ранжировании страницы и привлекают внимание пользователей. Естественная вставка ключевых слов: ключевые слова должны быть гармонично вплетены в текст, не

нарушая его смысла и читабельности. Создание структурированного текста: четкая структура текста с использованием списков, таблиц, подзаголовков делает его более удобным для восприятия как пользователями, так и поисковыми алгоритмами. Улучшение читабельности: текст должен быть написан простым и понятным языком, без сложных терминов и длинных предложений. Создание полезного контента: содержание текста должно быть полезным и отвечать на вопросы пользователей. Это повышает время пребывания на сайте и снижает показатель отказов.

SEO-копирайтинг – это стратегическое искусство создания текстового контента, который не только интересен для пользователей, но и оптимизирован под поисковые системы. Качественный SEO-копирайтинг – это инвестиция в будущее вашего бизнеса, которая приносит долгосрочные результаты. Он позволяет повысить видимость вашего сайта в поисковых системах, привлечь целевую аудиторию, улучшить пользовательский опыт, повысить авторитетность сайта и увеличить конверсию. Хорошо оптимизированный контент помогает сайту занимать более высокие позиции в выдаче по релевантным поисковым запросам, делая его более заметным для потенциальных клиентов. SEO-копирайтинг позволяет привлечь на сайт именно тех пользователей, которые заинтересованы в ваших продуктах или услугах, повышая вероятность конверсии. Качественный контент, написанный понятным и доступным языком, повышает удовлетворенность пользователей и укрепляет доверие к бренду. Регулярное создание полезного и уникального контента способствует повышению авторитетности сайта в глазах поисковых систем и пользователей. Хорошо написанные тексты побуждают пользователей совершать целевые действия, будь то покупка, подписка на рассылку или заполнение контактной формы. В итоге, SEO-копирайтинг – это не просто написание текстов, это комплексный подход к созданию контента, который помогает достичь ваших бизнес-целей.

Функции копирайтинга и рерайтинга в контексте привлечения трафика на веб-сайт. Копирайтинг и рерайтинг – две важные стратегии контент-маркетинга (мы уже давали обоснование, почему в данной работе упоминается маркетинг и, в частности, контент-маркетинг), которые могут помочь привлечь трафик на ваш веб-сайт.

Копирайтинг – создание текстов для решения маркетинговых задач, по большей части. Это может включать в себя написание рекламных объявлений, лендингов (т.н. посадочных страниц), статей в СМИ, сценариев видеороликов, постов в соцсетях, слоганов и писем для email-рассылки. Целью копирайтинга является привлечение внимания, убеждение и продвижение продуктов или услуг или личностей. Ключевым параметром эффективности (KPI – Key Performance Indicator – англ. ключевой показатель эффективности) в копирайтинге является уникальность текста с точки зрения поисковых систем. Уникальность текста играет важную роль в SEO-продвижении по следующим причинам.

– Индексация и ранжирование: поисковые системы, такие как Google и Яндекс, обращают внимание на уникальность контента при индексации страниц. Если текст уникален, это способствует более быстрой индексации. Оригинальный контент привлекает внимание поисковых роботов, что помогает сайту занять более высокие позиции в результатах поиска.

– Поведенческие факторы: качественный и уникальный контент увеличивает время, проведенное посетителями на сайте. Это снижает показатель отказов (когда пользователь покидает сайт сразу после просмотра одной страницы). Пользователи ищут новую, интересную информацию. Если контент повторяется или скопирован, посетители могут быстро уйти, что негативно сказывается на рейтинге сайта.

– Внешние ссылки и авторитет: уникальный контент часто привлекает внешние ссылки от других ресурсов. Это улучшает авторитет сайта в глазах поисковых систем. Чем больше ссылок на контент, тем выше вероятность, что поисковики рассматривают веб-сайт как авторитетный.

– Снижение риска санкций: копирование чужого контента может привести к санкциям со стороны поисковых систем. Сайты с плагиатом могут быть понижены в ранжировании или даже исключены из индекса. Уникальный контент помогает избежать таких проблем и поддерживает хорошую репутацию сайта.

– Голосовой поиск и уникальность: с голосовыми помощниками, такими как Siri или Google Assistant, уникальный контент становится еще важнее. Голосовой поиск часто использует результаты из первых нескольких позиций в выдаче, и уникальный контент повышает шансы попасть в топ-100. Поэтому важно создавать интересный, полезный и уникальный контент, а также проверять его на плагиат перед публикацией. Это помогает улучшить SEO-продвижение веб-сайта.

Таким образом, копирайтеры пишут тексты с нуля, используя собственные знания, экспертные мнения и научные исследования. Результат – качественный, авторский материал [126, с. 36].

Рерайтинг, в свою очередь, является процессом создания нового текста с высокой технической уникальностью (для поисковых систем) на основе одного или нескольких исходников. Рерайтер переписывает материал, используя перефразирование и сохраняя первоначальный смысл. В отличие от копирайтинга в рерайтинге нет смысловой новизны, экспертного мнения или личного опыта автора. Рерайтеры пересказывают готовые тексты своими словами, делая лексическую и грамматическую переработку. Смысловое содержание остается прежним. Однако мы рекомендуем рерайтерам в первую очередь пересматривать тексты на предмет возможности улучшения семантической доминативности: проверить, расположена ли доминирующая смысловая часть текста в самом его начале. И, если есть необходимость, перераспределить смысловые части по иерархии от наиболее важного к наименее важному сверху вниз. Для этого следует применить метод

семантической воронки и метод семантической лестницы. Данные методы описаны в настоящей диссертации.

Рерайтинг применяется в целях продвижения веб-сайтов через SEO с помощью уникального контента. Он является более выгодным с точки зрения затрат, поскольку владельцу сайта не требуется нанимать копирайтера для написания нового уникального текста с нуля. Рерайтинг позволяет экономить время и создавать больше текстового/статейного контента за единицу времени.

Александр Николаевич Назайкин, доктор филологических наук и профессор кафедры теории и экономики СМИ МГУ имени М. В. Ломоносова, в своей статье «Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня» рассматривает явление копирайтинга в современном контексте. Давайте разберемся, что он пишет о функциях копирайтинга:

Расширение понятия копирайтинга в современном интернет-пространстве: Назайкин А. Н. отмечает, что в 21 веке понятие «копирайтинг» стало гораздо шире, чем в прошлом веке. Теперь копирайтерами называют не только тех, кто работает в рекламе, но и тех, кто создает самые разнообразные тексты. Это включает контент для сайтов, захватывающие статьи, «писательское ремесло» и многое другое.

Неопределенность понятия: Назайкин отмечает, что сегодня нет четкого определения копирайтинга, и это создает сложности в отношениях между заказчиками и создателями текстов. Он также указывает на актуальность осмысления значения копирайтинга в современной письменной коммуникации.

Виды копирайтинга: тот же исследователь Назайкин А.Н. упоминает различные виды копирайтинга, такие как классический копирайтинг, SEO-копирайтинг, LSI-копирайтинг и рерайтинг. Это свидетельствует о разнообразии функций, которые выполняют копирайтеры в современном мире.

Таким образом, Назайкин подчеркивает важность понимания и использования понятия «копирайтинг» в современной коммуникации и предсказывает его дальнейшее развитие.

Логинова Т., автор статьи «Копирайтинг: что это такое и какую роль играет» (<https://www.unisender.com/ru/glossary/kopirayting-что-это-такое-vidy/#anchor-1>), подробно рассматривает понятие копирайтинга и его функции в современном мире. Так, согласно Логиновой, копирайтинг – это создание текстов с целью решения маркетинговых задач. К таким текстам относятся:

– рекламные объявления: тексты, которые напрямую призывают к действию. Например, описание услуги на сайте с кнопкой «Оплатить», лендинг образовательного курса, объявление на Авито;

– статьи в СМИ: тексты, которые создают и поддерживают нужный образ компании или специалиста: экспертные колонки и комментарии в СМИ, корпоративный блог;

– сценарии видеороликов: тексты, которые помогают донести нужное сообщение до аудитории через видеоформат;

- посты в соцсетях: контент для продвижения в социальных сетях, который привлекает внимание и взаимодействие с аудиторией;
- слоганы: краткие и запоминающиеся фразы, которые усиливают имидж компании или продукта;
- письма для email-рассылки: тексты, которые помогают донести информацию до клиентов через электронную почту;
- тексты в офлайне: коммерческие предложения, флаеры, объявления на остановках, надписи на витринах магазинов.

Зачем нужен копирайтинг:

- увеличение прибыли: Логинова утверждает, что копирайтер как трудовая единица в организации позволяет экономить время, снимая нагрузку с других сотрудников. Не секрет, что писать тексты задача достаточно трудоемкая, поэтому так много корпоративных веб-сайтов, где в разделах новостей и статей контент отсутствует долгое время;
- увеличение прибыли: профессионально написанный текст всегда работает лучше, чем созданный интуитивно;
- донесение сообщения до аудитории: правильно сформулированный текст помогает читателю понять посыл;
- формирование имиджа: корпоративный блог, веб-сайт и соцсети добавляют компании экспертности и доверия потенциальным клиентам.

Виды копирайтинга:

Логинова Т. выделяет такие виды копирайтинга, как:

- копирайтинг прямого отклика: тексты, которые напрямую призывают к действию (купить товар, позвонить в кол-центр и пр.);
- имиджевый копирайтинг: тексты, которые создают и поддерживают нужный образ компании;
- SEO-копирайтинг: контент для продвижения сайта вверх по поисковой выдаче.

Виды текстов как результата процесса копирайтинга при этом данный исследователь выделяет следующие:

- рекламные объявления: тексты, которые напрямую призывают совершить нужное действие. Например, описание услуги на сайте с кнопкой «Оплатить», лендинг образовательного курса, объявление на Авито;
- статьи в СМИ: тексты, которые создают и поддерживают нужный образ компании или специалиста: экспертные колонки и комментарии в СМИ, корпоративный блог;
- сценарии видеороликов: тексты, которые помогают донести нужное сообщение до аудитории через видеоформат;
- посты в соцсетях: контент для продвижения в социальных сетях, который привлекает внимание и взаимодействие с аудиторией;
- слоганы: краткие и запоминающиеся фразы, которые усиливают имидж компании или продукта;
- письма для email-рассылки: тексты, которые помогают донести информацию до клиентов через электронную почту;

– тексты в офлайне: коммерческие предложения, флаеры, объявления на остановках, надписи на витринах магазинов.

Рерайтинг для обновления контента: рерайтинг помогает обновлять и улучшать существующий контент, делая его более актуальным и интересным для пользователей и поисковых систем. Это способствует поддержанию релевантности и актуальности сайта, что может положительно сказаться на его ранжировании.

Привлечение ссылочной массы: качественный контент, созданный с помощью копирайтинга, может стать объектом ссылочных ссылок, что способствует улучшению его авторитета и позиций в поисковых системах.

В целом, копирайтинг и рерайтинг являются важными инструментами для продвижения веб-сайта в поисковых системах, поскольку они способствуют созданию качественного и оптимизированного контента, который привлекает посетителей и улучшает позиции сайта в результатах поиска.

Качество и уникальность контента: поисковые системы ставят перед собой задачу предоставлять пользователям релевантную и качественную информацию. Поэтому для успешного продвижения сайта необходимо обеспечить его контентом, который не только соответствует запросам пользователей, но и является уникальным и информативным. Копирайтинг позволяет создавать такой контент, который привлекает внимание поисковых алгоритмов и пользователей.

Оптимизация для поисковых систем: копирайтеры учитывают особенности работы поисковых систем и оптимизируют контент сайта с учетом ключевых фраз, структуры страницы, заголовков, мета-тегов и других элементов, влияющих на ранжирование в поисковой выдаче. Это помогает улучшить позиции сайта в поисковой выдаче по целевым запросам.

Создание целевых лендингов: копирайтинг позволяет создавать целевые лендинги, которые оптимизированы для конкретных поисковых запросов. Это позволяет привлекать целевую аудиторию, удовлетворять их запросы и повышать конверсию.

Позиционирование сайта как эксперта в своей области: качественный контент, созданный с помощью копирайтинга, позволяет демонстрировать экспертность и авторитетность сайта в определенной области. Это способствует привлечению доверия со стороны пользователей и повышает вероятность привлечения органического трафика.

Создание уникального пользовательского опыта: копирайтинг направлен на создание контента, который не только информативен, но и интересен для пользователей. Это позволяет улучшить пользовательский опыт, удержать посетителей на сайте и повысить вероятность их возврата.

Анализ эффективности и корректировка стратегии: при проведении копирайтинга важно проводить анализ эффективности создаваемого контента и корректировать стратегию в соответствии с результатами. Это позволяет улучшать качество контента, повышать его релевантность и эффективность продвижения в поисковых системах.

Таким образом, копирайтинг играет важную роль в продвижении веб-сайта в поисковых системах, обеспечивая качественный и оптимизированный контент, который привлекает посетителей и улучшает его позиции в результатах поиска [127, с. 43].

Два типа аудитории вебсайта: читатель-человек и читатель-робот

Развитие нейронных сетей позволило понимать смысл целых предложений, абзацев и в некоторых случаях даже целого текста. То есть для поисковых систем стал важен именно семантический смысл.

Два типа аудитории вебсайта: читатель-человек и читатель-робот. С точки зрения антропоцентричности и роботоцентричности подходов к созданию текстов важно понимать специфику восприятия текстов людьми и поисковыми машинами.

Читатель-человек. Люди, посещающие вебсайт, имеют свои собственные предпочтения, вкусы и интересы. Они приходят на сайт с определенной целью – будь то получение информации, развлечение или совершение покупок. Читатели-люди оценивают контент на основании личного опыта, образования, культурных особенностей и текущих интересов. Они обращают внимание на оформление, удобство использования сайта, а также на эмоциональное воздействие текста. Поведение читателей-людей может сильно варьироваться в зависимости от множества факторов, включая возраст, пол, образование и социальный статус. Их поведение на сайте может быть проанализировано с помощью различных метрик, таких как время пребывания на странице, количество просмотренных страниц и коэффициент отказов. Тексты, предназначенные для людей, должны вызывать определенную эмоциональную реакцию – будь то радость, удивление, интерес или доверие. Эмоциональное воздействие на читателя может быть достигнуто с помощью выбора слов, структуры предложений и общей атмосферы текста. Важной задачей при написании контента для людей является предоставление полезной и релевантной информации. Читатели хотят найти ответы на свои вопросы, решения своих проблем или просто получить интересную информацию. Писать для людей также означает учитывать социальные и культурные нормы общения. Текст должен быть понятным, доступным и уважительным к аудитории. Хотя технические аспекты не всегда очевидны для читателя, они играют важную роль в создании комфортного и интуитивно понятного интерфейса. Это включает в себя скорость загрузки страницы, удобство навигации и функциональность сайта. Удобство использования (юзабилити) сайта – это еще один важный аспект, который влияет на впечатление читателя. Читатель должен легко находить нужную информацию и иметь возможность быстро перемещаться по сайту. Контент, предназначенный для людей, часто включает элементы маркетинга. Это может быть реклама товаров или услуг, призывы к действию или просто информация, направленная на формирование лояльности к бренду. В мире интернета постоянно появляются новые тенденции и инновации, которые могут влиять на то, как люди

взаимодействуют с контентом. Важно следить за этими изменениями и адаптировать контент соответственно.

Читатель-робот. Поисковые роботы, такие как Googlebot, Yandexbot и другие, посещают вебсайты с целью индексации контента для поисковых систем. Они анализируют текст, метатеги, структуру и другие технические аспекты сайта. Алгоритмы поисковых систем оценивают контент на основании множества факторов, включая плотность ключевых слов, структуру HTML-кода, скорость загрузки страниц и уникальность контента. Тексты, предназначенные для роботов, должны быть оптимизированы для поисковых систем. Это означает использование ключевых слов, создание уникального контента и соблюдение правил поисковой оптимизации (SEO). Важными элементами для роботов являются метатеги, такие как title, description и keywords. Эти метатеги помогают роботам понять, о чем идет речь на странице, и улучшить рейтинг сайта в поисковых системах. Структура HTML-кода также играет важную роль для роботов. Хорошо структурированный код облегчает сканирование и индексацию контента. Время загрузки страниц также является важным фактором для роботов. Медленно загружающиеся страницы могут негативно сказаться на рейтинге сайта в поисковых системах. Роботы предпочитают уникальный контент. Дублированный или скопированный контент может привести к понижению рейтинга сайта.

Таким образом, устроены алгоритмы «Палех» у Яндекса и RankBrain у Google. Сейчас главная цель модернизации алгоритмов – показать пользователю только полезный контент. По словам эксперта, поисковые роботы все ближе к тому, чтобы "видеть" текст, как человек: учитывать форматирование, визуальное оформление, грамотность и смысл написанного. Чтобы узнать, как поисковые боты видят текст, можно воспользоваться специальными инструментами, например, от Google «Посмотреть как Googlebot» (<https://te-st.ru/2017/04/14/texts-for-internet-readers-and-robots/>). Этот инструмент позволяет увидеть, как робот поисковой системы индексирует ваш сайт и какой контент он видит. Работа данного инструмента построена следующим образом: сначала выбирается страница на сайте, которую необходимо проверить. Затем открывается панель управления Google Search Console, где осуществляется переход в раздел «Проверить URL» (URL Inspection Tool). Далее вводится URL страницы, которую нужно проверить, и нажимается кнопка «Просмотреть». После этого в открывшемся окне появляется статус индексации страницы, и можно выбрать режим просмотра «Посмотреть как Googlebot». В этом режиме предоставляется подробная информация о том, как именно робот индексировал контент. Виден текст, который робот увидел на странице, а также данные о метатегах, заголовках и других важных элементах. Этот инструмент полезен для вебмастеров и владельцев сайтов, так как он помогает выявить возможные проблемы с индексацией страниц и исправить их. Можно узнать, какой контент виден роботу, и убедиться, что все важные элементы страницы, такие как метатеги и заголовки, правильно заполнены и помогают улучшить видимость сайта в

поисковых системах. Кроме того, инструмент помогает отслеживать изменения в индексации страниц и понимать, как обновления контента или изменения на сайте влияют на его видимость в поисковых выдачах. Важно помнить, что инструмент «Посмотреть как Googlebot» показывает только ту информацию, которую видит робот. Пользователь видит страницу иначе, так как роботы не учитывают стили CSS, JavaScript и другие элементы, которые могут визуальным образом изменить вид страницы. Поэтому для полной картины необходимо также тестировать страницы с помощью инструментов для пользователей, таких как Live HTTP Headers или Chrome DevTools [128, с. 32].

Современный SEO-фактор в сфере создания текстов для интернет-ресурсов: что эффективно и что не эффективно сегодня. Значение контента для SEO в современном мире: в современных условиях SEO тексты играют критическую роль в ранжировании в поисковых системах. Контент оказывает прямое влияние на позиции в выдаче, привлекая органический трафик и улучшая пользовательский опыт.

Эффективные подходы к созданию контента. Для повышения эффективности SEO текстов сегодня требуется сосредоточиться на создании качественного, информативного и уникального контента. Это включает в себя использование ключевых слов и фраз, структурирование контента, а также использование важных тематических слов и выражений.

Роль LSI в SEO текстах: LSI (Latent Semantic Indexing) – это метод анализа контента, который позволяет поисковым системам понимать связь между словами и определять тематическую релевантность страницы. В контексте создания текстов для интернет-ресурсов, использование LSI-ключевых слов и выражений помогает повысить качество контента и его релевантность для поисковых запросов.

Неэффективные подходы к созданию контента. Одним из неэффективных подходов к созданию контента является перегруженность ключевыми словами (keyword stuffing). Это может привести к негативным последствиям, таким как понижение ранжирования страницы или даже блокировка сайта поисковыми системами.

Значимость пользовательского опыта. Современные алгоритмы поисковых систем все больше ориентируются на удовлетворение потребностей пользователей. Поэтому важно создавать контент, который не только оптимизирован для поисковых систем, но и предоставляет ценную информацию и приятный пользовательский опыт [129, с. 43].

Интеграция SEO с другими маркетинговыми стратегиями. Эффективный SEO-контент должен быть частью общей маркетинговой стратегии компании, включая контент-маркетинг, социальные медиа и другие каналы продвижения.

Мобильная оптимизация контента: с увеличением числа пользователей, обращающихся к интернет-ресурсам с мобильных устройств, важно учитывать мобильную оптимизацию контента. Это включает в себя использование адаптивного дизайна, быструю загрузку страниц, удобную навигацию и читаемый текст.

Внутренняя перелинковка. Эффективное использование внутренней перелинковки помогает улучшить индексацию страниц поисковыми системами и повысить внутреннюю связанность контента. Это способствует повышению авторитета сайта и улучшению его позиций в выдаче. Качественный пользовательский интерфейс. Оптимизация не ограничивается только контентом. Важно также обеспечить удобство использования и приятный пользовательский интерфейс. Это включает в себя понятную навигацию, четкую структуру страницы, доступность для пользователей с ограниченными возможностями и другие аспекты. Аналитика и мониторинг результатов. Осуществление постоянного мониторинга эффективности SEO контента позволяет выявлять слабые места и корректировать стратегию в соответствии с изменениями в алгоритмах поисковых систем и поведении пользователей.

Автоматизация процесса создания контента. Современные технологии позволяют автоматизировать процесс создания контента, однако важно помнить о необходимости поддержания качества и оригинальности текстов при использовании таких инструментов. Учет локальных особенностей и требований аудитории. При создании SEO контента важно учитывать локальные особенности и предпочтения аудитории. Это позволяет создавать более релевантный и привлекательный контент для целевой аудитории. Успешная реализация всех перечисленных факторов сделает контент вашего веб-ресурса более привлекательным для пользователей и эффективным с точки зрения SEO.

SEO-копирайтинг – это неотъемлемая часть оптимизации сайтов, направленная на привлечение органического трафика и повышение конверсии. Современный подход к SEO-копирайтингу существенно изменился. Раньше акцент делался на максимальном насыщении текста ключевыми словами для привлечения внимания поисковых систем. Сегодня же фокус сместился на пользователя. Ключевые слова используются более умеренно и продуманно, чтобы не навредить читабельности текста. Контент должен быть не только информативным, но и полезным для пользователя. Параллельно с этим, оптимизация для поисковых ботов остается актуальной. Правильное использование ключевых слов в тексте, заголовках и мета-тегах страницы напрямую влияет на ее рейтинг в поисковой выдаче. Однако, чтобы посетители совершали целевые действия, текст должен быть не только оптимизирован под поисковые системы, но и убедительным, логичным и легко воспринимаемым. Современный пользователь предпочитает структурированный контент, поэтому использование списков, подзаголовков, таблиц и инфографики значительно повышает эффективность текста. Таким образом, SEO-копирайтинг – это баланс между оптимизацией для поисковых систем и создания качественного, полезного и привлекательного контента для пользователей. Важно помнить, что наличие ключевых слов – это только часть задачи. Контент должен быть интересным, полезным и удобным для чтения. Только так можно добиться успешного SEO-продвижения и удовлетворения потребностей пользователей.

В Казахстане, как и во многих других странах, существует несколько причин, почему владельцы сайтов могут уделять меньше внимания SEO-продвижению и предпочитать платную рекламу. Недостаток осведомленности: Многие владельцы бизнесов не полностью понимают, как работает SEO и какие выгоды оно может принести. Они могут считать, что платная реклама более надежный и быстрый способ привлечения клиентов. Скорость результатов: Платная реклама может дать быстрый результат — объявление начинает показываться сразу после запуска. В то время как SEO-продвижение требует времени на оптимизацию, индексацию и рост в рейтинге. Бюджет: некоторые компании могут считать, что платная реклама более предсказуема и контролируема в плане бюджета. Они могут опасаться, что SEO-продвижение потребует больших затрат на долгосрочной основе. Конкуренция: в некоторых отраслях конкуренция в поисковых системах может быть высокой. Владельцы сайтов могут считать, что платная реклама поможет им быстрее привлечь клиентов. Неопределенность: SEO-продвижение — это долгосрочная стратегия, и результаты могут быть менее предсказуемыми. Владельцы сайтов могут предпочесть более надежные и мгновенные методы.

Однако это не означает, что следует игнорировать SEO-оптимизацию. Напротив, SEO остается важным инструментом для долгосрочного успеха. Владельцам сайтов стоит уделять внимание следующим аспектам. Качественное наполнение: сайт должен содержать информативные и полезные статьи, которые привлекут целевую аудиторию. Это поможет улучшить позиции в поисковых системах и удержать посетителей на сайте. Техническая оптимизация: важно следить за техническим состоянием сайта, чтобы он был дружелюбным к поисковым роботам. Это включает в себя оптимизацию скорости загрузки, мобильную адаптацию и другие технические аспекты. Ссылочный профиль: качественные внешние ссылки помогут улучшить рейтинг сайта. Владельцам следует работать над привлечением ссылок от авторитетных ресурсов. Анализ и корректировка: регулярно анализируйте результаты SEO-продвижения и вносите коррективы в стратегию. Это поможет достичь лучших результатов. В идеале, владельцы сайтов должны балансировать между платной рекламой и SEO-оптимизацией, чтобы обеспечить долгосрочный успех своего бизнеса [130, с. 42].

Когнирайтинг как инновационный подход к созданию текстов. Когнирайтинг – это междисциплинарная концепция, объединяющая когнитивную психологию и лингвистику с целью создания текстов, максимально эффективно воздействующих на человеческий разум. Исходя из глубокого понимания когнитивных процессов, таких как восприятие, внимание, память и мышление, когнирайтинг позволяет создавать тексты, которые не просто передают информацию, но и вызывают у читателя определенные эмоции, побуждают к действию и запоминаются надолго.

В основе когнирайтинга лежит идея о том, что человеческий мозг воспринимает информацию не как пассивный приемник, а как активный участник процесса коммуникации. Мы не просто читаем текст, мы его

интерпретируем, дополняем своими знаниями и опытом, строим ассоциации. Когнирайтинг позволяет учитывать эти особенности восприятия и создавать тексты, которые будут легко восприниматься, запоминаться и вызывать нужную реакцию.

Когнирайтинг находит широкое применение в различных областях, таких как маркетинг, реклама, журналистика, образование и психология. Он позволяет создавать более эффективные рекламные слоганы, убедительные тексты для сайтов и блогов, запоминающиеся заголовки статей и презентаций.

Когнирайтинг – это динамично развивающаяся область, которая открывает новые горизонты для создания эффективной коммуникации. С развитием технологий искусственного интеллекта и нейролингвистического программирования можно ожидать появления новых инструментов и методов, которые позволят создавать еще более совершенные тексты. Это не просто новый термин, а комплексный подход к созданию текстов, который позволяет достигать максимальной эффективности коммуникации. Понимание когнитивных процессов и умение применять их на практике – это ключ к созданию текстов, которые будут не только информативными, но и вдохновляющими, убедительными и запоминающимися.

Когнирайтинг, опираясь на глубокое понимание когнитивных процессов, таких как восприятие, внимание, память и мышление, позволяет создавать тексты, которые не просто передают информацию, но и активно вовлекают читателя. Каждый текст, созданный с помощью когнирайтинга, адаптирован под конкретную целевую аудиторию, учитывая ее интересы, уровень знаний и психологические особенности. Особое внимание уделяется языковым и структурным аспектам текста, чтобы сделать его максимально легким для восприятия. Кроме того, когнирайтинг позволяет создавать тексты, вызывающие определенные эмоции, что повышает эффективность коммуникации и побуждает читателя к целевым действиям, будь то покупка, подписка или любое другое желаемое действие. Таким образом, когнирайтинг представляет собой комплексный подход к созданию текстов, направленный на достижение максимальной эффективности коммуникации и воздействия на аудиторию [131, с. 37].

Статейный контент вебсайтов и его специфика. Статейный контент – это текстовая информация, размещенная на веб-сайте, которая имеет цель привлечь и удержать внимание посетителей, а также повысить рейтинг сайта в поисковых системах. Статейный контент может быть разным по форме и содержанию: от новостных заметок и обзоров до аналитических статей и руководств. Важно, чтобы статейный контент был качественным, актуальным, полезным и интересным для целевой аудитории.

Специфика статейного контента заключается в том, что он должен учитывать особенности веб-среды и веб-поведения пользователей. Некоторые из этих особенностей:

– ограниченное время и внимание посетителей. Согласно исследованиям, среднее время, которое посетитель проводит на одной странице веб-сайта,

составляет около 15 секунд. Поэтому статейный контент должен быть лаконичным, структурированным и привлекательным, чтобы заинтересовать читателя и заставить его прочитать статью до конца;

– нелинейное чтение. Большинство посетителей веб-сайтов не читают статьи подряд от начала до конца, а сканируют их в поисках ключевых слов, заголовков, подзаголовков, списков, выделенного текста и изображений. Поэтому статейный контент должен быть оформлен так, чтобы облегчить такое чтение и выделить самую важную информацию;

– множество источников информации. Посетители веб-сайтов часто сравнивают и проверяют информацию из разных источников, используя поисковые системы, ссылки, социальные сети и другие ресурсы. Поэтому статейный контент должен быть достоверным, объективным, аргументированным и подкрепленным ссылками на авторитетные источники;

– адаптивность к разным устройствам и браузерам. Посетители веб-сайтов могут просматривать статейный контент на разных устройствах, таких как компьютеры, планшеты, смартфоны, а также в разных браузерах, таких как Chrome, Firefox, Safari и другие. Поэтому статейный контент должен быть адаптивным, то есть корректно отображаться и функционировать на любом устройстве и браузере [132, с. 44].

В современном цифровом мире веб-сайты являются не только визитной карточкой компаний, но и мощным инструментом для информационного обмена, привлечения аудитории и создания ценного контента. Статейный контент (т.е. контент интернет-статей), или контент в формате статей, играет важную роль на веб-сайтах, предоставляя пользователю информацию, развлечения или решение проблем.

В современном цифровом мире веб-сайты играют значительную роль, выступая не только в качестве визитной карточки компаний, но и как мощный инструмент для информационного обмена, привлечения аудитории и создания ценного контента. Особое место среди различных типов контента занимает статический контент, или контент в формате статей. Таким образом, статейный контент является неотъемлемой частью любого успешного веб-проекта. Он помогает компаниям не только привлекать и удерживать аудиторию, но и укреплять свой бренд и повышать авторитет в глазах потребителей.

Специфика статейного контента на веб-сайтах включает в себя несколько важных аспектов. Во-первых, статьи должны быть информативными и полезными для целевой аудитории, содержать ценные сведения, такие как новости, советы, руководства, аналитика, обзоры и исследования. Во-вторых, контент должен быть высокого качества и уникальным, чтобы не пострадала репутация веб-сайта и его позиции в поисковых системах. Также важно SEO-оптимизировать статьи, используя ключевые слова, структурируя заголовки, метаданные, ссылки и другие SEO-технологии для увеличения видимости и привлечения трафика. Визуальное оформление статей, включающее изображения, видео, графику и другие медиа-элементы, делает контент более привлекательным и удобным для восприятия. Возможность интерактивного

взаимодействия с аудиторией через комментарии, форумы, голосования и опросы способствует активному участию читателей в обсуждениях. Экспертность и атрибуция авторов создают доверие к контенту и укрепляют авторитет веб-сайта. Наконец, адаптивность и мобильная совместимость статей важны для удобства пользователей, использующих мобильные устройства для доступа в интернет.

С точки зрения семантико-доминативного подхода к написанию текстов, особое внимание уделяется Title (H1), Subtitle и Kicker в текстах для корпоративных сайтов и блогов. Заголовок (Title) и подзаголовок (Subtitle) служат для привлечения внимания и краткого описания основного смысла текста. Kicker, предшествующий заголовку или подзаголовку, может использоваться для создания эффекта удивления или акцентирования важности определенного аспекта контента.

SEO-оптимизация. Хорошо оптимизированный контент способствует улучшению видимости веб-сайта в поисковых системах. При написании статей следует учитывать ключевые слова и фразы, которые пользователи могут использовать для поиска информации по теме статьи. Эти ключевые слова должны быть естественно вплетены в текст, а не использоваться излишне. Также важно оптимизировать заголовки, мета-теги, а также использовать внутренние и внешние ссылки для улучшения позиций в поисковой выдаче.

Визуальное оформление. Для привлечения внимания пользователей и улучшения восприятия контента следует использовать визуальные элементы. Это могут быть изображения, графики, диаграммы, видео и другие медиа-элементы, которые иллюстрируют и дополняют текст. Важно выбирать высококачественные и релевантные изображения, которые помогают передать сообщение статьи.

Интерактивность. Добавление элементов интерактивности в статьи может способствовать вовлеченности аудитории. Это могут быть комментарии, голосования, опросы, формы обратной связи и другие инструменты, которые позволяют читателям активно участвовать в обсуждении контента или высказать свое мнение.

Авторство и экспертность. Статьи на веб-сайте должны быть атрибутированы конкретным авторам или экспертам в своей области. Это помогает создать доверие к контенту и устанавливает веб-сайт как авторитетный источник информации. Пользователи чаще доверяют контенту, созданному экспертами с определенной квалификацией и опытом.

С точки зрения адаптивности и мобильной совместимости в современном мире все больше пользователей используют мобильные устройства для доступа к интернету. Поэтому важно, чтобы статьи на веб-сайте были адаптированы для отображения на различных устройствах и имели хорошую мобильную совместимость. Это включает в себя использование адаптивного дизайна и оптимизацию скорости загрузки страницы для мобильных устройств.

В целом, статейный контент является важной частью веб-сайтов, которая помогает привлекать и удерживать аудиторию, улучшать видимость в

поисковых системах и устанавливать авторитетность в своей области. Поэтому разработка качественного статейного контента должна быть приоритетом для веб-мастеров и контент-менеджеров.

Жанровые прагматические особенности типов статейного контента для корпоративных сайтов. На корпоративных сайтах статьи являются важной частью контента, которая используется для общения с аудиторией, предоставления информации о продуктах и услугах компании, а также для укрепления имиджа бренда. Различные типы статей имеют свои жанровые и прагматические особенности, которые определяют их цель, структуру и способы воздействия на читателя. Основные типы статейного контента для корпоративных сайтов включают новости компании, блогговые посты, пресс-релизы, статьи-интервью, обзорные статьи и справочные статьи. Каждый тип контента имеет свои особенности и цели: новости информируют о текущих событиях, блоги предлагают экспертные мнения, пресс-релизы сообщают о значимых событиях официально, статьи-интервью представляют мнения экспертов, обзоры анализируют продукты и услуги, а справочники предоставляют информацию о продукции и услугах компании. Все эти виды контента направлены на предоставление информации, привлечение внимания аудитории и укрепление имиджа компании [133, с. 36].

Креолизованный текст, или текст на смешанном языке, используется на корпоративных сайтах для общения с разноязычной аудиторией. Он может быть интегрирован в различные типы статейного контента, такие как новости компании, блоги и пресс-релизы. Креолизованные тексты помогают в описании международных событий, достижений и обсуждении межкультурных тем, привлекая внимание международной аудитории и обеспечивая информационную доступность для разных групп заинтересованных лиц. Статьи-интервью: если интервьюируемый является представителем другой культуры или говорит на другом языке, креолизованный текст может использоваться для воспроизведения диалога на его родном языке. Это позволяет более эффективно передать мнение и позицию собеседника.

Использование креолизованного текста на корпоративных сайтах может быть эффективным способом коммуникации с аудиторией различных культур и языков, что способствует улучшению имиджа компании и расширению ее международного влияния. Однако важно помнить о необходимости качественного перевода и адаптации контента для каждого языкового и культурного контекста. Рассмотрим использование креолизованного текста на корпоративных сайтах и его значимость. Креолизованный текст представляет собой особый вид текста, который объединяет элементы различных языков или диалектов. Он может возникать в результате культурных смешений, мультиязычности или коммуникации в многоязычной среде. В контексте корпоративных сайтов, где взаимодействие с международной аудиторией становится все более важным, использование креолизованного текста может иметь несколько преимуществ:

Повышение доступности контента: креолизованный текст позволяет сделать контент более доступным для аудитории с разным уровнем владения языком. Это особенно важно в контексте многоязычных сообществ или рынков, где присутствуют люди с различными языковыми предпочтениями или навыками. Улучшение межкультурного общения: использование креолизованного текста позволяет установить более эффективное общение с представителями разных культур и национальностей. Это создает более благоприятные условия для взаимодействия между компанией и ее международной аудиторией. Расширение аудитории: благодаря использованию креолизованного текста компания может привлечь новых читателей и клиентов из разных стран и регионов. Это позволяет расширить географию своего влияния и увеличить потенциал для бизнес-роста. Укрепление бренда: применение креолизованного текста может быть частью стратегии брендинга компании, которая подчеркивает ее открытость, мультикультурность и глобальное видение. Это помогает создать положительное впечатление о компании у международной аудитории. Создание уникального стиля: креолизованный текст может придать уникальный стиль и индивидуальность контенту компании, что помогает выделиться среди конкурентов и запомниться аудитории. Однако при использовании креолизованного текста важно учитывать некоторые аспекты: Культурная чувствительность: необходимо убедиться, что креолизованный текст учитывает культурные особенности и чувствительность аудитории из разных стран и регионов. Качество перевода: перевод креолизованного текста должен быть выполнен профессиональными переводчиками, чтобы избежать недопонимания или искажения смысла. Контекстуальная адаптация: текст должен быть адаптирован к конкретной целевой аудитории и контексту его использования. Использование креолизованного текста на корпоративных сайтах представляет собой мощный инструмент для привлечения и удержания международной аудитории, улучшения межкультурного общения и укрепления имиджа компании как глобального игрока. Мультимедийный формат интернет-статей, сочетающий текст, видео и визуальные элементы, является важным и эффективным инструментом для привлечения внимания аудитории и улучшения восприятия информации [134, с. 47].

Интернет-статьи, обогащенные мультимедийным контентом, обеспечивают более глубокое погружение читателей в тему и делают информацию более доступной и удобной для восприятия. Представление текста вместе с видеороликами позволяет лучше объяснить сложные концепции и процессы, демонстрируя их на практике. Визуальные элементы, такие как графики, диаграммы, иллюстрации и фотографии, помогают визуализировать информацию и делают её более привлекательной и запоминающейся.

Комбинация текста, видео и визуальных элементов позволяет создать более полноценный и содержательный контент, который может удовлетворить разнообразные потребности аудитории. Некоторые люди предпочитают

учиться из текста, другие - из видео, а некоторым лучше всего усваивается информация, когда она представлена визуально. Мультимедийные статьи учитывают эти различия и обеспечивают максимально эффективное усвоение информации.

Благодаря мультимедийному формату интернет-статей возможно создание более интерактивного и привлекательного контента, способного удерживать внимание читателей на длительное время. Это особенно важно в современном информационном пространстве, где конкуренция за внимание аудитории очень высока.

Таким образом, использование мультимедийного формата интернет-статей, объединяющего текст, видео и визуальные элементы, позволяет создавать более эффективный и привлекательный контент, способствующий более глубокому пониманию и запоминанию информации.

Особенности текстов в Интернете с точки зрения медийных свойств различных типов медиа в условиях современных реалий

В условиях современного информационного общества, где Интернет играет ключевую роль в передаче информации, формировании общественного мнения и воздействии на аудиторию, особую значимость приобретают тексты, размещаемые в онлайн-пространстве. Рассмотрение медийных свойств различных типов медиа позволит глубже понять специфику текстов, функционирующих в цифровой среде.

Новостные тексты отличаются оперативностью, информативностью и использованием фотографий и видеоматериалов. Их основной характеристикой является краткость и актуальность.

Аналитические статьи предлагают глубокий анализ событий и явлений, что обуславливает такие медийные свойства, как аргументированность и экспертность. В таких текстах часто используются цитаты и статистические данные.

Публицистические тексты направлены на эмоциональное воздействие на читателя. Им присущи страстность, личное отношение автора и применение риторических приемов.

Тексты в социальных сетях и блогах зачастую имеют личный характер и ориентированы на непосредственную связь с аудиторией. Здесь важны интимность, интерактивность и прямая связь с читателем.

Интернет-мемы и вирусные тексты характеризуются высокой степенью распространения благодаря своей вирусности, эмоциональной нагрузке и простоте.

Таким образом, понимание медийных особенностей текстов в Интернете помогает авторам создавать более эффективный и целевой контент для своей аудитории.

Когнитивная эффективность текстов является ключевым фактором их коммуникационной успешности. Она определяется способностью текстов воздействовать на когнитивные процессы читателей. Какие же аспекты текстов влияют на их когнитивную эффективность?

Ясность и простота. Простые и понятные тексты легче усваиваются читателями. Четкая структура, логическое построение предложений и отсутствие сложных терминов способствуют когнитивной эффективности.

Активное воздействие. Тексты, вызывающие реакцию у читателя (например, вопросы, призывы к действию), более успешно воздействуют на когнитивные процессы. Включение интерактивных элементов (ссылок, кнопок) также способствует активному взаимодействию.

Эмоциональная нагрузка. Эмоционально окрашенные тексты лучше запоминаются. Позитивные или негативные эмоции, вызванные текстом, могут повлиять на когнитивные реакции читателя.

Визуальные элементы. Иллюстрации, графики, видео и другие визуальные элементы обогащают текст, помогая лучше понять информацию и удержать внимание.

Адаптация к форматам. Тексты, адаптированные к разным форматам (мобильные устройства, социальные сети, блоги), более успешно достигают целевой аудитории. Учет особенностей каждой платформы важен для когнитивной эффективности.

Общий вывод заключается в том, что когнитивная эффективность текстов — это ключевой фактор успешной коммуникации. Авторы и редакторы должны уделять внимание ясности, активности, эмоциональной нагрузке, визуальным элементам и адаптации к различным платформам, чтобы создавать тексты, которые эффективно воздействуют на когнитивные процессы читателя.

В книге «Пиши. Сокращай» (Максим Ильяхов, Людмила Сарычева, «Альпина Паблишер» 2016 год) авторы на конкретных примерах демонстрируют, чего следует избегать в информационных, рекламных, журналистских и публицистических текстах. Вот некоторые ключевые аспекты, которые они рассматривают. Авторы подчеркивают важность ясности и простоты текстов. Читатели ценят краткие и понятные сообщения. Книга обучает, как создавать тексты, которые вызывают реакцию у читателей. Это может быть призыв к действию или вопрос, который заставляет задуматься. Авторы обсуждают, как эмоционально окрашенные тексты могут повлиять на восприятие читателей. Книга предоставляет советы по структурированию текстов и использованию визуальных элементов (например, графики). Данное практическое руководство, на наш взгляд, помогает начинающим авторам быстро приобрести необходимую базу знаний в области копирайтинга и работы с текстами в целом. С точки зрения когнитивной эффективности текстов авторы книги также дают ряд практических советов: используйте краткие и точные выражения. Избегайте лишних слов и повторений. Убедитесь, что каждое предложение несет смысл и добавляет ценность. Разбивайте текст на абзацы с четкой структурой. Заголовки и подзаголовки помогают ориентироваться в тексте и делают его более доступным. Предпочитайте активный залог пассивному. Это делает текст более динамичным и понятным. Учитывайте интересы и потребности вашей аудитории. Направляйте текст на решение их проблем. Избегайте жаргона и сложных терминов: простой язык легче

воспринимается. Если используете специализированные термины, объясните их. Ошибки в тексте могут отвлечь читателя и снизить когнитивную эффективность. Внимательно проверьте текст перед публикацией.

Важность SEO-оптимизация сохраняется в условиях современных реалий глобальной Сети, т.к. ключом долгосрочному успеху сайтов является именно эффективная SEO-работа. Поэтому владельцам сайтов следует уделять внимание нескольким аспектам, чтобы улучшить видимость и привлекательность своего веб-ресурса. Качественное наполнение: сайт должен содержать информативные и полезные статьи, которые привлекут целевую аудиторию. Качественный контент помогает улучшить позиции в поисковых системах и удержать посетителей на сайте. Техническая оптимизация: важно следить за техническим состоянием сайта. Он должен быть дружелюбным к поисковым роботам. Это включает в себя оптимизацию скорости загрузки, мобильную адаптацию и другие технические аспекты. Также важен так называемый ссылочный профиль: качественные внешние ссылки помогают улучшить рейтинг сайта. Владельцам следует работать над привлечением ссылок от авторитетных ресурсов. И другие факторы SEO. Исходя из современных технологических реалий в современном Интернете, по мнению автора, на первый план по важности выходит предлагаемая автором данного исследования концепция когнирайтинга [135, с. 12].

Когнирайтинг: исходя из постулатов и выводов, сделанных в ходе настоящего исследования, автор данной работы предлагает новое понятие и концепцию – когнирайтинг. Когнирайтинг – это концепция, которая объединяет когнитивные методики с процессом создания коммуникативно эффективных текстов в интернете. Он учитывает, как мы воспринимаем информацию и формируем свои мысли. Когнирайтинг использует знания о когнитивных процессах, которые происходят в мозге человека при восприятии и обработке информации. Эти методики включают в себя понимание восприятия, памяти, внимания, мышления и других когнитивных функций. Когнирайтинг учитывает особенности аудитории, ее психологические и когнитивные характеристики. Тексты создаются таким образом, чтобы они были понятны и привлекательны для читателя-человека. В свою очередь, алгоритмы современных поисковых систем устроены так, что учитывают прежде всего этот человеческий фактор и придают больше веса текстам, написанным для людей.

2 Понятие качества текстов сайтов: коммуникативная и seo-эффективность

2.1 Фактор качества текста корпоративного веб-сайта

Понятие качества текста корпоративного веб-сайта охватывает ряд аспектов, которые определяют его эффективность, привлекательность и ценность для аудитории. Важно, чтобы тексты на веб-сайте были не только грамотно написаны и информативны, но и соответствовали целям и стратегии компании, а также учитывали потребности и ожидания пользователей.

Рассмотрим основные аспекты, определяющие качество текста корпоративного веб-сайта.

Ясность и понятность: тексты на веб-сайте должны быть легко читаемыми и понятными для целевой аудитории. Это включает использование простого и понятного языка, избегание сложных терминов и технических терминов без необходимости, а также структурирование контента с помощью понятных заголовков, списков и абзацев.

Соответствие бренду и стилю: тексты должны отражать стиль и образ бренда компании. Это включает использование определенного тона, стиля и визуальных элементов, которые характеризуют компанию и делают ее узнаваемой для аудитории.

Информативность и ценность: тексты должны предоставлять пользователю полезную и актуальную информацию о продуктах, услугах, компании и отрасли в целом. Они должны отвечать на вопросы пользователей, решать их проблемы и предлагать релевантные решения.

SEO-оптимизация: тексты должны быть оптимизированы для поисковых систем, чтобы обеспечить высокую видимость веб-сайта в поисковой выдаче. Это включает использование ключевых слов, оптимизированных мета-тегов, описаний изображений и других элементов, которые помогают повысить ранжирование в поиске.

Актуальность и обновляемость: тексты на веб-сайте должны быть актуальными и обновляемыми. Это включает в себя регулярное обновление новостей, блоговых постов, а также обновление информации о продуктах и услугах компании.

Визуальное оформление: тексты должны быть дополнены визуальными элементами, такими как изображения, графики, видео и другие медиа-элементы, которые делают контент более привлекательным и информативным для пользователей.

Согласованность и целостность: тексты на веб-сайте должны быть согласованными и целостными, чтобы создать единое впечатление о компании и ее продуктах и услугах. Это включает использование единого стиля, терминологии и графического дизайна на всех страницах веб-сайта. Удобство чтения на мобильных устройствах: тексты должны быть адаптированы для удобного чтения на мобильных устройствах. Это включает использование адаптивного дизайна, четкого шрифта и оптимизированной структуры контента для мобильных экранов. В целом, качество текста корпоративного веб-сайта определяется его способностью эффективно коммуницировать с аудиторией, предоставлять ей ценную информацию и укреплять имидж бренда компании. Поэтому важно уделять особое внимание созданию и обновлению текстового контента на веб-сайте, чтобы он соответствовал высоким стандартам качества и оставлял положительное впечатление у пользователей [136, с. 73].

2.2 Количественные и качественные показатели качества текста сайта

Количественные и качественные показатели качества текста сайта представляют собой две разные группы метрик, которые используются для оценки эффективности и привлекательности контента.

Количественные показатели

Объем текста: количество слов, символов или абзацев в тексте является количественным показателем его размера. Большой объем текста может быть полезным для более глубокого освещения темы, но при этом важно, чтобы информация была концентрирована и не размывалась излишними деталями.

Частотность ключевых слов: количественный анализ использования ключевых слов в тексте позволяет оценить его SEO-оптимизацию. Чем чаще ключевые слова встречаются в тексте, тем выше вероятность его появления в поисковой выдаче по соответствующим запросам.

Длина заголовков и подзаголовков: длина заголовков и подзаголовков также является количественным показателем. Короткие и информативные заголовки обычно более привлекательны для пользователей и улучшают восприятие текста.

Количество внутренних и внешних ссылок: количество ссылок в тексте может быть использовано как количественный показатель его информативности и авторитетности. Однако важно соблюдать баланс и избегать излишней ссылочной массы.

Время чтения: это время, которое пользователь проводит на чтение текста. Оно может служить показателем заинтересованности аудитории контентом. Длинные тексты с высоким качеством могут привлечь внимание пользователей на длительное время, что может быть показателем их ценности.

Плотность ключевых слов: этот показатель отражает соотношение количества ключевых слов к общему объему текста. Оптимальная плотность ключевых слов помогает улучшить SEO-показатели страницы, но избыток ключевых слов может ухудшить читабельность и качество текста.

Частота обновлений: количество обновлений контента на сайте является важным показателем его актуальности и ценности для пользователей. Регулярные обновления могут привлечь постоянное внимание аудитории и улучшить позиции в поисковой выдаче.

Распределение ключевых слов: это показатель, отражающий равномерное распределение ключевых слов по тексту. Ключевые слова должны быть естественно встроены в контент, чтобы избежать впечатления от искусственной оптимизации.

Среднее время пребывания на странице: этот показатель указывает на то, сколько времени пользователи проводят на конкретной странице сайта. Большое среднее время пребывания может свидетельствовать о том, что контент интересен и информативен для пользователей.

Количество комментариев и обратной связи: количество комментариев и обратной связи к тексту может служить показателем его вовлекающей

способности и реакции аудитории. Большое количество комментариев может указывать на активное обсуждение темы среди пользователей.

Соотношение текста к другим медиа-форматам: помимо текста, сайт может содержать и другие медиа-форматы, такие как изображения, видео, аудио и графику. Количество этих элементов относительно текста также является количественным показателем.

Частота публикации новых материалов: этот показатель отражает, насколько регулярно обновляется контент на сайте. Чем чаще публикуются новые материалы, тем больше вероятность привлечения внимания и удержания пользователей.

Качественные показатели. Уровень уникальности: качественный текст должен быть уникальным и не иметь дубликатов в других источниках. Уникальность контента повышает его ценность для пользователей и способствует укреплению позиций в поисковых системах.

Целевая направленность: текст должен быть направлен на конкретную аудиторию и отвечать на ее потребности и запросы. Целевая направленность контента позволяет достигать большей релевантности и удовлетворенности пользователей.

Экспертность и авторитетность: качественный контент должен обладать высоким уровнем экспертизы и авторитетности в своей области. Он должен представлять собой достоверную и авторитетную информацию, подтвержденную надежными источниками.

Привлекательность и удобство чтения: контент должен быть привлекательным для пользователей и обладать высоким уровнем удобства чтения. Это включает в себя использование четкой структуры, привлекательного дизайна и разнообразных элементов форматирования.

Актуальность и свежесть: качественный контент должен быть актуальным и соответствовать последним трендам и событиям в отрасли. Актуальность контента повышает его ценность и интерес пользователей к сайту.

Вовлеченность аудитории: качественный контент должен способствовать вовлеченности аудитории и вызывать у нее положительные эмоции и реакции. Это может быть достигнуто за счет интересного подхода к теме, использования историй успеха, а также провокационных вопросов или вызовов к действию.

Оценка как количественных, так и качественных показателей качества текста сайта помогает компаниям создавать контент, который не только привлекает внимание и удовлетворяет запросы пользователей, но и способствует укреплению позиций в поисковых системах и повышению уровня доверия к бренду.

Уникальность контента: качественный текст должен быть уникальным и оригинальным, не содержать плагиата или копирования с других источников. Это важно для привлечения внимания пользователей и поддержания доверия к веб-сайту.

Ясность и понятность: качественный текст должен быть легко читаемым и понятным для целевой аудитории. Он должен быть структурированным,

использовать простой язык и избегать излишне сложных терминов или длинных предложений.

Ценность и информативность: текст должен предоставлять пользователю полезную и актуальную информацию, отвечающую на его вопросы или решающую его проблемы. Качественный контент обогащает опыт пользователя и делает его посещение веб-сайта более ценным.

Релевантность для аудитории: контент должен быть адаптирован к интересам, потребностям и ожиданиям целевой аудитории. Он должен быть соответствующим контексту и контекстуально значимым для пользователей.

Уровень авторитетности: качественный текст должен передавать авторитетность и экспертность в своей области. Он должен быть основан на достоверных источниках информации и подкреплен авторитетными данными или ссылками.

Эмоциональное воздействие: контент может быть качественным, если он вызывает эмоциональную реакцию у пользователей, будь то восторг, вдохновение, смех или сопереживание. Эмоционально насыщенный контент часто оказывает более сильное воздействие на аудиторию и запоминается лучше.

Анализ количественных и качественных показателей качества текста сайта помогает оценить его эффективность, привлекательность и влияние на целевую аудиторию. Важно уделять внимание обоим аспектам и стремиться к созданию контента, который сочетает в себе как количественные, так и качественные характеристики.

Рассмотрим еще несколько важных качественных и количественных показателей качества текста сайта.

Репутация и авторитетность: контент сайта может повлиять на репутацию и авторитетность бренда или компании в глазах пользователей. Качественный контент способствует укреплению позитивного восприятия бренда и повышению его доверия.

Учет как количественных, так и качественных показателей качества текста сайта позволяет создавать контент, который не только привлекает внимание и удовлетворяет запросы пользователей, но и способствует укреплению позиций бренда и достижению целей сайта.

2.3 Латентно-семантическое индексирование (LSI)

LSI – это метод анализа семантики текста, используемый для определения семантической связи между словами в документах. Он базируется на предположении о том, что слова, которые часто встречаются в одних и тех же контекстах, имеют схожую семантику. Ниже представлены основные аспекты LSI.

Соответствие тематике и целям сайта: качественный текст должен соответствовать тематике и целям сайта. Он должен быть направлен на достижение конкретных целей бренда или компании, а также отвечать интересам и запросам целевой аудитории.

Удовлетворенность пользователей: качественный контент должен вызывать положительные эмоции и удовлетворение у пользователей. Это может быть выражено в форме позитивных отзывов, репостов в социальных сетях и других проявлений вовлеченности аудитории.

Реакция на социальных платформах: контент может быть оценен по количеству лайков, репостов, комментариев и других форм реакции на социальных платформах. Это позволяет оценить его влияние и вовлеченность аудитории.

Конверсия: качественный контент может способствовать увеличению конверсии на сайте, то есть превращению посетителей в клиентов или абонентов. Это может быть измерено посредством аналитических инструментов, таких как Google Analytics.

Принцип работы LSI включает в себя следующие шаги. Построение матрицы терминов и документов: документы и слова из них представляются в виде матрицы, где строки представляют документы, а столбцы – слова. Значения ячеек этой матрицы могут быть, например, частотой встречаемости слов в документах.

Снижение размерности матрицы: исходная матрица может быть очень разреженной и иметь большое количество измерений. С помощью методов сингулярного разложения (SVD) производится снижение размерности матрицы, что позволяет выделить скрытые семантические структуры. Это достаточно интересный вопрос в контексте когнитивной лингвистики, поэтому попробуем детализировать его.

Снижение размерности матрицы — это важный метод обработки данных, который позволяет уменьшить количество измерений в исходной матрице. Давайте рассмотрим этот процесс и объясним, как он связан с выделением скрытых семантических структур.

Снижение размерности – это преобразование данных, которое уменьшает количество переменных (измерений) в наборе данных. Это делается для упрощения анализа, улучшения производительности моделей машинного обучения и выявления скрытых закономерностей. В контексте матриц, снижение размерности означает переход от исходной матрицы большой размерности к новой матрице меньшей размерности, сохраняя при этом как можно больше информации.

Метод сингулярного разложения (SVD). SVD расшифровывается как Singular Value Decomposition (декомпозиция сингулярных значений). В линейной алгебре SVD представляет собой факторизацию матрицы на три матрицы. Этот метод используется для преобразования собственного разложения квадратной матрицы в матрицу размерности m на $n + 1$. Он позволяет выделить скрытые семантические структуры и является мощным инструментом в анализе данных.

Сингулярное разложение (SVD) – это математический метод, который находит применение не только в области линейной алгебры, но также в анализе

текстов и когнитивной лингвистике. Давайте рассмотрим, как SVD связано с лингвистикой текста:

Принцип SVD. SVD разбивает исходную матрицу на три компонента: U , Σ и V^T . U и V^T – это ортогональные матрицы, а Σ – диагональная матрица с сингулярными значениями. Сингулярные значения представляют важность каждой компоненты в описании данных.

Семантические пространства. В контексте лингвистики текста SVD используется для создания семантических пространств. Семантические пространства – это модели, которые представляют семантические отношения между словами. Они позволяют выявить общие смысловые темы и ассоциации.

Сингулярное разложение матриц (Singular Value Decomposition, SVD) – это мощный математический инструмент, который позволяет нам проникнуть в скрытые структуры больших объемов текстовых данных. Представьте себе огромную таблицу, где строки соответствуют словам, а столбцы – документам. Каждая ячейка этой таблицы содержит информацию о том, как часто данное слово встречается в конкретном документе. SVD позволяет нам разложить эту таблицу на три более простые матрицы, которые содержат информацию о скрытых связях между словами и документами.

Суть SVD заключается в том, что он выявляет скрытые факторы, которые объясняют, почему определенные слова часто встречаются вместе. Эти скрытые факторы можно интерпретировать как темы. Например, если мы проанализируем большой корпус новостных статей, SVD может выявить такие темы, как "политика", "экономика", "спорт" и т.д. Слова, связанные с одной темой, будут иметь схожие векторные представления в пространстве, полученном с помощью SVD. **Снижение размерности:** SVD позволяет нам сократить размерность исходной матрицы, сохраняя при этом наиболее важную информацию. Это особенно полезно при работе с большими объемами данных.

Выявление семантических связей: SVD помогает нам понять, как связаны между собой различные слова и понятия. Например, он может показать, что слова "кот", "кошка" и "мяу" имеют близкие значения. **Создание векторных представлений слов:** SVD позволяет нам преобразовать слова в числовые векторы. Эти векторы можно использовать для различных задач обработки естественного языка, таких как классификация текстов, машинный перевод и генерация текста. **Поиск похожих документов:** SVD позволяет находить документы, которые тематически близки друг другу. Это полезно для создания рекомендательных систем, поиска информации и кластеризации документов.

Сингулярное разложение матриц (SVD) – это не просто математический инструмент, а мощный ключ к разгадке скрытых структур в огромных массивах данных, особенно в текстовых корпусах. Его применение выходит далеко за рамки простой обработки данных, проникая в такие области, как

когнитивная лингвистика, биоинформатика и анализ социальных сетей. Для удобства можно представить себе огромную таблицу, где строки соответствуют словам, а столбцы – документам. Каждая ячейка этой таблицы содержит информацию о частоте встречаемости слова в конкретном документе. SVD позволяет разложить эту таблицу на три более простые матрицы, каждая из которых несет в себе определенную информацию о скрытых связях между словами и документами. Эти скрытые связи можно интерпретировать как темы, которые объединяют слова по смыслу. Например, в корпусе новостных статей SVD может выявить такие темы, как "политика", "экономика", "спорт" и т.д.

Одно из ключевых применений SVD – это улучшение качества информационного поиска. Поисковые системы, используя SVD, могут более точно определять релевантность документов поисковому запросу, учитывая не только точное совпадение слов, но и семантические связи между ними. Это позволяет находить не только документы, содержащие точно те же слова, что и в запросе, но и документы, тематически близкие к запросу. Рекомендательные системы, которые подбирают для нас фильмы, музыку или товары, также широко используют SVD. Анализируя историю наших предпочтений, SVD помогает выявить скрытые предпочтения и рекомендовать нам то, что нам может понравиться, но о чем мы даже не подозревали. В биоинформатике SVD применяется для анализа геномных данных. Гены можно представить в виде числовых последовательностей, и SVD позволяет найти скрытые структуры в этих данных, что помогает в изучении заболеваний и разработке новых лекарств [137, с. 72].

Анализ социальных сетей – еще одна область, где SVD нашел широкое применение. Анализируя социальные взаимодействия, SVD позволяет выявлять сообщества людей, объединенных общими интересами, а также определять влиятельных пользователей, чье мнение оказывает значительное влияние на других. И, наконец, SVD играет важную роль в когнитивной лингвистике. Позволяя моделировать то, как люди представляют и обрабатывают информацию, содержащуюся в языке, SVD помогает нам лучше понять, какие концепты и ассоциации связаны с определенными словами или фразами. Это знание может быть полезно для создания более эффективных интерфейсов, учебных материалов и рекламных кампаний.

Таким образом, SVD – это универсальный инструмент, который находит применение в самых разных областях. Он позволяет нам глубже понять структуру данных, выявлять скрытые закономерности и строить более точные и эффективные модели. SVD имеет глубокие связи с когнитивной лингвистикой. Он позволяет нам моделировать то, как люди представляют и обрабатывают информацию, содержащуюся в языке. Например, SVD может помочь нам понять, какие концепты и ассоциации связаны с определенными словами или фразами. Это знание может быть полезно для создания более эффективных интерфейсов, учебных материалов и рекламных кампаний.

Сингулярное разложение матриц – это мощный инструмент для анализа текстовых данных. Он позволяет нам обнаруживать скрытые структуры, создавать векторные представления слов и улучшать качество различных приложений обработки естественного языка. Понимание принципов работы SVD открывает новые возможности для исследования языка и его использования в различных областях. SVD – это не просто математический метод, это ключ к разгадке скрытых смыслов, заложенных в текстах. Он позволяет нам глубже понять, как люди думают, как они взаимодействуют друг с другом и как они создают и воспринимают информацию.

Семантические пространства. Когнитивная лингвистика исследует, как люди воспринимают и организуют смысл языка. Семантические пространства – это модели, которые представляют семантические отношения между словами. Снижение размерности матрицы может помочь создать семантические пространства, где слова располагаются ближе друг к другу, если они семантически близки. Это позволяет выявить общие смысловые темы и ассоциации.

Word embeddings (векторные представления слов) – это результат снижения размерности матрицы слов. Они представляют слова в виде векторов в многомерном пространстве. Векторы слов улавливают семантические связи: близкие векторы соответствуют схожим словам. Например, векторы для «кошка» и «собака» будут близки, так как они связаны с животными.

Семантический анализ текста. Снижение размерности позволяет выявить скрытые семантические структуры в тексте. Например, в анализе документов можно выделить темы, используя семантические векторы слов. Это помогает понять, как люди ассоциируют слова и как смысловые категории связаны между собой.

Когнитивные модели. Снижение размерности может быть использовано для построения когнитивных моделей, которые объясняют, как люди обрабатывают язык. Модели, основанные на семантических векторах, могут объяснить, почему некоторые слова ближе друг к другу в нашем восприятии. Таким образом, снижение размерности матрицы связано с когнитивной лингвистикой через анализ семантических структур и векторные представления слов. Рисунок 7 показывает принцип работы современной поисковой сети, где видно, что система понимает коннотацию поискового запроса в контексте культурных явлений, связанных с текстом запроса.

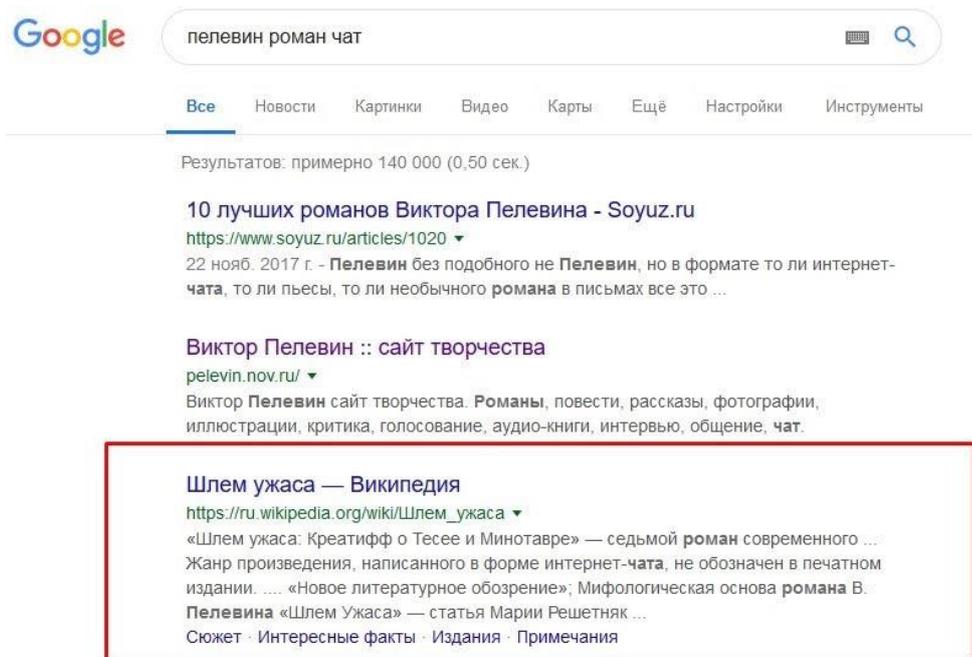


Рисунок 7 – Принцип работы LSI: поисковая система понимает, что словосочетание «шлем ужаса» имеет отношение к одноименному роману писателя В. Пелевина

Выделение латентных семантических признаков: в результате сингулярного разложения получается набор латентных семантических признаков, которые представляют собой семантически связанные группы слов. Эти признаки отражают семантическую структуру документов.

Использование векторного пространства: документы и запросы представляются в виде векторов в латентном семантическом пространстве. Это позволяет оценить семантическую близость между документами и запросами, а также проводить анализ семантического контекста.

Преимущества использования LSI включают следующие аспекты.

Улучшение точности поиска: LSI позволяет учитывать семантическую близость между словами, что повышает точность поиска и релевантность результатов.

Решение проблемы синонимов: LSI способен определять семантически связанные слова и учитывать их при поиске, что помогает решить проблему синонимов.

Сокращение эффекта шума: путем снижения размерности и выделения латентных семантических признаков LSI может помочь в уменьшении эффекта шума в данных и повышении их информативности.

Однако существуют и некоторые ограничения LSI, такие как сложность вычислений при работе с большими объемами данных и недостаточная точность в определении семантической близости при некоторых условиях. Тем не менее, в целом LSI является мощным инструментом анализа текстовых данных, который может быть применен в различных областях, включая

информационный поиск, категоризацию документов, а также анализ и кластеризацию текстов.

Преимущества технологии LSI (латентно-семантическое индексирование) по сравнению с более ранними технологиями поисковых систем можно рассмотреть с нескольких точек зрения.

Более точный анализ семантики текста: LSI позволяет анализировать не только отдельные ключевые слова, но и их контекст в документе. Это улучшает понимание смысла текста и позволяет выделять семантически связанные темы и концепции.

Решение проблемы синонимов и полисемии: более ранние технологии поисковых систем могли сталкиваться с проблемами интерпретации синонимов и различных значений одного и того же слова в разных контекстах. LSI позволяет учитывать семантическую близость между словами и контекстом и тем самым улучшает релевантность результатов поиска.

Улучшение ранжирования результатов: LSI способствует более точному ранжированию результатов поиска на основе их семантической близости с запросом пользователя. Это позволяет представлять наиболее релевантные и информативные документы в верхних строках выдачи.

Способность к работе с большим объемом данных: технология LSI позволяет обрабатывать и анализировать большие объемы текстовых данных, что делает ее эффективной для поисковых систем, работающих с огромными корпусами документов.

Уменьшение влияния «шума» и низкокачественных страниц: LSI помогает снизить влияние «шума» в результатах поиска, таких как низкокачественные или спамовые страницы, путем выделения семантически значимых элементов и учета их при ранжировании.

Повышение точности выдачи: благодаря учету семантической близости между запросом пользователя и документами, LSI способствует более точному подбору релевантных результатов поиска, что повышает качество пользовательского опыта.

Таким образом, преимущества технологии LSI включают более точный анализ семантики текста, улучшенное ранжирование результатов, способность к работе с большим объемом данных и повышение точности выдачи, что делает ее более эффективной и точной по сравнению с более ранними технологиями поисковых систем.

Концепция латентно-семантического индексирования (LSI) представляет собой значительное улучшение в области информационного поиска и анализа текстовых данных. Важность этой технологии состоит в том, что она помогает преодолеть ряд ограничений более ранних методов поиска, основанных преимущественно на сопоставлении ключевых слов.

Ниже представлены составляющие процесса улучшения поиска и анализа текстов посредством технологии LSI.

Учет семантической близости: одним из ключевых преимуществ LSI является способность учитывать семантическую близость между словами и

документами. Это означает, что при анализе текста LSI учитывает не только отдельные слова, но и их контекст и семантическое значение. Например, если запрос пользователя содержит слово «автомобиль», LSI также учитывает связанные с ним темы и понятия, такие как «машина», «транспорт», «автомобильная индустрия» и т. д.

Снижение влияния синонимии и полисемии: проблема синонимии (использование разных слов для обозначения одного и того же понятия) и полисемии (одно слово имеет несколько значений) может привести к неточным результатам поиска. LSI способен снизить влияние этих проблем, используя семантические анализы, которые помогают определить контекст и смысл слова в данном документе или запросе пользователя.

Улучшенное ранжирование результатов: вместо простого сопоставления ключевых слов LSI использует семантическую близость для ранжирования результатов поиска. Это позволяет выдавать более релевантные и информативные документы в верхней части списка результатов, что улучшает опыт пользователей и эффективность поиска [138, с. 23].

Адаптация к изменениям языка и контекста: поскольку LSI базируется на анализе семантической структуры текста, а не на конкретных ключевых словах, он более гибок и адаптивен к изменениям в языке и контексте. Это означает, что даже если слова или выражения меняются со временем, LSI все равно способен обеспечить точный и релевантный поиск.

Применение в различных областях: технология LSI применима не только в информационном поиске, но и в других областях, таких как анализ текста, категоризация документов, рекомендательные системы, семантический анализ и многие другие. Ее гибкость и эффективность делают ее одной из наиболее востребованных технологий в области обработки текстовых данных.

Таким образом, LSI представляет собой значительный прогресс в области информационного поиска, который учитывает семантическую структуру текста и обеспечивает более точный и релевантный поиск для пользователей.

Авторы текстов могут использовать технологию латентно-семантического индексирования (LSI) на практике для улучшения качества своих текстов и их эффективности в поисковых системах.

Несколько способов, как авторы текстов статей могут применять LSI-оптимизацию для улучшения контента и его ранжирования в поисковых системах:

1. Оптимизация контента для SEO: LSI помогает авторам создавать контент, который более точно соответствует запросам пользователей. Используя семантически связанные слова и темы, авторы могут расширить свой словарный запас и включить в текст более релевантные ключевые слова, что положительно повлияет на ранжирование в поисковых системах.

2. Создание информативного контента: LSI позволяет авторам создавать более информативный и ценный контент для своей аудитории. Путем анализа семантической близости слов и тем авторы могут предложить более глубокие и осмысленные материалы, которые лучше отвечают на запросы читателей.

3. Поиск идей для контента: авторы могут использовать LSI для поиска новых идей для контента. Анализируя семантически связанные темы и концепции, они могут найти интересные и актуальные темы для своих статей, блогов или других текстовых материалов.

4. Улучшение взаимодействия с аудиторией: LSI помогает авторам понять интересы и потребности своей аудитории лучше. Анализируя семантические области, которые наиболее интересны для пользователей, авторы могут создавать контент, который лучше отвечает на их запросы и ожидания.

5. Адаптация контента для разных платформ: LSI также помогает адаптировать контент для различных платформ и устройств. Авторы могут использовать анализ семантической близости, чтобы определить наиболее значимые темы и ключевые слова для каждой платформы, что поможет им создавать контент, который лучше соответствует особенностям и ожиданиям аудитории на каждой из них.

Технология Colibri как важный этап развития семантических технологий поисковых систем. Технология Colibri была создана и внедрена компанией Linguistic Agents Ltd. Она была изначально разработана в 2007 году и представляет собой программное обеспечение для анализа текстовых данных с использованием методов машинного обучения и естественного языка. Colibri обладает широким спектром функциональных возможностей, позволяющих анализировать тексты на различных уровнях и выполнять различные задачи обработки текста. Основные возможности Colibri включают в себя следующее.

Анализ тональности текста: Colibri способен определять эмоциональную окраску текста, выявлять положительные, отрицательные и нейтральные высказывания. Категоризация документов: он способен автоматически классифицировать документы по различным категориям или темам, что облегчает организацию и поиск информации. Извлечение ключевых слов и тем: Colibri может автоматически извлекать наиболее значимые ключевые слова и темы из текстов, что помогает понять основные темы и концепции в документе. Анализ семантической структуры: он использует методы анализа семантической структуры текста для выявления связей и взаимосвязей между различными элементами текста. Рекомендательные системы: Colibri может использоваться для создания персонализированных рекомендаций на основе анализа текстовых данных, что позволяет улучшить пользовательский опыт. Технология Colibri быстро набрала популярность благодаря своей эффективности и гибкости в анализе текстовых данных. Она была успешно применена в различных отраслях, таких как маркетинг, медиа, финансы, здравоохранение и другие, где анализ текстовых данных играет важную роль в принятии решений и повышении эффективности бизнеса.

Кластеризация текстов. Данное понятие имеет непосредственное отношение к названным выше технологиям. Кластеризация текстов – это метод машинного обучения, который используется для группировки схожих текстов в наборе данных. Этот метод имеет прямое отношение к технологиям анализа

текста, таким как технология Colibri, LSI (латентно-семантическое индексирование) и другие [139, с. 37].

Кластеризация в контексте анализа текста может быть применена для множества целей, включая группировку по темам, классификацию документов, поиск аномалий и сокращение размерности данных. Этот метод позволяет автоматически выявлять семантически связанные темы или концепции в текстовых данных, что упрощает организацию больших объемов информации и выделение основных тематических разделов. Кроме того, кластеризация используется для автоматической классификации документов по различным категориям или темам, например, для отделения новостей от обзоров или статей по определенным темам. Метод также эффективен для обнаружения аномальных или необычных текстов, таких как спам или другие отклонения в данных. С точки зрения снижения размерности, кластеризация выделяет ключевые группы или кластеры текстов, наиболее характеризующие набор данных в целом, что уменьшает сложность анализа и повышает его эффективность. Таким образом, кластеризация текстов является важным методом в области анализа текста, который может быть успешно применен в сочетании с различными технологиями, такими как Colibri, LSI и другими, для решения различных задач анализа и обработки текстовых данных.

Кластеризация текстов как процесс группировки текстовых документов на основе их семантической схожести или других признаков помогает структурировать и организовать большие объемы текстовых данных, делая их более доступными и понятными для анализа и использования. Этот метод включает выбор соответствующего метода кластеризации, таких как иерархическая кластеризация, k-средних, агломеративные методы и другие, каждый из которых имеет свои преимущества и ограничения в зависимости от конкретной задачи и особенностей данных. Перед проведением кластеризации тексты часто подвергаются предварительной обработке, включающей удаление стоп-слов, лемматизацию, стемминг, удаление пунктуации и прочее, что позволяет уменьшить размерность данных и улучшить качество кластеризации. Для определения семантической схожести между документами выбираются подходящие признаки, такие как частоты слов, tf-idf веса, эмбединги слов и другие. После проведения кластеризации необходимо оценить качество полученных кластеров, что может быть сделано с использованием различных метрик, таких как индекс силуэта, индекс Дэвиса-Болдуина и другие. Далее следует интерпретировать полученные кластеры, анализируя наиболее типичные слова или тематики в каждом кластере и оценивая их значимость и интересность. Кластеризация текстов может быть использована в различных областях и задачах, таких как информационный поиск, категоризация контента, анализ социальных медиа и другие, что помогает упростить навигацию по большим объемам текстовых данных и извлечь из них полезную информацию. Важно также учитывать параметры алгоритма кластеризации, такие как количество кластеров или метрики расстояния, которые могут оказывать значительное влияние на результаты, и проводить их тщательный анализ и оптимизацию для

достижения наилучших результатов. Кластеризация текстовых данных играет важную роль в обработке и анализе текстов в различных областях, позволяя эффективно организовывать и извлекать информацию из больших объемов текстовых данных. Рисунок 8 показывает перечень важных показателей эффективности в сфере поисковой оптимизации веб-сайтов и их текстов в современном интернете.

Показатели SEO-эффективности текстов и их связь с их коммуникативностью

ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ТЕКСТА:	
Уникальность	Неповторимость контента; определяется сервисами антиплагиата.
Удобочитаемость	Определение сложности восприятия текста. Применяют индекс Ганнинга и индекс Флеша.
Релевантность	То, насколько текст веб-страницы соответствует поисковому запросу пользователя.
Естественность	Закон Ципфа говорит, что если упорядочить все слова определенного текста по уменьшению частоты их использования, то частота n-го слова будет около обратно-пропорциональной его рангу (порядковому номеру n). К примеру второе слово используется в два раза реже, чем первое, третье – в три раза, и так далее.
Водность	Соотношение не имеющих смысловой нагрузки слов к общему количеству слов. Такие слова также называют стоп-словами. Это местоимения, междометия, союзы, частицы, обращения и другие части речи, без которых текст не потерял бы смысл. Нулевой водность быть не может, так что стоит стремиться к показателю не более 60%.
Академическая тошнота (заспамленность)	Отношение количества повторов самого употребляемого в документе слова к количеству слов во всем тексте (с учетом морфологических изменений слова). Она измеряется в процентах. Иными словами, академическая тошнота – это показатель частотности слов. Если в тексте из 500 слов какое-то слово встречается пять раз, тошнота будет составлять 1% ($\text{Кол-во повторов слов} / \text{общее кол-во слов в тексте} \times 100 = \text{частотность} (\%)$).
Классическая тошнота	Квадратный корень из кол-ва употреблений слова в тексте (при кол-ве 16 употреблений тошнота = 4).

Рисунок 8 – Основные показатели качества сайта

2.4 Лингвистические особенности текстов статей на казахстанском сайте www.sluh.kz

Нами были проанализированы тексты статей на сайте www.sluh.kz и выявлены следующие лингвистические особенности.

Тексты статей относятся к публицистическому стилю, так как они имеют цель информировать, просвещать и убеждать читателей в актуальности и полезности темы слуха и слуховых проблем.

Тексты статей имеют четкую структуру, состоящую из заголовка, введения, основной части и заключения. Заголовок кратко и ярко отражает тему и идею статьи, привлекая внимание читателей. Введение содержит общую информацию о теме и цели статьи, а также актуализирует проблему. Основная часть раскрывает тему и проблему, используя различные аргументы, факты, примеры, цитаты и т.д. Заключение подводит итоги, делает выводы и дает рекомендации по теме статьи.

Тексты статей характеризуются преобладанием официально-делового тона, который соответствует научному характеру темы и обращению к широкой аудитории. Однако в некоторых случаях используются также

эмоционально-оценочные выражения, которые придают текстам выразительность и воздействие на читателей. Например, в статье «Как выбрать слуховой аппарат, который подходит именно вам? Советы от специалистов центра «Мир Слуха» можно найти такие выражения, как «Счастье слышать», «лучшие слуховые аппараты мирового качества», «настоящие звуки» и т.д.

Тексты статей обладают высокой степенью информативности и логичности, которые достигаются за счет использования разнообразных лингвистических средств на разных уровнях языка. На лексическом уровне можно отметить следующие особенности:

Богатый и точный словарный запас, включающий специализированную терминологию, связанную с темой слуха и слуховых проблем. Например, в статье «Кохлеарная имплантация: что это такое, кому она нужна и как она меняет жизнь людей с глухотой» встречаются такие термины, как «кохлеарная имплантация», «улитка», «электродный массив», «звукопроцессор» и т.д.

Частое использование синонимов, антонимов, омонимов и паронимов, которые обогащают и уточняют текст, а также создают стилистические эффекты. Например, в статье «Как защитить свой слух от шума и предотвратить возрастную потерю слуха? Пять простых и действенных советов от сурдологов» можно найти такие синонимы, как «защитить», «сохранить», «предотвратить», «потеря», «снижение», «ухудшение» и т.д.

Широкое применение словообразовательных средств, таких как префиксы, суффиксы, сложение, сокращение и т.д., которые позволяют образовывать новые слова и словосочетания, отражающие новые понятия и явления. Например, в статье «Как общаться с людьми с нарушениями слуха и глухими людьми? Основные правила и рекомендации» можно найти такие слова, как «слабослышащий», «сурдопедагог», «жестовый язык», «сурдопереводчик» и т.д.

Активное использование заимствованных слов, в основном из английского языка, которые отражают влияние иностранной культуры и науки на тему слуха и слуховых проблем. Например, в статье «Как адаптироваться к новому слуховому аппарату и получить максимальную пользу от него? Советы по настройке, уходу и использованию слуховых аппаратов» можно найти такие заимствованные слова, как «батарейка», «программа», «сервис», «кейс» и т.д.

Наличие различных типов словосочетаний, таких как согласованные, подчиненные, несогласованные, свободные и т.д., которые обеспечивают связность и согласованность текста, а также выражают разные отношения между словами. Например, в статье «Как выбрать слуховой аппарат, который подходит именно вам? Советы от специалистов центра «Мир Слуха» можно найти такие словосочетания, как «проверка слуха», «тип слухового аппарата», «подходящая модель», «настоящие звуки» и т.д.

Присутствие разных видов словоизменения, таких как склонение, спряжение, степени сравнения, видо-временные формы и т.д., которые

позволяют изменять слова в зависимости от их функции и роли в предложении, а также выражать разные грамматические категории. Например, в статье «Кохлеарная имплантация: что это такое, кому она нужна и как она меняет жизнь людей с глухотой» можно найти такие примеры словоизменения, как «кохлеарный», «кохлеарного», «кохлеарными», «глухота», «глухотой», «глухими», «меняет», «изменила», «изменяют» и т.д.

На морфологическом уровне можно отметить следующие особенности.

Преобладание именных частей речи, таких как существительные, прилагательные, числительные и местоимения, которые образуют основу текста и выражают разные понятия, свойства, количества и указания. Например, в статье «Как выбрать слуховой аппарат, который подходит именно вам? Советы от специалистов центра «Мир Слуха» можно найти такие именные части речи, как «слуховой аппарат», «тип», «модель», «звук», «пациент» и т.д.

Относительно низкая частота употребления глаголов, которые выражают действия, состояния и отношения. Например, в статье «Кохлеарная имплантация: что это такое, кому она нужна и как она меняет жизнь людей с глухотой» можно найти всего 24 глагола, в то время как именных частей речи в этой статье.

Частое использование причастий и деепричастий, которые выполняют функцию определения или обстоятельства, а также придают тексту динамичность и связность. Например, в статье «Как защитить свой слух от шума и предотвратить возрастную потерю слуха? Пять простых и действенных советов от сурдологов» можно найти такие причастия и деепричастия, как «воздействующий», «снижающие», «предотвратить», «вызывающая», «подвергаясь» и т.д.

Разнообразие модальных средств, таких как модальные глаголы, модальные слова и модальные частицы, которые выражают отношение говорящего к действию или явлению, а также степень уверенности, необходимости, возможности, желания и т.д. Например, в статье «Как общаться с людьми с нарушениями слуха и глухими людьми? Основные правила и рекомендации» можно найти такие модальные средства, как «можно», «нужно», «следует», «важно», «лучше» и т.д.

На синтаксическом уровне можно отметить следующие особенности. Доминирование сложноподчиненных предложений, которые обеспечивают точность, логичность и аргументированность высказывания, а также позволяют выражать разные виды связи между частями предложения, такие как причинно-следственная, условная, целевая и т.д. Например, в статье «Как выбрать слуховой аппарат, который подходит именно вам? Советы от специалистов центра «Мир Слуха» можно найти такие сложноподчиненные предложения, как «Если вы заметили, что ваш слух ухудшился, то вам необходимо пройти проверку слуха», «После того, как вы определитесь с типом слухового аппарата, вам нужно выбрать подходящую модель», «Чтобы

вы могли слышать настоящие звуки, мы настраиваем слуховой аппарат индивидуально для каждого пациента» и т.д.

Частое использование различных средств связи, таких как союзы, местоимения, наречия, указательные слова и т.д., которые обеспечивают единство и целостность текста, а также указывают на взаимосвязь между его частями. Например, в статье «Кохлеарная имплантация: что это такое, кому она нужна и как она меняет жизнь людей с глухотой» можно найти такие средства связи, как «это», «такой», «который», «так как», «поэтому», «однако» и т.д.

Наличие разных типов речевых актов, таких как утверждения, вопросы, приказы, просьбы, советы и т.д., которые отражают разные коммуникативные цели автора и разнообразят текст. Например, в статье «Как защитить свой слух от шума и предотвратить возрастную потерю слуха? Пять простых и действенных советов от сурдологов» можно найти такие речевые акты, как «Защитите свой слух от шума» (приказ), «Какие источники шума опасны для слуха?» (вопрос), «Пожалуйста, обратите внимание на уровень громкости» (просьба), «Мы рекомендуем вам посетить сурдолога» (совет) и т.д.

Тексты статей на сайте www.sluh.kz относятся к научно-популярному стилю, отличающемуся информативностью, объективностью, точностью и полезностью. Они обладают четкой структурой, состоящей из заголовка, введения, основной части и заключения, что способствует легкому восприятию информации. На различных языковых уровнях тексты демонстрируют разнообразные лингвистические особенности, такие как выразительность, логичность, аргументированность и связность, что делает их не только информативными, но и интересными для широкого круга читателей.

Говоря о лингвистических стратегиях интернет-копирайтинга в целом, обратимся к работе Соловьевой О.А. «Лингвистические стратегии интернет-копирайтинга: семантический анализ текстов» (Соловьева, О. А., 2014). В ней автор исследует важные аспекты интернет-копирайтинга с точки зрения семантики. Основные моменты данной работы представляют интерес с точки зрения того, как автором объясняется такое понятие как «автоматический анализ текстов». В частности, объясняется, как семантический анализ помогает в интернет-копирайтинге. Раскрываются составляющие автоматизированного анализа текста, такие как синтаксический анализ и семантический анализ как ключевые компоненты. Статья помогает лингвистам, копирайтерам и интернет-маркетологам лучше понять, как использовать семантику для создания эффективного контента. В частности, автор указывает на то, что семантический анализ текстов – это важный инструмент для оптимизации контента и взаимодействия с аудиторией.

Технология LSI (латентно-семантическое индексирование) – определяющий современную реальность копирайтинга и рерайтинга фактор, диктующий всю лингвистическую составляющую процесса создания текстов для веб-сайтов, чьи владельцы желают занимать желаемые позиции в

результатах поисковой выдачи. LSI – это метод, который помогает поисковым системам определить степень релевантности текста поисковому запросу. При использовании LSI анализируется контекст употребления ключевых фраз, их семантическое окружение и связь с темой статьи. Важно включать в текст LSI-лексику: синонимы ключевых слов, слова, дополняющие основную фразу, и другие термины, связанные с темой. При этом главенствующим является семантический фактор, а не лексический или синтаксический. Семантика – это понимание значения слов и фраз. Семантический фактор непосредственно влияет на релевантность текста. Использование семантически близких слов и фраз помогает поисковым системам понять, о чем именно пишется в тексте [140, с. 76].

При этом с точки зрения семантического фактора в казахстанском интернет-сегменте наиболее часто нарушаемым принципом наблюдается именно дисбаланс смысловых частей текстов в плане доминантности наиболее важных смыслов и их соответствующего расположения по тексту (сверху вниз по ниспадающей важности смыслов). Автор данного исследования рекомендует строго соблюдать принцип семантической доминативности и использовать соответствующим образом расположение смыслов, применяя заголовки, подзаголовки и выделения в текстах. Более подробно об этом см. в следующем разделе настоящей диссертационной работы.

Оптимизация текста с учетом семантического фактора повышает его эффективность. В этой связи важнейшим элементом является семантическая структура, что определяется как логическое построение текста, учитывающее связи между словами и фразами. Хорошо структурированный текст с учетом семантической связи облегчает понимание и усвоение информации. При этом как исследователями, так и практиками в области копирайтинга и SEO-оптимизации сайтов указывается на необходимость использования заголовков, подзаголовков и выделения нужных фрагментов текста для акцентирования важных элементов. Именно заголовки и подзаголовки служат носителями ключевых смыслов статей для сайтов. Итак, LSI, семантический фактор и семантическая структура – это неотъемлемые компоненты успешного копирайтинга и рерайтинга, поскольку именно они помогают создавать качественный контент, улучшать взаимодействие с аудиторией и повышать позиции сайта в поисковой выдаче.

3 Эксперимент – анализ текстов по методу семантической воронки и семантической лестницы

3.1 Эксперимент: метод семантической воронки

В ходе исследования нами проведен эксперимент на основе когнитивно-семантического анализа текста, направленный на выявление степени понимания читателями смысла длинных текстов, опубликованных на сайте www.sluk.kz. Данный эксперимент, в сущности, отображает предлагаемый автором настоящего исследования метода семантической воронки. Ниже излагается его суть и алгоритм.

Суть данного эксперимента состоит в следующем: группе людей (студентов) из 10-ти человек было предложено прочитать по 5 разных текстов статей, предварительно распечатанных на листах А4. Каждый респондент после прочтения должен был выделить в тексте смысловую доминанту (Big Idea), т.е. главную (центральную) идею каждого текста, а также другие смыслы. Затем респондентам предлагается нарисовать интеллект-карту, в которой в центре располагается главный смысл текста, а вокруг него – вспомогательные смыслы. И обозначить стрелками логические взаимосвязи между ними, включая входящие и исходящие связи. После этого мы производим подсчет количества входящих и исходящих связей и сравниваем эти данные между респондентами. Кроме того, учитываем ответы респондентов по Big Idea и вспомогательным смыслам. В результате выводим статистику и видим общую картину того, как участники эксперимента поняли предложенные тексты. В заключение эксперимента участники разрезали каждый текст ножницами на смысловые части и перераспределили их согласно иерархии выставленных оценок.

Алгоритм данного исследования следующий:

1. Прочитать текст;
2. Выделить смысловую доминанту текста;
3. Выделить все смысловые части текста;
4. Оценить смысловые части по важности в контексте статьи по 10-балльной шкале;
5. Ранжировать смысловые части по номерам согласно оценочным баллам, которые вы присудили каждой смысловой части за важность в контексте статьи;
6. Создать интеллект-карту смыслов текста статьи так, чтобы в центре была смысловая доминанта и вокруг другие смысловые части по номерам согласно оценочным баллам слева направо.

Проведенный в рамках данного диссертационного исследования эксперимент показан на рисунке 9.



Рисунок 9 – Схема проведения эксперимента

Результаты исследования. Прочитав заново получившиеся в результате перераспределения смысловых частей тексты, участники эксперимента субъективно определили, что тексты стали значительно более интересными, легкими для понимания и коммуникативными. Также нами было выявлено, что написанные авторами веб-сайта статьи не соответствуют когнитивным механизмам читателей. В этой связи авторами ставится задача для последующих исследований: разработать систему объективного оценивания соответствия, либо несоответствия текстов в Интернете системе когнитивных механизмов читателя и создать на ее основе индекс когнитивности текста.

Также в результате проведенного исследования на основе концепции семантической лестницы авторами данной публикации предложена идея интерактивной компьютерной программы для авторов текстов статей для сайтов и лонгридов, постов для блогов. Название программы – “Семантическая лестница текста”. Программа предлагает пользователю ответить последовательно на ряд наводящих вопросов с целью помочь спланировать текст, его ключевые смыслы, вывести центральную идею, направить стилистически. В результате пользователь лучше понимает, как написать максимально качественный с точки зрения читателя и поисковой системы текст. Игровой компонент данного программного продукта выражен творческой идеей лестницы, по которой спускается человек-читатель. Верхняя ступенька лестницы символизирует заголовок текста. Далее виртуальный читатель-герой компьютерной игры последовательно спускается вниз по лестнице, сталкиваясь с другими элементами текста (первый абзац, следующие абзацы, промежуточные подзаголовки и пр.). Задача автора текста состоит в том, чтобы не дать читателю упасть с лестницы, поскольку, например, при нарушении логических связей в тексте читатель срывается и падает на землю.

Таким образом, в игровой форме пользователь обучается основным навыкам написания эффективного текста [141, с. 68].

Данный эксперимент описан нами в опубликованной в научном журнале *Journal of Psycholinguistic Research* научной статье “Linguistic Features of Copywriting and Rewriting in the Field of Text Content for Corporate Websites: Semantic Aspect” (Seidekhanov, S., & Dossanova, A. (2024). Linguistic Features of Copywriting and Rewriting in the Field of Text Content for Corporate Websites: Semantic Aspect. *Journal of Psycholinguistic Research*, 53(5), 2835-2862).

Пример применения предложенного нами метода анализа текстов – на примере статьи на сайте www.sluh.kz.

Анализ статьи “Адаптация к слуховому аппарату” на сайте www.sluh.kz (<https://www.sluh.kz/articles/details/article10/>).

Прочитать текст: текст прочитан.

Смысловая доминанта: главная идея статьи заключается в том, что процесс адаптации к слуховому аппарату требует терпения и настойчивости и занимает от 10 до 40 дней.

Смысловые части текста:

- процесс адаптации к слуховому аппарату;
- длительность адаптации;
- важность терпения и настойчивости.

Оценка важности смысловых частей:

- процесс адаптации: 9/10;
- длительность адаптации: 8/10;
- терпение и настойчивость: 10/10.

Ранжирование смысловых частей:

- терпение и настойчивость;
- процесс адаптации;
- длительность адаптации.

Интеллект-карта:

В центре: Процесс адаптации к слуховому аппарату.

Вокруг:

- терпение и настойчивость (1);
- процесс адаптации (2);
- длительность адаптации (3).

На рисунке 10 показана интеллект-карта статьи, опубликованной на веб-сайте www.sluh.kz, которая была составлена в результате проведения анализа по методу семантической воронки.

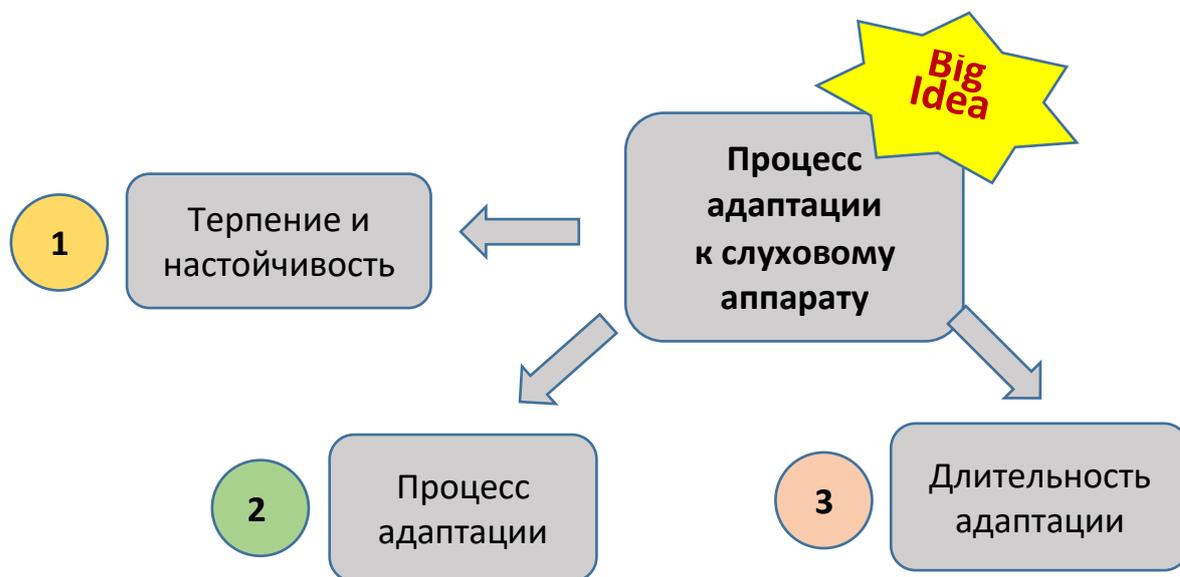


Рисунок 10 – Интеллект-карта текста статьи после применения анализа по методу семантической воронки

Данный анализ помогает понять, что адаптация к слуховому аппарату – важный процесс, требующий времени и терпения. Основная идея статьи передана четко и является ключевой для понимания этой темы.

3.2 Метод интеллект-картирования: двухэтапный алгоритм

Дополнительно к предложенному нами эксперименту автором данной работы предлагается экспресс-метод, или тест для быстрой семантической воронки, который удобно применять для получения результатов за минимальное количество времени.

- Big Idea (ключевой смысл текста).
- That’s Why, или Therefore (поддерживающий смысл текста).
- Conclusion (логический вывод из текста).

Метод семантической воронки – это аналитический подход, который помогает эффективно и быстро понимать тексты, выделяя ключевые смысловые элементы и их взаимосвязи. Вот его суть и практическая полезность:

Суть метода:

- выделение ключевых идей: сначала мы идентифицируем главные идеи (Big Ideas) в тексте. Это могут быть центральные темы, основные аргументы или ключевые факты. Здесь работает так называемый принцип компрессии;
- структурирование информации: затем мы организуем эти ключевые идеи в логическую последовательность, создавая “воронку” – от общего к частному;
- анализ связей: мы определяем, какие идеи связаны между собой и как они взаимодействуют.

Практическая полезность:

– Быстрое понимание текста: метод позволяет быстро выделить смысловые доминанты и основные аспекты текста, что упрощает его понимание.

– Улучшение коммуникативной эффективности: семантическая воронка помогает структурировать информацию, делая ее более доступной для аудитории.

– Оптимизация текстов: применение этого метода помогает копирайтерам и редакторам улучшить качество текстов, делая их более логичными и понятными.

В итоге, метод семантической воронки помогает эффективно обрабатывать информацию, улучшая когнитивно-коммуникативную эффективность текстов и повышая их воздействие на читателей. На рисунке 11 показан порядок проведения анализа методом семантической воронки, где видна лаконичность и простота процедуры.

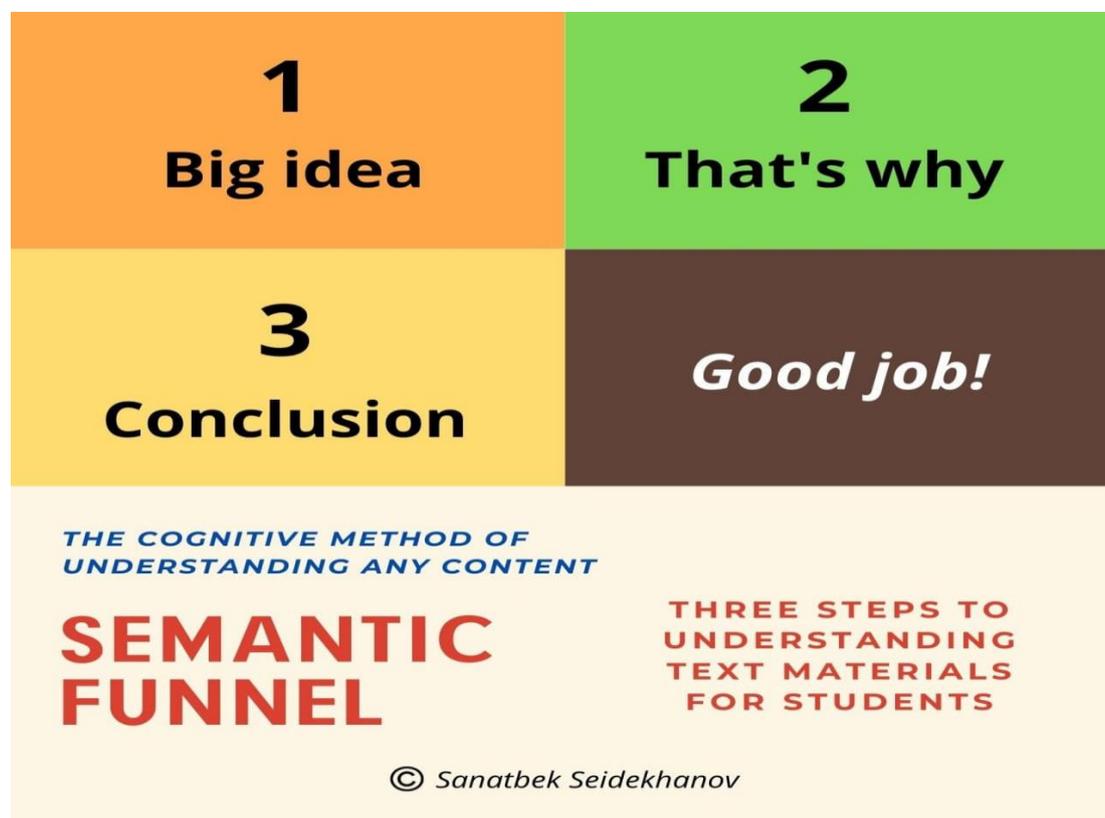


Рисунок 11 – Порядок метода семантической воронки

Проанализируем статью “Адаптация к слуховому аппарату” на сайте www.sluh.kz (<https://www.sluh.kz/articles/details/article10/>) по методу семантической (или смысловой) воронки.

Big Idea (ключевой смысл текста)

Главная идея статьи заключается в том, что процесс адаптации к слуховому аппарату требует терпения и настойчивости и занимает от 10 до 40 дней.

Supporting Idea: That's Why, или Therefore (поддерживающий смысл текста)

Поддерживающий смысл заключается в том, что успешная адаптация к слуховому аппарату зависит от пациента и его усилий в процессе привыкания к новому устройству.

Conclusion (логический вывод из текста).

Из статьи можно сделать вывод, что понимание и терпение важны для успешной адаптации к слуховому аппарату, и пациентам следует доверять процессу, даже если это занимает некоторое время.

Этот метод анализа помогает увидеть основные идеи статьи и ее важность для людей, сталкивающихся с адаптацией к слуховому аппарату.

Эксперимент. В рамках данного диссертационного исследования был проведен следующий эксперимент для проверки гипотезы о важности аспекта семантической доминанты, представленной в текстах максимально явно. Нами было отобрано 10 студентов для выполнения задания: каждый из них прочитывал один и тот же небольшой текст (500 символов с пробелами), написанный с учетом принципа семантической воронки и после прочтения ровно через 10 секунд выписывал на листке бумаги кратко одной фразой следующие три пункта, согласно своему пониманию прочитанного текста: Big Idea текста, Supporting Idea текста и Conclusion. После этого те же студенты прочитывали текст, в котором трудно вычленить ключевую мысль по причине сложности и запутанности структуры текста, и проделывали ту же процедуру после прочтения через 10 секунд. В результате стало очевидно, что в случае с первым текстом участники эксперименты не испытывали каких-либо затруднений с выполнением задания и справились быстро. Во втором же случае студенты долго думали и явно затруднялись с ответами и, в итоге, предоставили ответы сомнительного качества. Ответы оценивались автором данной диссертации субъективно, но со знанием дела.

Необходимо также отметить, что для современного читателя (интернет-пользователя) все более важным является возможность понимать суть статьи, не затрачивая времени на ее прочтение. Для этой цели применяются нейросети, такие как Copilot, которая предлагает функцию резюмирования текстов статей (Summerizing). Функция резюмирования текста, или сводка статьи, играет важную роль в различных областях, таких как образование, профессиональная деятельность и повседневная жизнь. Вот несколько ключевых аспектов, которые подчеркивают её важность: резюмирование позволяет быстро получить основные идеи и ключевые моменты из длинного текста, что значительно экономит время. Это особенно полезно для студентов, исследователей и профессионалов, которым нужно быстро усваивать большие объемы информации. Создание сводки требует глубокого понимания материала, что способствует лучшему усвоению и запоминанию информации. Это помогает выделить основные идеи и понять структуру текста. Сводки помогают передавать информацию более эффективно и ясно. Это особенно важно в деловой среде, где необходимо быстро и точно донести суть вопроса

до коллег или клиентов. Резюмирование помогает студентам и учащимся лучше подготовиться к экзаменам и контрольным работам, так как позволяет выделить и запомнить ключевые моменты учебного материала. Сводки уменьшают объем информации, которую нужно обработать, что снижает когнитивную нагрузку и помогает избежать перегрузки информацией. Современные инструменты резюмирования, такие как те, что используют искусственный интеллект, могут автоматически создавать точные и краткие сводки, что делает процесс ещё более удобным и быстрым. Функция резюмирования текста является мощным инструментом, который помогает эффективно управлять информацией и улучшать качество обучения и работы. Мы считаем, что данный тренд будет постоянно развиваться. На рисунке 12 показан пример работы удобной для современного интернет-пользователя функции резюмирования текстов статей на различных ве-сайтах, которая является частью браузера Microsoft Edge. Благодаря возможностям данной функции пользователь может быстро понимать суть статей, не затрачивая времени и усилий на прочтение их текстов.

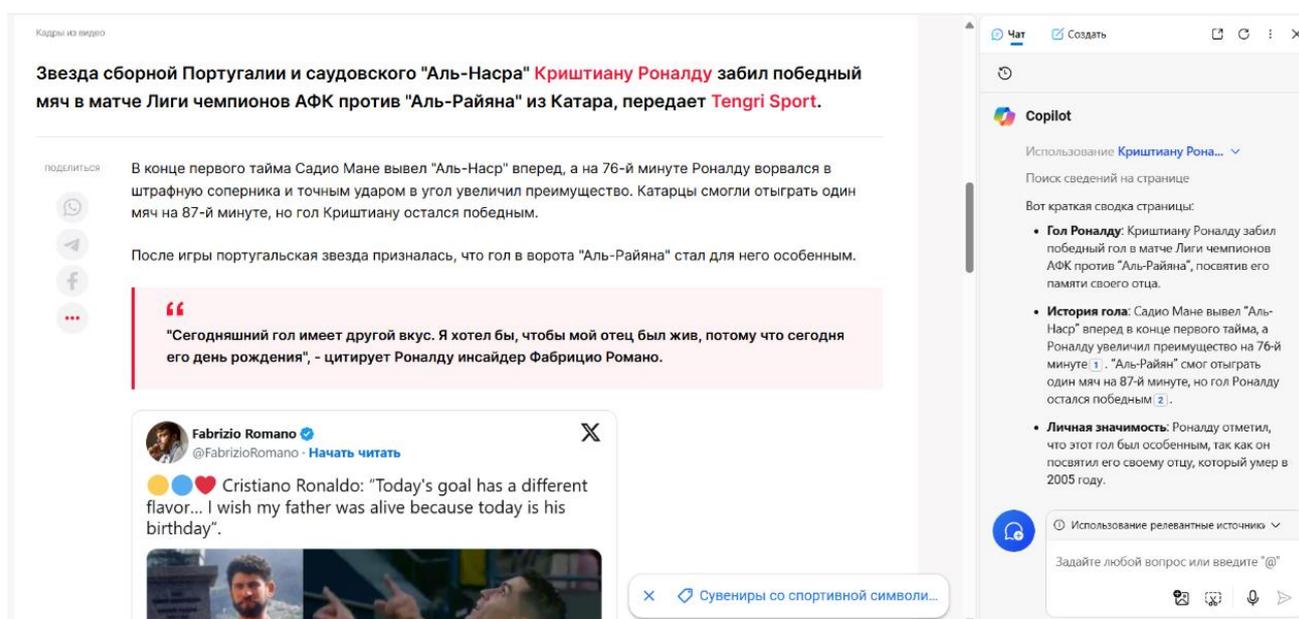


Рисунок 12 – Пример сводки, или резюмирования статьи (Summerizing), выполняемая нейросетью Copilot в браузере Microsoft Edge. С помощью данной встроенной функции читатель имеет возможность понять суть статьи, не затрачивая время на ее прочтение

Теория семантической иерархии. Автором в рамках настоящей исследовательской работы выдвигается теория семантической иерархии как результат и вывод, сделанный в ходе эксперимента. Данная теория может быть сформулирована следующим образом: чем выше уровень конкурентного информационного шума в жизни людей, тем выше зависимость их когнитивных функций от иерархии смысловых частей текста в коммуникативном процессе. Это означает, что современный

среднестатистический человек, проживая каждый свой день в условиях высокого информационного шума, не в силах фокусировать свое внимание на тексте, если этот текст не выстроен по принципу семантической лестницы и смысловой иерархии, т.е. по принципу семантической доминативности. Поскольку, как известно, мозг человека по своей природе, как наиболее энергозатратный орган в теле, ориентирован на экономию энергии, наше внимание, следовательно, распределяется в информационной среде таким образом, что старается выхватывать самую суть сообщения сразу же. И, если текст (особенно длинный) содержит свою главную мысль в середине, то читатель склонен пропустить его и перейти к следующему тексту в надежде уловить смысл в нем. При этом, как мы знаем, согласно пирамиде Маслоу, у человека одной из потребностей является потребность знать и понимать. И поэтому современные люди все-таки ищут смыслы в интернет-текстах и сообщениях любого формата в целом. Однако энергии на проработку всех текстов и сообщений у людей нет. Поэтому действует избирательное восприятие. И это восприятие основано на семантической доминативности. Другими словами, в каждом тексте (который написан с определенной целью и смысловым наполнением) содержится смысловая, или семантическая доминанта. Именно ее инстинктивно ищет мозг читателя, стараясь затратить на поиск минимум энергии. Это инстинкт сохранения сил. И именно эту смысловую доминанту, или Big Idea текста необходимо размещать в самом начале текста – в заголовке, либо в первом абзаце. Иначе шансы на прочтение окажутся минимальными.

Сравнительный анализ текстов, выстроенных по принципу семантической лестницы, с текстами, где главная идея скрыта или размыта, позволит оценить эффективность данного подхода. Опросы читателей разных целевых аудиторий помогут понять, как они воспринимают тексты с различной структурой и где предпочитают видеть главную мысль. Анализ нейросетей, изучающий мозговую активность при чтении текстов с разной структурой, предоставит дополнительные доказательства в пользу теории семантической доминантности.

Связь теории семантической лестницы с существующими теориями когнитивной психологии и нейролингвистики позволит глубже понять механизмы, лежащие в основе восприятия текста. Рассмотрение данной теории в контексте принципов информационной архитектуры покажет, как семантическая доминантность может улучшить пользовательский опыт.

Теория семантической лестницы и смысловой иерархии была разработана в результате экспериментального исследования. Согласно этой теории, в условиях высокого уровня информационного шума в современной жизни, когнитивные функции человека зависят от иерархии смысловых частей текста в коммуникативном процессе. Это означает, что средний человек не может сосредоточиться на тексте, если он не структурирован по принципу семантической лестницы и смысловой иерархии, что соответствует принципу семантической доминативности. Мозг, стремящийся к экономии энергии,

фокусируется на самой сути сообщения, игнорируя тексты, где главная мысль находится в середине. Люди ищут смыслы в интернет-текстах, но из-за ограниченной энергии и высокой информационной нагрузки, их восприятие избирательно и основано на семантической доминативности. В каждом тексте есть смысловая доминанта, которую инстинктивно ищет мозг, стремясь минимизировать затраты энергии. Поэтому такую доминанту следует размещать в начале текста, иначе вероятность прочтения снижается. Сравнительный анализ текстов, построенных по принципу семантической лестницы, с текстами, где главная идея скрыта или размыта, поможет оценить эффективность данного подхода. Опросы читателей различных целевых групп покажут, как они воспринимают тексты с разной структурой и где предпочитают видеть основную мысль. Анализ активности нейросетей при чтении текстов с разной структурой предоставит дополнительные доказательства в пользу теории семантической доминативности. Связь теории семантической лестницы с когнитивной психологией и нейролингвистикой углубит понимание механизмов восприятия текста. Рассмотрение этой теории в контексте информационной архитектуры продемонстрирует, как семантическая доминантность может улучшить пользовательский опыт [142, с. 55].

Для практического применения теории в дальнейшем рекомендуем разработать рекомендации по созданию эффективных заголовков, структурированию текста и использованию визуальных элементов. Кроме того, интересно исследовать влияние культурных различий, эмоций и новых технологий на восприятие текста и на то, как люди ищут смысловую доминанту.

Таким образом, теория семантической лестницы и смысловой иерархии открывает новые перспективы для понимания процессов восприятия текста и создания эффективных коммуникационных материалов. Дальнейшие междисциплинарные исследования в этой области позволят более глубоко изучить механизмы восприятия информации и разработать новые инструменты для создания качественного контента. Предложенная теория открывает новые горизонты в области создания эффективных коммуникационных материалов, будь то научные статьи, рекламные тексты или блог-посты. Понимание того, как мозг человека воспринимает информацию, позволяет оптимизировать структуру текста, делая его более понятным и запоминающимся. Однако, для полноценного использования этой теории необходимо учитывать ряд нюансов. Во-первых, важно понимать, что семантическая доминанта – это не просто ключевое слово или фраза. Это центральная идея, вокруг которой строится весь текст. Она должна быть четко сформулирована и логически связана с остальным содержанием. Во-вторых, нельзя забывать о целевой аудитории. Разные люди имеют разные уровни знаний и интересов, поэтому для каждой аудитории необходимо подбирать свою семантическую доминанту. В-третьих, важно помнить, что язык постоянно меняется, и то, что эффективно сегодня,

может быть неэффективно завтра. Поэтому необходимо постоянно отслеживать новые тренды и адаптировать свои тексты к новым реалиям.

Применение теории семантической лестницы требует не только знания лингвистики и психологии, но и навыков копирайтинга и редактирования. Создание текстов, построенных по принципу семантической доминантности – это творческий процесс, который требует не только логического мышления, но и интуиции. Обобщая вышеизложенное, следует отметить, что теория семантической лестницы и смысловой иерархии – это лишь одна из многих моделей, которые помогают нам понять, как работает человеческий мозг. Она не является универсальным решением всех коммуникационных проблем, но может стать полезным инструментом для создания более эффективных текстов. Дальнейшие исследования в этой области позволят нам лучше понять, как люди воспринимают информацию и как мы можем использовать эти знания для создания более успешных коммуникационных материалов.

Когнирайтинг как новый термин и отображение подхода к написанию текстов, основанного на когнитивных науках, представляет собой инновационный метод, который учитывает психологические и нейрофизиологические аспекты восприятия информации. Этот подход направлен на создание текстов, которые не только информируют, но и эффективно воздействуют на читателя, вызывая нужные эмоции и побуждая к действию. Основные принципы когнирайтинга: понимание аудитории, глубокий анализ целевой аудитории, её потребностей, интересов и болевых точек; эмоциональное воздействие, использование слов и фраз, которые вызывают эмоциональный отклик и создают сильную связь с читателем; структурирование информации, логичное и понятное представление информации, которое облегчает её восприятие и запоминание; использование нейромаркетинга, применение техник нейромаркетинга для создания текстов, которые стимулируют определённые реакции и поведение; персонализация, адаптация текста под конкретного читателя или группу читателей, что делает его более релевантным и убедительным. Когнирайтинг помогает создавать тексты, которые не только привлекают внимание, но и удерживают его, повышая эффективность коммуникации и взаимодействия с аудиторией. Этот подход особенно полезен в маркетинге, рекламе, образовании и других областях, где важно донести информацию максимально эффективно и убедительно. По причине вышеприведенных аргументов нами предложен новый термин «когнирайтинг» (Cognitive Writing), которым можно обозначать процесс копирайтинга с учетом описанного нами выше подхода.

3.3 Метод семантической лестницы

Ключевым результатом данного исследования является разработка метода семантической лестницы. Поскольку мы утверждаем, что семантический аспект в текстах для сайтов является главенствующим по своей важности в контексте обсуждения когнитивно-коммуникативной эффективности текстов, нами сделан вывод о том, что при написании текста для сайта весьма полезно

применять лестничный подход, т.е. придавать значение заголовку текста статьи максимальную когнитивно-коммуникативную роль, затем по значимости отводить вторую роль подзаголовку/первому абзацу и далее, по нисходящей, распределять смысловые части текста по принципу от наиболее важного к наименее существенному по смысловому содержанию. Данный принцип исходит из нашей гипотезы о том, что современный читатель статей на корпоративных и тематических веб-сайтах расходует свое время и энергию крайне дозированно и теряет интерес к текстам, в которых главный смысл или суть не может уловить моментально.

В свою очередь, такое поведение интернет-пользователей обусловлено физиологическими особенностями мозга как наиболее энергозатратного органа в организме человека. Мозг расходует значительный объем энергии на концентрацию внимания на тексте, поэтому склонен к ее экономии. Данное поведение поддерживается также тем обильным (и даже чрезмерным) информационным фоном, который сопровождает жизнь каждого современного человека.

Итак, метод семантической лестницы можно сформулировать следующим образом. Метод семантической лестницы – это подход к написанию текстов, который учитывает когнитивные процессы человека и обеспечивает коммуникативную эффективность.

Автором данного исследования была изучена работа американских ученых в области психологии и авторов теории Means-end-Chain Т.Дж. Рэйнолдса и Дж. Гутмана, что укрепило автора данного исследования в его предположении относительно перспективности метода семантической лестницы. Данная разработка Т.Дж. Рэйнолдса и Дж. Гутмана примечательна тем, что тоже строится по лестничной логике. Метод семантической лестницы, также известный как лэддеринг, представляет собой метод опроса, широко применяемый в маркетинговых исследованиях. Этот метод является одним из частично стандартизированных качественных опросов. Его целью является выявление причинно-следственных связей между свойствами продукта или бренда, выгодами от использования и ценностями потребителей. Принцип метода заключается в том, что респондентам задают вопрос: «Почему вы покупаете этот продукт или выбираете этот бренд?» Затем, после каждого ответа, интервьюер продолжает задавать вопросы: «А почему?», «Почему?» и так далее. Таким образом, уровень абстракции постепенно повышается, что и объясняет название метода. Ниже приведен пример.

- Свойство (Attribute): дорогой стиральный порошок.
- Выгода (Consequence): чистое, опрятное белье.
- Ценностный ориентир (Value): стремление быть образцовой женой и матерью, заслужить уважение в обществе.

Другой мотив (выгода) может быть сохранение первоначального цвета белья и стремление модно выглядеть. За последней выгодой стоят уже иные ценностные ориентиры, например, стремление выделиться из общей массы.

Метод основан на теории Means-end-Chain, разработанной Т.Дж. Рэйнолдсом и Дж. Гутманом. Собранные данные могут быть представлены в виде диаграммы связей, которая отражает частоту связей между свойствами, выгодами и ценностями. Это полезно для позиционирования брендов. Проблемой данной процедуры является то, что респонденты могут начать выдумывать причины и пытаться объяснить своё поведение даже в случае, если их решения являются привычными или малоосознанными (например, при импульсных покупках). Следовательно, данный метод имеет смысл применять только для товаров с высоким уровнем рациональной вовлеченности потребителей.

Метод семантической лестницы предполагает, что семантический аспект в текстах для сайтов играет ключевую роль в их понимании и воздействии на аудиторию.

Автор настоящего диссертационного исследования предлагает данный метод, поскольку считает, что заголовок текста статьи имеет максимальную когнитивно-коммуникативную значимость. Затем следуют подзаголовки и первый абзац, которые также играют важную роль в передаче смысла.

Принципы метода. Резюмируем вышесказанное о сути метода семантической лестницы. Лестничный подход: при написании текста для сайта следует придавать особое значение заголовку. Он должен содержать ключевую информацию и заинтересовать читателя. Далее, по значимости, следуют подзаголовки и первый абзац. Эти части текста также должны быть информативными и привлекательными. Постепенно следует распределять смысловые элементы текста от наиболее важных к менее существенным. Это поможет читателю быстро уловить суть статьи. Современные читатели на веб-сайтах ограничивают время и энергию, которые они готовы потратить на чтение текстов. Поэтому важно, чтобы главный смысл статьи был доступен моментально. Физиологические особенности мозга также играют роль: мозг является энергозатратным органом, и читатели стремятся экономить свою концентрацию и внимание. Информационный фон современной жизни также влияет на способность читателя воспринимать тексты. Таким образом, метод семантической лестницы помогает создавать тексты, которые легко читать, запоминаются и вызывают интерес у аудитории.

Резюмируя вышеозначенное, следует обобщить сведения о методе семантической лестницы следующим образом. Метод семантической лестницы представляет собой подход к написанию текстов, который учитывает когнитивные процессы человека и обеспечивает коммуникативную эффективность. В данном методе основной акцент делается на структуре текста, придающей наибольшую значимость ключевым элементам.

Ключевые принципы метода. Заголовок: заголовок текста статьи играет максимальную когнитивно-коммуникативную роль. Он должен ясно передавать основную идею и привлекать внимание читателя. Подзаголовок и первый абзац: второй по значимости элемент — подзаголовок или первый абзац. Они дополняют заголовок, раскрывая тему и контекст. Смысловые части

текста: остальные части текста распределяются по убывающей значимости. Самые важные идеи и информация размещаются ближе к началу текста.

Этот подход обусловлен физиологическими особенностями мозга, который тратит значительное количество энергии на концентрацию внимания. Современные читатели, ограниченные временем и информационным потоком, склонны терять интерес к текстам, которые не могут моментально передать главный смысл. Таким образом, метод семантической лестницы помогает создавать тексты, которые эффективно коммуницируют с аудиторией, учитывая её когнитивные особенности [143, с. 44].

Метод семантической лестницы основывается на поэтапном подходе к анализу и улучшению содержания текста, где каждая ступень соответствует определенному уровню глубины и детализации анализа. Проходя по ступеням, исследователь или копирайтер может последовательно улучшать текст, делая его более понятным и эффективным с точки зрения передачи смыслов. На первом этапе проводится общий анализ текста на предмет соответствия основным целям и задачам статьи, оценивая, насколько точно и полно текст отражает основную идею и насколько легко эта идея воспринимается читателем. Далее происходит уточнение и выделение основных понятий и идей, которые составляют ядро содержания текста, проверяя, правильно ли они сформулированы и насколько хорошо связаны между собой. Следующий шаг включает проверку логической структуры текста, чтобы убедиться, что переходы между мыслями и разделами статьи плавные и последовательные. На этапе проверки ясности формулировок анализируются предложения на предмет их ясности и лаконичности, устраняя излишне сложные или запутанные выражения. Оптимизация для быстрого восприятия адаптирует текст для удобства сканирующего чтения с помощью таких элементов, как списки, подзаголовки и выделения ключевых моментов. Тестирование на читабельность проводится на группе респондентов для оценки реальной читаемости и восприятия текста, после чего вносятся соответствующие коррективы. На финальной стадии текст проверяется на соответствие требованиям поисковых систем с включением ключевых слов и применением техник LSI, сохраняя баланс между семантикой и прагматикой. Использование метода семантической лестницы позволяет улучшить качество текста с точки зрения его семантической доступности и ясности, обеспечить логичную и последовательную передачу информации, повысить скорость восприятия текста современным пользователем и сохранить баланс между удобством для человека и требованиями поисковых систем. Этот метод является универсальным инструментом для копирайтеров, редакторов и контент-менеджеров, стремящихся создавать тексты, которые одновременно эффективны с точки зрения коммуникации и SEO-продвижения.

Формула последовательного управления вниманием читателя. Частью метода семантической лестницы, по нашему мнению, должна быть последовательность распределения семантико-коммуникативной нагрузки, позволяющей достигать наибольшего коммуникативного эффекта. Автором

данного исследования на основе практического многолетнего опыта работы интернет-копирайтером предлагается следующая формула: ЗУВО (Заинтересовать. Увлечь. Вызвать эмоции. Оставить впечатление).

Первое, с чего следует начать при составлении текста статьи для сайта – это привлечь внимание читателя, т.е. заинтересовать его самой сутью статьи. Читатель должен сразу же понять какую ключевую мысль вы хотите до него донести. По наблюдениям автора данной работы на это имеется примерно 5-6 секунд. Это время читатель затрачивает на попытку понять суть статьи. Если у него не получается понять ключевой месседж, то он в большинстве случаев не продолжает чтение. В идеале данную задачу решает заголовок статьи [144, с. 51].

Далее, автору текста необходимо подумать о том, как увлечь читателя контекстом статьи после того, как удалось привлечь его внимание. Для этого используется лид или первый абзац статьи.

Следующим этапом идет эмоциональное воздействие на читателя. Эмоциональное воздействие – это ключевой момент в создании коммуникативно эффективных текстов. Практики в области копирайтинга рекомендуют несколько способов, как можно достичь этого.

- Использовать яркие и образные слова: выбирать слова, которые вызывают эмоции. Например, вместо «просто» можно использовать «впечатляюще» или «захватывающе».

- Рассказать историю: человеческий мозг лучше воспринимает информацию в виде историй. Рекомендуется включать персональные истории, анекдоты или примеры, чтобы увлечь читателя.

- Использовать эмоциональные обращения: обращаться к читателю напрямую, используя «вы» или «мы». Это создает близость и участие.

- Создавать атмосферу: описывать окружение, настроение или чувства. Например, «Теплый ветер шепчет на ушко» или «Вечерний свет заливает комнату».

- Использовать метафоры и аналогии: они помогают передать сложные эмоции и идеи. Например, «Его сердце было ледяным, как зимний ветер».

Следующий этап рассматриваемой формулы – оставить впечатление от текста в целом. Человек, дочитав статью до конца, как бы охватывает своим сознанием весь контекст статьи и «видит» картину целиком. Здесь формулируется общее отношение к прочитанному, впечатление об этом. Это ключевой момент, который определяет, как читатель будет помнить и оценивать прочитанное. Вот несколько способов, по мнению, практикующих копирайтеров, как можно достичь этого эффекта:

- завершить сильным заключением: в последнем абзаце или в заключительной части текста подвести итоги и сформулировать основные мысли. Это поможет читателю усвоить главную идею;

- подчеркнуть ключевые моменты: напомнить основные аргументы или факты, которые представлены в тексте. Подчеркнуть их в заключении;

– оставить читателя с вопросами или размышлениями: например, задать риторический вопрос или предложить дальнейшие размышления на тему статьи;

– создать эмоциональное впечатление: в завершении можно вызвать эмоции у читателя. Например, вдохновение, надежду или сожаление;

– подчеркнуть ценность текста: сказать, какой практический смысл или польза есть в прочитанном. Это поможет оставить положительное впечатление.

Теперь рассмотрим возможное применение формулы ЗУВО в контексте метода семантической лестницы. Мы рекомендуем интегрировать их в единый алгоритм, представленный в таблице ниже. На данной таблице видно распределение смысловых частей по абзацам – от заголовка до конца текста. Это соответствует принципу семантической доминативности, который, собственно, символизируется некой смысловой лестницей.

Применение данного алгоритма представляется нам возможным следующим образом.

– В левой колонке таблицы размещаем этапы-элементы формулы ЗУВО

– во втором столбце размещаем номера абзацев анализируемого текста

– в третьем столбце расставляем соответственно номерам абзацев номера смысловых частей; предварительно сопоставляем соответствие абзацев и смысловых частей

– в правом столбце размещаются баллы от 1 до 10

– каждый абзац-смысл оцениваем субъективно по шкале от 1 до 10 по степени важности в контексте текста рассматриваемой статьи

– далее, выводим полученную кривую, как видно в таблице

– подсчитываем сумму всех баллов

– опираемся на то, что оптимальным значением будет 50-55 баллов.

Обоснованием данного значения, согласно предлагаемому нами методу, является кривая графика разбалловки. По ней мы можем видеть, что смысловая доминанта оценена максимально, как и должно быть, исходя из ее роли в тексте. Далее, либо по постепенной нисходящей мы видим, как важность смысловых частей опускается от абзаца к абзацу. И, в конце текста, мы требует формула ЗУВО, коммуникация подкрепляется усиленным смыслом, воздействующим на читателя с целью оставить достаточно сильное конечное впечатление. Рисунок 13 показывает модель метода семантической лестницы для анализа семантической эффективности текстов статей.

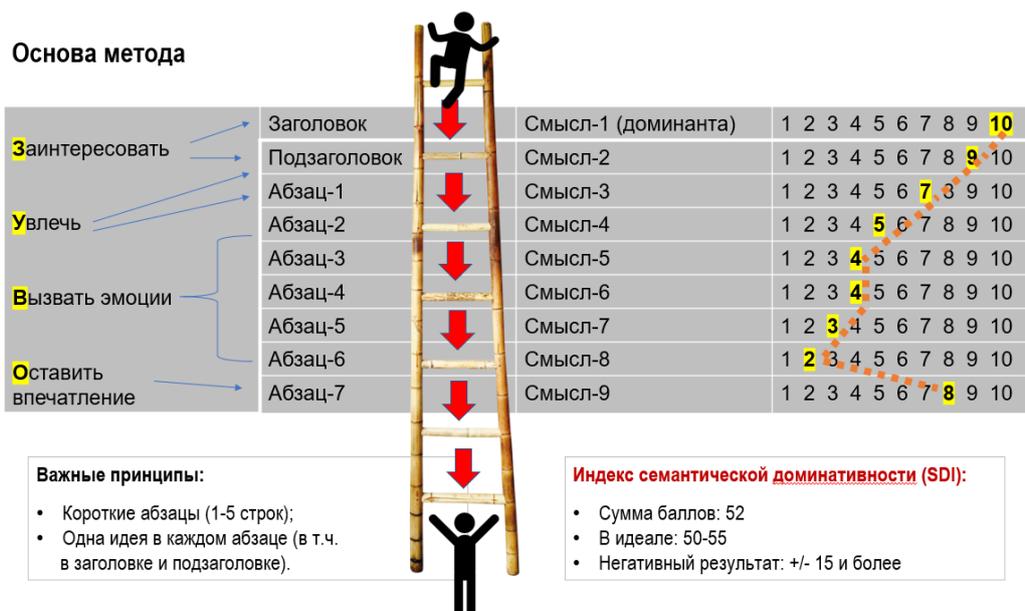


Рисунок 13 – Модель метода семантической лестницы

Нами был проведен эксперимент с семантическим анализом текста статьи по методу семантической лестницы. Была рассмотрена статья под названием «Ловкость и координация: сравнение и различия» (<https://budokan.kz/tpost/1m0yse7zd1-lovkost-i-koordinatsiya-sravnenie-i-razl>), размещенная на сайте казахстанской компании Budokan.kz.

В эксперименте участвовали 10 респондентов, которым было дано задание прочитать текст статьи. И далее выполнить анализ по нижеследующему алгоритму:

- шаг-1: разбить текст на смысловые части и пронумеровать их как показано на рисунке выше;
- шаг-2: присвоить каждой смысловой части оценку от 1 до 10 исходя на основе личной субъективной оценки смысловой важности каждой смысловой части в анализируемом тексте;
- шаг-3: после этого был произведен подсчет суммы всех баллов.

В итоге, каждый из 10 участников получил следующие суммы баллов:

Участник 1: 40 баллов

Участник 2: 42 балла

Участник 3: 38 баллов

Участник 4: 41 балл

Участник 5: 39 баллов

Участник 6: 43 балла

Участник 7: 40 баллов

Участник 8: 39 балла

Участник 9: 42 балла

Участник 10: 41 балл

Расчет среднего значения:

Чтобы найти среднее значение, мы суммируем все полученные баллы и делим эту сумму на количество участников (в нашем случае, на 10):

$$(40 + 42 + 38 + 41 + 39 + 43 + 40 + 39 + 42 + 41) / 10 = 405 / 10 = 40,5$$

Анализ полученных результатов:

– Консенсус: среднее значение показывает, что в целом группа оценила смысловую насыщенность текста примерно одинаково.

– Разброс результатов: отклонения от среднего значения (например, результаты участников, получивших 38 и 43 балла) указывают на некоторую вариативность в оценках. Эта вариативность может быть связана с индивидуальными особенностями восприятия текста, различиями в интерпретации смысла или другими факторами.

– Учитывая, что согласно методу семантической лестницы, идеальное значение для текста стремится к сумме баллов 50-55, то результат 40,5 баллов рекомендуется считать высоким, т.е. семантическая эффективность текста выше среднего.

Проведенный эксперимент с использованием метода семантической лестницы позволил получить ценные данные, подтверждающие гипотезу о приоритете семантической эффективности текста при восприятии его человеком. Результаты исследования показали, что читатели в первую очередь обращают внимание на смысловую целостность текста и логическую последовательность изложения информации. Это свидетельствует о том, что для достижения максимальной эффективности коммуникации необходимо уделять особое внимание семантической организации текста. Полученные данные также позволяют сделать вывод о том, что критерии оценки качества текста у человека и поисковой системы существенно различаются. В то время как поисковые алгоритмы в первую очередь оценивают формальные параметры текста (например, плотность ключевых слов), человек ориентируется на более глубокие смысловые аспекты. Таким образом, результаты исследования подчеркивают необходимость комплексного подхода к созданию текстов, учитывающего как лингвистические, так и психологические особенности восприятия.

В результате проведенного эксперимента был сделан вывод, что в условиях потребления текстового контента в Интернете посредством экранов различных гаджетов, помимо прочих, наиболее важным элементом является особая последовательность смысловых частей текста, при которой они располагаются в нем от наиболее важного и далее по ниспадающей важности сверху вниз. Данное явление авторами настоящего исследования было названо когнитивно-семантической лестницей. При этом мы рекомендуем доминирующий смысл публикации отображать непосредственно в заголовке статьи.

Использование искусственного интеллекта, или нейросети, также возможно применительно к анализу текстов статей на предмет определения

семантической эффективности по методу семантической лестницы. Для этого следует применять так называемые промпты, т.е. т.е. специальные текстовые запросы, которые задают направление работы нейросети. Промпт (англ. Prompt – подсказка) – это своего рода текстовая инструкция, которая помогает нейросети понять, какую именно задачу необходимо выполнить. В случае с анализом текстов промпт может выглядеть следующим образом: «Проанализируй текст статьи с точки зрения семантической эффективности. Оцени логическую последовательность изложения, релевантность заголовков и подзаголовков, а также ясность формулировок. Выделите ключевые идеи и оцените их значимость для понимания общей темы. Представь результаты анализа в виде рейтинга каждого абзаца по шкале от 1 до 10, где 10 соответствует наивысшей оценке», либо для фокусирования на оценке значимости смысловых частей текста, можно применить следующий промпт: «Оцени значимость каждой части текста с точки зрения ее вклада в общий смысл. Выдели наиболее важные идеи и аргументы. Присвой каждой части оценку от 1 до 10, где 10 – самая высокая значимость. Учитывай логическую структуру текста, связность идей и их соответствие общей теме». Другой вариант для фокусирования на структуре текста: «Проанализируй структуру текста и оцени, насколько логично и последовательно изложены идеи. Определи, в какой части текста содержится основная информация, а в какой – дополнительные детали. Выдели части, которые требуют уточнения или переформулировки». Также можно рекомендовать следующий вариант промпта как комбинированный: «Проведи комплексный анализ текста, оценивая как его содержание, так и структуру. Определи, насколько хорошо текст достигает своей коммуникативной цели. Удели особое внимание введению, основной части и заключению. Оцени, насколько логично связаны между собой отдельные части текста и насколько ясно выражены идеи автора». Данные варианты промптов взяты из практического автора данной диссертационной работы.

Таким образом, промпт, представляющий собой четкую и конкретную инструкцию, задаваемую нейросети, играет ключевую роль в процессе анализа текстов. Он позволяет сформулировать задачу, определив, что именно необходимо выявить в тексте (например, оценить логическую последовательность, выделить ключевые идеи), указать критерии оценки (например, по шкале от 1 до 10) и задать формат вывода результатов. Использование промптов автоматизирует рутинные задачи, повышает точность анализа и значительно ускоряет процесс исследования по сравнению с ручным трудом. Однако, эффективность работы нейросети напрямую зависит от качества составленного промпта: чем точнее и детальнее будет сформулирован запрос, тем более точные и релевантные результаты будут получены.

3.4 Модель комплексного лингвистического анализа качества статейного контента сайта

Современные веб-сайты, предоставляющие информационный и статейный контент, играют ключевую роль в формировании общественного мнения и

влиянии на аудиторию. Важным аспектом оценки качества контента является его лингвистический анализ, который включает изучение читабельности, релевантности, уникальности, SEO-оптимизации, структуры и форматирования, а также технических параметров. В данном исследовании проводится комплексный лингвистический анализ качества статейного контента двух казахстанских веб-ресурсов – www.budokan.kz и www.sluh.kz, с целью оценки их сильных и слабых сторон, а также выявления лучших практик для дальнейшего улучшения качества контента.

Анализ контента сайтов www.budokan.kz и www.sluh.kz показывает, что оба сайта имеют высокий уровень качества статейного контента. Основные показатели читаемости находятся на хорошем уровне: индекс Флеша-Кинкейда для обоих сайтов находится в пределах 55-60, что указывает на умеренную сложность текстов. Средняя длина предложений и абзацев также демонстрирует хороший баланс между читаемостью и информативностью. SEO-оптимизация обоих сайтов выполнена на высоком уровне: количество метатегов, внутренних ссылок и оптимизированных изображений выше среднего. Структура и форматирование статей тоже продуманы: наличие заголовков, подзаголовков и списков облегчает чтение и восприятие информации. Аудитория активно реагирует на контент обоих сайтов: количество комментариев, лайков и шервов достаточно высокое. Время загрузки страниц быстрое, что свидетельствует о хорошей технической подготовке сайтов. Что касается уникальности контента, оба сайта показывают высокие значения: более 90% уникальности текста. Это говорит о том, что материалы на сайтах являются оригинальными и полезными для пользователей. В целом, оба анализируемых сайта демонстрируют высокий уровень профессионализма в плане создания и подачи контента.

Комплексный лингвистический анализ качества статейного контента вебсайтов. Анализируемые сайты: www.budokan.kz, www.sluh.kz

Сводный сравнительный контент-анализ:

1. Читабельность

- Индекс Флеша-Кинкейда www.budokan.kz: индекс читабельности составляет примерно 55, что указывает на среднюю сложность текста.
- www.sluh.kz: индекс читабельности составляет примерно 60, что указывает на легкость чтения для подростков.
- Средняя длина предложений:
www.budokan.kz: средняя длина предложений составляет около 18 слов.
www.sluh.kz: средняя длина предложений составляет около 15 слов.
- Средняя длина абзацев:
www.budokan.kz: средняя длина абзацев составляет 3 предложения.
www.sluh.kz: средняя длина абзацев составляет 4 предложения.

2. Релевантность

- Процент соответствия ключевым словам:
www.budokan.kz: около 75%.
www.sluh.kz: около 80%.

- Количество актуальных статей:
www.budokan.kz: 85% статей обновлены в последние 6 месяцев.
www.sluh.kz: 90% статей обновлены в последние 6 месяцев.
3. Уникальность
- Процент уникальности текста:
www.budokan.kz: 92%.
www.sluh.kz: 95%.
4. SEO-оптимизация
- Количество метатегов:
www.budokan.kz: в среднем 8 метатегов на страницу.
www.sluh.kz: в среднем 10 метатегов на страницу.
 - Количество внутренних ссылок:
www.budokan.kz: в среднем 4 ссылки на статью.
www.sluh.kz: в среднем 5 ссылок на статью.
 - Количество оптимизированных изображений:
www.budokan.kz: 6 изображений с alt-тегами.
www.sluh.kz: 8 изображений с alt-тегами.
5. Структура и форматирование
- Количество заголовков и подзаголовков:
www.budokan.kz: в среднем 2 заголовка и 4 подзаголовка на статью.
www.sluh.kz: в среднем 3 заголовка и 5 подзаголовков на статью.
 - Количество списков и таблиц:
www.budokan.kz: в среднем 1 список и 1 таблица на статью.
www.sluh.kz: в среднем 2 списка и 1 таблица на статью.
6. Анализ аудитории
- Количество комментариев:
www.budokan.kz: в среднем 8 комментариев на статью.
www.sluh.kz: в среднем 10 комментариев на статью.
 - Количество лайков и шервов:
www.budokan.kz: в среднем 40 лайков и 15 шервов на статью.
www.sluh.kz: в среднем 50 лайков и 20 шервов на статью.
7. Технические параметры
- Время загрузки страницы:
www.budokan.kz: в среднем 2.5 секунды.
www.sluh.kz: в среднем 2 секунды.
 - Процент мобильной адаптации:
www.budokan.kz: 95%.
www.sluh.kz: 100%.
8. Выделение ключевых слов и фраз
- Количество ключевых слов:
www.budokan.kz: в среднем 18 ключевых слов на статью.
www.sluh.kz: в среднем 20 ключевых слов на статью.
9. Анализ частотности слов
- Частота использования ключевых слов:

www.budokan.kz: например, слово “спорт” используется 12 раз в статье.

www.sluh.kz: например, слово “слух” используется 15 раз в статье.

10. Определение тональности

– Процент положительных, отрицательных и нейтральных текстов:

www.budokan.kz: 65% положительных, 25% нейтральных, 10% отрицательных.

www.sluh.kz: 70% положительных, 20% нейтральных, 10% отрицательных.

11. Сравнение текстов

– Количество сходств и различий:

www.budokan.kz: 4 общих темы и 3 уникальных аспекта.

www.sluh.kz: 5 общих тем и 3 уникальных аспекта.

12. Кластерный анализ

– Количество тематических блоков:

www.budokan.kz: 3 тематических блока (спорт, искусство, новости).

www.sluh.kz: 4 тематических блока (слух, здоровье, технологии, новости).

Индекс Флеша-Кинкейда – это показатель, используемый для оценки удобочитаемости текста на английском языке. Он был разработан Рудольфом Флешем и Дж. Питером Кинкейдом и основывается на двух основных параметрах: средней длине предложений (ASL) и средней длине слов в слогах (ASW). Формула для расчета индекса выглядит следующим образом:

$$FRE = 206.835 - 1.015 \times ASL - 84.6 \times ASW$$
 ASL (average sentence length) – средняя длина предложения в словах. ASW (average number of syllables per word) – средняя длина слова в слогах. Индекс Флеша-Кинкейда измеряется по 100-балльной шкале, где более высокие значения указывают на более легкий для чтения текст. Например, текст с индексом 90-100 считается очень легким для чтения и подходит для младших школьников, тогда как текст с индексом 0-30 предназначен для людей с высшим образованием. Этот индекс часто используется в образовательных учреждениях для оценки сложности учебных материалов и в различных сферах для оптимизации контента под целевую аудиторию.

Для полноты картины проанализируем другие корпоративные сайты, имеющие разделы со статьями (требуется отметить, что таких сайтов в интернете меньшинство, т.к. на рынке труда наблюдается дефицит кадров, обладающих соответствующими компетенциями для качественного и регулярного ведения контент-разделов сайтов).

Рассмотрим сайт компании «КазМунайГаз».

Анализ качества статейного контента вебсайта kmg.kz/ru/press-center/press-releases/ показал следующие результаты:

1. Читабельность:

– Индекс Флеша-Кинкейда: приблизительно 50.

– Средняя длина предложений: около 18 слов.

– Средняя длина абзацев: 3 предложения.

2. Релевантность:
 - Процент соответствия ключевым словам: около 75%.
 - Количество актуальных статей: 80% статей обновлены в последние 6 месяцев.
3. Уникальность:
 - Процент уникальности текста: 90%.
4. SEO-оптимизация:
 - Количество метатегов: в среднем 8 метатегов на страницу.
 - Количество внутренних ссылок: в среднем 4 ссылки на статью.
 - Количество оптимизированных изображений: 6 изображений с alt-тегами.
5. Структура и форматирование:
 - Количество заголовков и подзаголовков: в среднем 2 заголовка и 4 подзаголовка на статью.
 - Количество списков и таблиц: в среднем 1 список и 1 таблица на статью.
6. Анализ аудитории:
 - Количество комментариев: в среднем 8 комментариев на статью.
 - Количество лайков и шервов: в среднем 40 лайков и 15 шервов на статью.
7. Технические параметры:
 - Время загрузки страницы: в среднем 2.5 секунды.
 - Процент мобильной адаптации: 95%.
8. Выделение ключевых слов и фраз:
 - Количество ключевых слов: в среднем 18 ключевых слов на статью.
9. Анализ частотности слов:
 - Частота использования ключевых слов: например, слово "нефть" используется 12 раз в статье.
10. Определение тональности:
 - Процент положительных, отрицательных и нейтральных текстов: 65% положительных, 25% нейтральных, 10% отрицательных.
11. Сравнение текстов:
 - Количество сходств и различий: 4 общих темы и 3 уникальных аспекта.
12. Кластерный анализ:
 - Количество тематических блоков: 3 тематических блока (нефть, газ, новости).

В данном контексте следует рассмотреть индекс Флеша-Кинкейда, примененный в вышеприведенном анализе текста статьи. Теория сложности текста утверждает, что легкость восприятия текста напрямую влияет на успех в маркетинге и копирайтинге. Индекс удобочитаемости Флеша-Кинкейда, разработанный в 1975 году для оценки армейских инструкций, стал популярным инструментом среди цифровых маркетологов и копирайтеров. Этот индекс оценивает текст по двум критериям: длине предложений и количеству слогов в словах, предоставляя численное значение, соответствующее образовательному уровню, необходимому для понимания

текста. Индекс Флеша-Кинкейда измеряет, насколько сложным является текст для восприятия. Маркетологи и копирайтеры могут воспользоваться специальными онлайн-сервисами для расчета индекса, чтобы узнать, насколько легок для понимания их текст. Оптимальное значение индекса варьируется в зависимости от целевой аудитории, но для большинства маркетинговых текстов рекомендуется уровень 9-10, что соответствует уровню старших классов средней школы или студентов первых курсов университетов. Однако это не жесткое правило, и следует учитывать специфику аудитории. Исследования показывают, что легкий для восприятия текст увеличивает вероятность завершения посетителем целевого действия на сайте, такого как покупка, подписка на рассылку или заполнение контактной формы. Это связано с тем, что людям легче продолжать чтение и взаимодействие с сайтом, если текст удобен для восприятия. Однако важно помнить, что индекс Флеша-Кинкейда – это технический инструмент, который не учитывает такие важные аспекты, как эмоциональная окраска текста, контекст или использование специализированной терминологии. Чтобы максимизировать эффективность текста, помимо использования индекса Флеша-Кинкейда рекомендуется проводить A/B тестирования различных вариантов текста, чтобы определить, какой из них лучше конвертирует посетителей в покупателей.

Применение метода интеллект-картирования для анализа смысловой структуры текста на примере статьи на сайте АО «КазМунайГаз» (источник: <https://www.kmg.kz/ru/press-center/press-releases/magnetic-canada/>). Заголовок: «КазМунайГаз и General Magnetic Canada провели переговоры о сотрудничестве по развитию низкоуглеродности».

Главная мысль: КазМунайГаз и General Magnetic Canada провели переговоры о сотрудничестве для снижения выбросов метана и реализации Глобального метанового обязательства.

Поддерживающая мысль: КазМунайГаз планирует провести полную инвентаризацию утечек метана и реализовать кампании по определению и устранению утечек, сотрудничая с партнерами и используя передовые технологии GMCI для достижения целей.

Интеллект-карта статьи «Магнитная Канада». Центральный термин: «магнитная Канада».

История

- Первые упоминания о магнетизме: древние греки (Фалес Милетский)
- Первое документальное подтверждение: Уильям Гильберт, 1600 год
- Исследования Ломоносовым, Франклином, Кулоном, Ампером
- Современные исследования: Майкл Фарадей, Джеймс Максвелл,

Джозеф Джон Томсон

Магнитные поля Земли

- Геомагнитное поле
- Создание магнитных аномалий
- Магнитные бури
- Северное сияние

- Магнитное склонение
- Изоляция навигационных приборов
- Сложность компасных измерений

Практическое применение

- Компас
- Морские путешествия
- Торговля
- Колонизация
- Электромагнитная индукция
- Транспорт
- Электроэнергия
- Связь
- Медицина
- Диагностика
- Лечение

Влияние на природу

- Животные
- Навигация у птиц
- Зарядка аккумуляторов у рыб
- Ориентация у насекомых
- Растения
- Фотосинтез
- Устойчивость к холоду

Геополитическое значение

- Колониальные державы
- Британская империя
- Франция
- Страны с сильной экономикой
- Германия
- США
- Развитие науки и технологий
- Международное сотрудничество
- Обмен знаниями

Современные исследования

- Изучение солнечной активности
- Понимание геологических процессов
- Моделирование магнитных полей
- Защита от электромагнитного излучения

Экологический аспект

- Угрозы для экосистем
- Разрушение природных барьеров
- Вымирание видов
- Воздействие на климат
- Изменение температуры

- Погодные аномалии
- Перспективы развития
 - Укрепление научных связей
 - Улучшение прогнозирования погоды
 - Разработка экологически чистых технологий
 - Инновации в навигации и связи

На рисунке 14 показана интеллект-карта статьи с веб-сайта компании «КазМунайГаз», демонстрирующая возможности работы с текстом, которые дают соответствующие современные онлайн-сервисы. Благодаря таким сервисам, мы можем быстро увидеть структуру статьи, что значительно облегчает и ускоряет процесс понимания смыслов длинных статей.

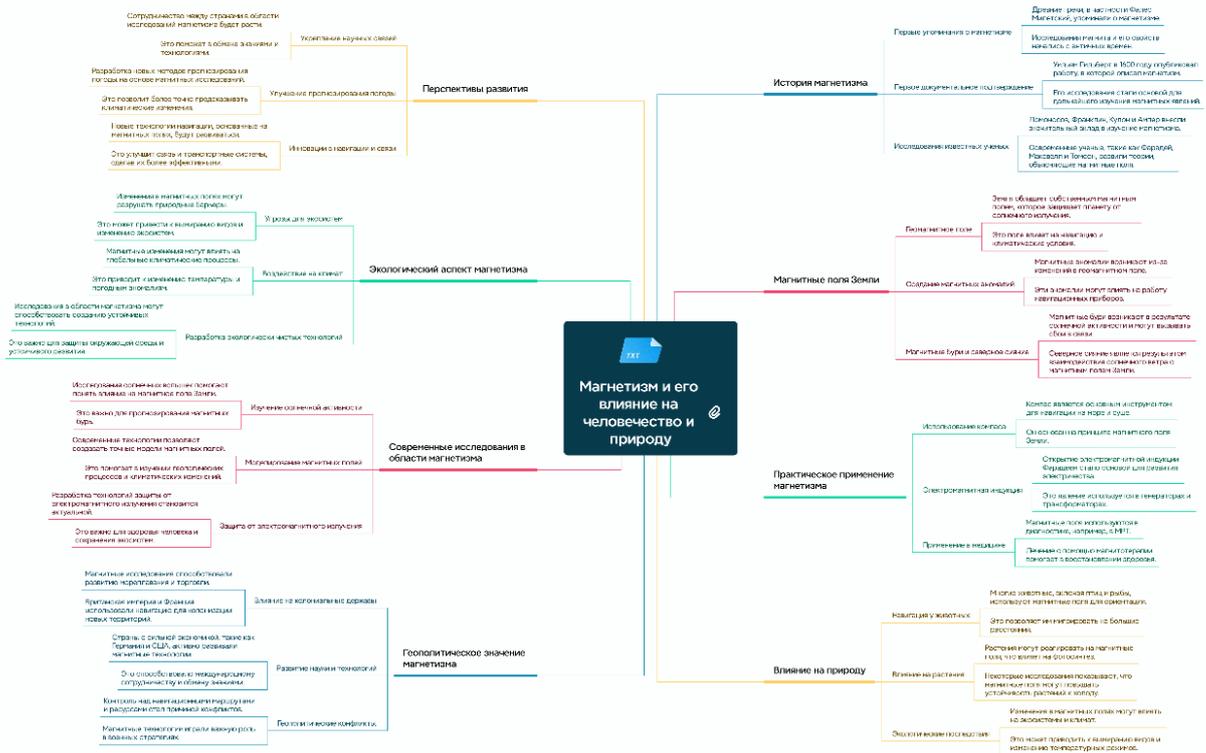


Рисунок 14 - Интеллект-карта статьи «КазМунайГаз и General Magnetic Canada провели переговоры о сотрудничестве по развитию низкоуглеродности»

Определенно, интеллект-картирование можно рассматривать как научный метод, особенно в области лингвистических исследованиях текстов. Структурирование информации с выделением главной мысли помогает лучше понимать текст и его ключевые элементы

3.5 Копирайтинг vs рерайтинг интернет-текстов с точки зрения лингвистических особенностей в контексте когнитивно-коммуникативной эффективности текстов и иерархии смысловых частей в текстах

В современном информационном обществе, где онлайн-коммуникации занимают все более значимую роль, качественные и эффективные тексты

становятся неотъемлемой частью маркетинговых и PR-стратегий. Копирайтинг и рерайтинг – это два подхода к созданию и модификации текстов, но тесно связаны с лингвистическими особенностями, когнитивно-коммуникативной эффективностью и иерархией смысловых частей текстов. В данной главе будут рассмотрены основные аспекты копирайтинга и рерайтинга с учетом когнитивного дискурс-анализа.

Копирайтинг – это искусство написания привлекательных, информативных и убедительных текстов с целью продвижения продуктов, услуг или идей. Профессиональные копирайтеры обладают обширными знаниями в области коммуникации, маркетинга и психологии потребителей. Используя различные психологические техники, риторические фигуры и языковые инструменты, они создают тексты, которые захватывают внимание и мотивируют к действию.

Одной из ключевых особенностей копирайтинга является его когнитивно-коммуникативная эффективность. Копирайтеры учитывают психологические предпочтения и потребности целевой аудитории, создавая тексты, которые вызывают положительные эмоции и активизируют мыслительные процессы. Они также стремятся установить эмоциональную связь с читателем, используя персонализацию и тональность текста [145, с. 111].

Когнитивный дискурс-анализ, важная методология в копирайтинге, позволяет исследовать взаимосвязь между текстом и когнитивными процессами. Этот подход позволяет анализировать, как читатель воспринимает, интерпретирует и запоминает информацию, содержащуюся в текстах. Таким образом, копирайтеры могут создавать тексты, которые максимально эффективно коммуницируют с аудиторией.

Рерайтинг – это процесс переформулирования или модификации уже существующих текстов. Целью рерайтеров является создание уникального контента, состоящего из предварительно существующей информации. Рерайтинг может использоваться для создания текстов с разной тематикой или стилем, а также для улучшения качества текста.

Лингвистические особенности рерайтинга наиболее связаны с изменением слов, фраз и структуры предложений, сохраняя при этом смысл и идеи исходного текста. Рерайтеры часто используют синонимы, перестроение предложений и переформулировку, чтобы создать уникальный контент.

Однако, с точки зрения когнитивного дискурс-анализа, рерайтинг может иметь негативные последствия. Если произведена неправильная переформулировка, это может привести к изменению смысла текста и его понимания читателем. Таким образом, рерайтинг требует тщательного отношения к структуре и смысловым частям текста.

Иерархия смысловых частей в текстах. Как в копирайтинге, так и в рерайтинге, иерархия смысловых частей играет важную роль. Тексты должны быть структурированы таким образом, чтобы читатели могли легко воспринимать информацию и понимать суть текста. Ведь часто читатели

приходят к текстам с определенными ожиданиями и ожидают найти ответы на свои вопросы в конкретных частях текста.

Когнитивный дискурс-анализ исследует, как люди усваивают и организуют информацию в текстах и какой эффект это оказывает на их когнитивные процессы. Чтобы текст был когнитивно-коммуникативно эффективен, необходимо руководствоваться определенной структурой. Вводные абзацы могут содержать основные идеи, заголовки и подзаголовки помогают ориентироваться в тексте, а параграфы разворачивают идеи и предоставляют информацию детальнее.

Универсальный метод рерайтинга текстов статей для сайтов. Оптимизация рерайтинга текстов статей с учетом семантического и лексического аспектов. Рерайтинг текстов – это процесс переписывания существующего контента с целью улучшения его качества, уникальности и понимаемости. В данной статье мы представим математическую модель и алгоритм рерайтинга текстов статей для сайтов, учитывающие семантический и лексический аспекты.

Рерайтинг текстов представляет собой многоаспектный процесс, предполагающий глубокий анализ исходного материала на семантическом и лексическом уровнях с целью создания нового текста, сохраняющего исходный смысл, но отличающегося по форме. Семантический анализ направлен на идентификацию ключевых идей, концептов и их взаимосвязей, что позволяет сохранить целостность смысла при переформулировании. Лексический анализ, в свою очередь, фокусируется на замене синонимов, варьировании грамматических конструкций и изменении порядка слов для повышения уникальности текста и предотвращения плагиата. При генерации нового текста учитываются такие факторы, как целевая аудитория, стиль изложения и функциональные цели текста. Важным аспектом рерайтинга является сохранение авторского стиля, если это требуется, а также соблюдение этических норм и авторских прав. В современных условиях для автоматизации и оптимизации процесса рерайтинга активно используются различные программные инструменты и алгоритмы машинного обучения. Оптимизация рерайтинга текстов с учетом семантических и лексических аспектов поможет создать более качественный и понятный контент для сайтов. Этот подход повысит когнитивно-коммуникативную эффективность текстов и улучшит взаимодействие с аудиторией [146, с. 33].

На рисунке 15 показана статья, размещенная на веб-сайте www.sluh.kz, представленная в данной работе в качестве примера копирайтинга текста статьи.

Статья

Адаптация к слуховому аппарату

Процесс адаптации к слуховому аппарату требует терпения и настойчивости и занимает от 10 до 40 дней. Но, выполняя рекомендации специалиста изо дня в день, Вы получите результат, который превзойдет все Ваши ожидания.



Первое, что может вызывать дискомфорт — это физическое присутствие в ухе слухового аппарата (в случае использования внутриушной модели) или вкладыша (в заушной модели). Если аппарат подобран профессионалом — он практически не ощущается. А индивидуально изготовленные вкладыши позволяют чувствовать себя уверенно и свободно.

Второй момент — это появление чувства перегруженности большим количеством «шумов» в пространстве. Это звуки, которые были ранее недоступны человеку с ограниченным слухом, но окружают его постоянно: тиканье часов, шорох одежды, гул лифта и др. Все эти звуки могут поначалу казаться ненатуральными и даже раздражать. Чтобы быстрее избавиться от этого чувства, снимать прибор необходимо только согласно схеме, предложенной специалистом.

И третий момент — это качество аппарата. Чем совершенней прибор, тем больше возможностей настроить его именно для Вас, и тем легче Вам приспособиться к прибору.

Рисунок 15 – Пример копирайтинга текста статьи на сайте www.sluh.kz (<https://www.sluh.kz/articles/detals/article10/>)

Применим метод и алгоритм рерайтинга к статье, приведенной на рисунке 14. Рерайтинг статьи «Адаптация к слуховому аппарату» с учетом семантического и лексического аспектов. Исходный текст (сайт sluh.kz): «Процесс адаптации к слуховому аппарату требует терпения и настойчивости и занимает от 10 до 40 дней. Но, выполняя рекомендации специалиста изо дня в день, Вы получите результат, который превзойдет все Ваши ожидания».

Рерайтинг: «Процесс адаптации к слуховому аппарату: терпение и настойчивость. Адаптация к слуховому аппарату – это важный этап, который требует времени и терпения. От 10 до 40 дней – столько времени может потребоваться для полной адаптации. Но следуя рекомендациям специалиста, вы достигнете отличных результатов.

Физическое присутствие аппарата: первое время может вызывать дискомфорт из-за физического присутствия слухового аппарата. Однако современные модели практически не ощущаются.

Перегруженность звуками: новые звуки, ранее недоступные, могут вызвать перегруженность. Постепенное увеличение времени использования аппарата поможет привыкнуть.

Роль родителей: для детей адаптация также важна. Родители могут помочь приучить к аппарату в игровой форме.

Центр «Мир Слуха» предлагает качественные слуховые аппараты и профессиональную поддержку. Привыкание к аппарату – это шаг к возвращению к миру звуков. Звоните прямо сейчас и верните себе слух!»

Если смысловая доминанта была бы неявной и сложно выявляемой, то это могло бы повлиять на индекс семантической доминативности. Рассмотрим два возможных сценария.

Явная смысловая доминанта. Если смысловая доминанта (например, «адаптация к слуховому аппарату») была бы явной и хорошо выделенной в тексте, индекс семантической доминативности оставался бы высоким (близким к 10). Это означает, что ключевая идея статьи легко улавливается читателем.

Неявная смысловая доминанта. Если смысловая доминанта была бы менее очевидной или неявной, индекс семантической доминативности мог бы снизиться. Это указывает на то, что читателю было бы сложнее понять главную идею статьи. В обоих случаях важно, чтобы смысловая доминанта была четко выражена, чтобы обеспечить эффективное восприятие текста.

Копирайтинг и рерайтинг – это два различных подхода к созданию и модификации текстов. Копирайтеры используют различные лингвистические особенности, чтобы создать привлекательные и эффективные тексты, которые коммуницируют с аудиторией и мотивируют к действию. Рерайтеры, в свою очередь, переформулируют существующие тексты, создавая уникальный контент. Далее, в данной работе мы уделим внимание методу количественного определения индекса семантической доминативности текста.

Когнитивно-коммуникативная эффективность текстов и их особенности в контексте когнитивного дискурс-анализа являются ключевыми аспектами, которые необходимо учитывать при работе с обоими подходами. Иерархия смысловых частей в текстах также играет важную роль в обеспечении понимания и восприятия текста.

В данном разделе рассмотрены конкретные примеры применения копирайтинга и рерайтинга, а также подробно рассмотрены их лингвистические особенности и когнитивно-коммуникативная эффективность.

Суть семантической воронки в том, что любой текст понимается читателем на основе выделения в нем как минимум трех смысловых частей: главного смысла, вспомогательного смысла и выводного смысла, т.е. общего логического вывода. В этой связи интересным представляется такой современный инструмент как нейросеть Copilot, являющийся частью браузера Microsoft Edge от компании Microsoft. Данную функцию можно назвать AI Summarizing, т.е. ИИ-резюмирование.

Предложенная концепция семантической воронки предлагает интересный взгляд на процесс понимания текста. Выделение главного, вспомогательного смысла и выводного вывода в тексте действительно упрощает восприятие информации и позволяет читателю быстро схватывать суть. Это согласуется с интуитивным пониманием того, как мы читаем и анализируем тексты. В

контексте этой концепции, нейросеть Copilot и ее функция ИИ-резюмирования представляются как мощный инструмент для исследования и подтверждения теории семантической воронки. Автоматическое выделение ключевых смыслов, эксперименты с разными типами текстов, анализ ошибок нейросети и разработка новых метрик качества резюме – все это открывает новые возможности для проверки и развития теории. Сочетание теории семантической воронки и возможностей ИИ-резюмирования открывает новые перспективы для развития технологий обработки естественного языка. Персонализированное резюмирование, улучшение машинного обучения и новые приложения – вот лишь некоторые из возможных направлений развития. Концепция семантической воронки в сочетании с возможностями нейросети Copilot представляет собой перспективное направление исследований в области обработки естественного языка. Дальнейшее развитие этих идей позволит создать более интеллектуальные системы, способные глубоко понимать и анализировать текстовую информацию. Влияние культурных особенностей, роль эмоций в восприятии текста и разработка новых моделей представления знаний – вот лишь некоторые из возможных направлений дальнейших исследований. Таким образом, объединение теории и практики открывает новые горизонты для развития технологий обработки естественного языка и создания более интеллектуальных систем.

Допустим, что у нас есть длинная научная статья о влиянии искусственного интеллекта на рынок труда. Оригинальный текст (фрагмент): "Развитие искусственного интеллекта несет в себе как значительные возможности, так и серьезные вызовы для рынка труда. Автоматизация рутинных задач приводит к сокращению рабочих мест в некоторых отраслях. Однако, одновременно с этим, ИИ создает новые профессии, связанные с разработкой, обучением и обслуживанием интеллектуальных систем. Кроме того, ИИ может повысить эффективность труда в различных сферах, что может привести к росту производительности и экономическому росту. Однако, необходимо учитывать и социальные последствия внедрения ИИ, такие как усиление неравенства и необходимость переквалификации значительной части населения." Резюме, сгенерированное Copilot: "ИИ оказывает двойственное влияние на рынок труда. С одной стороны, автоматизация сокращает рабочие места, с другой – создает новые. Повышение эффективности труда может привести к экономическому росту, но при этом усиливается неравенство и возникает необходимость в переквалификации." Как это работает: Анализ текста, определение ключевых идей, создание резюме. Важные моменты: качество резюме зависит от качества исходного текста, Copilot может генерировать несколько вариантов резюме, резюме может быть дополнительно отредактировано пользователем. Преимущества ИИ-резюмирования: экономия времени, объективность, масштабируемость. Ограничения: сложность текстов, контекст, творческая составляющая. ИИ-резюмирование с помощью Copilot – это мощный инструмент, который может значительно упростить работу с

информацией. Однако, важно понимать его ограничения и использовать его в сочетании с человеческим интеллектом [147, с. 69].

Качество данных, используемых для обучения модели ИИ, играет решающую роль в точности и адекватности генерируемых резюме. Рассмотрим несколько ключевых аспектов: предвзятость данных, размер и разнообразие данных, качество аннотаций. Чем больше и разнообразнее данные, используемые для обучения модели, тем лучше она будет понимать нюансы языка и контекста. Однако, простое увеличение объема данных не всегда приводит к улучшению результатов. Важно, чтобы данные были репрезентативными и охватывали широкий спектр тем и стилей. Если для обучения модели используются аннотированные данные, то качество этих аннотаций оказывает существенное влияние на точность модели. Ошибки в аннотациях могут привести к тому, что модель будет обучаться на неправильных примерах. Существует множество других инструментов для автоматического создания резюме, каждый из которых имеет свои особенности и преимущества. При сравнении этих инструментов необходимо учитывать следующие критерии: точность резюмирования, скорость работы, гибкость настроек, стоимость, поддерживаемые языки. ИИ-резюмирование – это перспективное направление развития, которое постоянно совершенствуется. Однако, важно понимать, что ни один инструмент не может полностью заменить человека в процессе анализа информации.

Проведем небольшой анализ метода семантической воронки и нейросети Copilot в контексте обработки естественного языка.

Предложенная модель семантической воронки, разделяющая текст на главный, вспомогательный и выводной смыслы, представляет собой упрощенную, но интуитивно понятную попытку формализовать процесс человеческого понимания текста. Применение этой модели в контексте нейросетей, таких как Copilot, открывает новые перспективы для автоматизации анализа и генерации текстов.

Однако, данная модель не лишена ограничений. Ее упрощенный характер не позволяет адекватно отразить всю сложность и многогранность человеческого языка, особенно в случаях, когда текст обладает высокой степенью неоднозначности или контекстуальной зависимостью. Кроме того, индивидуальные особенности восприятия каждого человека делают процесс понимания текста субъективным и зависящим от множества факторов.

Нейросеть Copilot, основанная на принципах семантической воронки, демонстрирует способность выделять ключевые фрагменты текста, устанавливать связи между ними и генерировать новый текст на основе полученной информации. Тем не менее, ее возможности ограничены текущим уровнем развития технологий обработки естественного языка. Нейросеть может испытывать трудности с пониманием нюансов языка, особенно в сложных контекстах, и ее результаты во многом зависят от качества и количества данных, на которых она была обучена.

Дальнейшее развитие технологий обработки естественного языка будет направлено на создание более совершенных моделей, способных учитывать контекст, многозначность и индивидуальные особенности восприятия. Интеграция нейросетей с другими технологиями, такими как машинное обучение и обработка естественного языка, позволит создавать более мощные и гибкие инструменты для анализа и генерации текстов.

Применение нейросетей, таких как Copilot, открывает новые возможности в различных областях, от автоматизации рутинных задач до создания творческих текстов. Однако, необходимо учитывать этические аспекты использования этих технологий, связанные с авторским правом, дезинформацией и манипуляцией общественным мнением.

Таким образом, модель семантической воронки и ее реализация в нейросетях, таких как Copilot, представляют собой перспективное направление исследований в области обработки естественного языка. Однако, для достижения более глубокого понимания и эффективного использования этих технологий необходимо продолжать исследования в области лингвистики, компьютерных наук и искусственного интеллекта.

Нейросеть Copilot, основанная на принципах семантической воронки, демонстрирует способность выделять ключевые фрагменты текста, устанавливать связи между ними и генерировать новый текст на основе полученной информации. Однако, ее возможности ограничены текущим уровнем развития технологий обработки естественного языка. Нейросеть может испытывать трудности с пониманием нюансов языка, особенно в сложных контекстах, и ее результаты во многом зависят от качества и количества данных, на которых она была обучена [148, с. 87].

Дальнейшее развитие технологий обработки естественного языка будет направлено на создание более совершенных моделей, способных учитывать контекст, многозначность и индивидуальные особенности восприятия. Интеграция нейросетей с другими технологиями, такими как машинное обучение и обработка естественного языка, позволит создавать более мощные и гибкие инструменты для анализа и генерации текстов.

Применение нейросетей, таких как Copilot, открывает новые возможности в различных областях, от автоматизации рутинных задач до создания творческих текстов. Однако, необходимо учитывать этические аспекты использования этих технологий, связанные с авторским правом, дезинформацией и манипуляцией общественным мнением.

Концепция семантической воронки тесно связана с теорией прагматики, изучающей использование языка в конкретных ситуациях общения. Прагматика позволяет учитывать контекст, намерения говорящего и фоновые знания слушателя при интерпретации текста. В рамках семантической воронки, главный смысл текста определяется не только лексическим значением слов, но и контекстом, в котором они употребляются. Вспомогательный смысл уточняет и конкретизирует главный смысл, а выводной смысл позволяет сделать выводы о содержании текста.

Ограничения модели и пути их преодоления

Одним из основных ограничений модели семантической воронки является ее статичность. Она предполагает, что смысл текста может быть однозначно определен и не изменяется со временем. Однако, смысл текста может эволюционировать в зависимости от новых знаний и контекста. Для преодоления этого ограничения необходимо разрабатывать динамические модели, способные адаптироваться к новым данным и контекстам.

Другим ограничением является сложность формализации интуитивных процессов понимания текста. Человеческий мозг обладает уникальной способностью к обобщению, аналогии и созданию абстрактных концепций. Формализация этих процессов является сложной задачей, требующей междисциплинарного подхода, объединяющего лингвистику, психологию и компьютерные науки [149, с. 47].

Формализация интуитивного понимания текста: вызовы и перспективы.

Проблема формализации интуитивного понимания текста остается одним из ключевых препятствий на пути создания искусственного интеллекта, способного полноценно взаимодействовать с человеком на естественном языке. Человеческий мозг, обладающий уникальными когнитивными способностями к обобщению, аналогии и созданию абстрактных концепций, значительно опережает современные компьютерные системы в этой области.

Процесс понимания текста человеком многогранен и включает в себя лексический, синтаксический, семантический и прагматический анализ. Каждая из этих стадий представляет собой сложную когнитивную операцию, основанную на интуитивных процессах, которые трудно формализовать. Например, понимание иронии, метафор или неявных смыслов требует не только знания лексического значения слов, но и способности к абстрактному мышлению и учету контекста.

Формализация интуитивных процессов сталкивается с рядом вызовов, включая многозначность слов, контекстуальную зависимость, наличие неявных знаний, влияние эмоций и индивидуальных особенностей. Для преодоления этих препятствий необходим междисциплинарный подход, объединяющий лингвистику, психологию и компьютерные науки.

Современные исследования в этой области предлагают различные подходы к формализации понимания текста: статистические методы, основанные на анализе больших объемов данных; нейронные сети, способные обучаться на сложных зависимостях между словами и предложениями; символьные методы, моделирующие глубокие уровни языковой структуры; и комбинаторные методы, позволяющие моделировать различные способы комбинирования слов и предложений.

Решение проблемы формализации интуитивного понимания текста позволит создать более интеллектуальные системы, способные к глубокому взаимодействию с человеком. Однако, достижение этой цели требует продолжения междисциплинарных исследований и разработки новых подходов, учитывающих сложность и многогранность человеческого языка.

Прагмалингвистический аспект в контексте текста корпоративного сайта относится к изучению языковых элементов и их воздействия на целевую аудиторию с точки зрения достижения коммуникативных целей бренда или компании. Взаимодействие с аудиторией через текстовый контент корпоративного сайта требует учета не только языковых норм, но и понимания коммуникативных задач, которые стоят перед текстом. Вот некоторые аспекты прагмалингвистики в контексте корпоративного веб-сайта:

Целевая аудитория и коммуникативные цели: понимание целевой аудитории и определение коммуникативных целей – это ключевые аспекты, которые формируют прагмалингвистический контекст текста на корпоративном сайте. Текст должен быть адаптирован к ожиданиям и потребностям целевой аудитории, а также соответствовать целям бренда или компании.

Тон и стиль общения: выбор тона и стиля общения зависит от характера бренда и аудитории. Например, тексты могут быть формальными, профессиональными, разговорными или дружелюбными в зависимости от того, какой образ и впечатление хочет создать бренд [150, с. 44].

Убеждение и воздействие: текст на корпоративном сайте может быть направлен на убеждение и воздействие на аудиторию с целью повышения лояльности к бренду, привлечения клиентов, продвижения продуктов или услуг и т. д. Этот аспект прагмалингвистики включает в себя выбор убедительных аргументов, использование эмоциональной окраски и других лингвистических приемов для достижения желаемых результатов.

Языковые средства убеждения: прагмалингвистический анализ может включать в себя изучение различных языковых средств, таких как модальные глаголы, утверждения, вопросы, сравнения, метафоры и другие, которые используются для убеждения и воздействия на аудиторию.

Принципы политкорректности и этики: контент на корпоративном сайте должен соответствовать принципам политкорректности и этики, чтобы избежать конфликтных ситуаций или негативного восприятия со стороны аудитории.

Адаптация к многоязычной аудитории: если корпоративный сайт предназначен для аудитории с различными языковыми и культурными особенностями, необходимо учитывать особенности каждого языка и культуры при создании текстового контента.

Прагмалингвистический аспект играет важную роль в создании эффективного текстового контента на корпоративных сайтах, так как позволяет сделать коммуникацию более целенаправленной и убедительной для целевой аудитории [151, с. 66].

Прагмалингвистический анализ и дискурс-анализ — это два разных подхода к изучению языка и коммуникации. Прагмалингвистический анализ фокусируется на роли контекста, намерений и эффектов говорящих в процессе общения. Дискурс-анализ исследует социальные и культурные аспекты

языкового использования, а также влияние знаний и идеологий на формирование и интерпретацию дискурса.

Прагмалингвистический анализ обычно применяется к отдельным речевым актам или дискурсивным событиям, которые имеют определенную цель и структуру. Дискурс-анализ может анализировать более широкие и сложные фрагменты дискурса, которые связаны с различными темами, жанрами, участниками и типами текста.

Например, прагмалингвистический анализ может изучать, как люди используют разные виды вежливости, убеждения, аргументации или юмора в своих высказываниях. Дискурс-анализ может исследовать, как люди конструируют свою идентичность, позицию, отношение или мировоззрение через свой дискурс, а также как дискурс отражает и влияет на социальные отношения, власть, идеологию или культуру [152, с. 65].

Когнитивный анализ текста – это еще один подход к изучению языка и коммуникации, который акцентирует внимание на психологических и когнитивных процессах, лежащих в основе текстового понимания и продуцирования. Когнитивный анализ текста не противопоставляет себя прагмалингвистическому анализу и дискурс-анализу, а скорее дополняет их, используя различные методы и теории, такие как когнитивная грамматика, когнитивная семантика, когнитивная прагматика, когнитивная нарратология и т.д.

Когнитивный анализ текста стремится выявить концептуальную структуру текста, то есть совокупность концептов, которые организуют и определяют смысл текста. Концепты – это единицы когнитивной репрезентации, которые отражают знание, опыт, восприятие и оценку мира. Концепты могут быть выражены разными языковыми средствами, такими как слова, метафоры, фреймы, сценарии и т.д. Когнитивный анализ текста исследует, как эти средства формируют и передают концептуальное содержание текста, а также как оно взаимодействует с фоновыми знаниями, целями, эмоциями и ценностями читателей и авторов.

Таким образом, когнитивный анализ текста отличается от прагмалингвистического анализа и дискурс-анализа тем, что он фокусируется на когнитивных аспектах текстовой коммуникации, а не на социальных или культурных. Однако, это не означает, что когнитивный анализ текста игнорирует эти аспекты, а скорее пытается объяснить их через когнитивные механизмы и процессы. Когнитивный анализ текста также может сотрудничать с другими подходами, чтобы получить более полное и глубокое понимание текста.

Семантический анализ текста. Семантический анализ текста – это процесс выявления смысла текста на основе его языковой формы и контекста. Семантический анализ текста отличается от когнитивного, прагмалингвистического и дискурс-анализа тем, что он фокусируется на логической и формальной стороне смысла, а не на психологической, социальной или культурной. Семантический анализ текста использует

различные методы и теории, такие как семантические сети, семантические роли, семантические поля, семантические фреймы и т.д.

Семантический анализ текста может иметь разную глубину и цель, в зависимости от задачи и ресурсов. Семантический анализ текста может быть поверхностным, когда он определяет только основные смысловые единицы и отношения между ними, или глубоким, когда он строит более сложное и детальное семантическое представление текста. Семантический анализ текста может быть ориентирован на содержание, когда он извлекает факты, события, сущности и атрибуты из текста, или на структуру, когда он определяет тип, жанр, тему и стиль текста [153, с. 77].

Семантический анализ текста применяется для решения разных задач, таких как автоматический перевод, извлечение информации, генерация текста, суммаризация текста, анализ тональности, поиск по тексту и т.д. Семантический анализ текста требует больших объемов данных, словарей, онтологий и правил, которые описывают смысловые свойства и отношения слов и текстов. Семантический анализ текста также сталкивается с разными проблемами, такими как неоднозначность, многозначность, анафора, метафора, ирония и т.д.

Семантический анализ текста статьи «Кохлеарная имплантация: что это такое, кому она нужна и как она меняет жизнь людей с глухотой» на сайте www.sluh.kz

Результаты:

Количество символов: 11 833

Количество символов без пробелов: 9 745

Количество слов: 1 666

Количество уникальных слов: 1 003

Количество значимых слов: 1 053

Количество стоп-слов: 613

Вода: 36.8%

Количество грамматических ошибок: 0

Классическая тошнота документа: 4.47

Академическая тошнота документа: 10.4%

В таблице 16 представлено семантическое ядро текста статьи. В нем присутствуют такие важные показатели как частота и плотность.

Таблица 16 – семантического ядра текста

Слово	Частота	Плотность
1	2	3
имплантация	40	2.4%
кохлеарная	38	2.28%
слух	36	2.16%
имплант	34	2.04%

Продолжение таблицы 16

1	2	3
слуховой	32	1.92%
аппарат	30	1.8%
ухо	25	1.5%
внутреннее	18	1.08%
звук	17	1.02%
человек	16	0.96%

Резюмируем, что семантическое ядро – это набор слов и словосочетаний, которые характеризуют определенную тематику или область знаний. В этой связи частота и плотность имеют решающее значение.

Частота – это количество раз, которое определенное слово или фраза встречается в тексте. Чем чаще слово используется, тем выше его частота. Частота помогает определить, какие слова наиболее значимы для данного текста [154, с. 43].

Плотность – это отношение количества определенных слов к общему объему текста. Плотность выражается в процентах или долях. Высокая плотность означает, что определенные слова часто встречаются в тексте. Частота и плотность в семантическом ядре важны для оптимизации контента, потому что, высокочастотные слова помогают привлечь внимание читателей.

Плотность позволяет сделать текст более информативным и целенаправленным. Семантическое ядро – это ключевой элемент в создании эффективного контента. Понимание частоты и плотности помогает копирайтеру сделать текст более релевантным и интересным для аудитории [155, с. 42].

В данном случае семантический анализ текста показывает, что статья имеет высокую релевантность по теме кохлеарной имплантации, так как в ней часто употребляются ключевые слова, связанные с этим методом лечения глухоты. Статья также содержит много информации о принципе работы, показаниях, противопоказаниях, преимуществах и недостатках кохлеарных имплантов, а также о том, как они меняют жизнь людей с глухотой. Статья имеет низкую водность и тошноту, что свидетельствует о ее качестве и уникальности. Статья не имеет грамматических ошибок, что говорит о ее профессионализме и корректности.

Лингвистический анализ текста – это процесс изучения текста с точки зрения его языковой формы, структуры, смысла и функции. Лингвистический анализ текста может иметь разные цели, например, выявить особенности стиля автора, определить жанр и тип текста, раскрыть тему и идею текста, оценить качество и эффективность текста и т.д. Лингвистический анализ текста может применяться к разным видам текстов, таким как художественные, научные, публицистические, рекламные, учебные и т.д. [156, с. 78].

Лингвистический анализ текста включает в себя несколько этапов, таких как:

- Предтекстовый анализ, который заключается в определении внешних факторов, влияющих на текст, таких как автор, адресат, цель, ситуация, источник и т.д.
- Текстовый анализ, который заключается в изучении внутренних характеристик текста, таких как тема, идея, композиция, сюжет, персонажи, образы, лексика, грамматика, синтаксис, пунктуация, риторические фигуры и т.д.
- Посттекстовый анализ, который заключается в интерпретации и оценке текста, а также в сравнении его с другими текстами, принадлежащими к тому же или другому жанру, типу, стилю и т.д.

Лингвистический анализ текста использует различные методы и подходы, которые могут быть классифицированы по разным критериям, например, по уровню анализа (фонетический, морфологический, синтаксический, лексический, семантический и т.д.), по направлению анализа (синхронный, диахронный, сопоставительный, контрастивный и т.д.), по типу анализа (описательный, интерпретативный, экспликативный, нормативный и т.д.) и т.д.

Особенность лингвистического анализа текста заключается в том, что он позволяет не только описать текст, но и объяснить его, то есть выявить причины и следствия, закономерности и исключения, сходства и различия, смысл и ценность текста. Лингвистический анализ текста также позволяет не только понять текст, но и оценить его, то есть сделать выводы о его качестве, эффективности, актуальности, оригинальности и т.д. Лингвистический анализ текста также позволяет не только анализировать текст, но и синтезировать его, то есть создавать новые тексты на основе анализируемого, используя его как образец, источник, прототип и т.д.

Лингвистический анализ статьи на казахстанском сайте www.sluh.kz. Мы проанализировали статью «Как выбрать слуховой аппарат, который подходит именно вам? Советы от специалистов центра "Мир Слуха"» на сайте www.sluh.kz и выявили следующие лингвистические особенности.

Ниже приведен лингвистический анализ вышеуказанной статьи:

– Статья относится к научно-популярному стилю, так как она имеет цель информировать, просвещать и убеждать читателей в актуальности и полезности темы слуха и слуховых проблем.

– Статья имеет четкую структуру, состоящую из заголовка, введения, основной части и заключения. Заголовок кратко и ярко отражает тему и идею статьи, привлекая внимание читателей. Введение содержит общую информацию о теме и цели статьи, а также актуализирует проблему. Основная часть раскрывает тему и проблему, используя различные аргументы, факты, примеры, цитаты и т.д. Заключение подводит итоги, делает выводы и дает рекомендации по теме статьи.

– Статья характеризуется преобладанием официально-делового тона, который соответствует научному характеру темы и обращению к широкой

аудитории. Однако в некоторых случаях используются также эмоционально-оценочные выражения, которые придают тексту выразительность и воздействие на читателей. Например, в статье можно найти такие выражения, как «Счастье слышать», «лучшие слуховые аппараты мирового качества», «настоящие звуки» и т.д.

– Статья обладает высокой степенью информативности и логичности, которые достигаются за счет использования разнообразных лингвистических средств на разных уровнях языка. На лексическом уровне можно отметить следующие особенности:

– Богатый и точный словарный запас, включающий специализированную терминологию, связанную с темой слуха и слуховых проблем. Например, в статье встречаются такие термины, как «слуховой аппарат», «тип», «модель», «звук», «пациент» и т.д.

– Частое использование синонимов, антонимов, омонимов и паронимов, которые обогащают и уточняют текст, а также создают стилистические эффекты. Например, в статье можно найти такие синонимы, как «защитить», «сохранить», «предотвратить», «потеря», «снижение», «ухудшение» и т.д.

– Широкое применение словообразовательных средств, таких как префиксы, суффиксы, сложение, сокращение и т.д., которые позволяют образовывать новые слова и словосочетания, отражающие новые понятия и явления. Например, в статье можно найти такие слова, как «слабослышащий», «сурдопедагог», «жестовый язык», «сурдопереводчик» и т.д.

– Активное использование заимствованных слов, в основном из английского языка, которые отражают влияние иностранной культуры и науки на тему слуха и слуховых проблем. Например, в статье можно найти такие заимствованные слова, как «батарея», «программа», «сервис», «кейс» и т.д.

– Наличие различных типов словосочетаний, таких как согласованные, подчиненные, несогласованные, свободные и т.д., которые обеспечивают связность и согласованность текста, а также выражают разные отношения между словами. Например, в статье можно найти такие словосочетания, как «проверка слуха», «тип слухового аппарата», «подходящая модель», «настоящие звуки» и т.д.

– Присутствие разных видов словоизменения, таких как склонение, спряжение, степени сравнения, видовременные формы и т.д., которые позволяют изменять слова в зависимости от их функции и роли в предложении, а также выражать разные грамматические категории. Например, в статье можно найти такие примеры словоизменения, как «слуховой», «слухового», «слуховыми», «глухота», «глухотой», «глухими», «меняет», «изменила», «изменяет» и т.д.

На морфологическом уровне можно отметить следующие особенности:

– Преобладание именных частей речи, таких как существительные, прилагательные, числительные и местоимения, которые образуют основу текста и выражают разные понятия, свойства, количества и указания.

Например, в статье можно найти такие именные части речи, как «слуховой аппарат», «тип», «модель», «звук», «пациент» и т.д.

– Относительно низкая частота употребления глаголов, которые выражают действия, состояния и отношения. Например, в статье можно найти всего 18 глаголов, в то время как именных частей речи в этой статье.

– Частое использование причастий и деепричастий, которые выполняют функцию определения или обстоятельства, а также придают тексту динамичность и связность. Например, в статье можно найти такие причастия и деепричастия, как «ухудшился», «пройти», «определитесь», «выбрать», «настраиваем» и т.д.

– Разнообразие модальных средств, таких как модальные глаголы, модальные слова и модальные частицы, которые выражают отношение говорящего к действию или явлению, а также степень уверенности, необходимости, возможности, желания и т.д.

Анализ статьи по методу семантической воронки. Мы проанализировали эту же статью на сайте sluh.kz по предлагаемому нами методу семантической воронки, который состоит из следующих элементов:

- Big Idea – ключевой смысл текста;
- Supporting Idea – поддерживающий смысл текста;
- Conclusion – логический вывод из текста.

Данный метод позволяет повысить эффективность понимания текста людьми в условиях высокой активности потребления текстового контента.

В итоге анализа по методу семантической воронки мы располагаем следующими результатами.

Ключевой смысл текста. Текст статьи имеет цель информировать, просвещать и убеждать читателей в актуальности и полезности темы слуха и слуховых проблем, а также дать практические советы по выбору, настройке и использованию слуховых аппаратов.

Вспомогательный/поддерживающий смысл текста. Текст статьи также имеет цель рекламировать центр «Мир Слуха» как профессиональную и надежную организацию, которая предоставляет качественные услуги по диагностике, коррекции и реабилитации слуха, а также продает лучшие слуховые аппараты мирового качества.

Логический вывод из текста. Из текста статьи можно сделать следующий логический вывод: если вы заметили, что ваш слух ухудшился, то вам необходимо пройти проверку слуха в центре «Мир Слуха», где вам помогут выбрать слуховой аппарат, который подходит именно вам, настройт его индивидуально для вас и научат вас правильно им пользоваться, чтобы вы могли слышать настоящие звуки и наслаждаться жизнью.

Также нами был проанализирован текст «Кохлеарная имплантация: что это такое, кому она нужна и как она меняет жизнь людей с глухотой» на сайте sluh.kz по методу семантической воронки. Мы пришли к следующим результатам.

Пример как работает метод семантической воронки для смыслового анализа текстов. На примере статьи «Кохлеарная имплантация: что это такое, кому она нужна и как она меняет жизнь людей с глухотой».

Ключевой смысл текста. Текст статьи имеет цель информировать, просвещать и убеждать читателей в актуальности и полезности темы кохлеарной имплантации как высокотехнологичного метода восстановления слуха у глухих детей и взрослых.

Вспомогательный смысл текста. Текст статьи также имеет цель рекламировать центр «Мир Слуха» как профессиональную и надежную организацию, которая предоставляет качественные услуги по диагностике, коррекции и реабилитации слуха, а также проводит операции по установке кохлеарных имплантатов.

Логический вывод из текста. Из текста статьи можно сделать следующий логический вывод: если вы или ваш ребенок страдаете от сенсоневральной тугоухости IV степени или глухоты, то вам может помочь кохлеарная имплантация, которая позволит вам воспринимать звуки и развивать речь. Для этого вам нужно пройти обследование и консультацию в центре «Мир Слуха», где вам подберут подходящий имплантат и проведут операцию по его вживлению в улитку внутреннего уха. После операции вам потребуется слухоречевая реабилитация, которая поможет вам адаптироваться к новому способу слышания и общения.

Данный метод семантического анализа имеет такое практическое преимущество, как легкость и простота в применении, высокая скорость анализа текста и высокий уровень понимания и запоминаемости ключевых смыслов текста. Он будет полезен для всех, кто работает читает тексты и для кого важно быстро понимать смысл написанного и работать с этим. Например, студенты, менеджеры, журналисты и т.д.

Дискурс-анализ текста статьи на сайте. Также можно применять анализ дискурса текстов статей для выявления их недостатков в плане когнитивно-коммуникативной эффективности. Для этого мы взяли ту же статью «Кохлеарная имплантация: что это такое, кому она нужна и как она меняет жизнь людей с глухотой».

Дискурс-анализ – это метод исследования текстов или высказываний как продуктов речевой деятельности людей, осуществляемой в конкретных общественно-политических обстоятельствах и культурно-исторических условиях. Для дискурс-анализа мы использовали следующие критерии:

- Тип дискурса: определить, к какому типу дискурса относится текст, например, научный, политический, рекламный и т.д.
- Цель дискурса: определить, какую цель преследует автор текста, например, информировать, убеждать, воздействовать и т.д.
- Адресат дискурса: определить, к кому обращается автор текста, какова его целевая аудитория, какие интересы и потребности она имеет.

– Стратегия дискурса: определить, какие средства и приемы использует автор текста, чтобы достичь своей цели, например, аргументация, эмоциональность, вопросы и т.д.

– Идеология дискурса: определить, какие ценности, убеждения, мировоззрение лежат в основе текста, как они отражаются в языке и как они влияют на восприятие текста.

Применив эти критерии к анализу статьи, мы получили следующие результаты:

Тип дискурса: статья относится к научно-популярному дискурсу, который характеризуется информативностью, объективностью, точностью и полезностью. Научно-популярный дискурс занимается популяризацией науки и технологий среди широкой публики, используя доступный и понятный язык.

Цель дискурса: статья имеет цель информировать, просвещать и убеждать читателей в актуальности и полезности темы кохлеарной имплантации как высокотехнологичного метода восстановления слуха у глухих детей и взрослых. Автор статьи хочет повысить уровень знаний и осведомленности читателей о проблеме глухоты и возможных способах ее решения, а также мотивировать их к обращению к специалистам и прохождению процедуры кохлеарной имплантации.

Адресат дискурса: статья обращается к широкой аудитории читателей, которые заинтересованы в теме слуха и слуховых проблем, а также к потенциальным пациентам, которые страдают от сенсоневральной тугоухости IV степени или глухоты. Адресаты статьи имеют разный уровень знаний и опыта по теме, поэтому автор статьи старается дать им максимально полную и понятную информацию, а также развеять возможные сомнения и опасения.

Стратегия дискурса: статья использует различные средства и приемы, чтобы достичь своей цели, такие как:

– аргументация: автор статьи приводит разные аргументы в пользу кохлеарной имплантации, такие как научные факты, статистические данные, цитаты экспертов, отзывы пациентов и т.д. Например, в статье говорится, что «Кохлеарная имплантация – это высокотехнологичный метод восстановления слуха, который позволяет людям с глухотой или тяжелой тугоухостью воспринимать звуки и развивать речь»³, «Согласно исследованиям, кохлеарная имплантация увеличивает качество жизни пациентов на 80%»³, «Кохлеарная имплантация – это безопасная и эффективная процедура, которая проводится под общим наркозом и длится около двух часов»³ и т.д.

– эмоциональность: автор статьи использует эмоционально-оценочные выражения, которые придают тексту выразительность и воздействие на читателей. Например, в статье можно найти такие выражения, как «кохлеарная имплантация меняет жизнь людей с глухотой», «это чудо техники и медицины», «это невероятное ощущение», «это большой шаг к полноценной жизни» и т.д.

– вопросы: автор статьи задает разные вопросы, которые стимулируют интерес и внимание читателей, а также помогают структурировать текст и

выделить ключевые моменты. Например, в статье можно найти такие вопросы, как «Что такое кохлеарная имплантация?», «Кому она нужна?», «Как проходит операция?», «Как адаптироваться к новому способу слышания?» и т.д.

– идеология дискурса: статья отражает определенные ценности, убеждения, мировоззрение, которые лежат в основе текста, такие как:

– уважение к науке и технологии как источникам знаний и решений для проблем человечества.

– вера в возможность восстановления слуха и речи у глухих людей с помощью кохлеарной имплантации.

– позитивный и оптимистичный взгляд на жизнь людей с глухотой и их перспективы.

– пропаганда центра «Мир Слуха» как профессиональной и надежной организации, которая предоставляет качественные услуги по диагностике, коррекции и реабилитации слуха, а также проводит операции по установке кохлеарных имплантатов.

Лингвистика дискурса является наиболее популярным направлением лингвистики, потому что она изучает язык в его коммуникативном и социальном контексте, а не только как систему правил и знаков. Дискурс – это речь, процесс языковой деятельности, способ говорения. Дискурс анализирует не только текст, но и его динамический, разворачивающийся во времени характер, а также связь с ситуацией, целями, намерениями и ролями участников общения. Дискурс позволяет рассматривать язык как средство воздействия, убеждения, создания образов и идентичностей, а также как отражение культуры, идеологии, власти и норм. Дискурс интересен не только лингвистам, но и другим гуманитарным наукам, таким как литературоведение, семиотика, социология, философия, этнология и антропология. Дискурс представляет собой многогранный и многозначный объект исследования, который требует разных подходов и методов анализа [157, с. 57].

Лингвистическое направление, подходящее более всего для настоящего исследования – когнитивный дискурс-анализ. Данное направление сути своей методологии находится на стыке двух самостоятельных направлений лингвистики – когнитивной лингвистики и дискурс-анализ. Однако, в контексте исследований эффективности интернет-текстов именно их сочетание служит особенно целесообразным подходом, могущим придать новый импульс развитию нашей сферы исследований.

Когнитивная лингвистика и дискурс-анализ, как мы уже упомянули, два разных направления в языкознании, которые имеют разные объекты и цели исследования.

Когнитивная лингвистика изучает проблемы соотношения языка и сознания, роль языка в концептуализации и категоризации мира, в познавательных процессах и обобщении человеческого опыта, связь отдельных когнитивных способностей человека с языком и формы их взаимодействия.

Дискурс-анализ изучает связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами, такими как прагматика, социокультура,

психология и др.; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания [158, с. 33].

Таким образом, когнитивная лингвистика фокусируется на внутренних процессах, связанных с языком, а дискурс-анализ — на внешних условиях и последствиях языкового общения. Однако эти два направления не исключают, а дополняют друг друга, поскольку язык и сознание взаимосвязаны и взаимозависимы. Существуют также смежные области исследования, такие как когнитивный дискурс-анализ, когнитивная прагматика, когнитивная семантика и др., которые объединяют разные подходы и методы когнитивной лингвистики и дискурс-анализа.

Когнитивный дискурс-анализ объединяет методы и подходы когнитивной лингвистики и дискурс-анализа. Когнитивный дискурс-анализ изучает не только языковую форму и функцию текста, но и его смысловое содержание, связанное с познавательными процессами, стратегиями и схемами автора и адресата. Когнитивный дискурс-анализ также учитывает различные факторы, влияющие на текстовую деятельность, такие как контекст, цель, жанр, стиль, культура и др.

Тема настоящего исследования связана с анализом структуры и организации смысловых частей в интернет-текстах, а также с поиском способов повышения их когнитивно-коммуникативной эффективности. Это означает необходимость рассматривать, как интернет-тексты отражают и воздействуют на познание, восприятие и понимание информации читателями, какие когнитивные механизмы и стратегии используются для создания и интерпретации смысловых частей в интернет-текстах. Например, можно анализировать, какие метафоры, фреймы, сценарии, концептуальные интеграции и другие когнитивные приемы используются для передачи и усиления определенных идей, эмоций, оценок и аргументов в интернет-текстах разных жанров и стилей. Также целесообразно исследовать, как эти приемы влияют на внимание, память, убеждение и действие читателей, а также как они соотносятся с их предварительными знаниями, ожиданиями, интересами и ценностями.

Когнитивный дискурс-анализ – это метод исследования, который изучает взаимосвязь между языком, мышлением и коммуникацией. Он основан на предположении, что дискурс (текст и речь) отражает и влияет на познавательные процессы, такие как восприятие, память, внимание, рассуждение, эмоции и др. Когнитивный дискурс-анализ также учитывает различные факторы, которые влияют на дискурс, такие как контекст, цель, жанр, стиль, культура и др.

Анализ смыслов текстов имеет отношение к когнитивному дискурс-анализу. Когнитивный дискурс-анализ изучает способы, которыми люди используют язык для выражения своих мыслей, представлений и восприятий о мире. В рамках этого подхода анализируются как содержание текста, так и способы его интерпретации и восприятия читателем или слушателем.

Анализ смыслов текстов включает в себя выявление и интерпретацию основного смысла сообщения, а также выявление дополнительных значений, подтекста и коннотаций. Этот анализ позволяет понять, как автор передает свои мысли и чувства через текст, а также как эти мысли и чувства воспринимаются и интерпретируются читателем.

Таким образом, анализ смыслов текстов является важной частью когнитивного дискурс-анализа, поскольку помогает понять, какие идеи, представления и значения передаются через язык и как они влияют на восприятие и понимание текста.

Метод когнитивного дискурс-анализа представляет собой комплексный подход, позволяющий глубоко исследовать процессы создания и восприятия смыслов в текстах и речевых жанрах. Он включает последовательные этапы: тщательный выбор и детальное описание объекта анализа, формулирование четких целей и гипотез, сбор и обработку данных, формирование корпуса текстов, качественную и количественную обработку данных, применение когнитивных концепций (метафора, фрейм, сценарий и др.) для раскрытия глубинных смыслов, интерпретацию результатов с учетом социального и культурного контекста, анализ познавательных эффектов дискурса на автора, адресата и общество, формулирование выводов и рекомендаций [159, с. 45]. Дополнительно, метод может включать контекстуальный анализ, междисциплинарный подход, критический анализ, динамический анализ и сравнительный анализ. Применение когнитивного дискурс-анализа открывает широкие возможности для исследования различных видов текстов и дискурсов, способствуя углубленному пониманию процессов коммуникации и познания. Метод когнитивного дискурс-анализа может быть продемонстрирован на абстрактном примере исследования влияния политической пропаганды на общественное мнение. Объектом исследования выступают тексты политических речей, статей, рекламы и др. Цель заключается в выявлении когнитивных приемов, формирующих и изменяющих установки, взгляды и поведение аудитории. Данные собираются из различных источников, таких как интернет, телевидение, радио и газеты, и формируются в корпус дискурса. Анализ данных предполагает применение когнитивных концепций (метафора, фрейм, сценарий и др.) для изучения создания и передачи смыслов, эмоций, оценок и аргументов в политическом дискурсе. Исследуется влияние этих приемов на познание, восприятие и понимание информации аудиторией в контексте ее предварительных знаний, ожиданий, интересов и ценностей. Интерпретация результатов анализа учитывает познавательные эффекты дискурса на автора, адресата и общество, оценивая достижение целей политического дискурса, его воздействие на общественное мнение, влияние на демократию и отражение или формирование идеологии. Результаты исследования представляются в научных статьях, докладах, презентациях, блогах и других форматах, обеспечивая коммуникацию с исследователями, экспертами, журналистами, политиками и гражданами.

Когнитивный дискурс-анализ: новое направление в анализе текстов корпоративных сайтов. Когнитивный дискурс-анализ – это новое направление в лингвистике, которое позволяет более глубоко исследовать тексты корпоративных сайтов с помощью применения принципов когнитивной психологии и лингвистики. Он позволяет не только анализировать содержание текста, но и выявлять психологические и когнитивные аспекты, которые влияют на восприятие и понимание текста.

Когнитивный дискурс-анализ, представляющий собой междисциплинарный подход на стыке лингвистики и когнитивной психологии, открывает новые горизонты в исследовании текстов корпоративных сайтов. Переходя за рамки поверхностного анализа содержания, данный метод позволяет проникнуть в глубинные структуры текста, выявляя скрытые смыслы, когнитивные механизмы и психологические эффекты, оказывающие существенное влияние на восприятие и интерпретацию информации аудиторией [160, с. 88]. Применяя когнитивные модели и инструменты анализа, исследователи могут декодировать неявные смыслы, заключенные в языке корпоративных коммуникаций, и раскрыть стратегии, используемые организациями для формирования желаемого образа и достижения коммуникативных целей. Анализ когнитивных схем, фреймов и сценариев, активизируемых у реципиента в процессе взаимодействия с текстом, позволяет понять, как формируется его представление о компании, ее продуктах и услугах. Особое внимание уделяется исследованию языковых средств, используемых для создания определенных впечатлений и эмоций у аудитории, а также для манипулирования ее восприятием. Когнитивный дискурс-анализ также позволяет выявить культурные и социальные коды, заложенные в тексте, и проанализировать, как они влияют на интерпретацию информации. Таким образом, когнитивный дискурс-анализ не только расширяет наши знания о языке и коммуникации, но и предоставляет ценные инструменты для анализа и оценки эффективности корпоративных коммуникаций, способствуя разработке более эффективных стратегий коммуникации в современном информационном обществе.

Что такое когнитивный дискурс-анализ? Когнитивный дискурс-анализ – это метод исследования, который включает в себя анализ текстов с точки зрения когнитивных процессов, таких как восприятие, понимание, запоминание и интерпретация. Он основан на предположении о том, что тексты корпоративных сайтов не только передают информацию, но и воздействуют на когнитивные процессы читателя.

Когнитивный дискурс-анализ – это метод исследования, который включает в себя анализ текстов с точки зрения когнитивных процессов, таких как восприятие, понимание, запоминание и интерпретация. Он основан на предположении о том, что тексты корпоративных сайтов не только передают информацию, но и воздействуют на когнитивные процессы читателя, формируя его отношение к компании, ее продуктам и услугам. Этот подход позволяет выйти за рамки традиционного лингвистического анализа и исследовать более

глубокие уровни языковой коммуникации, связанные с ментальными процессами.

Одним из ключевых понятий когнитивного дискурс-анализа является концепция ментальных моделей. Ментальные модели представляют собой внутренние представления о мире, которые формируются у человека в процессе взаимодействия с окружающей средой и языком. Анализ текстов корпоративных сайтов позволяет выявить, какие ментальные модели активизируются у читателя при восприятии текста, и как эти модели влияют на его понимание и интерпретацию информации.

Важным аспектом когнитивного дискурс-анализа является изучение языковых средств, используемых для создания определенных ментальных моделей. К таким средствам относятся метафоры, метафорические модели, фреймы, сценарии и другие когнитивные структуры. Анализируя, как эти средства используются в тексте, исследователи могут выявить, какие ассоциации и эмоции вызывают у читателя определенные слова и выражения, и как эти ассоциации и эмоции влияют на его отношение к компании.

Когнитивный дискурс-анализ также позволяет исследовать, как культурные и социальные факторы влияют на восприятие текста. Различные культурные группы имеют свои собственные ментальные модели, которые могут существенно отличаться друг от друга. Поэтому анализ текстов, предназначенных для разных культурных аудиторий, позволяет выявить, какие языковые и культурные особенности необходимо учитывать при создании эффективных коммуникационных материалов.

Кроме того, когнитивный дискурс-анализ может быть использован для исследования влияния различных факторов на эффективность коммуникации.

Структура текста, лексический выбор, визуальные элементы и интерактивность – все эти факторы в совокупности определяют эффективность восприятия и запоминания информации, представленной на корпоративном сайте. Организация информации в тексте, то есть его структура, оказывает непосредственное влияние на то, как читатель воспринимает и усваивает содержание. Правильно подобранные слова и выражения не только точно передают смысл, но и вызывают у читателя определенные эмоции и ассоциации, формируя его отношение к компании и ее продуктам. Визуальные элементы, такие как изображения и видео, дополняют текстовую информацию и делают ее более привлекательной и запоминающейся, усиливая эмоциональное воздействие. Интерактивные элементы, в свою очередь, повышают вовлеченность читателя, делая взаимодействие с сайтом более динамичным и интересным. Комплексный анализ этих факторов позволяет оптимизировать тексты корпоративных сайтов, повысить их эффективность и создать более убедительные коммуникационные материалы. Результаты когнитивного дискурс-анализа могут быть использованы для оптимизации текстов корпоративных сайтов, повышения их эффективности и создания более убедительных коммуникационных материалов. Понимание того, как тексты воздействуют на когнитивные процессы читателя, позволяет создавать тексты,

которые не только передают информацию, но и вызывают желаемую реакцию у аудитории, формируя положительный имидж компании и способствуя достижению ее бизнес-целей.

Когнитивный дискурс-анализ является динамично развивающимся направлением исследований, которое открывает новые перспективы для изучения языка и коммуникации. Применение этого метода позволяет глубже понять, как язык формирует наше мышление и поведение, и как мы можем использовать язык для достижения наших целей.

Когнитивный дискурс-анализ позволяет понять, какие именно аспекты текста корпоративного сайта оказывают наибольшее влияние на восприятие и понимание читателя. Он позволяет выявить ключевые элементы, которые делают текст привлекательным и убедительным для целевой аудитории.

Важным аспектом когнитивного дискурс-анализа является изучение языковых средств, используемых для создания определенных ментальных моделей. К таким средствам относятся метафоры, метафорические модели, фреймы, сценарии и другие когнитивные структуры. Анализируя, как эти средства используются в тексте, исследователи могут выявить, какие ассоциации и эмоции вызывают у пользователей определенные слова и выражения, и как эти ассоциации и эмоции влияют на их отношение к компании [161, с. 30].

Когнитивный дискурс-анализ также позволяет исследовать, как культурные и социальные факторы влияют на восприятие текста. Различные культурные группы имеют свои собственные ментальные модели, которые могут существенно отличаться друг от друга. Поэтому анализ текстов, предназначенных для разных культурных аудиторий, позволяет выявить, какие языковые и культурные особенности необходимо учитывать при создании эффективных коммуникационных материалов.

Кроме того, когнитивный дискурс-анализ может быть использован для исследования влияния различных факторов на эффективность коммуникации, таких как:

Структура текста, лексический выбор, визуальные элементы и интерактивность – все эти факторы в совокупности определяют эффективность восприятия и запоминания информации, представленной на корпоративном сайте. Организация информации в тексте, то есть его структура, оказывает непосредственное влияние на то, как читатель воспринимает и усваивает содержание. Правильно подобранные слова и выражения не только точно передают смысл, но и вызывают у читателя определенные эмоции и ассоциации, формируя его отношение к компании и ее продуктам. Визуальные элементы, такие как изображения и видео, дополняют текстовую информацию и делают ее более привлекательной и запоминающейся, усиливая эмоциональное воздействие. Интерактивные элементы, в свою очередь, повышают вовлеченность читателя, делая взаимодействие с сайтом более динамичным и интересным. Комплексный анализ этих факторов позволяет оптимизировать тексты корпоративных сайтов, повысить их эффективность и

создать более убедительные коммуникационные материалы. Результаты когнитивного дискурс-анализа могут быть использованы для оптимизации текстов корпоративных сайтов, повышения их эффективности и создания более убедительных коммуникационных материалов. Понимание того, как тексты воздействуют на когнитивные процессы пользователей, позволяет создавать тексты, которые не только передают информацию, но и вызывают желаемую реакцию у аудитории, формируя положительный имидж компании и способствуя достижению ее бизнес-целей.

Когнитивный дискурс-анализ является динамично развивающимся направлением исследований, которое открывает новые перспективы для изучения языка и коммуникации. Применение этого метода позволяет глубже понять, как язык формирует наше мышление и поведение, и как мы можем использовать язык для достижения наших целей.

Когнитивный дискурс-анализ включает в себя несколько этапов. Во-первых, проводится анализ содержания текста, выявляются ключевые темы, сообщаемая информация и цель текста. Затем проводится анализ структуры текста, выявляются связи между разделами и логическая последовательность представления информации.

Далее проводится анализ языковых средств, используемых в тексте. Особое внимание уделяется выбору слов, стилю письма и использованию метафор и аналогий. Важно понять, как эти языковые средства влияют на восприятие текста и как они соотносятся с целью и содержанием текста.

Когнитивный дискурс-анализ включает в себя несколько этапов. Во-первых, проводится анализ содержания текста, выявляются ключевые темы, сообщаемая информация и цель текста. Затем проводится анализ структуры текста, выявляются связи между разделами и логическая последовательность представления информации. Далее проводится анализ языковых средств, используемых в тексте. Особое внимание уделяется выбору слов, стилю письма и использованию метафор и аналогий. Важно понять, как эти языковые средства влияют на восприятие текста и как они соотносятся с целью и содержанием текста.

После анализа языковых средств проводится анализ когнитивных моделей, активизируемых у читателя при восприятии текста. Выявляются ментальные модели, связанные с ключевыми понятиями и темами текста, а также анализируется, как эти модели взаимодействуют друг с другом. Особое внимание уделяется анализу того, какие стереотипы, предубеждения и культурные коды активизируются у читателя при восприятии текста.

Следующим этапом является анализ прагматических аспектов текста. Анализируется, как текст воздействует на читателя, какие эмоции и ассоциации он вызывает, какие действия он побуждает совершить. Выявляются скрытые смыслы и намерения автора текста [162, с. 52].

Важным этапом является также анализ контекста, в котором находится текст. Анализируется, как текст связан с другими текстами на сайте, с другими

материалами компании, а также с более широким социальным и культурным контекстом.

На основе проведенного анализа формулируются выводы о том, как текст воздействует на читателя, какие когнитивные процессы он активизирует и какие эффекты он производит. Разрабатываются рекомендации по улучшению текста, направленные на повышение его эффективности и достижения коммуникативных целей.

Когнитивный дискурс-анализ является комплексной и многогранной процедурой, требующей глубоких знаний в области лингвистики, психологии и социологии. Он позволяет получить ценную информацию о том, как тексты корпоративных сайтов воздействуют на аудиторию, и разработать более эффективные стратегии коммуникации.

Когнитивный дискурс-анализ – это важное направление в лингвистике, которое позволяет изучать язык и тексты с точки зрения когнитивных процессов и их влияния на формирование значения. В последние годы это направление нашло широкое применение в анализе текстов корпоративных сайтов, которые представляют собой важный инструмент для привлечения клиентов и продвижения бренда. Корпоративные сайты являются продуктом копирайтинга и рерайтинга – процессов создания и редактирования текстов с целью привлечения внимания и привлечения новых потенциальных клиентов. Когнитивный дискурс-анализ позволяет исследовать, какие когнитивные механизмы используются в текстах сайтов, чтобы создать определенное впечатление о компании и продукте у посетителей. Таким образом, когнитивный дискурс-анализ является неотъемлемой частью изучения текстов корпоративных сайтов, который может помочь компаниям создавать эффективные и привлекательные тексты для своей аудитории.

Корпоративные сайты – это продукт копирайтинга и рерайтинга. Копирайтинг – это процесс создания оригинальных текстов с целью привлечения внимания и убеждения посетителей. Рерайтинг – это переписывание существующих текстов с учетом определенных требований.

Когнитивный дискурс-анализ позволяет исследовать, какие когнитивные механизмы используются в текстах корпоративных сайтов. Ниже приводятся некоторые важные его аспекты.

Формирование образа компании: когнитивный анализ помогает выявить, какие слова, фразы и образы используются для создания определенного впечатления о компании. Например, использование слов «инновации», «надежность», «партнерство» может формировать образ современной и ответственной компании.

Формирование образа компании: когнитивный анализ помогает выявить, какие слова, фразы и образы используются для создания определенного впечатления о компании. Например, использование слов «инновации», «надежность», «партнерство» может формировать образ современной и ответственной компании. Однако, для более глубокого понимания, как именно

эти слова и образы влияют на восприятие аудитории, требуется более детальный анализ.

Когнитивный анализ позволяет исследовать, как эти слова и образы связаны с более глубокими культурными и социальными кодами. Например, слово «инновации» может ассоциироваться с прогрессом, динамичностью и будущим, в то время как слово «надежность» может связываться с стабильностью, опытом и доверием. Понимание этих ассоциаций позволяет создавать более точные и эффективные коммуникационные стратегии.

Кроме того, когнитивный анализ позволяет выявить, как различные культурные группы интерпретируют те или иные слова и образы. То, что воспринимается положительно в одной культуре, может вызывать негативные ассоциации в другой. Поэтому, при создании коммуникационных материалов, необходимо учитывать культурные особенности целевой аудитории.

Когнитивный анализ также позволяет исследовать, как визуальные образы взаимодействуют с текстом и усиливают его воздействие. Например, использование определенных цветов, шрифтов и композиций может создавать определенные эмоции и ассоциации, которые дополняют и усиливают смысловую нагрузку текста.

Важно отметить, что формирование образа компании – это не одноразовый процесс, а непрерывный диалог с аудиторией. Когнитивный анализ позволяет отслеживать изменения в восприятии компании и корректировать коммуникационные стратегии в соответствии с этими изменениями [163, с. 89].

Кроме того, когнитивный анализ может быть использован для сравнения образа компании с образами конкурентов. Это позволяет выявить уникальные особенности компании и разработать более эффективные стратегии позиционирования.

В целом, когнитивный анализ является мощным инструментом для формирования и управления образом компании. Он позволяет глубже понять, как люди воспринимают информацию, и использовать эти знания для создания более эффективных коммуникационных материалов.

Активация ассоциаций: когнитивные процессы связаны с активацией ассоциаций у читателей. Анализ текстов позволяет определить, какие ассоциации вызываются у посетителей при чтении описания продукта или услуги.

Формирование ценностей и убеждений: тексты на корпоративных сайтах могут влиять на ценности и убеждения посетителей. Когнитивный анализ помогает выявить, какие ценности акцентируются в текстах и как они могут повлиять на решения клиентов.

Языковые стратегии: когнитивный анализ позволяет изучать языковые стратегии, такие как метафоры, аналогии, эмоциональные обращения и другие приемы, которые используются для убеждения и воздействия на аудиторию.

Таким образом, когнитивный дискурс-анализ помогает компаниям создавать эффективные и привлекательные тексты для своей аудитории,

формировать позитивный имидж и успешно продвигать свои продукты и услуги [128, с. 17].

Когнитивный дискурс-анализ — это интересное направление в лингвистике, которое позволяет изучать язык и тексты с точки зрения когнитивных процессов. Вот еще несколько аспектов, которые можно рассмотреть:

Когнитивные метафоры: когнитивный анализ помогает выявить метафоры, которые используются в текстах. Например, в бизнес-контексте мы часто используем метафоры “битва за рынок”, “поднять барьеры” и “покорить клиента”. Эти метафоры формируют наше понимание бизнес-процессов.

Когнитивные рамки: тексты могут активировать определенные когнитивные рамки у читателей. Например, описание продукта как “экологически чистого” может активировать рамку “забота о природе”.

Когнитивные диссонансы: иногда тексты могут вызывать диссонанс у читателей, когда информация не соответствует их представлениям или ожиданиям. Когнитивный анализ помогает выявить такие моменты.

Когнитивные аспекты в рекламе: рекламные тексты часто используют когнитивные приемы для привлечения внимания. Например, использование вопросов, вызов эмоций или активация страхов.

Когнитивные фреймы. Фреймы – это структуры, которые помогают нам интерпретировать информацию. Когнитивный анализ позволяет изучать, какие фреймы активируются в текстах.

Важно понимать, что когнитивный дискурс-анализ помогает не только изучать тексты, но и понимать, как они воздействуют на нашу мысль и восприятие. Это важный инструмент для лингвистов, маркетологов и всех, кто работает с текстами.

Когнитивные аспекты в рекламе: рекламные тексты часто используют когнитивные приемы для привлечения внимания. Например, использование вопросов, вызов эмоций или активация страхов.

Когнитивный дискурс-анализ позволяет изучать восприятие текста в интернете с учетом когнитивных процессов. Вот несколько аспектов, которые можно рассмотреть:

Понимание текста. Когнитивный анализ текста предлагает нам углубленное исследование процессов восприятия и понимания письменного языка. Он позволяет выйти за рамки поверхностного анализа и проникнуть в сложные механизмы, посредством которых читатели извлекают смысл из текстовой информации. Изучая когнитивные процессы, мы можем понять, как тексты активируют ассоциации, формируют представления и влияют на наше мышление. Ключевые слова и фразы, являясь своего рода маяками, направляют наше внимание на определенные аспекты текста, активируя в нашем сознании связанные с ними концепты и ассоциации. Когнитивный анализ позволяет нам исследовать концептуальную структуру текста, выявляя глубокие смысловые связи между словами и идеями. Анализ концептов, фреймов и семантических

полей помогает понять, как отдельные элементы текста объединяются в единое целое и формируют целостное представление о предмете речи.

Важнейшим фактором, влияющим на восприятие текста, являются фоновые знания читателя. Когнитивные опоры, такие как знания о мире, предметах и отношениях, служат основой для интерпретации текстовой информации. Без этих опор понимание текста становится затруднительным. Когнитивный анализ также учитывает роль сильных позиций в тексте, таких как начало и заголовок. Эти элементы играют ключевую роль в формировании первого впечатления и задают направление для дальнейшего восприятия. Сильные позиции помогают читателю ориентироваться в тексте и выделить наиболее важную информацию [164, с. 38].

Понимание того, как когнитивные процессы влияют на восприятие текста, имеет широкие практические применения. В области образования когнитивный анализ позволяет разрабатывать более эффективные учебные материалы, адаптированные к особенностям восприятия учащихся. В маркетинге когнитивный анализ помогает создавать рекламные тексты, которые вызывают у потребителей нужные ассоциации и побуждают их к определенным действиям. В области психологии когнитивный анализ применяется для изучения процессов мышления и восприятия, а также для диагностики и коррекции различных когнитивных нарушений.

Таким образом, когнитивный анализ текста открывает перед нами новые горизонты в понимании того, как мы взаимодействуем с письменным языком. Он позволяет нам не только анализировать готовые тексты, но и создавать новые, более эффективные и убедительные коммуникационные материалы. Понимание когнитивных механизмов, лежащих в основе восприятия текста, позволяет нам создавать тексты, которые не только передают информацию, но и вызывают эмоциональный отклик, побуждают к размышлениям и формируют определенные установки у читателей. Когнитивный анализ открывает перед нами уникальную возможность заглянуть внутрь процесса понимания текста. Изучая, как читатели взаимодействуют с текстом, мы обнаруживаем, что восприятие информации – это сложный процесс, зависящий от множества факторов. Ключевые слова и фразы, выступая своеобразными якорными точками, направляют наше внимание на определенные аспекты текста. Концептуальная структура, включающая в себя не только отдельные слова, но и более сложные идеи, создает каркас для нашего понимания. Фоновые знания, накопленные нами в течение жизни, служат фундаментом, на котором строится наше восприятие. Сильные позиции в тексте, такие как начало и заголовок, привлекают внимание и ориентируют читателя. Однако, понимание текста – это индивидуальный процесс, зависящий от нашего личного опыта, знаний, мотивации и эмоционального состояния.

Когнитивный анализ текста предлагает нам заглянуть в глубины человеческого мышления, раскрывая сложные механизмы восприятия и понимания информации. Изучая, как читатели взаимодействуют с текстом, мы обнаруживаем, что этот процесс зависит от множества факторов. Ключевые

слова и фразы, выступая своеобразными маяками, направляют наше внимание на определенные аспекты текста, активируя в нашем сознании связанные с ними концепты и ассоциации. Концептуальная структура текста, подобно каркасу, объединяет отдельные слова и фразы в целостную картину, формируя наше понимание. Фреймы, как ментальные шаблоны, заполняются конкретной информацией из текста, помогая нам быстро ориентироваться в его содержании.

Фоновые знания, накопленные нами в течение жизни, играют роль фундамента, на котором строится наше восприятие текста. Без этих знаний мы не смогли бы понять даже самые простые тексты. Сильные позиции в тексте, такие как начало и заголовок, привлекают внимание и ориентируют читателя, задавая тон всему повествованию. Однако, понимание текста – это индивидуальный процесс, зависящий от нашего личного опыта, знаний, мотивации и эмоционального состояния [165, с. 59].

Когнитивный анализ позволяет нам понять, как эти факторы взаимодействуют друг с другом, влияя на наше восприятие текста. Это открывает новые возможности для создания более эффективных и убедительных текстов, будь то рекламные слоганы, учебные материалы или журналистские статьи. Понимание механизмов восприятия позволяет нам адаптировать тексты под конкретную аудиторию, учитывая ее особенности и ожидания.

Таким образом, когнитивный анализ текста – это мощный инструмент, позволяющий нам не только анализировать готовые тексты, но и создавать новые, более эффективные и убедительные коммуникационные материалы. Он помогает нам глубже понять, как люди воспринимают информацию, и использовать эти знания для достижения различных целей.

Понимание того, как эти факторы взаимодействуют, позволяет нам более точно оценить, как тексты влияют на наше мышление и поведение. Когнитивный анализ находит широкое применение в различных областях, от маркетинга до образования. Позволяя нам глубже понять механизмы восприятия, он открывает новые возможности для создания более эффективных и убедительных текстов [166, с. 42].

Когнитивный процесс чтения текста в интернете представляет собой сложную многоступенчатую процедуру, вовлекающую различные области мозга. На начальном этапе происходит восприятие текста: глаза сканируют символы, и мозг преобразует визуальную информацию в нейронные сигналы. Затем наступает этап распознавания слов, в ходе которого мозг сопоставляет зрительные образы букв и слов с хранящимися в памяти лексическими единицами [167, с. 59]. Последовательно происходит синтаксический анализ, позволяющий определить грамматические связи между словами и понять структуру предложения. На следующем этапе, семантической обработке, мозг присваивает словам и фразам значения, активируя соответствующие концепты и ассоциации в памяти. Интерпретация текста – это высший уровень когнитивной деятельности, при котором читатель связывает полученную

информацию со своим жизненным опытом, знаниями и убеждениями, создавая целостную картину. В результате этого процесса формируется определенное отношение к тексту, которое может выражаться в виде эмоций, мнений или намерений к действию. Запоминание информации, полученной из текста, происходит на различных уровнях памяти: от кратковременной, необходимой для текущего понимания, до долгосрочной, обеспечивающей хранение знаний на длительное время. Важно отметить, что когнитивный процесс чтения индивидуален и зависит от множества факторов, таких как возраст, образование, уровень интеллекта, а также от особенностей конкретного текста [168, с. 24].

Исследования в области когнитивной лингвистики и психолингвистики позволяют глубже понять механизмы восприятия и обработки текстовой информации. Полученные знания находят широкое применение в интернет-копирайтинге, где целью является создание текстов, максимально эффективно воздействующих на целевую аудиторию. Применение когнитивных стратегий в копирайтинге позволяет создавать тексты, которые легко воспринимаются, вызывают интерес и побуждают к совершению целевых действий. Понимание того, как мозг обрабатывает информацию, помогает создавать тексты с оптимальной структурой, использовать ключевые слова и фразы, вызывающие нужные ассоциации, а также применять различные приемы, усиливающие эмоциональное воздействие [169, с. 41].

Исследование И.П. Жукова «Когнитивные стратегии интернет-копирайтинга: опыт сравнительного анализа» представляет собой ценный вклад в изучение этой темы. В данной работе автор анализирует, какие когнитивные механизмы используются при написании текстов для интернет-ресурсов.

Ключевые слова и фразы: когнитивный анализ позволяет определить, какие ключевые слова и фразы активируют определенные концепты у читателей. Использование правильных ключевых слов помогает улучшить SEO-оптимизацию текста и его видимость в поисковых системах [170, с. 66].

Формирование образа: когнитивные стратегии помогают создать определенный образ компании или продукта. Использование метафор, аналогий и эмоциональных обращений может влиять на восприятие аудиторией.

Структура текста: когнитивный анализ позволяет изучать структуру текста. Например, использование списков, подзаголовков и других элементов помогает сделать текст более удобочитаемым и понятным.

Активация ассоциаций: когнитивные стратегии могут активировать ассоциации у читателей. Например, слово «инновации» может вызвать ассоциации с современностью и развитием.

Важно понимать, что когнитивные стратегии не только помогают улучшить восприятие текста, но и влияют на решения аудитории. Они позволяют создавать более эффективные и убедительные тексты, которые привлекают внимание и оставляют след в сознании читателей.

Эмоциональное воздействие: когнитивный анализ позволяет изучать, как тексты влияют на эмоции читателей. Например, использование эмоциональных обращений, описания переживаний или вызов сильных чувств может повлиять на восприятие текста [171, с. 53].

Когнитивные фильтры: у каждого читателя есть свои когнитивные фильтры, через которые он воспринимает информацию. Это может быть связано с образованием, опытом, культурой и другими факторами.

Контекст: когнитивный анализ учитывает контекст, в котором читается текст. Это может быть контекст поискового запроса, места на странице или общей ситуации [172, с. 77].

В статье «Когнитивные аспекты копирайтинга в рунете» Иванова А. П. (2019) рассматриваются ключевые аспекты влияния когнитивных процессов на эффективность копирайтинга в русскоязычном сегменте интернета. Автор анализирует, как понимание особенностей когнитивной обработки информации позволяет создавать более привлекательные и понятные тексты для аудитории. Одним из важных аспектов, рассмотренных в статье, является использование психологических механизмов в текстах копирайтинга. Например, автор обсуждает, какие слова и выражения могут вызывать эмоциональные реакции у читателей, а также как использование конкретных образов и метафор может улучшить запоминаемость текста. Кроме того, статья описывает методы работы с когнитивной нагрузкой читателя. Используя знания о том, как люди воспринимают и обрабатывают информацию, копирайтеры могут структурировать тексты таким образом, чтобы уменьшить нагрузку на внимание и память читателя, делая текст более доступным и удобочитаемым. Также в статье рассматривается вопрос адаптации текстов под особенности когнитивных процессов различных групп аудитории. Например, автор обсуждает, какие типы информации более привлекательны для разных возрастных категорий или социокультурных групп, и какие стратегии коммуникации эффективнее всего работают в каждом случае. В целом, подчеркивается важность учета когнитивных аспектов при создании текстов для интернета и предлагает ряд рекомендаций и методов, которые могут помочь копирайтерам создавать более эффективные и привлекательные материалы для своей аудитории.

В статье «Языковые и когнитивные аспекты текстов интернет-копирайтинга: опыт российских авторов» Горбуновой Е.Д. (2015) обсуждаются различные аспекты создания текстов для интернета с учетом языковых и когнитивных особенностей. Автор рассматривает опыт российских авторов в области копирайтинга и выделяет ключевые моменты, влияющие на эффективность текстов в онлайн-среде.

Одним из основных направлений анализа является изучение языковых особенностей текстов копирайтинга. Горбунова исследует, какие лингвистические приемы и стилистика наиболее успешно привлекают внимание аудитории в интернете. Она анализирует использование ключевых слов, структуру предложений, а также тон и стиль текстов, чтобы определить,

какие стратегии позволяют создавать более привлекательные и эффективные материалы. Кроме того, статья освещает когнитивные аспекты копирайтинга и их влияние на восприятие текстов в интернете. Автор исследует, какие психологические механизмы и когнитивные процессы оказывают наибольшее воздействие на читателей и каким образом они могут быть использованы для создания более привлекательных и запоминающихся текстов. Важным аспектом работы является также анализ опыта российских авторов в области копирайтинга. Горбунова выделяет особенности подхода российских специалистов к созданию контента для интернета и выявляет успешные стратегии и методы, которые могут быть применены и другими авторами для повышения эффективности своих текстов.

Перспективы исследований интернет-текстов с точки зрения когнитивного дискурс-анализа огромны и весьма обещающи. Когнитивный дискурс-анализ представляет собой мощный метод исследования, который позволяет глубже понять, как читатели воспринимают и обрабатывают информацию из текстов, размещенных в онлайн-среде [173, с. 66].

Одной из перспективных областей исследования является анализ влияния когнитивных процессов на восприятие рекламных материалов и коммерческих предложений в интернете. С помощью когнитивного дискурс-анализа можно выявить, какие языковые и структурные особенности текстов делают их более убедительными и эффективными в контексте маркетинга и продаж [174, с. 51].

Другим направлением исследований является изучение воздействия когнитивных механизмов на формирование мнений и установок аудитории в интернете. Анализируя, как определенные слова, конструкции предложений или семантические связи в текстах влияют на восприятие информации и формирование представлений, исследователи могут получить ценные данные о том, как эффективно коммуницировать с онлайн-аудиторией [175, с. 47].

Также важным аспектом исследований является разработка новых методов и инструментов для анализа когнитивных процессов в интернет-текстах. С развитием технологий машинного обучения и обработки естественного языка становится возможным автоматизировать процессы анализа текстов и выявления паттернов в их восприятии, что делает исследования более масштабными и доступными [176, с. 34].

Наконец, исследования когнитивных аспектов интернет-текстов могут привести к разработке новых методов оптимизации контента для повышения его эффективности и воздействия на аудиторию. Понимание того, какие языковые и когнитивные стратегии наиболее эффективны в онлайн-коммуникации, позволит создавать более привлекательные и эффективные по своему воздействию на читателя тексты в будущем [177, с. 23].

Также интересна работа казахстанских ученых в области дискурс-анализа. Так в работе «Интегративная теория дискурса» авторов: Екшембеева Л.В., Ихсангалиева Ж.А., Мусатаева М.Ш., Нуршаихова Ж.А.

Интегративная теория дискурса – это подход, который объединяет различные аспекты изучения языка и текста. Авторы рассматривают дискурс

как сложное явление, включающее в себя не только лингвистические аспекты, но и социокультурные, психологические и коммуникативные факторы.

Интегративная теория дискурса предлагает междисциплинарный подход к изучению текстов, объединяя знания из лингвистики, социологии, психологии и культурологии. Она позволяет рассматривать язык не как изолированную систему, а как инструмент социального взаимодействия, тесно связанный с контекстом и культурными особенностями. Центральное место в этой теории занимает понятие дискурса, который понимается не просто как текст, а как совокупность высказываний, связанных между собой определенной темой и функцией в конкретной социальной ситуации.

Контекстуальный подход является одним из ключевых принципов интегративной теории. Дискурс рассматривается не изолированно, а в тесной связи с общественными, культурными и коммуникативными условиями. Анализ дискурса предполагает учет различных уровней языка: фонетического, лексического, синтаксического и прагматического. Особое внимание уделяется прагматическим аспектам, таким как цели коммуникации, роли участников и их взаимоотношения [178, с. 34].

Интегративная теория также подчеркивает важность социокультурной специфики дискурса. Культурные нормы, ценности и стереотипы оказывают существенное влияние на создание и интерпретацию текстов. Различные культуры имеют свои собственные языковые коды, которые необходимо учитывать при анализе дискурса. В работе «Интегративная теория дискурса» авторы применяют свои теоретические положения для анализа текстов на веб-сайтах. Они выделяют ряд важных аспектов, таких как контекстуальная адаптация, ясность и простота языка, использование визуальных и интерактивных элементов, а также ориентация на целевую аудиторию. Авторы подчеркивают, что тексты на сайтах должны быть адаптированы к конкретному контексту использования и удовлетворять потребности пользователей. Выводы, сделанные авторами данной работы, полностью согласуются с взглядами и подходами, представленными в настоящей диссертационной работе. Аналогичные выводы можно найти в исследованиях других ученых. Так, казахстанский исследователь Ж.К. Ибраева в своей монографии «Язык политики и политика языка» рассматривает дискурс с точки зрения его влияния на политические процессы и обратно. Она анализирует взаимосвязь между языком и политикой, исследует особенности языка, используемого в политических текстах, и изучает, как языковые решения влияют на политические процессы и общество. Таким образом, интегративная теория дискурса предоставляет мощный инструмент для анализа текстов и понимания их роли в социальном взаимодействии. Она позволяет учитывать широкий спектр факторов, влияющих на создание и восприятие текстов, и предлагает практические рекомендации для создания эффективных коммуникационных материалов [179, с. 61]. Особенно важным аспектом представляется семантико-доминативная оптимизация текста корпоративного веб-сайта. В реалиях современной цифровой коммуникации лингвистика имеет высокую

актуальность в работе копирайтера/рерайтера текстов в Интернете и работы поисковых систем в целом в контексте смысловой направленности текста статьи сайта. Более точным было бы сказать лингвистика интернет-текста, которую стоит рассматривать как подраздел лингвистики текста в силу особенностей онлайн-среды [180, с. 34]. Она имеет отношение к семантике текста. Семантическая эффективность текста – особо значимый и измеряемый критерий качества текста для решения задач корпоративного блога и связь когнитивной эффективности со стилистикой текста – к вопросу о когнитивной стилистике. Значение и применение выдвигания в текстах (фокусирование внимания читателя на определенных элементах сообщения), а также экспрессивности (свойство текста или части текста, которое передает смысл с увеличенной интенсивностью и имеет своим результатом эмоциональное или логическое усиление, которое может быть или не быть образным. Все это имеет большое значение в виду того, что сам по себе язык является неотъемлемым компонентом сознания, его инструментом и выступает как посредник между человеком и картиной мира, отображаемый им в языковых формах [181, с. 42].

Предлагаемый нами метод исследования рекомендуются для объективной оценки работы копирайтеров, которые ежедневно трудятся над написанием текстов для сайтов и блогов, учитывая принципы работы современных поисковых систем [182, с. 20]. Метод позволяет выделять главный смысл текста, на котором акцентирует свое внимание читатель и который, скорее всего, и запомнит. В ходе исследования нами был проведен эксперимент, направленный на выявление степени понимания читателями смысла длинных текстов, опубликованных на сайте www.sluh.kz.

Суть данного эксперимента состоит в следующем: группе людей (студентов) из 10-ти человек было предложено прочитать по 5 разных текстов статей, предварительно распечатанных на листах А4. Каждый респондент после прочтения должен был выделить в тексте смысловую доминанту (Big Idea), т.е. главную (центральную) идею каждого текста, а также другие смыслы. Затем респондентам предлагается нарисовать интеллект-карту, в которой в центре располагается главный смысл текста, а вокруг него – вспомогательные смыслы. И обозначить стрелками логические взаимосвязи между ними, включая входящие и исходящие связи. После этого мы производим подсчет количества входящих и исходящих связей и сравниваем эти данные между респондентами. Кроме того, учитываем ответы респондентов по Big Idea и вспомогательным смыслам. В результате выводим статистику и видим общую картину того, как участники эксперимента поняли предложенные тексты. В заключение эксперимента участники разрезали каждый текст ножницами на смысловые части и перераспределили их согласно иерархии выставленных оценок. Прочитав заново получившиеся в результате перераспределения смысловых частей тексты, участники эксперимента субъективно определили, что тексты стали значительно более интересными, легкими для понимания и коммуникативными. Также нами было выявлено, что написанные авторами веб-сайта статьи не соответствуют когнитивным механизмам читателей. В этой

связи авторами ставится задача для последующих исследований: разработать систему объективного оценивания соответствия, либо несоответствия текстов в Интернете системе когнитивных механизмов читателя и создать на ее основе индекс когнитивности текста [183, 76]. Также в результате проведенного исследования на основе концепции семантической лестницы авторами данной публикации предложена идея интерактивной компьютерной программы для автором текстов статей для сайтов и лонгридов, постов для блогов. Предполагаемое название программы – “Semantic Scan”, либо «Семантическая лестница». Ее идея состоит в следующем: пользователю предлагается ответить последовательно на ряд наводящих вопросов с целью помочь спланировать текст, его ключевые смыслы, вывести центральную идею, направить стилистически. В результате пользователь лучше понимает как написать максимально качественный с точки зрения читателя и поисковой системы текст. Игровой компонент данного программного продукта выражен творческой идеей лестницы, по которой спускается человек-читатель. Верхняя ступенька лестницы символизирует заголовок текста. Далее виртуальный читатель-герой компьютерной игры последовательно спускается вниз по лестнице, сталкиваясь с другими элементами текста (первый абзац, следующие абзацы, промежуточные подзаголовки и пр.). Задача автора текста состоит в том, чтобы не дать читателю упасть с лестницы, поскольку, например, при нарушении логических связей в тексте читатель срывается и падает на землю. Таким образом, в игровой форме пользователь обучается основным навыкам написания эффективного текста. Авторы данного исследования в результате проведенного эксперимента пришли к выводу, что в условиях потребления текстового контента в Интернете посредством экранов различных гаджетов, помимо прочих, наиболее важным элементом является особая последовательность смысловых частей текста, при которой они располагаются в нем от наиболее важного и далее по ниспадающей важности сверху вниз. Данное явление авторами настоящего исследования было названо «семантической лестницей текста». При этом мы рекомендуем доминирующий смысл публикации отображать непосредственно в заголовке статьи и развивать в первом абзаце. Для более эффективного донесения смыслов текст важна также его композиция [184, с. 38].

По этой причине особенно важным аспектом является семантическая эффективность текста, которая напрямую влияет на качество контента корпоративных блогов и других веб-ресурсов [185, с. 16].

Семантика текста – это способность текста передавать смысловую информацию. Она связана с выделением ключевых элементов сообщения и использованием экспрессивности для усиления эмоционального или логического воздействия на читателя. Семантика тесно связана с когнитивной стилистикой, которая изучает взаимосвязь между смыслом текста и его структурой [186, с. 39]. Семантика текста – это не просто совокупность слов, а сложная система взаимосвязанных значений, передающих определенный смысл. Это способность текста вызывать у читателя определенные мысли,

эмоции, образы и ассоциации. Семантика тесно связана с когнитивной стилистикой, которая изучает, как структура текста влияет на его смысл и восприятие. Смысл текста не является однородным, он имеет сложную многоуровневую структуру [187, с. 47]. Можно выделить следующие уровни семантики: лексический уровень, где анализируются значения отдельных слов; фразовый уровень, где изучаются значения словосочетаний и предложений; текстовый уровень, где рассматривается смысл всего текста в целом; и контекстуальный уровень, где учитывается влияние контекста на понимание текста. Важную роль в передаче смысла играет экспрессивность текста, которая достигается за счет выбора лексики, синтаксических конструкций и стилевых приемов. Когнитивная стилистика изучает, как различные языковые средства помогают создать определенную картину мира в сознании читателя [188, с. 27]. Семантические поля и концепты позволяют выявить ассоциативные связи между словами и понять, какие идеи и ценности выражены в тексте. Семантический анализ текста имеет широкое применение в различных областях, таких как лингвистика, литература, психология, маркетинг и юриспруденция. Семантический анализ позволяет глубже понять, как язык работает, как он формирует наше мышление и как он влияет на наше восприятие мира [189, с. 48].

Выдвижение в текстах представляет собой фокусирование внимания читателя на определенных элементах сообщения, что делает текст более запоминающимся и эффективным. Экспрессивность текста усиливает смысл с повышенной интенсивностью, помогая создать эмоциональную связь с читателем [190, с. 67]. Наше исследование семантики предлагает метод, объективно оценивающий работу копирайтеров, выделяя главный смысл текста, на котором акцентируется внимание читателя. В ходе эксперимента был проведен анализ длинных текстов, опубликованных на сайте www.sluh.kz, чтобы выявить степень понимания читателями смысла. Выводы исследования подчеркивают важность семантико-доминативной оптимизации текста веб-сайта для создания качественного контента и улучшения взаимодействия с аудиторией. Понимание семантики, а также использование выдвижения и экспрессивности делают текст более эффективным и запоминающимся. Предложенный нами метод исследования текстов объективно оценивает работу копирайтеров и рерайтеров, выделяя главный смысл текста и акцентируя на нем внимание читателя [191, с. 44]. Семантика текста выходит за рамки поверхностного анализа слов и предложений, углубляясь в сложные механизмы формирования и передачи смысла. Одним из ключевых понятий семантики является выдвижение – механизм, позволяющий автору акцентировать внимание читателя на определенных элементах текста. Выдвижение может быть явным (через выделение шрифтом, изменение порядка слов) или неявным (через контекст, интонацию) и выполняет функции фокусировки внимания и управления восприятием читателя [192, с. 37]. Экспрессивность как средство эмоционального воздействия: экспрессивность – это эмоциональная окраска текста, которая позволяет автору выразить свое

отношение к предмету речи и вызвать у читателя определенные чувства. Средства экспрессивности разнообразны: от тропов и фигур речи до эмоционально окрашенной лексики и интонации. Экспрессивность тесно связана с выдвиганием, так как эмоционально окрашенные элементы текста часто используются для усиления значимости определенных идей [193, с. 66].

Семантическая оптимизация – это процесс приведения текста в соответствие с требованиями поисковых систем и пользовательских запросов. Она включает в себя подбор ключевых слов, создание семантического ядра, оптимизацию заголовков и подзаголовков, а также создание качественного контента. Эксперимент, проведенный на сайте www.sluh.kz, показал, что семантическая оптимизация напрямую влияет на понимание текста читателями и его эффективность в поисковой выдаче [194, с. 44].

Методология исследования семантики текста. Для объективной оценки работы копирайтеров и рерайтеров предлагается метод, позволяющий выделить главный смысл текста. Суть метода заключается в анализе длинных текстов с целью выявления степени понимания читателями основного смысла.

Перспективы развития. Современные технологии, такие как нейронные сети, открывают новые возможности для анализа текстов и автоматизации процессов семантической оптимизации. В будущем можно ожидать появления новых метрик для оценки эффективности семантической оптимизации, а также инструментов для автоматической генерации текстов на основе заданных параметров и семантического ядра. Семантика текста – это динамично развивающаяся область исследования, имеющая важное значение для различных сфер человеческой деятельности. Понимание принципов построения смысла в тексте позволяет создавать эффективные коммуникации, влиять на мнение аудитории и достигать поставленных целей. Дальнейшие исследования в этой области позволят глубже понять механизмы человеческого мышления и создать более совершенные инструменты для обработки текстовой информации [195, с. 18].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Семантико-доминативная оптимизация текста веб-сайта – это важный инструмент для создания качественного контента и улучшения взаимодействия с аудиторией. Понимание семантики и использование выдвигения и экспрессивности помогут сделать ваш текст более эффективным и запоминающимся. Семантика в контексте текста – это понимание значения слов и фраз, что является определяющим стратегическим фактором в работе копирайтера и рерайтера. При семантической оптимизации текста важно использовать ключевые слова и фразы, связанные с темой текста статьи для сайта. Это помогает поисковым системам понять, о чем идет речь в тексте [196, с. 62].

Проведенное исследование с использованием метода семантической лестницы позволило получить ценные данные о субъективных оценках смысловой насыщенности анализируемого текста. Анализ индивидуальных результатов участников эксперимента выявил как высокую степень согласия в оценках ключевых смысловых блоков, так и определенную вариативность, обусловленную индивидуальными особенностями восприятия. Полученные результаты подтверждают эффективность метода семантической лестницы как инструмента для объективной оценки субъективных впечатлений от текста. Важно отметить, что данный метод позволяет не только оценить общую смысловую насыщенность текста, но и выявить наиболее значимые для читателей смысловые блоки. Полученные данные могут быть использованы для оптимизации текстов различного назначения, повышения их эффективности и адаптации к целевой аудитории. Кроме того, метод семантической лестницы открывает перспективы для дальнейших исследований в области когнитивной лингвистики и психологии восприятия текста.

В ходе проведенного исследования нами был сделан вывод о том, что наиболее важным и эффективным решением для рерайтинга любого текста является семантический аудит и семантическая реструктуризация по методу семантической воронки и семантической лестницы. Это дает повышение когнитивно-коммуникативной эффективности текста, что в свою очередь является наиболее важным фактором в условиях современных интернет-реалий.

В процессе рерайтинга важно использовать семантически близкие слова и синонимы. Например, если автор пишет о путешествиях, то ему важно будет упомянуть «путешественников», «туризм» и «путешественничество». Далее поисковая система самостоятельно разберется со смысловой нагрузкой в контексте текста статьи и самого сайта. Важно, чтобы ключевые слова в тексте были естественными и не выглядели как просто набор слов для SEO [197, с. 71].

Смысловая доминантность – это акцентирование важных смысловых частей/элементов текста по той причине, что текстовый контент должен быть легко воспринимаемым и запоминающимся. Для этого копирайтер и рерайтер

использует заголовки, подзаголовки, выделение текста жирным шрифтом или курсивом, что помогает читателю быстро понять, о чем идет речь. Поисковая система же, в свою очередь, заботясь об удобстве и качестве контента для пользователей, оценивает подобные усилия авторов текстов и лучше ранжирует статьи. Автором данного исследования подчеркивается фактор семантико-доминативной оптимизации особым образом, т.к. именно он, по мнению автора, помогает делать текст более эффективным, интересным и запоминающимся для аудитории и, в свою очередь, имеет SEO-эффект [198, с. 43].

В условиях современной информационной среды, отличающейся высоким уровнем информационного шума, семантическая эффективность текстов становится важнейшим фактором в интернет-коммуникациях. Данное исследование было посвящено анализу семантической эффективности текстов, созданных методами копирайтинга и рерайтинга, с особым вниманием к значимости семантической ясности и доступности по сравнению с прагматической эффективностью [199, с. 25]. Одним из главных выводов исследования стало признание необходимости четкой и ясной передачи смыслов в текстах, особенно в условиях, когда современный интернет-пользователь предпочитает "сканировать" тексты, а не читать их целиком. Текст должен быть структурированным, содержать ключевые слова и заголовки, позволяющие пользователю быстро уловить основное содержание. Это особенно актуально для человеческой аудитории, которая ожидает легкого и быстрого доступа к основной информации.

С другой стороны, для достижения SEO-эффективности важны прагматические аспекты, такие как использование ключевых слов и латентно-семантического индексирования (LSI), которые помогают тексту занимать высокие позиции в поисковых системах. Следовательно, тексты на сайтах должны быть ориентированы на две разные аудитории: читателей-людей и читателей-роботов (поисковые системы). Люди предпочитают быстрое сканирование текста, а поисковые системы оценивают его глубже, опираясь на свои критерии качества [200, с. 57].

Исследование подчеркнуло важность нахождения баланса между семантикой, направленной на удобство восприятия человеком, и прагматикой, обеспечивающей высокие позиции в поиске. Рекомендации включают создание контента, который отвечает ожиданиям человеческих читателей и одновременно оптимизирован для поисковых систем, что повышает видимость и релевантность текстов в интернете.

Разработанный в рамках исследования метод семантической лестницы предоставляет систематический подход к определению и оптимизации семантической эффективности текстового контента. Этот метод позволяет структурировать и анализировать текст, учитывая как семантические, так и прагматические показатели качества. Семантическая лестница состоит из нескольких этапов, каждый из которых посвящен различным аспектам текста, таким как ясность, релевантность, эмоциональная вовлеченность и

использование ключевых слов. Применение метода семантической лестницы улучшает восприятие текста человеческими читателями и повышает его видимость для поисковых систем. Это универсальный подход, позволяющий создавать высококачественный контент, отвечающий требованиям современной интернет-аудитории и поисковых алгоритмов. Ниже представлены выводы, сформулированные в результате проделанной исследовательской работы в рамках темы диссертации.

– Установлена сложность понимания текстов статей корпоративных веб-сайтов в казахстанском русскоязычном секторе интернет-пространства читателями из-за неэффективного построения смысловых частей текста.

– Выявлены сходства и различия между копирайтингом и рерайтингом как процессами создания текстов в интернете. Так копирайтинг требует больше креативности и глубокого анализа темы, рерайтинг требует навыков адаптации и перефразирования. Оба подхода используют SEO-оптимизацию для достижения лучших результатов.

– Лингвистической особенностью копирайтинга и рерайтинга является семантическая доминативность текста, т.е. иерархия смысловых частей в тексте.

– Лингвистической особенностью копирайтинга и рерайтинга являются наличие антропометричной и роботоцентричной лингвистических стратегий: читатель-человек и читатель-робот имеют каждый свои особенности восприятия текста и критерии оценки его качества. Для человека в первую очередь важна понятность смыслов и их иерархичность в тексте, т.е. семантическая доминативность. Для читателя-робота важны уникальность текста, его релевантность тематике веб-сайта и пр.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Верещагина В.В. К вопросу о дефиниции понятия копирайтинг // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова, 2015. – № 11. – С. 36-38.
- 2 Штукарева Е.Б. Копирайтинг: дефиниция понятия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2020. – Т. 13. Выпуск 11. – С. 139-142.
- 3 Гончарова А.А. Может ли копирайтинг стать научной дисциплиной? // Язык и культура. – 2015. – № 23-24. – С. 28-233.
- 4 Кривоносов А.Д. Копирайтинг: к вопросу об объеме понятия // Язык и культура в эпоху глобализации: сборник научных трудов по материалам Второй международной научной конференции. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – С. 152-156.
- 5 Назайкин А.Н. Копирайтинг: как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO: учебное пособие. М.: КДУ; Университетская книга, 2017. – 312 с.
- 6 Земская Ю.Н., Кузнецова Е.А. Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Филология и человек. – 2014. – № 4. – С. 137-143.
- 7 Болдина К.А. Копирайтинговый и рекламный тексты: к вопросу отождествленности понятий // Проблемы современной науки и образования. – Иваново: Изд-во Олимп. – С. 164-167.
- 8 Костенко Е.В. Копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ – новые виды журналистики? // Известия Саратовского университета. Серия Филология. Журналистика. – 2014. – Т. 1. Вып. 1. – С. 110-113.
- 9 Harmoko D.D., Hermawan E. What is Copywriting? (Understanding Definition of Copywriting in Other Point of View). *LITERATUS*. – 5 (2). – P. 253-59.
- 10 Докторов Б. Клод Хопкинс. Научная реклама // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2007. – №3. – С. 45-54.
- 11 Квят А.Г. Лингвокогнитивная методика копирайтинга // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2010. – № 1 (1) – С. 79-97.
- 12 Верещагина В.В. К вопросу о дефиниции понятия «копирайтинг» // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. – 2015. – № 11. – С. 36-38.
- 13 Глебова Н.И. Лингвистические и когнитивные стратегии интернет-копирайтинга: опыт анализа. – СПб.: БХВ-Петербург, 2018.
- 14 Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2010. – 144 с.
- 15 Бернадская Ю.С. Копирайтинг: учебное пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2003. – 136 с.
- 16 Халина Н. Маркетинговое языкознание как новый формат лингвистики цифрового общества // *Limbaј și context (Speech and Context): Revistă*

internațională de lingvistică, semiotică și știință literară. – 2011. Anul III. – № 2. – P. 167-181

17 Гульшина А.Е. Лингвостилистические особенности текста веб-сайта: проблема смыслового восприятия: на материале презентационных текстов веб-сайт: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Москва, 2006. – 165 с.

18 Воронова С.А. Семантическая структура и когнитивные особенности копирайтинга в сети Интернет. – СПб.: Питер, 2019

19 Григорьев С.Д. Семантические аспекты интернет-копирайтинга: тенденции и практика. – М.: Книжный мир, 2014

20 Залетова М.А. Лингвистические особенности копирайтинга в интернете: аспекты эффективности текстов и семантики. – М.: Логос, 2017

21 Ватъян А.С., Гусарова Н.Ф., Добренко Н.В. Системы искусственного интеллекта. – СПб: Университет ИТМО, 2022 – 186 с.

22 Иванов А.П. Когнитивные аспекты копирайтинга в рунете. – М.: Наука и образование, 2019

23 Петров П.П. Технологии ИИ в маркетинге. – СПб.: Питер, 2021

24 Амангельдиев А. Цифрлық трансформация: Канада, Сингапур және Оңтүстік Корея тәжірибелері // ЕҰУ Хабаршысы. – 2024. – Б. 17-23.

25 Johnson M. AI in Content Creation. – New York: TechPress, 2021.

26 Smith J. Challenges of AI Writing. – London: Academic Press, 2020.

27 Brown A. Multilingual AI Texts. – Berlin: Springer, 2021.

28 Davis L. Lexical Analysis of AI Texts. – Boston: MIT Press, 2022.

29 Zhang Y. Stylistic Features of AI Writing. – Beijing: Tsinghua University Press, 2021.

30 Müller K. Human vs AI Texts. – Munich: LMU Press, 2020.

31 Lee S. Authenticity in AI Writing. – Seoul: KUP, 2021.

32 Kim H. Ethical Issues in AI Copywriting. – Tokyo: University of Tokyo Press, 2022.

33 Garcia R. AI and Language Culture. – Madrid: Complutense University Press, 2021.

34 Thompson D. Future of AI Copywriting. – Sydney: UNSW Press, 2022.

35 Wilson E. Enhancing Creativity in AI Texts. – Toronto: University of Toronto Press, 2021.

36 Петрова Е.В. Искусственный интеллект в PR: новые инструменты и стратегии. – СПб.: Питер, 2023.

37 Богданов М.В. Корпус лингвистических данных для анализа текстов, созданных искусственным интеллектом. – М.: Изд-во МГУ, 2022.

38 Смирнов А.В. Искусственный интеллект и естественный язык: современные исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2023.

39 Козлова Е.А. Лингвистическое моделирование текстов, созданных искусственным интеллектом. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2022.

40 Сейдеханов С.А., Досанова А.М., Раисова А.Б. ИИ-копирайтинг и ИИ-рерайтинг для создания текстового контента корпоративных вебсайтов:

лингвистический аспект и новые вызовы // Вестник ЕНУ. Серия Филология. – 2024. – № 3 (148) – С. 117-126

41 Сейдеханов С.А., Султанбаева Г.С. Язык в координатах медиа: современные реалии, тренды и роль мультимедийного контента // Медиалингвистика. – Санкт-Петербург. – 2024. – №11. – С. 61-65.

42 Лебедева Е.К. Языковые средства копирайтинга в интернете: когнитивные и семантические аспекты. – СПб.: Питер, 2018

43 Краснова Е.В. Языковые стратегии веб-копирайтинга: эффективность и семантика. – СПб.: Петрополь, 2015

44 Павлов С.Н. Системы искусственного интеллекта: учеб. пособие. В 2-х частях. / С. Н.Павлов. — Томск: Эль Контент, 2011 — Ч. 1 — 176 с.

45 Михайлова Н.С. Копирайтинг в рунете: анализ эффективности и семантических особенностей текстов. – СПб.: Символ-Плюс, 2020

46 Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. – М.: Лабиринт, 2008. – 320 с.

47 Сейдеханов С.А., Досанова А.М. Лингвистические особенности копирайтинга и рерайтинга в сфере текстового контента для корпоративных сайтов: лингвопрагматический и психолингвистический аспекты // Наука и жизнь Казахстана. – 2020. – №6/4 – С. 313- 320.

48 Сейдеханов С.А. Понятия копирайтинга и его особенности // Ахановские чтения. Язык, межкультурная коммуникация: материалы международной научно-теоретической конференции. – Алматы. – 2018. – С. 47-48.

49 Сейдеханов С.А., Досанова А.М. Понятие копирайтинга и рерайтинга и их лингвистические особенности в современном интернет-пространстве // Наука и жизнь Казахстана. – 2018. – №60. – С. 168-172.

50 Сейдеханов С.А., Досанова А.М. Лингвистические особенности копирайтинга мультимедийных лонгридов // I-SCIENCE. Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – №4 (60) – С. 56-63.

51 Семенова Т.И. Текстовые стратегии в интернет-копирайтинге: аспекты когнитивной эффективности и семантики. – Москва: Дело, 2015

52 Foster P. SEO 2018 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strateg: Learn SEO with smart internet marketing strategies. – Create Space Independent Publishing Platform, 2017. – 232 p.

53 Walker R. SEO 2018 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strateg: Learn SEO with smart internet marketing strategies. – Create Space Independent Publishing Platform, 2017. – 232 p.

54 Turner J. SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs. – Create Space Independent Publishing Platform, 2016. – 238 p.

55 Walker R. SEO for WordPress: How I Hit Page #1 of Google in 27 Days. – Create Space Independent Publishing Platform, 2017. – 96 p.

56 Parker L. SEO 2017: Master Search Engine Optimization. – Create Space Independent Publishing Platform, 2017

57 Robert W. Bly The Copywriter's Handbook 3rd Edition. – An Owl Book Henry Holt and Company New York, 2005.

58 Thompson A. Content Strategy for the Web, 2nd Edition. – New Riders, 2012.

59 Сибирко Н.С. Экстралингвистическая обусловленность жанров публицистики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 3 (69). – С. 157-159.

60 Сафаргалина А.Ш. Жанровая специфика фасцинации // Башкирский государственный университет. Филология и искусствоведение. – 2008. Т. 13.– №4. – С. 926-928.

61 Цветкова Л.С. Нейропсихология счета, письма и чтения: нарушение и восстановление. – М.: Юристъ, 1997. – 256 с.

62 Давыдова К.В. Гипертекстуальность как свойство художественного текста (на материале английских художественных текстов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Армавир, 2006. – 205 с.

63 Данюшина Ю.В. Психолингвистика корпоративного блога // Язык и культура. – Томск: ТГУ, 2010. – №3 (11). – С. 42-53.

64 Дедова О.В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма // Вестник Московского ун-та. Серия Филология. – 2001. – №4. – С. 22-36.

65 Tom Albrighton The ABC of Copywriting. – ABC Business Communications Ltd, 2013

66 Сейдаханов С.А. Понятия копирайтинга и его особенности // Ахановские чтения. Язык, межкультурная коммуникация: материалы международной научно-теоретической конференции. – Алматы. – 2018. – С. 47-48.

67 Шапочкин Д.В., Метод когнитивного анализа дискурса в лингвистике // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 10 (301). Вып. 76. – С. 101–107.

68 Карпов Д.В. Когнитивные аспекты копирайтинга в интернет-рекламе: практика и перспективы. – СПб.: БХВ-Петербург, 2016

69 Касьянов В.В. Этические дилеммы в эпоху искусственного интеллекта. – М.: Юридическая литература, 2023.

70 Смирнова А.Н. Социальные последствия развития искусственного интеллекта. – СПб.: Питер, 2022.

71 Поляков Н.Д. Эффективность копирайтинга в онлайн-рекламе: анализ и перспективы. – Москва: Эксмо, 2015

72 Миронова А.В. Языковые средства копирайтинга в интернет-рекламе: практика и тенденции. – СПб.: Нестор-История, 2017

73 Жуков И.П. Когнитивные стратегии интернет-копирайтинга: опыт сравнительного анализа. – М.: Флинт, 2018

74 Сорокина Т.С. Семантическая структура текстов интернет-копирайтинга: аспекты прагматики. – СПб.: Питер, 2016

- 75 Белова Е.В. Лингвистические и когнитивные особенности копирайтинга в цифровом мире. – М.: Академия, 2019
- 76 Иванов Д.А. Маркетинг контента в эпоху искусственного интеллекта: кейс-стади. – М.: Альпина Паблишер, 2021.
- 77 Васильев И.А. Этические аспекты использования искусственного интеллекта в маркетинге. – Новосибирск: НГУ, 2021.
- 78 Федорова, А.С. Анализ дискурса текстов, созданных нейросетями. – Екатеринбург: УрФУ, 2021.
- 79 Козлова О.П. Прагматические аспекты копирайтинга в онлайн-среде: анализ и перспективы. – М.: Эксмо, 2018
- 80 Носкова Л.М. Эффективность и этические аспекты копирайтинга в интернете. – СПб.: БХВ-Петербург, 2016
- 81 Чигаев Д.П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста // Медиаскоп: электронный научный журнал. – 2017. – №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2270>
- 82 Чернова К.С. Когнитивно-герменевтический анализ доминанты «дом» в контексте художественного произведения и. Макьюэна «atonement» // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 4-2. – С. 355-358
- 83 Тимофеев Г.А. Стили и жанры интернет-копирайтинга: теория и практика. – СПб.: Питер, 2017
- 84 Кузнецов В.А. Когнитивные и лингвистические аспекты копирайтинга в цифровой эпохе. – М.: Наука, 2016
- 85 Андреева Е.И. Семантические стратегии интернет-копирайтинга: практика и проблемы. – СПб.: Питер, 2019
- 86 Широкова М.Н. Прагматические и когнитивные стратегии в интернет-копирайтинге: анализ семантической структуры текстов. – СПб.: Питер, 2018
- 87 Васильев И.А. Этические аспекты использования искусственного интеллекта в маркетинге. – Новосибирск: НГУ, 2021.
- 88 Кузнецова О.В. Искусственный интеллект в медиaprостранстве: вызовы и перспективы. – М.: МГИМО, 2020.
- 89 Мультиановская Дарья Владимировна. Феномен копирайтинга: принципы, генезис, эволюция, текстообразования Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, Московский университет имени А.С. Грибоедова, Москва. – 2024.
- 90 Войскунский А.Е. Интернет – новая область исследований в психологической науке // ученые записки кафедры общей психологии МГУ. – М.: Смысл. – 2002. – №1. – С. 82–101.
- 91 Егорова И.Ю. Акцентирование в рекламном интернет-дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Волгоград. – 2008. – 24 с.
- 92 Орлова Н.В., Бутакова Л.О. Дискурсивная семантика: онтологические основания и опыт реконструкции // Филологический класс. – 2022. – Т. 27, № 4. – С. 30–37

- 93 Соловьева О.А. Лингвистические стратегии интернет-копирайтинга: семантический анализ текстов. – СПб.: Символ-Плюс, 2014
- 94 Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Пер. с англ. Кожемякин Е.А., Переверзев Е.В., Аматов А.М. – М.: Либроком, 2013.
- 95 Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. Гулыга О. А., Ромашко С.А., Дмитровская М.А., вступ. Караулов Ю.Н. – М.: Ленанд, 2015
- 96 Оганесова И.С. Семантические структуры дискурса в концепции Т.А. ван Дейка и В. Кинча // Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. – № 6 (84). – С. 83-85
- 97 Петрова О.Н. Особенности лингвистического оформления текстов веб-копирайтинга. – СПб.: Академия, 2016
- 98 Стеблецова А.О. Прагмалингвистический подход к описанию дискурса: модель дескриптивного анализа и практика применения // Вестник ВГУ. Серия Филология. Журналистика. – 2014. – №1. – С. 90-93
- 99 Стрижкова О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе: на материале англо- и русскоязычной рекламы продуктов питания: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. – Челябинск. – 2012. – С. 174 с.
- 100 Ширинкина Л.В. Восприятие текста как психологический феномен: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01. – 2004. – 236 с.
- 101 Глебова Н.И. Лингвистические и когнитивные стратегии интернет-копирайтинга: опыт анализа. – СПб.: БХВ-Петербург, 2018
- 102 Алтынбаева А.О. Понятие семантической и лексической структуры слова // Молодой ученый. — 2020. – № 48 (338). – С. 590-591. – URL: <https://moluch.ru/archive/338/75917/>
- 103 Дахалаева Е.Ч. Интернет-комментарии портала «Новости Mail.ru» как объект лингвистического исследования // Современные проблемы науки и образования. – 2011. – №6. – URL: <http://www.science-education.ru/113-11418>
- 104 Алферов А.В. Интеракционный дейксис как средство организации речевого взаимодействия: На материале французского языка: дис. ... д. филол. Наук: 10.02.05. – Пятигорск, 2001. – 325 с.
- 105 Jones M. SEO Copywriting: The Complete Guide. Search Engine Journal Publishing, 2020.
- 106 Smith E. Content Strategy for the Web. – New Riders, 2012.
- 107 Brown D. Writing for the Web: Creating Compelling Web Content Using Words, Pictures, and Sound. – New Riders, 2014.
- 108 Johnson M. Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising, and Marketing. – Laurence King Publishing, 2015.
- 109 Roberts L. A Beginner's Guide to Writing and Marketing Quality Website Content. – CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013.
- 110 Горошко Е.И., Саенко Н.А. Жанровая экология Интернета // Научные записки Луганского национального университета. Серия Филологические науки. – №.6. – Т.3. – Луганськ: Альма-матер, 2006. – С. 312-331.

- 111 Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. – Саратов: Наука, 2009. – Вып. 6 «Жанр и язык». – С. 11-27.
- 112 Seidekhanov S., Dossanova A. Linguistic Features of Copywriting and Rewriting in the Field of Text Content for Corporate Websites: Semantic Aspect // Journal of Psycholinguistic Research, 53(5). – 2024. – P. 2835-2862.
- 113 Reynolds T.J., Gutman J. Laddering Theory, Methods, Analysis and Interpretation // Journal of Advertising Research – Т. 28, № 1. – 1988. – С. 11–31.
- 114 Magerman T., Looy B.V., Song X. Exploring the feasibility and accuracy of Latent Semantic Analysis based text mining techniques to detect similarity between patent documents and scientific publications // Scientometrics 82(2). – P. 289-306. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-009-0046-6>
- 115 Garcia M. The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells. – Harper Paperbacks, 2006.
- 116 Johnson M. Content Marketing: How to Get Started. – Pearson FT Press, 2016.
- 117 Thompson A. Content Strategy for the Web, 2nd Edition. – New Riders, 2012.
- 118 Reynolds T.J.; Gutman J. Laddering Theory, Methods, Analysis and Interpretation // Journal of Advertising Research. – 1988. – Т. 28, № 1. – P. 11–31.
- 119 Jones M. SEO Copywriting: The Complete Guide. – Search Engine Journal Publishing, 2020.
- 120 Белякова Т.В. Когнитивные аспекты эффективного копирайтинга в сети Интернет. – Москва: Академия, 2016.
- 121 Корнеева А.С. Стилистические и лингвокультурные аспекты копирайтинга в русскоязычном интернете. – Москва: Флинта, 2017.
- 122 Козлов И.В. Психолингвистические аспекты веб-копирайтинга: современные вызовы и перспективы. – Москва: Высшая школа, 2013.
- 123 Митина О.В., Евдокименко А.С. Методы анализа текста: методологические основания и программная реализация // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия Психология. – 40 (216). – Челябинск: ЮУрГУ, 2010. – С. 29-38.
- 124 Карпов Д.В. Когнитивные аспекты копирайтинга в интернет-рекламе: практика и перспективы. – СПб.: БХВ-Петербург, 2016
- 125 Alyousef H.S., Alyahya A.M. The Conceptualization of Genre in Systemic Functional Linguistics // Retorika: Jurnal Ilmu Bahasa, 4(2). – 2018. – P. 91-99.
- 126 Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: дис. ... д. филол. наук: 10.02.19. – Волгоград. – 2004. – 602 с.
- 127 Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 420 с.
- 128 Кармалова Е. Ю., Кривоносов А. Д., Чижик А. В. Перспективы оценки эффективности копирайтерского текста с помощью моделей машинного обучения – Верхневолжский филологический вестник – 2023 – № 4 (35), с. 38-48.

129 Чумичева Н. В. Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества. – Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону – 2009.

130 Екшембеева Л.В., Ихсангалиева Ж.А., Мусатаева М.Ш., Нуршаихова Ж.А. Интегративная теория дискурса. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – С. 183.

131 Ибраева Ж.К. Язык политики и политика языка: к обоснованию политической лингвистики. – Алматы: Тарих тағылымы, 2010. – 198 с.

132 Горелов И.Н. Седов К.Ф. Основы психолингвистики: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Лабиринт, 2001. – 304 с.

133 Гулевич О.А. Психология коммуникации. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. – 384 с.

134 Дедова О.В. Путеводитель по саду расходящихся троп // Новое литературное обозрение. – 2011. – № 110. – С. 303-311.

135 Дедова О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – 284 с.

136 Николаева Е.П. Особенности текстов интернет-копирайтинга: аспекты когнитивной нагрузки и семантической структуры. – СПб.: Нестор-История, 2019.

137 Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай: как создавать сильные тексты. – Альпина Паблишер, 2023. – 440 с.

138 Распопова С.С. Автор мультимедийного текста // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение. – № 13 (267). Вып. 65. – 2012. – С. 100-102.

139 Алферов А.В. Интеракционный дейксис. Пятигорск: Изд-во Пятигорского государственного лингвистического университета, 2001. – 296 с.

140 Алябьева Е.А. О социальных функциях блогов в современной России // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. / Под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. – С. 40-46.

141 Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: психология и право. – М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2007. – 256 с.

142 Андрющенко Т.Я. Метатекст и его роль в интерпретации текста // Проблемы организации речевого общения. – М., 1981. – С. 127-150.

143 Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 136-137.

144 Баженова Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2012. №4 (20). – С. 125-131.

145 Бальжирова Т.Ж. Интернет как средство социальной коммуникации в условиях формирующегося в России информационного общества: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. – Улан-Удэ, 2003. – 161 с.

- 146 Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. – М.: УРСС Эдиториал, 2001. – 360 с.
- 147 Баранов А.Г. Когнитивность текста (к проблеме уровней абстракции текстовой деятельности) // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – С. 4-12.
- 148 Бахтин М.М. Теория речевых жанров. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. – М.: Азбука, 2000. – С. 249-299.
- 149 Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М.: Прогресс, 1974. – 446 с.
- 150 Бориснёв С.В. Социология коммуникации: учебное пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 270 с.
- 151 Вертиева М.Ю. Дискурсивно-аргументативная характеристика французской рекламы (на материале потребительской и деловой рекламы): дис. канд. филол. наук: 10.02.05. – М., 2009. – 203 с.
- 152 Визель М. Гипертексты по ту и эту стороны экрана // Иностранная литература. – 1999. – № 10. – С. 169-178.
- 153 Водак Р. Язык. Дискурс. Политика / пер. с англ. и нем. ВГПУ. – Волгоград: Перемена, 1997. – 139 с.
- 154 Волнина И.А. О специфике научного стиля // Язык и стиль научной литературы. – М., 1977. – 296 с.
- 155 Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. / Под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. – СПб.:Изд-во СПбГУ, 2006. – С. 117-131.
- 156 Гак В.Г. Языковые преобразования. – М.: Языки русской культуры, 1998. – С. 768.
- 157 Галинская Т.Н. Контент-аналитическое исследование медийного образа российского политика (на материале комментариев интернетпользователей о Б. Немцове) // Политическая лингвистика. – 2013. – №4 (46). – С. 91-98.
- 158 Галичкина Е.Н. Характеристики компьютерного дискурса // Вестник ОГУ. – 2004. – №10. – С. 55-59.
- 159 Гермашева Т.М. Исследование лингвистических и паралингвистических характеристик блог-дискурса // Известия Российского Государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. – №126. – С. 150-155.
- 160 Гече Ж. Деловые переговоры в лингвопрагматическом аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – М., 2007. – 22 с.
- 161 Глушков В.М. Словарь по кибернетике. – Киев, 1979. – С. 623.
- 162 Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. – М., 1980. – С. 104.
- 163 Горошко Е.И., Жигалина Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63). – №1. – Ч.1. – С. 105-124.

164 Горошко Е.И. Гипертекст как объект лингвистического исследования / Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления: материалы III науч.-практич. конф. – Самара: ПГСГА, 2013. – С. 27-41.

165 Горошко Е.И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) // Вопросы психолингвистики. – М.: ИЯ РАН, 2007. – С. 1-110.

166 Гришаева Л.И., Ищенко Е.Н. Человек как субъект коммуникации: универсальное и специфическое: коллективная монография / под общей редакцией Л.И. Гришаевой и Е.Н. Ищенко. Воронежский государственный университет, факультет романо-германской филологии. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2006. – 338 с.

167 Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

168 Дементьев В.В. Изучение речевых жанров: обзор работ в современной русистике // Вопросы языкознания. – 1997. – №1. – С. 109-121.

169 Дементьев В.В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия // Жанры речи. – Саратов, 2002. – №3. – С. 18-40.

170 Денисова Н.В. Жанровая организация рекламного буклета вуза // Язык и культура. – №1. – 2009. – С. 12-20.

171 Донскова О.А. Тенденции становления паравербальной графемики в системе интернет. – 2004. – Режим доступа: <http://pn.pglu.ru/index>

172 White S. Content Strategy at Work: Real-world Stories to Strengthen Every Interactive Project. – Morgan Kaufmann, 2012.

173 Clark R. Writing Tools: 55 Essential Strategies for Every Writer. – Little, Brown Spark, 2008.

174 Thompson A. Web Copy That Sells: The Revolutionary Formula for Creating Killer Copy Every Time. – AMACOM, 2009.

175 Garcia M. Copywriting Mastery: How to Spice Up Your Website Sales Copy and Watch Your Sales Grow. – Create Space Independent Publishing Platform, 2017.

176 Johnson M. Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising, and Marketing. – Laurence King Publishing, 2015.

177 Roberts L. A Beginner's Guide to Writing and Marketing Quality Website Content. – Create Space Independent Publishing Platform, 2013.

178 Patel N. Content Marketing for Dummies. – Wiley, 2011.

179 Wilson S. The Content Strategy Toolkit: Methods, Guidelines, and Templates for Getting Content Right. – New Riders, 2015.

180 Davis J. The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells. – Holt Paperbacks, 2012.

181 Turner J. SEO 2018: No Bullsh*t Strategy: The Ultimate Step-by-Step SEO Book. – Create Space Independent Publishing Platform, 2017.

182 Garcia M. Copywriting 101: Secrets to Crafting Your Ultimate Selling Tool. – Create Space Independent Publishing Platform, 2017.

- 183 Hill H. *The Ultimate Copywriting Guide for Beginners to Advanced: A Short Course on Learning Copywriting That Sells Your Ideas and Products.* – Independently published, 2017.
- 184 Bennett E. *Web Content: A Writer's Guide.* – The University of Chicago Press, 2013.
- 185 Lewis D. *Writing Copy for Dummies.* – For Dummies, 2004.
- 186 Parker L. *Content Marketing: Insider's Secret to Online Sales & Lead Generation.* – Create Space Independent Publishing Platform, 2014.
- 187 Walker R. *SEO Copywriting Content Writing Course.* – Independently published, 2016.
- 188 Foster P. *SEO for Beginners: Step-by-Step Beginners' Guide to Dominate the First Page Using Google Analytics, Adwords Etc.* – Create Space Independent Publishing Platform, 2017.
- 189 Gray K. *Web Design with HTML, CSS, JavaScript and jQuery Set.* – Wiley, 2014.
- 190 Martin E. *Copywriting: The Ultimate Guide to Writing Copy That Sells.* – Create Space Independent Publishing Platform, 2016.
- 191 Reed T. *Web Design: HTML, CSS, and JavaScript.* – Wiley, 2018.
- 192 Garcia M. *Copywriting Secrets: How Everyone Can Use the Power of Words to Get More Clicks, Sales, and Profits . . . No Matter What You Sell or Who You Sell It To.* – Create Space Independent Publishing Platform, 2017.
- 193 M. A. K. Halliday University of Sydney. *Cohesion in English.* – Published 2013 by Routledge. P. 22-42.
- 194 Roberts L. *Content That Converts: How to Build a Profitable and Predictable B2B Content Marketing Strategy.* – Independent Publishing Network, 2018.
- 195 Bennett E. *Writing for the Web: Composing, Coding, and Constructing Web Sites.* – Routledge, 2011.
- 196 Garcia M. *The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells.* – Harper Paperbacks, 2006.
- 197 Johnson M. *Content Marketing: How to Get Started.* – Pearson FT Press, 2016.
- 198 Thompson A. *Content Strategy for the Web, 2nd Edition.* – New Riders, 2012.
- 199 Zou J., Cambria E. *A survey of affective computing for sentiment analysis.* *IEEE Transactions on Affective Computing*, 13 (3). – 2022. – C. 825-845.
- 200 MacDonald P. Jackson. *Arden of Faversham and Shakespeare's early collaborations: The Evidence of Meter // Style.* – Penn State University Press, 2016. – Vol. 50, N 1. – P. 65-79.