

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ЦИФРОВОЙ ДИСКУРС  
ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ  
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Монография



Пермь 2024

УДК 81'42  
ББК 81.2-5  
Б163

**Баженова Е. А.**

Б163 Цифровой дискурс исполнительной власти в современной России : монография / Е. А. Баженова, М. А. Ширинкина, А. Д. Мокан, С. А. Овчинникова ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2024. – 188 с.

ISBN 978-5-7944-4176-5

Цифровизация и медиатизация кардинально меняют диалог власти и общества. Новые средства коммуникации становятся неотъемлемой частью процесса принятия решений и реализации государственной политики. Исследование цифрового дискурса исполнительной власти в современной России отвечает на ряд вопросов: какие медиа-продукты используются для воздействия на граждан? Как государственные органы управляют своей цифровой репутацией? Насколько успешны речевые стратегии, применяемые исполнительной властью в медиасреде?

Книга адресована специалистам в области речевой коммуникации, а также тем, кто интересуется вопросами цифровизации государственного управления.

УДК 81'42  
ББК 81.2-5

*Печатается по решению кафедры русского языка и стилистики  
Пермского государственного национального исследовательского университета*



Издание осуществлено при финансовой поддержке  
Российского научного фонда по проекту 23-28-00171  
Не подлежит продаже

*Рецензенты:* зав. кафедрой «Иностранные языки и профессиональная коммуникация» Пензенского государственного университета,  
д-р филол. наук, проф. **Т. В. Дубровская;**

проф. кафедры русского языка и лингвокультурологии Института  
русского языка Российского университета дружбы народов имени  
Патриса Лумумбы, д-р филол. наук, доц. **Д. С. Скарёв**

ISBN 978-5-7944-4176-5

© ПГНИУ, 2024  
© Баженова Е. А., Ширинкина М. А.,  
Мокан А. Д., Овчинникова С. А., 2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение.....</b>	<b>5</b>
<b>Глава 1. Понятие цифрового дискурса исполнительной власти.....</b>	<b>10</b>
1.1. Изучение официально-деловой речи на рубеже XX–XXI веков.....	11
1.2. Дискурсивно-стилистический подход к анализу цифровых коммуникаций власти и общества.....	13
1.3. Дискурсивные факторы и стилистические параметры цифрового дискурса исполнительной власти.....	17
1.4. Форматы и жанры медиаконтента исполнительной власти...	29
<b>Глава 2. Эффективность медиакommunikации власти с гражданами.....</b>	<b>43</b>
2.1. Понятие эффективности общения.....	43
2.2. Оценка эффективности медиакommunikации исполнительной власти.....	46
2.3. Факторы вовлеченности адресата в диалог с властью.....	48
2.4. Коммуникативные стратегии исполнительной власти в социальных сетях.....	57
2.5. Коммуникативные роли представителей исполнительной власти в медиасфере.....	70
2.5.1. Понятия речевого поведения и коммуникативной роли.....	70
2.5.2. Коммуникативная роль «добросовестный исполнитель».....	75
2.5.3. Коммуникативная роль «эффективный лидер».....	78
2.5.4. Коммуникативная роль «профессиональный агитатор».....	80
2.5.5. Коммуникативная роль «народный заступник».....	82
2.5.6. Коммуникативная роль «образцовый семьянин».....	84
<b>Глава 3. Цифровая репутация органа государственного управления.....</b>	<b>88</b>
3.1. Понятие цифровой репутации.....	88
3.2. Коммуникативные приемы управления цифровой репутацией органа власти.....	93
3.3. Роль интернет-комментариев в формировании позитивной цифровой репутации.....	105

<b>Глава 4. Тональность медиатекста: новый эталон официального общения.....</b>	<b>123</b>
4.1. Категория тональности и методика ее анализа.....	123
4.2. Реализация категории тональности в медиапродуктах органов власти.....	124
4.3. Предпочтительные и нежелательные тональные варианты отдельных речевых продуктов.....	134
<b>Глава 5. Лингвистический аудит цифрового диалога власти и общества.....</b>	<b>141</b>
5.1. Понятие лингвистического аудита и его направления.....	141
5.2. Ясность речи в контенте органов власти.....	148
5.2.1. <i>Методологические основания исследования ясности                 речи.....</i>	148
5.2.2. <i>Исследовательские подходы к изучению ясности.....</i>	150
5.2.3. <i>Нарушение ясности в официальных онлайн-ответах                 на обращения граждан.....</i>	155
5.2.4. <i>Приемы повышения ясности речи.....</i>	158
5.2.5. <i>Автоматизированный анализ официальных онлайн-                 ответов на обращения граждан.....</i>	162
5.3. Типичные ошибки в официальных медиатекстах.....	165
<b>Заключение.....</b>	<b>171</b>
<b>Библиографический список.....</b>	<b>175</b>
Научные источники.....	175
Словари с принятыми сокращениями.....	185
Нормативные документы.....	185
<b>Источники материала.....</b>	<b>186</b>
<b>Сервисы для автоматизированного анализа текстов.....</b>	<b>187</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Цифровизация как внедрение информационных компьютерных технологий в различные сферы деятельности человека получила широкое распространение и в области коммуникаций власти и общества. Законодательно предписанные исполнительной власти функции реализации закона, информирования общественности и рассмотрения обращений граждан обуславливают перемещение значительной части речевого взаимодействия в виртуальное пространство и использование разнообразных каналов связи с обществом (сайтов органов исполнительной власти, их пабликов в социальных сетях и официальных каналов в мессенджерах, блогов и аккаунтов должностных лиц в сервисах микроблогинга и т. д.). В медиасреде от имени власти распространяются разные по природе коммуникационные продукты: канонические тексты, изображения, мультимедийные материалы и др.

Специфика подачи информации с помощью электронных технологий столь велика, что вербальная составляющая названных форм взаимодействия власти с обществом значительно трансформируется под влиянием новых условий функционирования. В условиях интернета собственно речевые продукты исполнительной власти приобретают дополнительные специфические особенности (гипертекстуальность, интерактивность, поликодовость и др.), которые существенно отличают электронные материалы от традиционной письменной формы. Интернет-коммуникация порождает новый объект речеведения – медиапродукт, который требует разработки адекватных методов исследования, ориентированных на трансдисциплинарный подход, т. е. привлечение данных ряда смежных с лингвистикой наук: политологии, правоведения, социологии, психологии, теории управления и др.

**Научная значимость и актуальность решения** обозначенных проблем определяется следующими причинами. В современной России регио-

нальная исполнительная власть наделяется новыми функциями (информирование общественности о своей деятельности через интернет-каналы, создание и поддержание своего позитивного имиджа, общественная экспертиза социально значимых проектов и др.), что влечет за собой внедрение целой системы каналов взаимодействия между гражданами и органами исполнительной власти, разработку официальных сайтов государственных институтов, создание банков документов и справочно-информационных систем – в целом, приводит к формированию большого корпуса инновационных речевых продуктов.

Изменения в диалоге власти и общества весьма значительны, поэтому требуется специальное изучение внутривидовой и внешней речевой коммуникации исполнительной власти, в том числе систематизация состава текстов этой речевой разновидности и разработка методических рекомендаций для специалистов, занимающихся текстопроизводством в данной сфере. Исследование информационного медийного континуума, сформированного органами исполнительной власти РФ, научно значимо для понимания дискурсивно-стилистических параметров современной официально-деловой коммуникации. Несмотря на то что деловые тексты исследуются в разных областях гуманитарного знания (юриспруденции, политологии, документоведении и др.), остается много нерешенных лингвистических проблем, связанных с созданием, функционированием и восприятием медиапродуктов, обслуживающих исполнительно-распорядительную деятельность органов власти. В процессе этой деятельности производятся речевые продукты разных жанровых и форматных типов – от собственно деловых до пограничных с другими функциональными стилями и гибридных. Поэтому традиционная для функциональной стилистики методология оказывается недостаточной, чтобы объективно интерпретировать современную коммуникативную практику российской исполнительной власти. В связи с этим актуальными становятся лингвистическое осмысление и описание поликодовой природы публикаций исполнительной власти, в том числе разработка понятийно-категориального аппарата для изучения цифровых форм коммуникации как нового предмета речеведения.

С учетом вышесказанного в исследовании решаются следующие конкретные задачи:

- 1) поиск и обоснование новых подходов к изучению медиакommunikаций исполнительной власти с обществом;
- 2) лингвистическая (дискурсивно-стилистическая) квалификация интернет-континуума материалов исполнительной власти РФ;
- 3) определение экстралингвистических (дискурсообразующих) факторов, которые оказывают влияние на инновационные коммуникативные процессы в цифровом диалоге власти и общества;
- 4) систематизация электронного контента с целью разработки типологии речевых продуктов, отражающих деятельность органов государственного управления;
- 5) характеристика тональности и ясности как основных коммуникативных категорий медиатекста;
- 6) выявление способов речевого воздействия на адресата и оценка их эффективности;
- 7) профессиональный лингвистический аудит медиапродуктов исполнительной власти.

Масштабность поставленной проблемы обусловлена разноаспектным анализом цифровых способов реализации государственного управления с учетом его правового статуса, полифункциональности и многочисленности решаемых задач, а также широким охватом эмпирического материала – медиапродуктов органов исполнительной власти.

**Современное состояние исследований по данной проблеме.** В настоящее время исследование интернет-коммуникации осуществляется в рамках медиалингвистики (Н.Д. Голев, Т.Г. Добросклонская, Л.Р. Дускаева, А.А. Кибрик, Н.Б. Кириллова, В.Г. Костомаров, О.В. Лутовинова, Д. Матисон, S. Gajda, S.C. Herring и др.), медиастилистики (Н.И. Клушина), интернет-стилистики (Б. Тошович), виртуального жанроведения (Е.И. Горошко, Е.А. Землякова, Т.Л. Полякова, J.F. Hamilton, С. Myers и др.). Медийные формы диалога власти с гражданами изучаются в политологии (Н.С. Бондарев, Д.А. Войнов и др.), социологии (К.А. Антипов), теории PR (А.Д. Кривоносов, Н.И. Данилова, Н.Ф. Пономарев).

В работах названных авторов установлено, что под влиянием изменения каналов коммуникации преобразуется структура общения, «клонироваться» функциональные стили современного русского языка [Клушина 2015: 32], подвергаются трансформации и гибридизации традиционные

вербальные жанры и формируются новые – креолизированные речевые продукты. Под воздействием интенсивно развивающихся цифровых технологий активизируются аудио-визуальные (поликодовые и гипертекстовые) способы передачи информации.

Как правило, в исследованиях изучается функционирование в медиапространстве средств массовой информации, в то время как **цифровизация государственного управления в лингвистическом аспекте** остается пока не решенной проблемой. В частности, до сих пор открыты вопросы о типологизации цифрового контента медиаресурсов исполнительной власти (как федерального, так и регионального уровня), новых экстралингвистических факторах, оказывающих влияние на дискурс исполнительной власти, механизмах трансформации традиционных деловых текстов в цифровой среде, основаниях оценки качества электронных речевых продуктов и др. Кроме того, остро актуальной является разработка научно обоснованных рекомендаций по повышению эффективности речевого воздействия власти на гражданское общество.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что в нем вводится в научный оборот понятие *цифровой дискурс исполнительной власти*, описываются составляющие этот дискурс речевые продукты, устанавливаются дискурсообразующие экстралингвистические факторы. Наряду с этим, новизна исследования связана с анализом не изученного ранее материала – медиаконтента органов исполнительной власти РФ. В рамках исследования создана база цифровых речевых продуктов, разработаны и апробированы методы их дискурсивно-стилистического анализа, проведена оценка эффективности интернет-коммуникации исполнительной власти и общества, а также осуществлен профессиональный лингвистический аудит медиапродуктов.

Решение поставленных в монографии проблем соотносится с достижениями Пермской научной школы функциональной стилистики, в рамках которой выработаны теоретико-методологические основы функциональной стилистики и речеведения. Продуктивность функционально-стилистической концепции подтверждена многочисленными исследованиями, выполненными на материале научной, публицистической и официально-деловой речи. Полученные результаты дают основание экстраполировать ме-



тоды функциональной стилистики на изучение цифровых речевых продуктов при условии ее интеграции с дискурс-анализом и другими смежными науками.

Монография состоит из пяти глав, отражающих логику изучения избранного объекта – цифрового дискурса исполнительной власти.

## Глава 1

### ПОНЯТИЕ ЦИФРОВОГО ДИСКУРСА ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

В настоящее время в традиционной системе функциональных стилей не всегда возможно однозначно определить стилевой статус инновационных речевых продуктов в связи с тем, что стилеобразующие факторы макростилей (научного, официально-делового, публицистического, художественного, религиозного, разговорного) не объясняют лингвостилистического своеобразия многочисленных дискурсивных разновидностей современной речи. Для адекватной интерпретации речевого варьирования необходимо учитывать не только описанные в стилистике базовые (стилеобразующие) экстралингвистические факторы коммуникации, но и более частные – не стилеобразующие дискурсивные условия речевого общения. Интеграция функциональной стилистики и теории дискурса позволяет выявить новые закономерности употребления языка в различных сферах речевого общения.

Первая глава книги посвящена следующим вопросам:

- обзору новых тенденций в изучении деловой речи;
- обоснованию дискурсивно-стилистического подхода к медиакommunikациям власти и общества и характеристике дискурсивных факторов этого диалога;
- сопоставительному анализу понятий *цифровая репутация исполнительной власти* и *цифровой имидж*;
- установлению инструментов управления цифровой репутацией;
- описанию роли комментариев пользователей социальных сетей к постам органов управления в формировании репутации государственных институтов.

## 1.1. Изучение официально-деловой речи на рубеже XX–XXI веков

В связи с распространением в России конца XX – начала XXI в. теории дискурс-анализа широкое развитие получает исследование разнообразных дискурсивных практик, соотносимых с теми или иными государственными институтами, а также конкретными сферами, официальными коммуникативными событиями и ситуациями делового общения.

Одним из основных в изучении деловых коммуникаций становится деятельностный подход, заключающийся в описании отдельных речевых шагов и целых моделей речевого поведения субъектов, ориентированных на эффективную коммуникацию, предполагающую успешную реализацию коммуникативного замысла и достижение коммуникативной цели. Итогом таких исследований являются правила, принципы, стратегии, тактики, постулаты речевого поведения говорящего / пишущего в типичных ситуациях делового общения [Лазарева 2003; Петрова 2005; Колтунова 2006; Тойкина 2014], методики коммуникативного аудита организаций [Шкатова 2016] и лингвокультурные словари корпораций [Харченко, Шкатова 2014].

Учет методологических принципов дискурс-анализа при изучении ситуаций делового общения привел к объединению поуровневого описания речи с коммуникативно-прагматическим, предполагающим детальное рассмотрение участников коммуникации и внелингвистических условий их речевого взаимодействия. В поле внимания лингвистов оказались разнообразные частные (не стилеобразующие, в концепции М.Н. Кожиной) – дискурсивные – факторы, при этом исследователи обратились к характеристике всевозможных форм делового общения, объединенных понятием *дискурс* [Краснянская 2008; Дубровская 2010; Зайцева 2011; Палашевская 2012; Ширяева 2014; Стеблецова 2015; Евтушенко 2019; Ширинкина 2022 и др.]. В научный оборот вводятся такие понятия, как *речевое поведение*, *речевой портрет*, *коммуникативные стратегии* и *тактики*, *коммуникативное событие* [Чигридова 2000; Алексеева 2009; Кыркунова 2017].

В то же время развитие речеведения и активизация научного интереса к изучению жанров речи обусловили переакцентуацию внимания с изучения макростилей на отдельные внутрискладовые и жанровые разновидности делового общения [Губаева 1997; Анисимова 2000; Дускаева, Протопопова

2003; Дускаева 2016; Шарипова 2017; Ширинкина 2022 и др.]. Типологический (в том числе жанроведческий) подход к речевым продуктам деловой сферы позволил уточнить представления о внутрителивой дифференциации официально-деловой речи, выявить в ней ядерные, пограничные и гибридные жанры.

Социально-экономические и информационно-коммуникационные трансформации, в том числе развитие компьютерных технологий и интернета, а также цифровизация всех видов деятельности в деловой сфере – юридической, законодательной, судебной, управленческой, правоприменительной, правоинтерпретационной и др. – привели к значительным изменениям самой природы официального общения. Коммуникация переместилась в виртуальное пространство – на сетевые ресурсы и сайты, в социальные сети и мессенджеры, обусловив появление так называемой **устно-письменной формы общения** с присущими ей демократизацией и усилением личностного начала, а также снижением официальности речи.

Под влиянием описанных трансформаций преобразуется роль официально-делового языка в жизни общества и характер его взаимоотношений с другими функционально-речевыми разновидностями. В связи с этим изменяется проблематика лингвостилистических исследований: актуализируется изучение официально-делового стиля в информационную эпоху [Клушина, Селезнева 2016], определяется влияние официально-делового стиля и делового дискурса на язык и языковое сознание [Сурикова 2019], проявляется интерес к заимствованиям в деловой речи [Хазагеров 2020].

Таким образом, идея о взаимосвязи лингвистического и экстралингвистического, обоснованная в России еще в период становления функциональной стилистики в 60-х гг. XX в. и параллельно развивавшаяся в теории дискурса [Фуко 1996; Серю 1999], стала основой современного дискурсивно-стилистического подхода к изучению языка и речи.

## 1.2. Дискурсивно-стилистический подход к анализу цифровых коммуникаций власти и общества

Обоснование дискурсивного вектора стилистики базируется на функционально-стилистической концепции русского литературного языка, разработанной проф. М.Н. Кожиной и развитой в работах представителей Пермской научной школы функциональной стилистики (М.П. Котюровой, Е.А. Баженовой, В.А. Салимовского, Л.Р. Дускаевой, М.А. Ширинкиной и др.). В зарубежной лингвистике коррелятом понятия *функциональный стиль* можно считать понятие *дискурса* (М. Фуко, П. Серио, Т. ван Дейк, М. Мейер, Р. Водак и др.). Анализ основных дискурсивных практик представлен в исследованиях отечественных и зарубежных авторов: А. Вежбицкой, С. Гайды, В.В. Дементьева, О.С. Иссерс, Т.В. Ицкович, В.И. Карасика, Н.И. Клушиной, Д. Лесневской, Е. Малиновской, А. Мустайоки, Т.В. Шмелевой и др. В работах этих ученых установлено, что функциональные разновидности литературного языка формируются под влиянием не только стилеобразующих экстралингвистических факторов, но и вторичных – дискурсивных – условий коммуникации.

Так, официально-деловая речь изучена в аспекте экстралингвистических оснований, стилевых черт, жанровых различий и дискурсивных разновидностей (М.Н. Кожина, Д.Н. Шмелев, О.П. Сологуб, Т.В. Губаева, Л.Р. Дускаева, Л.Г. Кыркунова и др.). Однако систематизация дискурсивных факторов, оказывающих влияние на лингвистическую специфику речевых разновидностей языка, до настоящего времени не проведена. Между тем в новых социокультурных условиях в рамках официально-делового макростилиа формируются частные дискурсивные разновидности речи, такие как дискурс исполнительной власти, административный дискурс, дискурс правоприменения и правотолкования, медиадискурс, интернет-дискурс, дискурс рекламы и мн. др., требующие изучения.

В рамках исследования деловых текстов дискурсивный компонент анализа соотносится с описанием внелингвистических условий официального общения, в том числе вида правовой деятельности (законодательная, судебная, исполнительно-распорядительная, правоприменительная, правоинтерпретационная и др.), специфических параметров правовой сферы

коммуникации, отражающей деонтическое (нормативное) мышление. Значимыми дискурсивными факторами деловой речи также являются статусно-ролевые характеристики коммуникантов, их интенции, степень официальности коммуникативной ситуации и др. В последнее время особую актуальность приобретает изучение новых жанровых форм и форматов речи, новых каналов коммуникации органов власти с гражданами и как следствие – новых способов речевого воздействия на адресата. Стилистический анализ позволяет обнаружить варианты репрезентации в деловой речи основных коммуникативных категорий, таких как тональность и ясность, определить семантику и лингвистический инструментарий способов воздействия на адресата, а также описать жанровые модификации текстов под влиянием новых дискурсивных факторов в условиях развития интернет-коммуникации власти и общества. Важно подчеркнуть, что решение поставленных вопросов возможно лишь на основе комплексного подхода, т. е. привлечения данных смежных наук: прикладной и теоретической политологии, административного права, социологии, теории управления и др.

В целом, изучение текста в рамках дискурсивно-стилистического вектора речеведения связано с решением вопроса, каким образом дискурсивный контекст отражается в языковой и смысловой организации текста, обуславливая его функционально-стилевую специфику. При этом смысловая структура текста должна рассматриваться в единстве формально-языковой и содержательной сторон, т. е. как многомерная иерархическая организация, подчиненная авторскому замыслу и формирующая стилевую специфику соответствующей речевой разновидности. Следует подчеркнуть, что адекватное описание смысловой структуры текста возможно лишь при условии, если стилеобразующие и дискурсивные факторы, внешние по отношению к текстообразованию, понимаются как внутренние, преобразованные во взаимодействии с конкретным содержанием речевого произведения.

При изучении цифрового диалога власти и общества следует учитывать многочисленные, законодательно предписанные органам государственного управления функции, важнейшими из которых являются следующие: исполнение законов государства, социально-культурное и административно-политическое управление, информирование общественности о своей деятельности, рассмотрение обращений граждан.

Как говорилось выше, в настоящее время значительная часть коммуникации переместилась в виртуальное пространство. Появление новых каналов связи (сайты органов исполнительной власти, паблики органов власти и аккаунты должностных лиц в социальных сетях, официальные каналы в мессенджерах и др.) привело к формированию особой речевой практики, которую мы предлагаем назвать *цифровым дискурсом исполнительной власти*.

В содержании этого понятия учитывается внедрение компьютерных технологий в сферу коммуникации власти и общества, а также преобразование различных видов этого речевого взаимодействия в электронные форматы на базе разнообразных интернет-платформ. В цифровом формате дискурс исполнительной власти, с одной стороны, сохраняет свои инвариантные параметры (институциональность, официальность, социальную закреплённость статусно-ролевых характеристик участников общения). С другой стороны, дискурс государственной власти претерпевает трансформацию под влиянием электронных каналов коммуникации и приобретает новые характеристики (гипертекстуальность, поликодовость, интерактивность), требующие изучения.

**Цифровой дискурс исполнительной власти** – это полисемиотическая речевая практика, представленная разными по своей природе продуктами (каноническими деловыми текстами, мультимедийными материалами, изображениями и др.), обеспечивающая коммуникацию органов государственного управления с гражданами и нацеленная на формирование позитивного имиджа власти в глазах населения.

Цифровой дискурс исполнительной власти мы рассматриваем как часть официально-делового стиля, частный случай его реализации. Вряд ли правомерно утверждать, что в литературном языке формируется новый функциональный стиль, так как в цифровой среде, изменившей канал коммуникации, по-прежнему действуют ключевые стилеобразующие факторы официально-деловой речи: правовая форма общественного сознания, реализованная в регламентированной деятельности, а также нормативное мышление субъектов речевого взаимодействия. Иными словами, влияние на диалог власти и общества стилеобразующих экстралингвистических факторов остается неизменным. Поэтому цифровая среда, будучи дискур-

сивным фактором, не является стилеобразующей: она не обладает потенциалом образования новой речевой разновидности уровня функционального стиля.

В изменившихся условиях существенно меняется и характер официально-делового текста, который в медиасфере нередко утрачивает черты привычного документа. С учетом этого цифровые материалы органов исполнительной власти можно назвать *речевыми продуктами*.

В целом, цифровой дискурс исполнительной власти характеризуется следующими чертами:

- конвергентностью коммуникативных установок: помимо традиционной для официально-делового общения функции воздействия (предписания), в медиасреде контент органа управления нацелен на сообщение гражданам информации о деятельности и социально значимом событии, а также на диалог с населением;

- стилистической гибридностью контента: совмещением черт официально-делового, публицистического и разговорного стилей;

- расширением аудитории по сравнению с адресатом традиционного делового текста;

- разнообразием коммуникативных ролей должностных лиц, контаминацией в их медиаобразах публичности и приватности;

- усилением диалогичности за счет отзывов, комментариев и вопросов интернет-пользователей.

Названные параметры оказывают закономерное влияние на формирование цифровой репутации органа власти – комплекса имиджевых показателей, отражающих образ органа управления в восприятии граждан (см. главу 3).

Многозадачность государственного управления обуславливает богатый репертуар порождаемых речевых продуктов, различных по тематике, структуре, стилистическим особенностям, типу речевого взаимодействия с адресатом. Перейдем к описанию дискурсивных факторов, которые оказывают влияние на лингвостилистическую специфику контента исполнительной власти.



### 1.3. Дискурсивные факторы и стилистические параметры цифрового дискурса исполнительной власти

Постановка вопроса о дискурсивных факторах, оказывающих влияние на лингвостилистическую специфику медиакommunikации власти и общества, продиктована, с одной стороны, ориентацией на традицию в плане преемственности методологии функциональной стилистики, в основе которой лежит принцип экстралингвистической обусловленности речевых разновидностей литературного языка. С другой стороны, необходимостью развития функционально-стилистической теории на новом этапе научного осмысления экстралингвистических факторов, которых не было в то время, когда формировалась теория функциональных стилей.

Рассматриваемое в этом разделе понятие *дискурсивных факторов* входит в одну парадигму с понятием *стилеобразующих экстралингвистических факторов*, разработанным М.Н. Кожиной с опорой на труды западнославянских лингвистов, прежде всего представителей Пражской лингвистической школы (Б. Гавранек, Ф. Травничек, Й. Филипец, К. Гаузенблас, Й. Мистрик, М. Елинек, Й. Краус и др.), а также с ориентацией на идеи российских языковедов В.В. Виноградова, Л.П. Якубинского, Г.О. Винокура, Р.А. Будагова, В.Г. Костомарова, О.Б. Сиротининой и др.

В соответствии с функционально-стилистической теорией стилевое варьирование литературного языка обусловлено комплексом базовых (первичных) stileобразующих факторов в составе *формы общественного сознания* (наука, искусство, политика, право, религия, обиходное сознание), *вида деятельности, сферы общения*, а также *типа мышления* (логико-понятийное, образное, деонтическое и др.). В качестве дополнительных (не stileобразующих) экстралингвистических факторов М.Н. Кожина рассматривает *цель и типовую ситуацию общения* (официальная / неофициальная), *формы речи* (устная / письменная), *специфику жанра* и др. [Кожина 1968].

Под воздействием базовых экстралингвистических факторов речь приобретает стилевые характеристики – формируются макростили литературного языка (научный, официально-деловой, публицистический, художе-

ственный, религиозный, разговорный), каждый из которых отличается особым составом стилевых черт и особой речевой системностью [Кожина 2003: 624–625]. Хотя М.Н. Кожина в своих ранних работах и не употребляет понятие макростиля, но с учетом дальнейшего развития функциональной стилистики и ее пересечения с выдвинувшейся на авансцену языкознания теорией дискурса правомерно называть функциональные стили именно **макростилем**и. Что касается состава макростилей, то обоснованность, целесообразность и объективность их выделения на едином экстралингвистическом основании не вызывают сомнения и сегодня, спустя более полувека со времени публикации первых монографий М.Н. Кожиной по функциональной стилистике.

Несомненно и то, что на развитие функциональной стилистики в ХХI веке оказала влияние дискурсология, и, на наш взгляд, это отнюдь не стало причиной кризиса функциональной стилистики<sup>1</sup>, а, наоборот, послужило импульсом к ее развитию. Так, обращение к теории дискурса привело пермских стилистов – учеников и единомышленников М.Н. Кожиной – к новым идеям относительно лингвостилистических качеств научной речи. Одной из таких идей стала разработка понятия *дискурсивных факторов* и анализ их воздействия на смысловую структуру научного текста (см., напр.: [Котюрова, Соловьева 2017; Дискурсивные основания... 2023]). Под **дискурсивными факторами** понимаются сильнодействующие, но не стилеобразующие экстралингвистические явления, под влиянием которых происходит стилистическая дифференциация речи в рамках макростиля и формируются стилистические особенности текстотипов и отдельных текстов. Обращение к дискурсивным факторам переводит анализ стилистических особенностей речи на более низкий уровень абстракции по сравнению с уровнем макростилей.

Приведем рассуждение М.П. Котюровой, проясняющее научный контекст, в котором сформировалось понятие дискурсивных факторов: «В концепции М.Н. Кожиной *экстралингвистические факторы* соотносятся как с определенными стилеобразующими, так и (что особенно важно!) с не сти-

---

<sup>1</sup> Иная точка зрения обсуждается Н.И. Клушиной во введении к монографии «Стилистика славянских стран на рубеже ХХ–ХХI веков» [Стилистика... 2023].

леобразующими условиями функционирования языка <...> Последний сегмент утверждения является связующим с концепцией дискурсивного анализа М. Фуко. Эта концепция активно и широко воспринята отечественными учеными <...> Важно подчеркнуть, что именно не стилеобразующие, т.е. дискурсивные, условия оказываются доминирующими, значит, выступают в качестве сильнодействующих факторов» [Котюрова, Соловьева 2017: 6]. К настоящему времени в Пермской стилистической школе изучено и описано влияние на смысловую структуру научного текста таких дискурсивных факторов, как индивидуальный стиль мышления ученого, коммуникативная установка автора, интуиция в познавательной деятельности, новое знание, речевая индивидуальность переводчика научного текста и др.

По аналогии с дифференциацией стилеобразующих и не стилеобразующих экстралингвистических факторов мы считаем возможным в большом разнообразии дискурсивных факторов выявить определенную иерархию, разграничивая факторы глобального масштаба, которые оказывают влияние на коммуникацию в целом, и факторы, определяющие стилистическую специфику той или иной речевой практики, в том числе медиакommunikации власти и общества.

Важнейшими дискурсивными факторами глобального масштаба, по нашему мнению, являются развитие интернета как мировой телекоммуникационной инфраструктуры и в связи с этим формирование нового информационного пространства и нового информационного общества. Влияние этих факторов практически на все речевые разновидности национального языка трудно переоценить и вряд ли можно было предугадать и учесть в 60-е годы прошлого века, когда формировалась концепция экстралингвистической обусловленности функциональных стилей.

В плане конкретизации вышеназванных – глобальных по масштабу воздействия – экстралингвистических факторов применительно к диалогу власти и общества следует назвать два более частных дискурсивных фактора, которые оказывают влияние на функционирование современной деловой речи, демонстрирующей в медиасфере явные стилистические сдвиги по сравнению с «классическим» официально-деловым стилем. Такими факторами являются цифровизация и медиатизация.

Под **цифровизацией** понимается внедрение цифровых технологий во все сферы деятельности, в том числе в систему исполнительной власти. Как

отмечают Ю.Ю. Лекторова и А.Ю. Прудников, цифровизация обусловила появление новых каналов коммуникации и модификацию коммуникативных стратегий; увеличение интенсивности информационного обмена; изменение качества информационного потока в сторону альтернативности и множественности информации; наконец, формирование нового типа мышления – системного, алгоритмического, объемного [Лекторова, Прудников 2022].

**Медиатизация** – это тотальная публичность, открытость деятельности всех общественных институтов, осуществляемая с помощью средств массовой информации и массовой коммуникации. Под влиянием медиатизации заметно увеличилось количество адресантов (прежде всего в силу законодательно предписанной органам государственного управления обязанности информировать граждан о своей деятельности); снизилась степень официальности общения в пользу непринужденности и персонифицированности; расширился тематический ассортимент контента и повысилась степень его адаптации к различным условиям функционирования.

Цифровизация и медиатизация сыграли ключевую роль в формировании цифрового дискурса исполнительной власти как новой речевой практики в рамках официально-делового стиля. У субъекта управленческой деятельности появились новые социально значимые задачи: информирование граждан, создание и укрепление позитивного имиджа органа власти, формирование у населения правовой грамотности и чувства сопричастности к проводимым в жизнь управленческим решениям.

Комплексное влияние всех описанных экстралингвистических условий позволило говорить о существовании особой речевой практики – цифрового дискурса исполнительной власти.

Представим основные изменения в коммуникации исполнительной власти с гражданами, связанные с влиянием цифровизации и медиатизации.

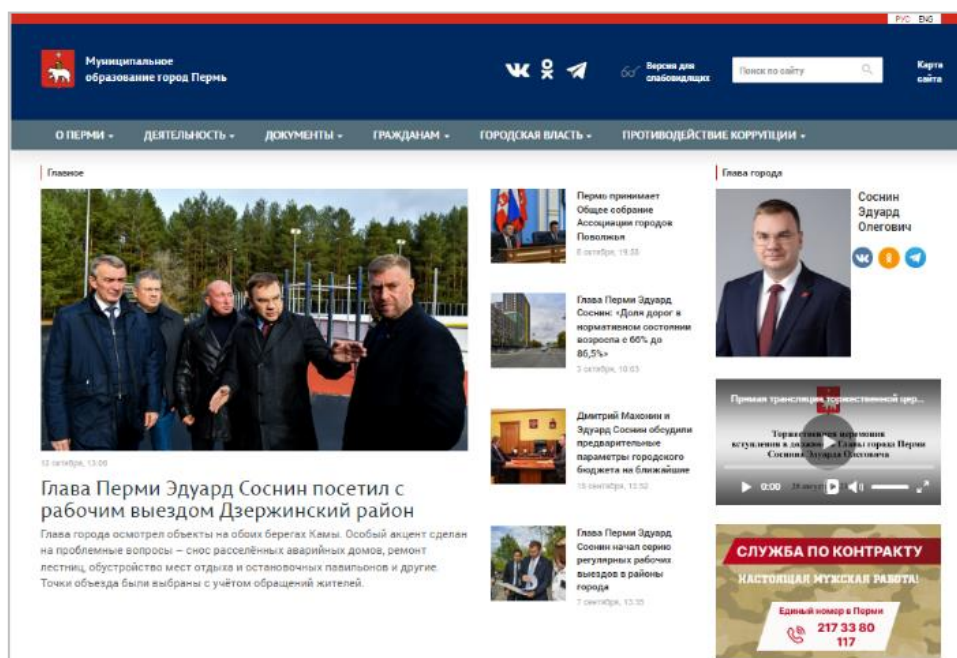
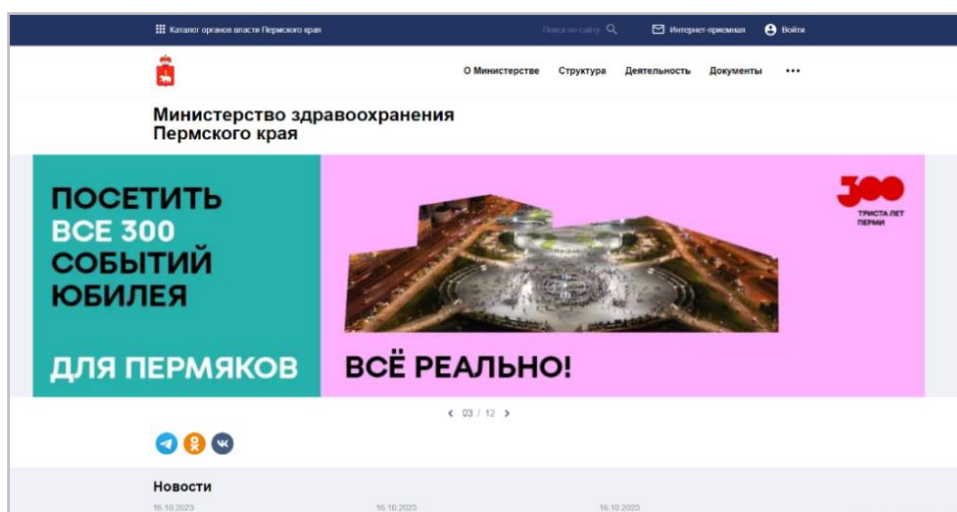
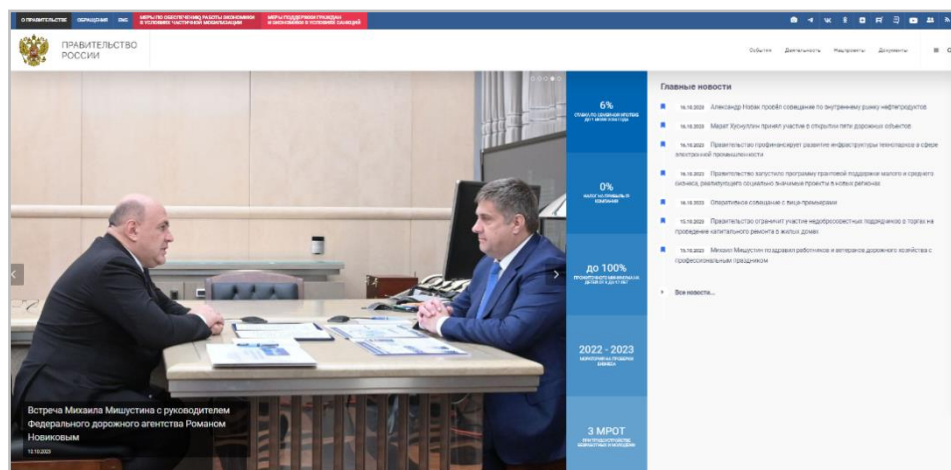
1. Коммуникация государственного органа с населением трансформируется в реальный диалог – радикально новое явление в официально-деловом общении. Доцифровая эпоха характеризовалась целенаправленным односторонним информационным воздействием власти на граждан. Цифровой формат перевел адресата в статус неформального коммуникативного партнера, имеющего возможность высказать свою точку зрения на то или иное событие и выразить оценку тех или иных действий власти.

2. Регламентированная вертикальная коммуникация, присущая управленческому общению, уступает место горизонтальной коммуникации, основным принципом которой является паритетность – коммуникативное равенство, симметричность позиций адресанта и адресата. Несмотря на то что наделенный властью адресант – государственный орган – сохраняет свои управленческие полномочия, адресат медиасообщения становится равноправным участником общественной дискуссии.

3. Коммуникация власти с населением становится оперативной, объемной, более интенсивной и разнообразной по тематике и по форме.

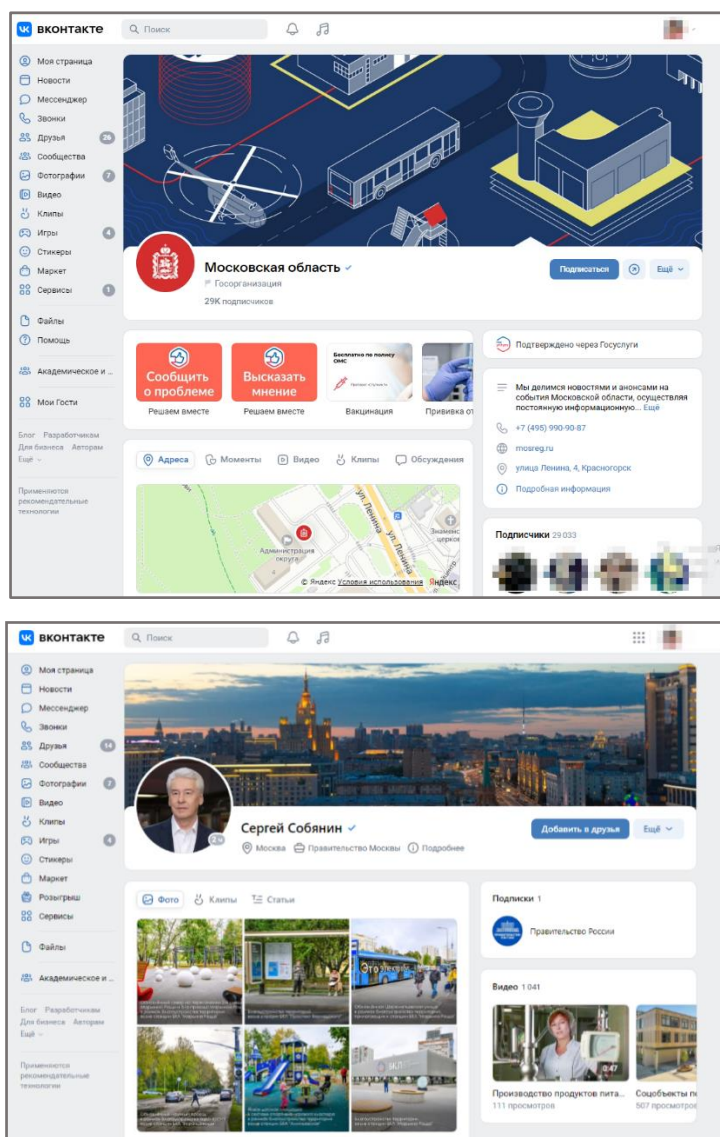
Итак, цифровизация и медиатизация являются сильно действующими дискурсивными факторами, оказывающими закономерное влияние на формирование официально-деловой коммуникации нового типа. Проиллюстрируем сказанное анализом конкретного материала.

На наш взгляд, основное изменение в сфере властных коммуникаций касается соотношения количества адресантов и адресатов. В доцифровую эпоху, а также в современных собственно деловых текстах (например, в правовых актах) адресантом выступает обобщенный субъект речи, представляющий государственную власть в целом. Развитие цифровых технологий привело к существенному росту количества источников информации, представляющих власть, благодаря разветвленной системе электронных платформ и ресурсов (веб-страницы, официальные сайты, паблики, блоги, каналы органов власти и отдельных должностных лиц). Как известно, официальные сайты – в соответствии с законодательством – должны вести органы власти всех уровней: федерального (например, сайт Правительства Российской Федерации), регионального (сайты краевых и областных министерств и ведомств), местного самоуправления (сайты администраций городов РФ) (рис. 1).



**Рис. 1.** Официальные сайты органов исполнительной власти и местного самоуправления

В социальных сетях и мессенджерах формируются официальные страницы органа власти в целом (например, паблик Правительства Московской области) и личные страницы отдельных должностных лиц (например, мэра Москвы С.С. Собянина) (рис. 2).

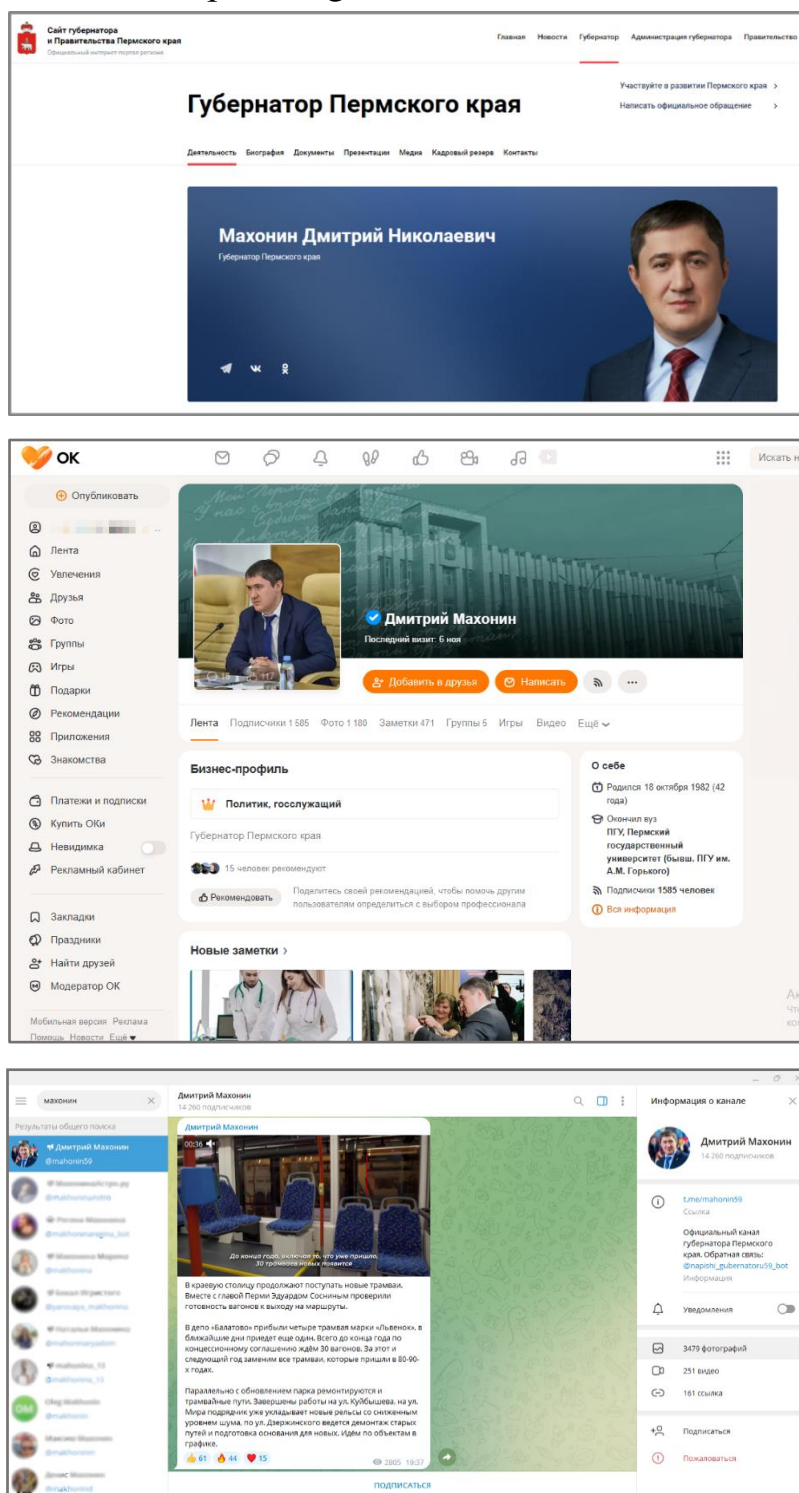


**Рис. 2.** Официальная страница Правительства Московской области и личная страница мэра Москвы С.С. Собянина в социальной сети «ВКонтакте»

Более того, один и тот же представитель власти может выступать в цифровом диалоге с гражданами на разных интернет-площадках и по существу в разных коммуникативных позициях. Ниже (см. рис. 3) приведены примеры публичных цифровых платформ, функционирующих от имени губернатора Пермского края Д.Н. Махонина: официальный сайт губернатора



и Правительства Пермского края, страница в социальной сети «Одноклассники», канал в мессенджере Telegram.



**Рис. 3.** Официальный сайт губернатора Д.Н. Махонина и Правительства Пермского края; страница Д.Н. Махонина в социальной сети «Одноклассники»; канал Д.Н. Махонина в мессенджере Telegram



Влияние цифровизации и медиатизации на снижение степени официальности «голоса власти» по сравнению с типичными документами проиллюстрируем сопоставительным анализом письменных (1) и электронных (2), (3), (4) текстов, отражающих коммуникативную ситуацию «Обращение гражданина в орган власти – официальный ответ на это обращение».

**(1) Письменное обращение:**

*16 августа 2014 года в районе остановочного комплекса ЦУМ (в сторону ДКЖ) автобус маршрута 10т (госномер АМ423 59рус), водитель не остановился на остановке, а остановился через 25 м. Не дождавшись посадки пассажиров, резко тронулся с места и закрыл дверь. Тем самым зажал мне руку. В результате чего я получила ушиб мягких тканей предплечья, а так же ссадину.*

*Далее на вопрос почему автобус так несется, мне было сказано, что это не мое дело.*

*Прошу принять меры!<sup>2</sup>*

**Письменный ответ:**

*Рассмотрев Ваше обращение по случаю, произошедшему в автобусе маршрута № 10 «микрорайон Владимирский – ЦУМ – микрорайон Нагорный» 16 августа 2014 года сообщая следующее.*

*До перевозчика – ИП А-ва С.Ю., обслуживающего автобусный маршрут № 10, информация о нарушении, допущенном водителем автобуса с государственным регистрационным знаком АМ 423, доведена. Из представленных перевозчиком документов (путевой лист) следует, что 16 августа 2014 года данный автобус находился на плановом ремонте и на линию не выезжал, что подтверждается данными Центральной диспетчерской службы МУ «Горпассажиртранс».*

*На предприятии с водительским и кондукторским составами проведен инструктаж о соблюдении правил безопасности в общественном транспорте во время движения и на остановочных пунктах, о неукоснительном выполнении своих должностных обязанностей и культуре обслуживания пассажиров.*

*Перевозчику указано на необходимость усиления контроля за работой водительского состава на линии.*

---

<sup>2</sup> В обращениях граждан и в официальных ответах сохранены орфографические и пунктуационные особенности оригиналов.

**(2) Обращение пользователя соцсети «ВКонтакте» в формате комментария к посту:**

*Был сегодня в школе, выяснилось, что нет ни одного стенда и реактивов по физике и химии, как детям закреплять теорию на практике?*

**Официальный ответ на это обращение:**

*Вадим, здравствуйте! Школы не входят в ведение Минобрнауки России. Мы занимаемся вузами и научными организациями. Подробный перечень подведомственных Минобрнауки России организаций здесь: ...*

*Школы находятся в компетенции Минпросвещения России, рекомендуем обратиться к ним.*

*Хорошего дня!*

**(3) Обращение пользователя соцсети «ВКонтакте» в формате комментария к посту:**

*О современной медицине готов рассказать так, что можно книгу писать. К эндокринологу жду запись 1,5 месяца. Точнее повторную, поскольку записали, а потом отписали, но обещали позвонить. Не планируете в Чусовой отправить врача?*

**Официальный ответ на это обращение:**

*Анна Добрый день, к сожалению, во время плановых отпусков очередность на лечение может увеличиваться из-за длительности ожидания. Приносим извинения. Вы можете дождаться звонка из учреждения или обратиться на прием к заведующей поликлиники для уточнения данной информации.*

*На данный момент по целевому договору обучается студент в ординатуре по направлению «Эндокринология». Год планируемого трудоустройства – 2024*

**(4) Обращение пользователя соцсети «ВКонтакте» в формате комментария к посту:**

*У моей мамы 2 электронных направления на госпитализацию по ОМС. Но по факту не принимают. Ей плохо. Как быть?*

**Официальный ответ на это обращение:**

*Добрый день, уточните, пожалуйста, ФИО Вашей мамы, дату рождения, адрес проживания, контрактный номер для связи и учреждения, в которое есть направления. Ваши данные будут переданы администрации учреждения для уточнения информации по Вашему запросу.*

Как видим, письменному (в традиционной форме) ответу на обращение гражданина (1) присуща официальная тональность [Ширинкина 2019], которая достигается за счет употребления официонимов (*перевозчик, нарушение, государственный регистрационный знак, путевой лист, плановый ремонт, Центральная Диспетчерская Служба МУ «Горпассажиртранс»*), лексем с семантикой предписания и констатации (*документ, следует, необходимость*), канцеляризмов и устойчивых оборотов деловой речи (*рассмотрев Ваше обращение, сообщаем следующее, проведен инструктаж, неукоснительное выполнение, должностные обязанности, культура обслуживания пассажира, усиление контроля*).

В современных формах коммуникации на цифровых платформах в соцсетях и мессенджерах используются аналогичные жанры деловой речи – обращение гражданина и официальный ответ на это обращение. Однако тексты электронных сообщений по своим стилистико-речевым характеристикам существенно отличаются от «бумажных документов». Назовем эти отличия:

1) представитель власти использует персональное обращение к заявителю (*Вадим, Анна*);

2) значительно сокращается объем ответного текста вплоть до одного предложения. Так, в примере (1) более 100 словоупотреблений, в то время как в примерах (2–4) в среднем по 40 словоупотреблений;

3) общеупотребительной лексики значительно больше, чем официонимов и канцеляризмов;

4) используются преимущественно короткие неосложненные предложения;

5) в качестве единиц делового этикета употребляются клише устной разговорной речи (*Здравствуйте! Хорошего дня! Добрый день*);

6) на фоне соблюдения основных стандартов официально-деловой речи в медиатексты все чаще проникают экспрессивные единицы, усиливающие личностное начало диалога и выражающие эмпатию к заявителю (*уточните, пожалуйста, ФИО Вашей мамы*), направленные на создание атмосферы открытости, демонстрацию прозрачности управленческих решений (*На данный момент по целевому договору обучается студент в ординатуре по направлению «Эндокринология»*), а также нацеленные на формирование и поддержание позитивного имиджа исполнительной власти.

Следует отметить влияние еще одного дискурсивного фактора – сферы жизнедеятельности, которой руководит орган власти (здравоохранение, образование, культура, территориальная безопасность, природные ресурсы, промышленность и торговля и др.). Именно с этим фактором связано содержательно-тематическое наполнение контента, а также его жанровая принадлежность (отчет, приветствие, поздравление и др.). Например, в аккаунтах региональных министерств здравоохранения в социальной сети «ВКонтакте» нередко публикуются посты в жанре рекомендации (рис. 4), в которых, с одной стороны, выражается забота о здоровье граждан, с другой – транслируется идея о здоровом образе жизни.



**Рис. 4.** Пост-рекомендация из паблика Министерства здравоохранения Свердловской области во «ВКонтакте»

Нельзя не заметить, что в электронных официально-деловых текстах отчетливо проявляется тенденция к неформальному общению представителей власти с населением, преобладание разговорности над книжностью, непринужденности над официальностью. Примечательно, что заметным изменениям подвергается самый консервативный и стабильный функциональный стиль – официально-деловой (об изменениях в других стилях см., напр.: [Клушина 2014]).

Подытоживая вышесказанное, подчеркнем, что представление о современной деловой речи должно быть расширено за счет включения в состав официально-делового стиля особой речевой разновидности – медиакommunikации власти и общества. Лингвостилистическую специфику речевых продуктов, создаваемых в этом сегменте коммуникации, определяют сильнодействующие (хотя и не стилеобразующие) дискурсивные факторы – цифровизация и медиатизация, под влиянием которых официально-деловой стиль приобретает черты, свойственные публицистическому и разговорному стилям в отношении репрезентации социальной оценочности, сочетания экспрессии и стандарта, снижения официальности в пользу непринужденности, усиления личностного начала.

Деловые тексты, преобразованные в гибридные речевые продукты, также характеризуются специфическими форматными параметрами – поликодовостью, интерактивностью и гипертекстуальностью.

#### **1.4. Форматы и жанры медиаконтента исполнительной власти**

Исходной посылкой для типологизации цифрового контента исполнительной власти считаем законодательно предписанное органам власти информирование общественности о своей деятельности. Информирование – это глобальная интенция составителей медиатекстов на официальных интернет-площадках органов государственного управления. Частными целевыми установками при создании медиатекстов являются следующие: 1) формирование и поддержание позитивного имиджа государственной власти в общественном мнении; 2) формирование положительной репутации органа власти и управление ею; 3) обеспечение присутствия органов власти в социальных сетях; 4) повышение открытости и эффективности ведомства; 5) сообщение о новых событиях и мероприятиях; 6) воздействие

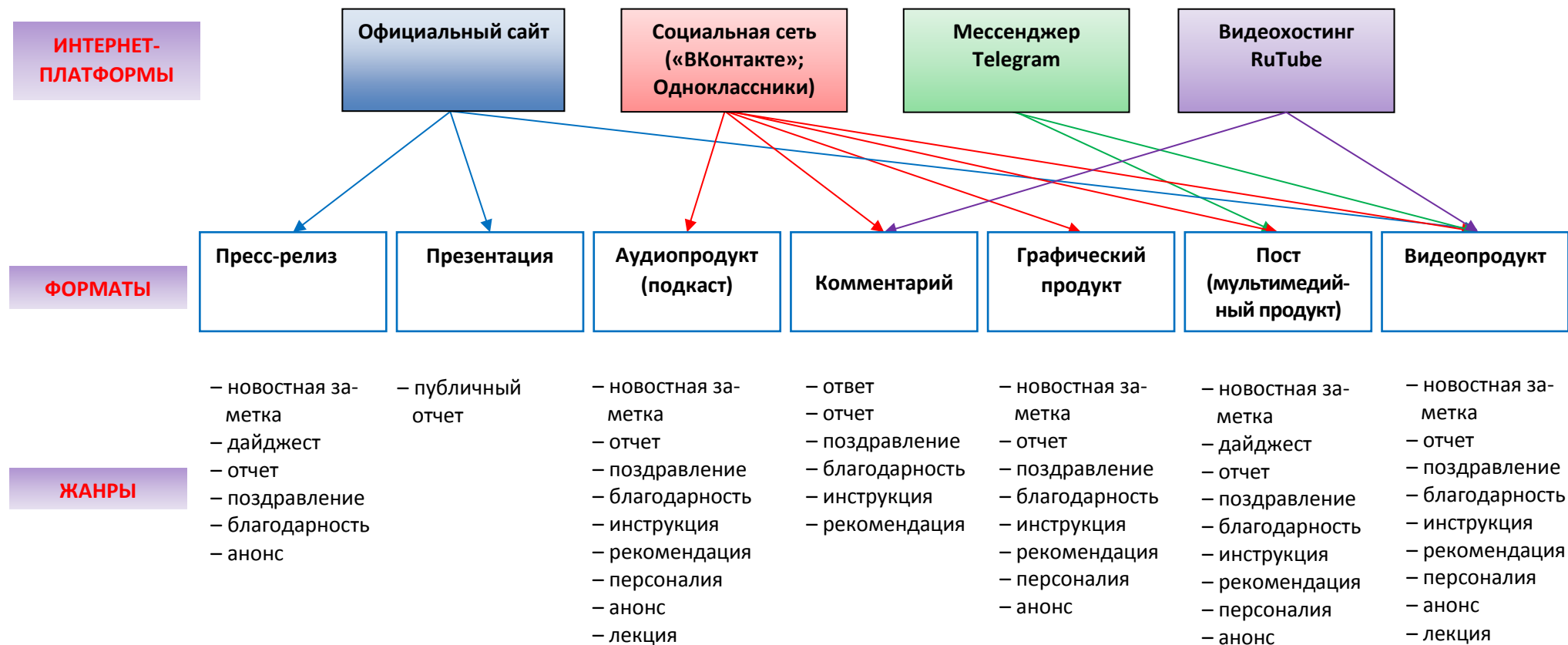
на общественное сознание; 7) работа с обращениями и сообщениями граждан и ответы на их вопросы; 8) пропаганда и агитация. Для реализации этих целевых установок представители власти и PR-специалисты используют различные интернет-площадки (официальные сайты, социальные сети, мессенджеры, видеохостинги) и создают разнообразный контент: пресс-релизы, публичные отчеты, посты, ответы на комментарии и сообщения граждан, подкасты, прямые эфиры, инфографику, фото и др. Схематично представим совокупность медиапродуктов исполнительной власти с учетом их форматно-жанровых признаков (см. рис. 5).

Как видно на рисунке, социальные сети и мессенджеры предлагают наиболее широкий спектр таких форматов и жанров официального контента, которые не использовались в деловой коммуникации доцифровой эпохи.

Вместе с тем синкретизм жанров и форматов, свойственный медиапродуктам исполнительной власти, затрудняет их дифференциацию. Набор форматов, которые реализуются на каждой интернет-платформе, обусловлен не только ее технологическими возможностями, но и предпочтениями министерств и ведомств, представляющих исполнительную власть. Так, в мессенджере Telegram имеется техническая возможность оставлять комментарии, однако владельцами официальных страниц эта опция отключена.

Относительно функционально-стилевой характеристики представленного на рисунке континуума медиапродуктов можно сказать, что в большинстве из них наблюдается смешение черт официально-деловой, публицистической и разговорной речи. На этом фоне обращает на себя внимание видеохостинг, на котором размещаются познавательные материалы научно-популярного характера.

## ФОРМАТЫ И ЖАНРЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ ВЛАСТИ С ОБЩЕСТВОМ



**Рис. 5.** Соответствие форматов и жанров контента исполнительной власти платформам сети интернет

Понятия **жанра** и **формата** применительно к интернет-контенту до сих пор остаются дискуссионными в современной медиастилистике. Приведем несколько точек зрения на эту проблему.

О.Ю. Усачева включает в понятие *формата* следующие признаки контента:

- характер доступа к электронному ресурсу: ограниченный / неограниченный;
- направленность коммуникации (интерактивный потенциал формата): однонаправленная / двунаправленная;
- тип адресации: персональная / имперсональная;
- открытый / закрытый характер сферы общения;
- временной режим коммуникации: синхронный / асинхронный либо их совмещение;
- визуальная структура [Усачева 2013: 35].

Понятие *жанра* цитируемый автор расширяет за счет гипержанра, который трактуется как «совокупность речевых жанров, формирующаяся на базе интернет-формата». Если формату, по мнению О.Ю. Усачевой, чужды текстовые и событийные характеристики, то жанру такие характеристики присущи [Усачева 2013: 35].

Л.Ю. Щипицина разграничивает коммуникацию посредством электронных устройств (компьютерно-опосредованная коммуникация – КОК), и коммуникацию, не опосредованную такими устройствами. Исследователь считает, что в КОК развиваются свои *жанры* как «типизированные формы общения» [Щипицина 2011: 19], а внутри жанров – *форматы* как «совокупность медийных параметров жанра»: оформление, гипертекстуальность, мультимедийность, синхронность, интерактивность, количество и эксплицированность коммуникантов [Щипицина 2011: 19–20]. Гипертекстуальность, мультимедийность (или поликодовость) и интерактивность относят к важнейшим отличительным признакам медиатекстов и другие исследователи [Горошко 2007: 380–381; Шмелева 2012: 35; Балахонская 2016: 34–35; Киуру, Кривоносов 2018: 43; Чумиков 2019: 85; Ширинкина 2021: 29].

Представляется продуктивной идея объединения форматов паблика, канала и сайта «под зонтиком» родового понятия «дигитальные жанры» в силу их креолизованного характера [Горошко 2007: 379–380; Чумиков



2019: 70–73; Ширинкина 2021: 70–71]. Как известно, в современной медиалингвистике креолизованность в качестве общей черты множества интернет-текстов отождествляется с поликодовостью [Киуру, Кривоносов 2018: 41–42].

По нашим наблюдениям, о формате говорят применительно к опосредованной коммуникации – той, которая осуществляется с помощью технических устройств, таких как телефон, радио, телевидение, компьютер (в том числе с подключением к сети интернет). Формат – это обозначение не только и не столько лингвистических особенностей речевого произведения, сколько его технических, «материальных» свойств, обусловленных характером канала связи или носителя, которые использует человек для размещения и передачи информации.

Несмотря на окончательно не сформировавшуюся концепцию жанрово-форматной структуры медиасферы, все исследователи отмечают, что в ней происходят активные процессы. Прежде всего отмечаются изменения в самом консервативном из стилей – официально-деловом.

Компьютерно-опосредованная коммуникация влияет и на *внешний вид* контента: к вербальному блоку информации почти всегда добавляются видеоматериалы, графика, гиперссылки, эмодзи и смайлы. Стали более разнообразными способы взаимодействия с адресатом (конкурсы, викторины, опросы и др.), поэтому заметно возросла значимость обратной связи.

Применительно к контенту исполнительной власти рассмотрим такую форматную черту, как **поликодовость**. Так, на официальных Telegram-каналах вербальная информация сочетается с фото- и видеоматериалами, сопровождается многочисленными эмодзи. По отношению к содержанию вербального текста видеоматериал может нести новую информацию или дублировать написанное. Для большего удобства при просмотре видео часто сопровождается субтитрами, поскольку контент-менеджеры канала учитывают возможность восприятия информации в любых условиях, в том числе если адресат просматривает видео без звука.

Видеоматериалы в Telegram предлагаются в уникальном для платформы формате так называемых «круглых видео» (рис. 6).

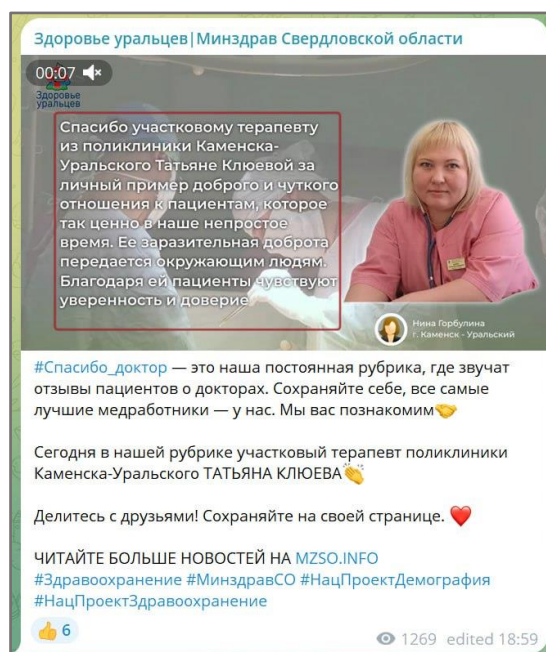


**Рис. 6.** «Круглое видео» на официальном канале Министерства культуры РФ в Telegram

Особенность таких видео заключается в том, что они хотя и производят впечатление прямого эфира с живым монологом, но являются постановочными и записываются заранее. Подобная технология, получившая широкое распространение в контенте органов управления, способствует формированию и поддержанию позитивного имиджа представителя власти за счет создания целостного образа успешного руководителя и яркого оратора.

Фотоматериалы (обычно их не больше десяти) знакомят интернет-пользователей с людьми определенной профессии: врачами – в аккаунтах Министерства здравоохранения, полицейскими – в аккаунтах Министерства внутренних дел, артистами и музыкантами – в аккаунтах Министерства культуры и др. В некоторых случаях фотографии с места работы героя публикации заменяются репортажными материалами.

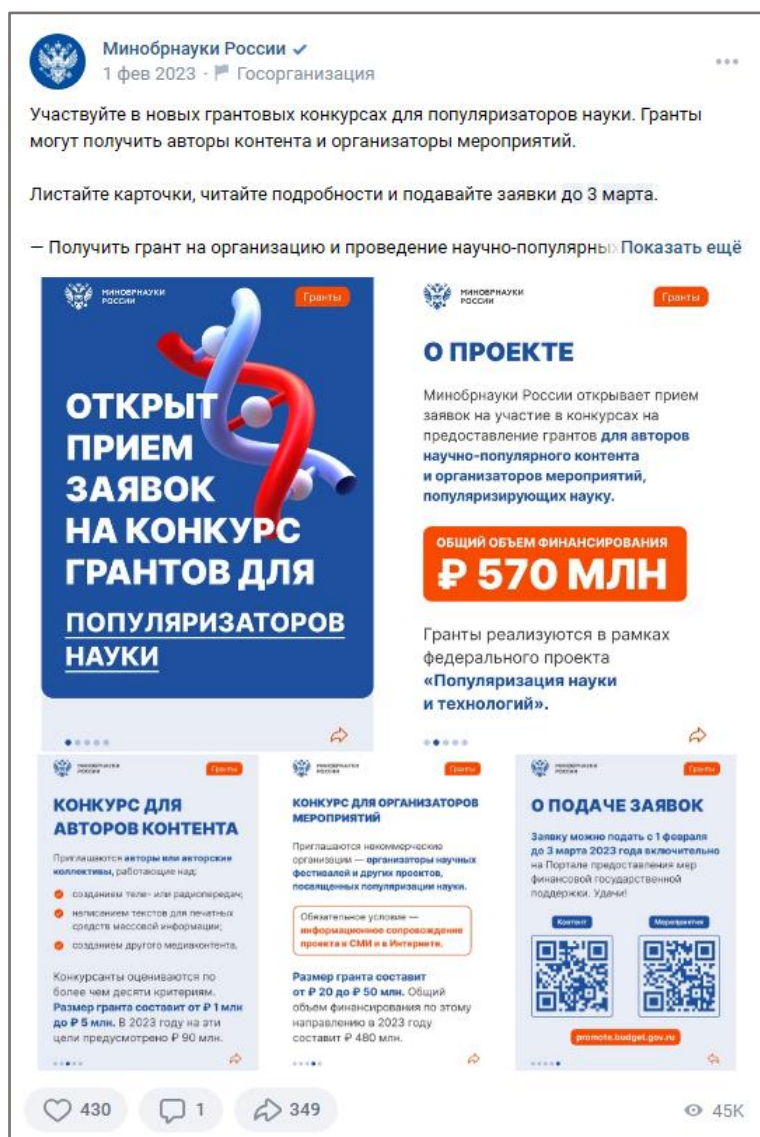
Эмодзи выполняют несколько функций. Некоторые из них аналогичны функциям эмодзи в частной переписке, т. е. передают эмоции и оценки, а также изображают предмет речи, не называя его [Крылов 2017: 50]. Вместе с тем эмодзи нередко используются в качестве маркеров при рубрикации текста. Следует отметить, что эмодзи с негативными коннотациями в официальном контенте не используются – предпочтение отдается нейтральным или позитивным (рис. 7).



**Рис. 7.** Эмодзи в посте Министерства здравоохранения Свердловской области в Telegram

При сравнении «ВКонтакте» и Telegram не наблюдается значимых различий в использовании фото- и видеоматериалов, а также эмодзи: они не всегда дублируют друг друга в публикациях, однако содержатся примерно в равном объеме и имеют сходную семантику на обеих платформах.

И социальная сеть, и мессенджер предлагают читателю так называемый карточный способ подачи информации – на нейтральном фоне или на фотоматериале (рис. 8). Второй вариант предполагает бóльшую редукцию текста. В некоторых случаях так называемая карточка не замещает текст, а служит своего рода обложкой для вербальной публикации. Такой способ представления информации используется, например, в жанре инструкции, а также для имитации интервью, когда на фоне фотографий героя публикации приводятся его высказывания. Очевидно, что карточки привлекают внимание читателя структурированностью информации и легкостью ее восприятия.



**Рис. 8.** Пост в форме карточек в официальном паблике Министерства науки и высшего образования РФ в социальной сети «ВКонтакте»

Как показал проведенный анализ, на сайте степень креолизованности контента снижается: к вербальной информации добавляются только фотоматериалы, объем которых, судя по нашей выборке, варьируется от одной до восьми. В большей степени визуализация информации характерна для «ВКонтакте» и Telegram: на этих каналах вербальный и визуальный блоки представлены примерно в одинаковом объеме. Относительно всех платформ можно сказать, что собственно вербальная информация в чистом виде нигде не встречается, так как текст, хотя бы минимально, сопровождается графическим контентом.

Еще одна универсальная особенность цифровых материалов

исполнительной власти – **гипертекстуальность** как «техническая особенность» компьютерно-опосредованной коммуникации [Щипицина 2011: 20].

Важность нелинейного характера восприятия медиаконтента отмечали многие исследователи [Горошко 2007: 380; Ширинкина 2021: 29]. Более того, Е.И. Горошко вводит такое понятие, как «полижанровость гипертекста», включающее в себя «совокупность всех жанров текстов, образующих гипертекстовый сегмент в сети». Отсюда появление в медиастилистике таких терминов, как *просто читатель* и *читатель навигатор* [Цит. по: Горошко 2007: 381]. При этом полижанровость зависит и от вида гиперссылок: внутренние в меньшей степени влияют на жанр, при их наличии чтение напоминает линейное [Горошко 2007: 10–11].

Количество гиперссылок зависит от аккаунта соцсети и мессенджера. Все использованные на трех платформах гиперссылки можно разделить на несколько категорий в зависимости от функции и внешнего вида.

По внешнему виду ссылки делятся на анкорные и безанкорные. В большинстве случаев на всех платформах ссылки являются анкорными. Анкор может представлять собой любое слово в тексте публикации (напр.: *опубликованы*), что не предполагает наглядности источника, к которому ведет ссылка; выражаться именем собственным или словосочетанием (напр.: *Фонд содействия инновациям*), а также наречием места (напр.: *здесь*). Остальные гиперссылки являются безанкорными. Они представлены в меньшем количестве, чем вышеуказанный вариант, в частности, практически не используются в Telegram.

Гиперссылки могут вести:

- на другие аккаунты в соцсети и мессенджере или на другие сайты;
- на новости на том же канале или в том же паблике, что характерно для публикаций-дайджестов новостей;
- на гугл-формы (встречаются в публикациях, посвященных мероприятию, требующему регистрации);
- на другие новостные источники или сайт Министерства с более полной информацией.

Внутренние гиперссылки по количеству преобладают над внешними.

Если рассматривать срез публикаций по одной и той же теме во «ВКонтакте», Telegram и на сайте, то можно заметить, что ссылка на

определенный сайт повторяется во всех публикациях (хотя использованы разные анкоры или их нет совсем).

Особой разновидностью на официальных сайтах являются единичные гиперссылки, вынесенные за пределы основного текста (в среднем одна или две), напр., *Новости медорганизаций*, *Передовые инженерные школы* и др. Такие гиперссылки выводят на пополняющуюся группу статей по данной теме на этом же сайте.

Относительно сайта Министерства здравоохранения Свердловской области можно заметить повторяющуюся особенность: все новости, размещаемые на сайте, представляют собой только лид и фотоматериал (одна фотография). Полный текст статьи размещается только на сайте пресс-службы данного органа исполнительной власти. Следовательно, чтобы прочитать новость в полном объеме, нужно переходить по ссылке после публикации.

Наличие гиперссылок в основном характерно для «ВКонтакте» и Telegram, в публикациях на одну и ту же тему их количество практически одинаково. На сайте же гиперссылки используются редко или вообще отсутствуют.

Внутри текстов публикаций во «ВКонтакте» и Telegram чаще, чем гиперссылки, встречаются хэштеги. Они могут быть связаны как с более широкими, сквозными темами (*#Здравоохранение*), так и с частными темами. В последнем случае хэштеги служат навигаторами внутри аккаунта, например в случае использования в рубрике. Частные хэштеги встречаются также на сайте (*#ДоброВСело*), однако в целом их количество значительно меньше.

**Интерактивность** цифрового общения в большей степени проявляется в соцсети «ВКонтакте» и в Telegram. Так, «ВКонтакте» дает возможность оставлять комментарии, в том числе негативные, которые не удаляются администрацией аккаунта. На некоторые комментарии пользователи получают ответы от пресс-службы. В том случае, если комментарий несет отрицательную информацию, ответ дается в нейтральном или позитивном тоне. Платформа «ВКонтакте» разрешает открытый доступ в сообщения публика. Обратную связь по ответам на вопросы можно увидеть на примере рубрики *#СпрашивалиОтвечаем*.

В Telegram наблюдается несколько иная ситуация из-за возможности

пресс-служб отключать комментирование постов. Читателям доступно комментирование, например, на канале Министерства культуры РФ, но не на канале Министерства образования и науки. Однако подписчики могут свободно воспользоваться ботом или перейти по ссылке в чат аккаунта Правительства.

Поддержка связи с общественностью строится и посредством вовлечения в совместную деятельность: некоторые посты носят интерактивный, развлекательный характер, который предполагает ответы читателей в комментариях или путем голосования в опросах, викторинах. Комментарии используются как площадка для сбора ответов.

Еще одним проявлением такой форматной черты, как интерактивность, служит возможность оставлять реакции. В мессенджере пользователям разрешено оставлять лишь положительные реакции на публикации канала. Их количество подвергается значительной редукции: из около 60 возможных пользователи могут поставить только от 6 до 10 реакций в зависимости от канала. Во «ВКонтакте» количество доступных реакций значительно меньше.

На сайте обратная связь также предусмотрена, но она не является публичной: пользователь может отправить обращение в орган власти, заполнив специальную форму.

В зависимости от платформы наблюдаются различия в объеме и композиции публикуемого контента. А.Н. Чумиков предлагает дифференцировать публикации-лонгриды и публикации-шортриды [Чумиков 2019: 70–73]. Однако «наложить» эту классификацию на цифровой контент исполнительной власти оказалось невозможно, так как публикации в соцсети и мессенджере часто не соответствуют описанной автором структуре, включающей заголовок, подзаголовок, основную часть и выходные данные. Что касается новостных материалов, размещаемых на сайте, то они содержат минимальный объем информации, представленной в форме стандартного линейного текста с небольшими включениями визуального контента.

На всех рассматриваемых платформах публикации имеют однотипную структуру: заголовок (на сайте встречается также подзаголовок), основную часть, фото- или видеоматериал, в то время как структурный элемент «заклучение» отсутствует. В мессенджере и соцсети



особенностью формата является тезисное изложение информации.

Сопоставление материалов из разных интернет-источников показывает сходство коммуникативных стратегий в ведении паблика «ВКонтакте» и канала в Telegram. Это сходство проявляется, во-первых, в дублировании одних и тех же публикаций практически без изменения. Во-вторых, и в соцсети, и в мессенджере представлены рубрики, которых нет на сайте, используется карточный тип подачи информации, предлагается дайджест новостей за неделю.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что форматы медиапродуктов характеризуются как сходством, так и различием в зависимости от канала коммуникации. К общему форматному параметру отнесем поликодовость. К дифференцирующим параметрам – различную степень интерактивности материалов, их объем и структуру. Наиболее заметные различия зафиксированы между сайтом, с одной стороны, и пабликом / каналом – с другой. Последние, как правило, содержат уникальный контент, который отсутствует на сайте, что обуславливает большую привлекательность этих платформ для интернет-пользователей, а значит, и большой воздействующий потенциал, который необходим для реализации основной цели цифрового диалога – создания и поддержания положительного имиджа власти в глазах граждан.

Интернет-коммуникация влияет и на лингвистическую составляющую текстов. «По сравнению с традиционным печатным текстом в тексте компьютерно-опосредованной коммуникации уменьшается значимость грамматической связности в пользу формально-графической, логико-семантической и лексической» [Щипицина 2021: 13].

На всех платформах широко используется лексика, связанная с репрезентацией актуальных событий политической жизни страны, продвижением государственных программ, привлечением внимания к морально-нравственным ценностям. Например, несколько публикаций Министерства здравоохранения Свердловской области в 2023 г. были посвящены Году наставника: *По решению Президента Российской Федерации Владимира Путина 2023 год объявлен **Годом наставника***. В аккаунтах других министерств акцентировалось внимание на роли государства и реализуемых национальных программах: *Фестиваль проводится в рамках реализации*



*федерального партийного проекта «Культура малой Родины» при поддержке Президентского фонда культурных инициатив, Министерства культуры Российской Федерации и Министерства культуры Московской области, Лаборатория была создана в 2018 году в рамках программы мегагрантов Минобрнауки России, финансируется по программе «Приоритет 2030», за счет грантов РНФ, программ «СТАРТ» и «УМНИК» Фонда содействия инновациям.*

Из лексико-грамматических средств отметим использование:

– узкоспециализированной профессиональной лексики, например в публикациях, посвященных науке: *биопринтинг эквивалентов органов, биомиметическая 3D-печать, 4D-печать «самоустанавливающихся» имплантатов, разработка гибких нейропротезов для регенерации нервной ткани; биопечать кожи:*

– позитивно окрашенных слов разных частей речи типа *эксперт, врачи-старожилы, молодые, квалифицированные, важнейший, передовой, амбициозный, конкурентоспособный* и др.;

– глаголов СВ с семантикой результативности: *выполнить, освоить, набраться, стать, выступили, состоялся* и др.

Большое количество отглагольных существительных (*трансформация, повышение, переподготовка, развитие, привлечение, создание* и др.) свидетельствует о сохранении в медиатекстах именного строя официально-деловой речи.

Синтаксические особенности текстов на всех платформах объединяет характер предикативных основ. В частности, в предложениях преобладают простые глагольные сказуемые (*обсуждал, посвятил, состоялась, проходит, продлится, расширяем, проверяют*), упрощающие восприятие текста. Двусоставные предложения с простыми глагольными сказуемыми составляют примерно половину синтаксических конструкций в публикациях, размещенных на платформах.

Среди **стилистических** особенностей текстов нами зафиксировано преобладание ВЫ-общения, однако, в отличие от сайтов, в мессенджере и соцсети используются более демократичные формы приветствия подписчиков и общения с ними, напр.: *Всем привет из Джакарты; СЛЕДИ за новым спецпроектом; УСПЕВАЙ попасть.*

В целом, проведенное исследование показало существенные различия в речевом оформлении материалов, с одной стороны, на официальных сайтах, с другой – в социальных сетях и мессенджерах. Несмотря на то что на всех платформах органы власти стремятся донести информацию до населения в доступной и привлекательной форме, избегая сложных для восприятия конструкций и клише официально-делового стиля, контент соцсети и мессенджера в большей степени ориентирован на установление контакта с читателем.

## **Глава 2**

### **ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНАМИ**

#### **2.1. Понятие эффективности общения**

В современном обществе социальные сети являются не просто законодательно установленным, но и важным инструментом взаимодействия государства и граждан. Основной целью ведения органами власти официальных страниц в социальной сети «ВКонтакте» является в соответствии с законодательством РФ «обеспечение доступа пользователей... к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [ФЗ № 8], что в свою очередь формирует «конструктивно настроенное общественное мнение и положительный имидж власти» [Связи с общественностью... 2024: 17].

Общение в социальных сетях, с одной стороны, позволяет органам власти оперативно информировать население о своей деятельности, текущих и предстоящих событиях, решении значимых социальных проблем, с другой – обеспечивает обратную связь, предоставляет гражданам возможность оперативно реагировать на информацию, выражать свое мнение и задавать вопросы. Однако для того чтобы этот диалог был эффективным, специалистам, отвечающим за связи с общественностью, необходимо не только владеть базовыми лингвистическими компетенциями и коммуникативными навыками, но и учитывать особенности общения в социальных сетях [Социальные сети... 2021; Мельник, Герасимчук 2020; Рослякова 2022 и др.].

Активно развивающаяся в праксиологически ориентированных отраслях знания технологическая парадигма, нацеленная, во-первых, на интерпретацию любого вида человеческой деятельности как технологии и, во-

вторых, на моделирование деятельности инструментами системного подхода, обуславливает актуальность изучения текста как результата речевой деятельности в разных коммуникативных условиях, в том числе в медиадиалоге власти и общества. В связи с этим цель представленного в этом разделе исследования – с использованием функционала онлайн-сервиса Popsters.ru [Popsters.ru: эл. ресурс] разработать процедуру оценки эффективности постов, размещаемых в официальных пабликах органов исполнительной власти. Подчеркнем, что ресурс Popsters.ru используется для решения лингвистических задач впервые.

Проблема эффективности общения обсуждается в ряде лингвистических работ [Иссерс 2009; Кайда 1989; Кожина 2000; Паршин: эл. ресурс; Сковородников 2014; Стернин 2001, 2012; Ухова 2012; Шелестюк 2014; Ширяев 1996; Шмелева 2011; Daly 2023; Terchila 2022 и др.].

Так, М.Н. Кожина к комплексу способов и условий эффективной речи относит ее содержание (умение выбрать «общие места», топы и убедительные для данной аудитории доводы), хорошее знание социально-психологических характеристик аудитории или конкретного адресата, ситуацию общения (ситуативный контекст) и весь строй речи, включая специальные выразительные средства [Кожина 2000: 402].

По мнению Т.В. Шмелевой, основными параметрами эффективной речи следует считать приемлемое речевое поведение речедеятеля, оптимальную фактуру (способ материализации содержания речи), точное «попадание» в сферу общения и идеальное воплощение в соответствующий речевой жанр [Шмелева 2011: 87].

На рубеже XX–XXI вв. И.А. Стернин обосновывает новую интегральную науку – речевое воздействие, называя ее предметом изучение адекватных способов воздействия на адресата в конкретной коммуникативной ситуации [Стернин 2001: 5]. Под речевым воздействием исследователь понимает «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [Стернин 2001: 51]. Основными способами воздействия, по мнению автора, являются доказывание, убеждение, уговаривание, клянченье, внушение, приказ, просьба [Стернин 2001: 59–61].

П.Б. Паршин справедливо подчеркивает, что основная цель речевого воздействия – построение сообщений, обладающих повышенной способностью оказывать влияние на сознание и поведение адресата [Паршин: эл. ресурс].

Е.В. Шелестюк интерпретирует речевое воздействие как сложный психолингвистический процесс, получающий отражение в текстовых категориях аргументативности, суггестивности и императивности. С привлечением экспериментальных методик автором разработана классификация типов и инструментов речевого воздействия (в том числе некорректных) [Шелестюк 2012].

В работах Л.В. Уховой представлен алгоритм оценки эффективности рекламных текстов и посредством тестирования целевой аудитории выявлены индексы их эффективности [Ухова 2012]. К доминирующим факторам эффективности коммерческой рекламы исследователь относит способ подачи поликодовой информации, учет адресата, характер аргументации, языковое оформление (в том числе языковую игру, тропы и риторические фигуры), гендерную маркированность текста, а также его креативность.

О.С. Иссерс изучает лингвистические и когнитивные механизмы речевого воздействия, в том числе семантические пресуппозиции, вопросительные конструкции с имплицитной семантикой и опровержение скрытого тезиса. Приемами эффективного использования языковых средств автор считает инверсию, парцелляцию, намеренное нарушение языковых норм, расширение парадигмы слова, употребление идеологически нагруженной лексики, словообразовательную игру, грамматический контраст и др. [Иссерс 2009].

Таким образом, в лингвистических исследованиях эффективность общения соотносится прежде всего с результативностью речи говорящего / пишущего. Не оспаривая этот тезис, в то же время считаем важным с опорой на верифицируемые данные установить объективные показатели результативности речи. По нашему мнению, одним из таких показателей является реакция адресата на речевой стимул. Очевидно, что эта реакция обусловлена многими факторами и варьируется в зависимости от коммуникативной ситуации. Применительно к диалогу власти и общества в социальных сетях и мессенджерах о реакциях адресата можно судить по лайкам,

перепостам и комментариям – специфическим действиям пользователей интернета, предусмотренным разработчиками той или иной платформы.

## **2.2. Оценка эффективности медиакommunikации исполнительной власти**

Современная лингвистическая наука ориентирована на применение точных методов оценки эффективности речи и алгоритмизацию процедуры оценивания. С учетом этого мы воспользовались функционалом онлайн-сервиса Popsters.ru, предназначенного для автоматизированного анализа эффективности публикаций в социальных сетях с возможностью сравнения полученных результатов. Сервис позволяет формировать систему оценки контента на основе различных параметров.

Для достижения поставленной цели в данной главе рассматривается контент, опубликованный в социальной сети «ВКонтакте» и ограниченный официальными страницами трех органов исполнительной власти: Министерства здравоохранения РФ, Министерства здравоохранения Пермского края и Министерства здравоохранения Свердловской области. Хронологический срез публикаций охватывает один месяц (1–31 июля 2023 года). При анализе контента в программе Popsters.ru учитываются следующие показатели: количество публикаций; число подписчиков; коэффициент вовлеченности пользователей; коэффициенты привлекательности, коммуникабельности и видимости постов; активность пользователей по дням недели и времени суток; количество репостов, просмотров, комментариев к постам и мн. др.

Представим результаты первого этапа исследования, в рамках которого учитывался только показатель  $ER_{post}$  – «коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (посты)», отображающий «процент пользователей, которые проявляли активность» по отношению к публикации [Popsters.ru: эл. ресурс].

$ER_{post}$  рассчитывается по следующей формуле:

$$ER_{post} = \frac{\text{лайки+репосты+комментарии}}{\text{количество подписчиков}},$$

т.е. опирается на такие параметры поста, как количество лайков, репостов и комментариев подписчиков, выразивших реакцию на сообщение. В результате для каждого отдельного поста устанавливается коэффициент вовлеченности, который «позволяет оценивать <...> эффективность публикаций», т. е. отслеживать, «насколько они интересны <...> подписчикам» [Popsters.ru: эл. ресурс].

Мы полагаем, что значение коэффициента вовлеченности обусловлено не только собственно маркетинговыми параметрами поста, например временем размещения в сети, но и его дискурсивно-стилистическими характеристиками, прежде всего конкретным содержанием (темой текста), «вписанным» в конкретную коммуникативную ситуацию [Кожина 2000: 404], а также использованными приемами речевого воздействия на адресата. Именно тематическая направленность информации и ее вербально-визуальная «аранжировка» определяют вовлеченность пользователей соцсети в диалог с представителями власти.

На основе автоматизированного анализа 265 публикаций Минздрава РФ (73 поста), Минздрава Пермского края (51 пост) и Минздрава Свердловской области (141 пост) был сформирован рейтинг этих публикаций по критерию вовлеченности аудитории. Для дальнейшего дискурсивно-стилистического анализа отобрано по 25 постов, занимающих самые верхние и самые нижние позиции в рейтинге (всего 50 постов). На рис. 9 представлен фрагмент рейтинга, отражающий распределение постов, получивших наибольшее (верхняя часть рисунка) и наименьшее (нижняя часть рисунка) количество откликов.



**Рис. 9.** Фрагмент рейтинга публикаций по коэффициенту вовлеченности пользователей в публикуемый контент

Следующей процедурой исследования стал дискурсивно-стилистический анализ «топовых» публикаций с целью выявления использованных в них способов речевого воздействия на адресата.

### 2.3. Факторы вовлеченности адресата в диалог с властью

Дискурсивно-стилистический подход к изучению контента позволяет выявлять приемы вербального и невербального воздействия на адресата в их обусловленности дискурсивными факторами. В медиакommunikации власти и общества одним из важных дискурсивных факторов является тема поста.

По тематическому признаку посты органов здравоохранения распределяются следующим образом:

1. Полезные советы (52 % от общего количества исследованных постов), например: *Что есть в жару?*; *Почему важно проходить диспансе-*



*ризацию и профосмотры?; Как помочь себе метеочувствительным людям?; Питьевой режим в жару; Как сохранить здоровье мозга?; Ваше утро начинается с кофе?*

2. Достижения врачей (47 %), в том числе успешное лечение тяжелых больных и проведение уникальных операций, портреты лучших врачей и победителей профессиональных конкурсов. Приведем примеры развернутых заголовков к таким публикациям (лидов): *Детские хирурги-онкологи впервые в своей практике всего через пять проколов удалили метастазы легких с двух сторон; Врачи еще трех свердловских больниц начали проводить тромбоэкстракцию пациентам с инсультом; Победителем Всероссийского конкурса «Врач года 2023» стала пермский врач-инфекционист Марина Зернина.*

3. Другие темы (1 %): направления государственной политики в здравоохранении, работа студенческих медицинских отрядов, профориентационные материалы и др.: *Михаил Мурашко рассказал депутатам о реализации государственной политики в сфере охраны здоровья; Студенческий медицинский отряд УГМУ «Пульс»: даешь летний трудовой семестр.*

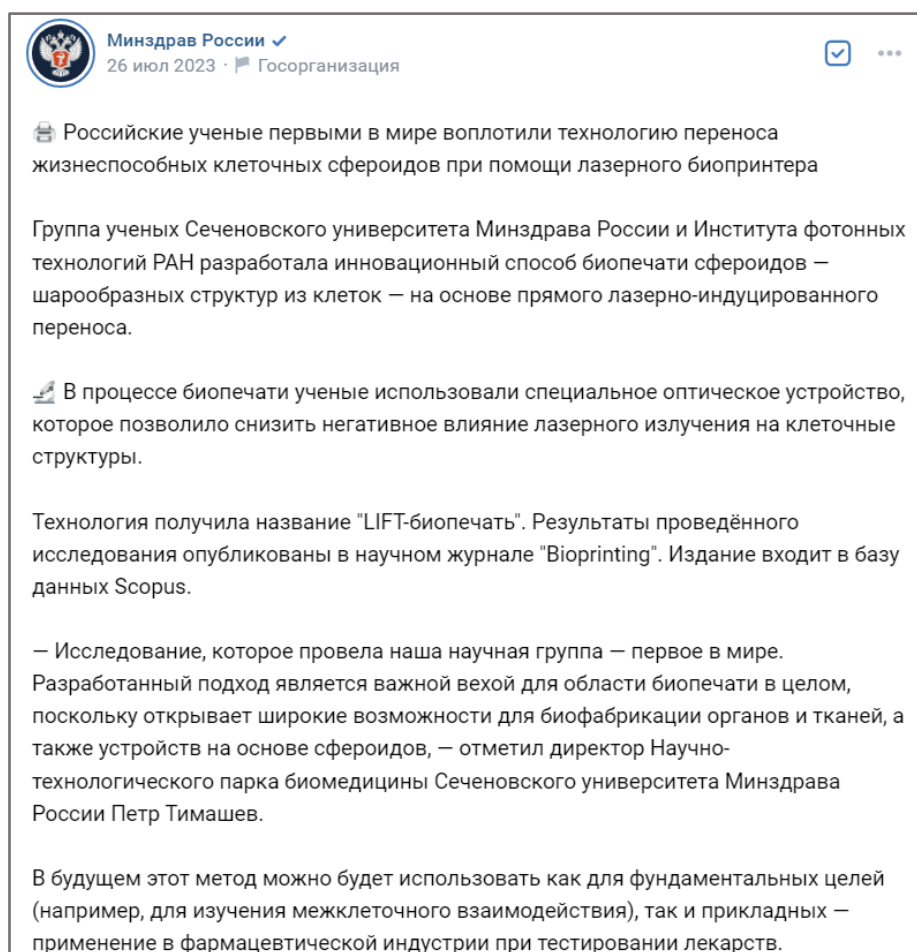
Как видим, наибольшим спросом у интернет-подписчиков пользуются посты с медицинскими рекомендациями, а также материалы очеркового характера об известных врачах и медсестрах.

Тематика постов из нижней части рейтинга касается, в частности, международного сотрудничества России в области здравоохранения и темпов вакцинации; строительства, капитального ремонта и оснащения учреждений здравоохранения; открытий и достижений в медицине; вопросов медицинского образования и конкурса в медицинские вузы; перечня услуг Минздрава на сайте «Госуслуги» и вакансий. Посты с этой тематикой вызвали лишь единичные реакции пользователей. Между тем приведенные в них сведения отражают социально значимые аспекты деятельности высших органов управления здравоохранением, причем во многих постах содержатся количественные показатели, подтверждающие результативность деятельности Министерства РФ.

С нашей точки зрения, низкая степень вовлеченности граждан в коммуникацию с Министерством здравоохранения свидетельствует, с одной стороны, о гражданской пассивности населения и несформированной потребности россиян в конструктивном диалоге с властью. С другой стороны,

безразличие граждан к деятельности органа государственного управления обусловлено качеством контента – формализованной подачей содержания и обезличенностью текста в виде сухого изложения информации «из официальных источников». Для того чтобы в социальных сетях состоялась обратная связь, публикуемый материал должен быть или проблемным, или привлекательным по оформлению, или затрагивающим интересы и нужды отдельного человека. На низкую востребованность контента также оказывает влияние сезонный фактор: официальная информация в стиле канцелярских отчетов и сухие факты из области медицинской науки не входят в набор летних трендов для соцсети. Приведем ряд примеров.

Так, низкий показатель привлекательности (9 тыс. просмотров; 32 лайка; 7 репостов;  $ER_{\text{post}} = 0,0263$ ; седьмая позиция снизу в рейтинге вовлеченности) имеет пост из паблика Минздрава РФ от 26 июля 2023 г. о «технологии переноса жизнеспособных клеточных сфероидов при помощи лазерного биопринтера» (см. рис. 10).

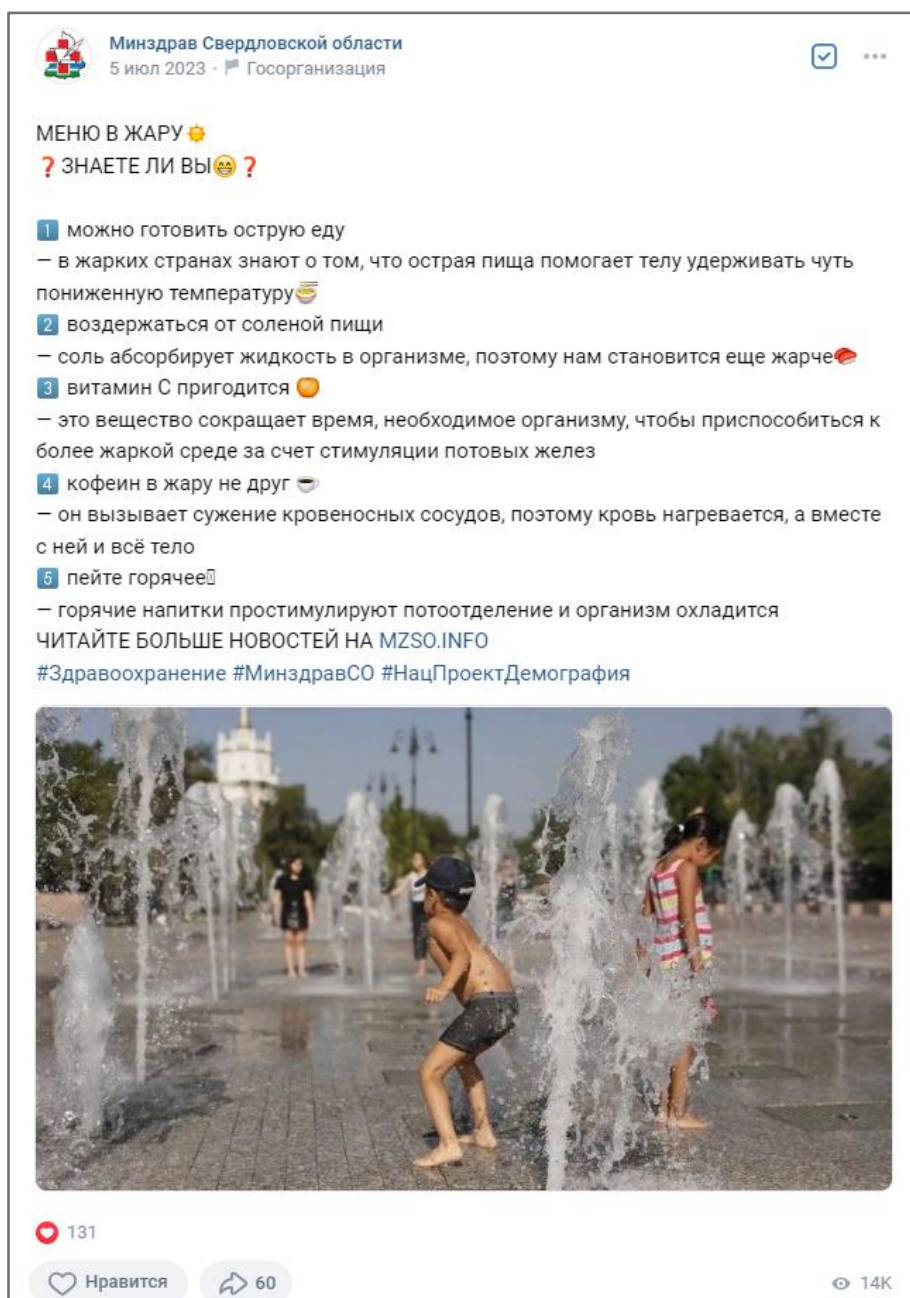




**Рис. 10.** Пост о клеточных сфероидах в официальном паблике Министерства здравоохранения Российской Федерации в социальной сети «ВКонтакте»

Перегруженность специальной терминологией (*сфероиды, лазерно-индуцированный перенос, LIFT-биопечать, биофабрикация органов и тканей, межклеточное взаимодействие* и др.), неадаптированность текста к аудитории соцсетей, неясность содержания и отсутствие занимательности, неочевидность пользы научного открытия для обычного человека, неинформативность фотографий – всем этим объясняется отсутствие интереса подписчиков к данному медиаконтенту.

Противоположный пример – пост-рекомендация из паблика Минздрава Свердловской области от 5 июля 2023 г. (13558 просмотров; 128 лайков; 61 репост;  $ER_{\text{post}} = 1,558$ ; седьмая позиция сверху в сформированном рейтинге), в которой в занимательной форме даются «полезные советы» о том, какие продукты следует употреблять в жару (см. рис. 11).



**Рис. 11.** Пост с высоким коэффициентом вовлеченности пользователей в официальном паблике Министерства здравоохранения Свердловской области в социальной сети «ВКонтакте»

Тема этого поста последовательно, начиная с заголовка, эксплицируется номинативной цепочкой (*еда, пища, соль, жидкость, кофеин, горячее, напитки*), которая служит композиционно-смысловым каркасом публикации, отвечая ожиданиям адресата. В сильную позицию текста – заголовочный комплекс – вынесена вопросительная конструкция, создающая эффект ожидания и заставляющая прочитать публикацию до конца, чтобы получить ответ на поставленный вопрос.

## МЕНЮ В ЖАРУ ☀️ ? ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ 😊 ?

Удержанию внимания читателя способствует вопросно-ответная форма построения текста, четкое структурирование информации, доступная для понимания лексика, а также невербальные средства воздействия: выделение заглавными буквами заголовочного комплекса, цветовая гамма, пространственно-композиционное расположение материала, смайлы и эмодзи, яркая фотография, создающая позитивный фон публикации. Все использованные средства настраивают адресата на легкость восприятия полезной информации (что весьма важно при общении в социальных сетях), притягивают внимание аудитории и в конечном счете укрепляют репутацию Министерства здравоохранения как социального института, нацеленного на заботу о гражданах.

Дискурсивно-стилистический анализ 25 лучших постов позволил выявить наиболее часто используемые приемы (вербальные и невербальные) привлечения внимания аудитории.

Так, в текстах постов применяются следующие лексические средства, призванные воздействовать на аудиторию:

- позитивно окрашенная оценочная лексика: *нужный, интересный, важный, лучший, главный, успешно*;
- лексика с семантикой новизны: *впервые, первыми* (что-то сделали);
- разговорные слова: *доктор* (ср. номенклатурное наименование, которое используется в правовых актах: *врач-терапевт участковый*), *уральцы* (в отличие от официальных номинаций *граждане, население*), *ребята*;
- антонимия: *Мелкие* батарейки могут приводить к *большим* трагедиям;
- лексические повторы: *Уникальные* люди в *уникальной* профессии;
- объяснение терминированного понятия не строгой формально-логической дефиницией, а посредством указания на известные неспециалисту признаки этого понятия, например: *Если в воде плавают утки или другие птицы, это может привести к «зуду купальщиков». Опасность в циркуляриях – паразитах, которые живут на клювах уток.*

Из средств экспрессивного синтаксиса отметим следующие:



– предложения с неосложненной структурой, благодаря которым научная информация подается в доступной и компактной языковой форме, например: *Кофе – это природный энергетик. Если вы пьете кофе регулярно, он способен разогнать метаболизм на 10% и помочь удерживать вес. Особенно, если не только пить кофе, а еще и трудиться в спортзале..;*

– использование в заголовочных комплексах высказываний, требующих семантического восполнения: *КАК ПРОВЕСТИ СЕРДЕЧНО-ЛЁГОЧНУЮ РЕАНИМАЦИЮ ВЗРОСЛОМУ ЧЕЛОВЕКУ?; ПУСТЬ ЭТО ВАМ НЕ ПРИГОДИТСЯ! ЭКСТРЕННАЯ ПОМОЩЬ РЕБЕНКУ!; ПОДУМАЙТЕ ОБ ЭТОМ, ПРЕЖДЕ ЧЕМ КУПАТЬСЯ В РЕКЕ ИЛИ ОЗЕРЕ!; Мы решили рассказать о врачах..; Читайте подробнее в..; Знакомьтесь #ЛицаМинздраваСО.* Приведенные вопросительные и проспективные конструкции не только привлекают, но и удерживают внимание адресата, побуждая его дочитать текст до конца. Подобные заголовки «окрашивают» пост непринужденной тональностью, благодаря которой информация персонализируется и воспринимается читателем как адресованная лично ему;

– восклицательные предложения с побудительной модальностью, например: *Оставайтесь здоровыми, радуйтесь жизни!; Наслаждайтесь летом!; Делитесь с друзьями! Сохраняйте на своей странице! Предлагайте свои темы в комментариях;*

– использование тире как «более энергичного и экспрессивного знака» [Баженова 2023: 678] на месте нормативного двоеточия: *КАК СЕБЕ ПОМОЧЬ? больше **спать** – в преддверие неблагоприятных для вас погодных явлений спите больше – не менее 7-8 часов в сутки...*

На привлечение и удержание внимания пользователей соцсети «ВКонтакте» нацелены разнообразные невербальные средства воздействия, в частности:

– рубрикация текста с маркированием небольших, законченных по смыслу фрагментов;

– недопустимые в официальной коммуникации сетевые инструменты – смайлы и эмодзи (❤️, 🧡, 💉, 🍌), создающие у адресата ощущение неформального персонального общения;

– инфографика и удобный для восприятия карточный способ членения информации, позволяющий акцентировать внимание на главных сведениях;

– «живые» сюжетные фотографии, которые усиливают интерес к публикации.

Помимо вышесказанного, на рост коэффициента вовлеченности оказывают влияние следующие факторы: актуальность информации для жителей конкретного региона, сезонная востребованность (или невостребованность) информации, освещение тех направлений деятельности органа власти, которые имеют отношение к личным нуждам граждан.

В лингвостилистическом плане «цифровые» тексты минздрава характеризуются контаминацией признаков официально-деловой, публицистической и разговорной речи. Наиболее явно эта контаминация проявляется в сочетании стандартизованных и экспрессивных конструкций, а также в соединении точности, эксплицированной медицинскими терминами, и разговорности, эксплицированной бытовой лексикой.

Большую роль в создании привлекательности контента играют тематика и тональность поста (подробнее о тональности см. главу 4). Примечательно, что, несмотря на сопряженность медицинской информации с болезнями, в постах не эксплуатируется страх смерти (именно на эту психологическую мишень часто направлена социальная реклама и реклама лекарств), а поддерживается позитивная и жизнеутверждающая тональность, создается оптимистический настрой, транслируется уверенность в излечении любой, даже самой опасной болезни. Например: *Детские хирурги-онкологи, впервые в своей практике, всего через пять проколов удалили метастазы в легких с двух сторон*. Подписчикам неинтересны тексты, написанные в тональности делового отчета о том, что не имеет прямого отношения к их личным интересам. В целом, вовлеченности в контент способствует интимизированная тональность речи.

Важный фактор привлекательности поста – диалогичность. Ее ярким средством является персонификация адресата, к которому представитель власти обращается в измененной социальной роли, т. е. не в качестве чиновника министерства, а в качестве личного врача и опытного наставника, заинтересованного в укреплении здоровья читателя. Напротив, публикации, составленные по шаблону официального отчета, либо не вызывают интереса, либо не оказывают воздействия на аудиторию.

Низкий коэффициент вовлеченности показывают недоработанные, неотредактированные, невычитанные тексты. Проиллюстрируем подобный

«отрицательный материал» двумя фрагментами: *И этот фактор вызывает особую озабоченность медицинского сообщества, поскольку в большинстве случаев эти причины устранимы и, кроме того, отличаются относительно низким возрастом смерти; Сегодня в России реализована одна из самых широких в мире программа неонатального скрининга – новорожденных обследуют на более 40 заболеваний* (подробнее о лингвистическом аудите медиатекстов см. главу 5).

Таким образом, проведенное исследование показало тесную связь коэффициента вовлеченности как с содержательно-тематическими, так и с языковыми параметрами текста и отдельными речевыми приемами. Этот вывод важен для развития теории речевого воздействия применительно к цифровому диалогу власти и общества.

В практическом плане автоматизированный анализ воздействующего потенциала постов, основанный на объективных количественных данных, открывает возможности для выявления принципов, приемов и технологий эффективной медиакommunikации власти и общества в социальных сетях и мессенджерах. Предложенная нами методика может быть использована для оценки медиаконтента других органов исполнительной власти.

Количественный и дискурсивно-стилистический анализ контента исполнительной власти показывает зависимость степени привлекательности публикации от риторической сложности текста. С учетом этого целесообразно выделение двух типов официально-деловых сообщений – канонически информационных и риторически осложненных.

**Риторически осложненные** тексты характеризуются следующими свойствами: во-первых, стилистической гибридностью (т. е. совмещением стилевых черт публицистического, официально-делового и разговорного стилей); во-вторых, жанровым синкретизмом (например, традиционный публицистический жанр информационно-аналитической статьи обогащается метаданными, хэштегами, смайлами, эмодзи и другими инструментами цифровой среды); наконец, функциональной конвергентностью (т. е. сочетанием интенций общения, сообщения и воздействия). Обеспечивая привлекательность, легкость восприятия, доступность информации и в то же время создавая комфортную атмосферу публика, риторические средства создают условия для конструктивного диалога власти и общества.



## **2.4. Коммуникативные стратегии исполнительной власти в социальных сетях**

Хотя особенности коммуникации российской исполнительной власти с населением на платформах интернет-каналов обсуждаются в ряде работ [Рыхтик 2015; Чекунова 2016; Крыштановская, Филиппова 2018; Минаева 2018; Старцев 2018; Чугаева 2018; Злобин 2019; Бабаева 2021; Рослякова 2022], специальный анализ коммуникативных стратегий и тактик исполнительной власти, которые реализуются в социальных сетях, ранее не проводился. В задачи исследования входит: 1) выявление типовых коммуникативных стратегий и тактик, посредством которых Министерство образования и науки Пермского края формирует и поддерживает свой позитивный имидж в социальной сети «ВКонтакте»; 2) анализ содержания комментариев подписчиков и на основе вычисления коэффициента популярности публикаций (Engagement Rate by Reach – ERR) определение эффективности их речевого воздействия на адресата; 3) установление дискурсивных факторов, оказывающих влияние на эффективность цифрового диалога власти и общества.

Материалом исследования послужили посты Министерства образования и науки Пермского края, размещенные в социальной сети «ВКонтакте», а также комментарии подписчиков к этим постам.

Методы исследования включают: 1) дискурсивный анализ медиатекстов, размещенных Министерством на публичной странице «ВКонтакте»; 2) лингвопрагматический анализ контента, позволяющий выявить приемы и средства создания позитивного имиджа органа власти; 3) лингвостилистический анализ языковой специфики речевых тактик. Теоретической базой исследования послужили труды [Иссерс 2008; Верещагин, Ратмайр, Ройтер 1992], в которых обоснованы понятия коммуникативной стратегии и коммуникативной тактики; работы [Михалева 2004; Чекунова 2016; Сарна 2016; Рыхтик 2015; Маслов 2017; Мельник 2020], содержащие описание основных речевых стратегий и тактик органов российской исполнительной власти. Кроме того, учтены исследования [Бабаева 2021; Крышта-

новская, Филиппова 2018; Злобин 2019; Чугаева 2018; Старцев 2018; Рослякова 2022], посвященные разным аспектам деятельности органов государственной власти в интернет-пространстве.

По определению О.С. Иссерс, «речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2008: 54]. Под речевой тактикой понимается одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии. О.С. Иссерс считает, что «именно тактики производят впечатление действительно доступных изучению единиц – по-видимому, они и являются практическим инструментом говорящего» [Иссерс 2008: 111]. Стратегический замысел говорящего определяет выбор средств и приемов его реализации, т. е. речевую тактику, которая, в свою очередь, носит динамический характер, обеспечивая гибкость стратегии и оперативное реагирование на ситуацию. В качестве инструментов реализации той или иной коммуникативной тактики выступают приемы более низкого порядка – коммуникативные ходы. Речевая стратегия может быть представлена как иерархически упорядоченный набор определенных речевых тактик. Соответственно, коммуникативные стратегии и тактики связаны родовидовыми отношениями.

Обобщая данные, содержащиеся в научной литературе [Иссерс 2008; Сарна 2016; Мельник, Герасимчук 2020], представим типичные языковые индикаторы речевых тактик. В этой функции могут использоваться семантические, лексические, лексико-грамматические, синтаксические и прагматические средства, которые в контексте высказывания выступают явными или скрытыми маркерами коммуникативного намерения говорящего.

Функцию **семантических** индикаторов обычно выполняют:

1) семантические «бирки» – речевые реплики-клише, в которых обобщенно представлено значение коммуникативного хода [Верещагин, Ратмайр, Ройтер 1992];

2) особенности референции – обозначение участников коммуникации, объектов, событий, действий, отношений между участниками и др.;

3) знания о мире, под которыми понимаются фреймы, сценарии, гештальты – определенные типы фоновых знаний, оказывающие влияние на эффективность коммуникации;

4) имплицитные компоненты высказывания, например коммуникативные пресуппозиции участников общения, соотносящиеся со знаниями о

коммуникативной цели высказывания. Несоответствие пресуппозиций адресанта и адресата может привести к неэффективности используемых речевых тактик.

К **лексическим** индикаторам речевой тактики относятся: метаописание коммуникативного намерения говорящего, стилистические параметры слов, лексические показатели «разговорного максимализма» (экспрессивность, чрезмерность и т. п.), повторы и др. **Лексико-грамматические** и **синтаксические** показатели проявляются в виде «фразеологических схем», выборе конструкций аффективного и эмоционального синтаксиса при наличии более нейтральных синтаксических синонимов, транспозиции синтаксических структур и др.

**Прагматические** показатели актуализируются в диалоге, где есть возможность отследить эффекты, на которые рассчитывал говорящий. Такими показателями являются прежде всего ответные реплики партнера по общению, коммуникативные ходы как сигналы невыраженных пропозиций, их последовательность, а также весь комплекс коммуникативных ходов адресанта.

Применительно к постам в социальной сети объективным прагматическим маркером эффективности речевой тактики может служить коэффициент охвата (Engagement Rate by Reach) – метрика, которая показывает, сколько человек из прочитавших пост отреагировали на него: прокомментировали, поставили лайки, сделали репосты. Коэффициент охвата рассчитывается по следующей формуле:

$$ERR = \frac{\text{количество реакций}}{\text{охват поста}} * 100$$

Имидж региональных органов исполнительной власти, как правило, исследуется в рамках политологии и социологии. Однако в этих научных областях изучение данного вопроса обычно ограничивается описанием стратегий управленческой деятельности министерств, тогда как коммуникативные стратегии чаще всего остаются без внимания либо освещаются недостаточно подробно. Большинство специалистов, изучающих лингвистический аспект управленческого дискурса, сходятся во мнении, что доминирующей коммуникативной стратегией органов исполнительной власти является **стратегия самопрезентации**.

Так, И.В. Маслов выделяет следующие коммуникативные стратегии органов региональной исполнительной власти: 1) возвышение себя на фоне принижения других; 2) презентация проектов и намерений; 3) самопрезентация, подчеркивающая свои достоинства [Маслов 2017: 49]. С нашей точки зрения, в этой классификации неправомерно совмещены родовое и видовые понятия. Мы полагаем, что в качестве родового понятия целесообразно рассматривать стратегию самопрезентации, в то время как «возвышение себя на фоне принижения других» и «презентация проектов и намерений» по существу являются коммуникативными тактиками, реализующими данную стратегию. Наша позиция близка идее О.Л. Михалевой [Михалева 2004], выделившей в политическом дискурсе три разновидности стратегии самопрезентации:

1) *самопрезентацию «на понижение»*, выражающую намерение возвысить себя в глазах адресата / наблюдателя посредством указания на недостатки и развенчания позиции соперника. В рамках этой стратегии используются тактики анализ-«минус», обвинения, обличения, оскорбления, угрозы;

2) *самопрезентацию «на повышение»*, нацеленную на увеличение значимости собственного статуса без негативных высказываний об оппоненте. Данная стратегия достигается посредством тактик анализ-«плюс», презентации события, отвода критики, самооправдания;

3) *театрализованную самопрезентацию*, в рамках которой «одна из сторон коммуникации – народ – выполняет преимущественно роль не прямого адресата, а адресата-наблюдателя, который воспринимает политические события как некое разыгрываемое для него действо» [Шейгал 2004: 92]. Самопрезентация этого типа воплощается в тактиках побуждения, кооперации, размежевания, информирования, обещания, прогнозирования, предупреждения, иронизирования, провокации [Михалева 2004: 14].

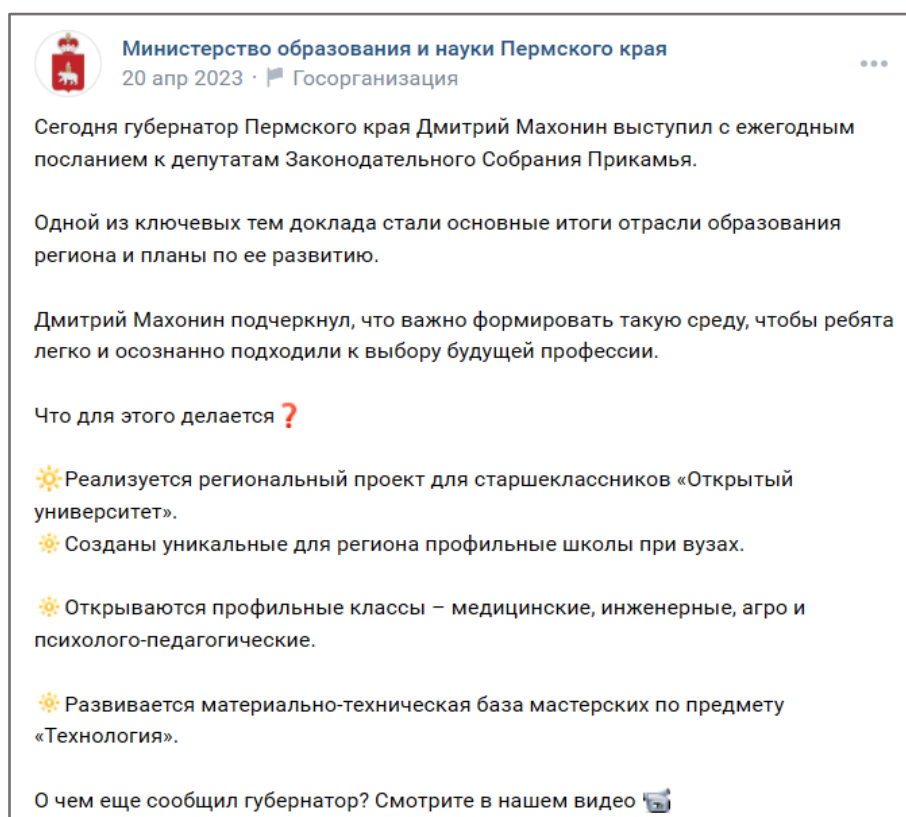
Анализ цифрового контента одного из органов региональной исполнительной власти показал, что основным способом воздействия на общественное сознание, а также способом создания позитивного имиджа адресанта является именно стратегия самопрезентации, характеризующая не только политический дискурс в целом, но и коммуникативную деятельность конкретного регионального министерства.

Комментарий медиаконтента начнем с описания экстралингвистического контекста, в котором осуществляется диалог власти и общества.

Основной коммуникативной целью краевого Министерства является информирование населения о значимых событиях в сфере образования и науки, а также создание и поддержание позитивного образа органа исполнительной власти. Достижение этой цели определяет выбор речевой **стратегии самопрезентации** в качестве доминантной. Интерактивность коммуникации обеспечивается возможностью комментировать посты.

Поскольку у Министерства образования и науки нет политических соперников, в его паблике не используются ни «игра на понижение», ни театрализованная самопрезентация, ориентированные на полемику с оппонентом. Основной целью речевой деятельности Министерства в социальной сети «ВКонтакте» является формирование в глазах населения позитивного имиджа органа государственного управления. Воспользовавшись терминологией О.Л. Михалевой [Михалева 2004], рассмотрим коммуникативные тактики, конкретизирующие стратегию самопрезентации.

Тактику **анализ-«плюс»** проиллюстрируем следующим постом (рис. 12):



**Рис. 12.** Пост Министерства образования и науки Пермского края в социальной сети «ВКонтакте» (тактика *анализ-«плюс»*)

**Семантическими** маркерами названной тактики являются:

1) отсылка к докладу губернатора, послужившему поводом обнародовать достижения Министерства в профориентационной работе со школьниками (*Дмитрий Махонин подчеркнул, что важно формировать такую среду, чтобы ребята легко и осознанно подходили к выбору будущей профессии*);

2) семантическая «бирка» – вопрос *Что для этого делается?*, эксплицирующий намерение представить результаты деятельности Министерства. Грамматическую невыраженность субъекта действия в синтаксической структуре этого предложения можно оценить как манипулятивный прием «ложная скромность». «Обезличивание» заслуг, по мнению пресслужбы, должно способствовать формированию позитивного имиджа Министерства.

**Лексико-грамматическими** маркерами тактики анализ-«плюс» выступают:

1) краткое страдательное причастие *создан* и средневозвратные глаголы *реализуется, открываются, развивается*, которые контекстуально поддерживают коммуникативный ход «ложная скромность»;

2) имена прилагательные *региональный* (указывает на масштабность проекта) и *уникальный* (указывает на исключительность созданных школ).

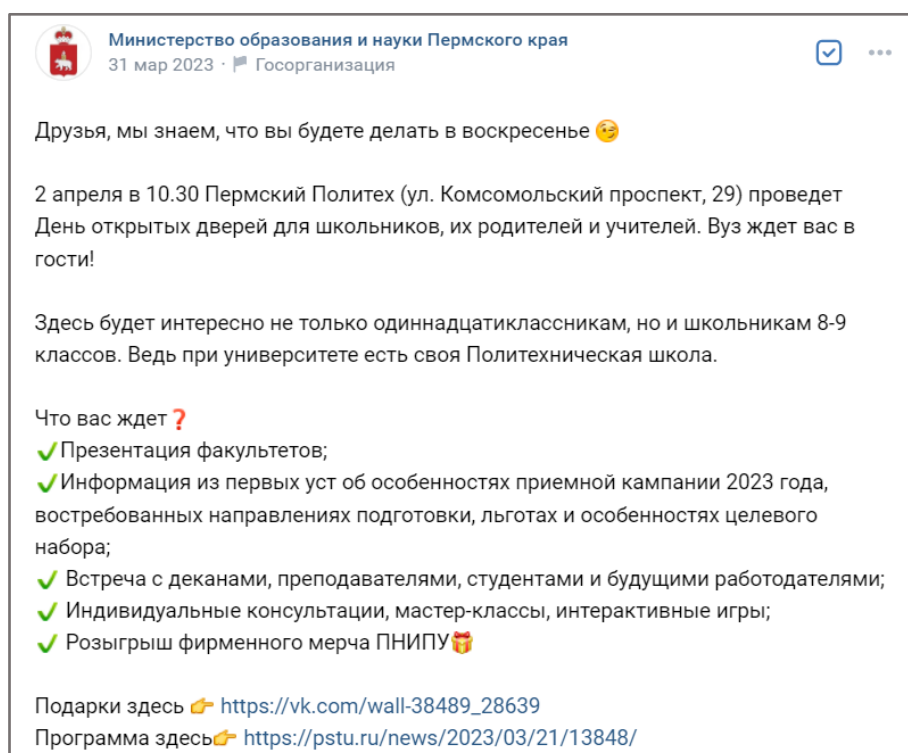
Прагматический эффект, достигаемый тактикой анализ-«плюс», можно определить посредством вычисления показателя популярности публикации:

$$ERR = \frac{27 + 7}{2800} * 100 = 1,21$$

С учетом того что среднее значение популярности всех исследованных постов составляет 1,5 ( $ERR \approx 1,5$ ), популярность данного поста близка к среднему значению. Однако подписчики не оставили под ним ни одного комментария, поэтому прагматический эффект использованной речевой тактики можно оценить как весьма слабый. Скорее всего безразличие интернет-пользователей объясняется тем, что тактика анализ-«плюс» близка тактике самовосхваления, которая при неумелом использовании приводит к разрушению позитивного образа и негативной реакции адресата [Ильин

2009: 106]. Однако пресс-службе Министерства удалось соблюсти «золотую середину»: хотя публикация и не вызвала хвалебных комментариев, но негативные отклики граждан также отсутствуют. Такому прагматическому эффекту поста способствует сдержанная аналитическая тональность текста.

В информационных материалах об образовательных и просветительских проектах, конкурсах и других мероприятиях всероссийского и регионального уровней активно используется коммуникативная тактика **презентации события**. Приведем пример (рис. 13):



**Рис. 13.** Пост Министерства образования и науки Пермского края в социальной сети «ВКонтакте» (тактика *презентации события*)

Прежде всего обратим внимание на то, что в первом предложении *Друзья, мы знаем, что вы будете делать в воскресенье 😊* содержатся два семантических маркера тактики презентации события: 1) пресуппозиция о незанятости воскресного дня у пользователей соцсети; 2) фрейм об обычае посещать в выходные дни какое-либо мероприятие. Заини поста логически мотивирует анонсирование предстоящего события и рекламную тональность текста.

Рекламная интенция поста обеспечивается словами и словосочетаниями, убеждающими подписчиков в пользе посещения мероприятия: *будет*

*интересно, информация из первых уст.* Призывный характер публикации поддерживается слоганом *Вуз ждет вас в гости!* Обращение *друзья* выполняет контактоустанавливающую функцию и настраивает подписчиков на неформальный диалог. На это нацелены и графические изображения – эмодзи 📁, 😊, 👉. Прагматически важным смысловым компонентом текста, призванным повысить интерес населения к предстоящему событию, является упоминание розыгрыша и подарков.

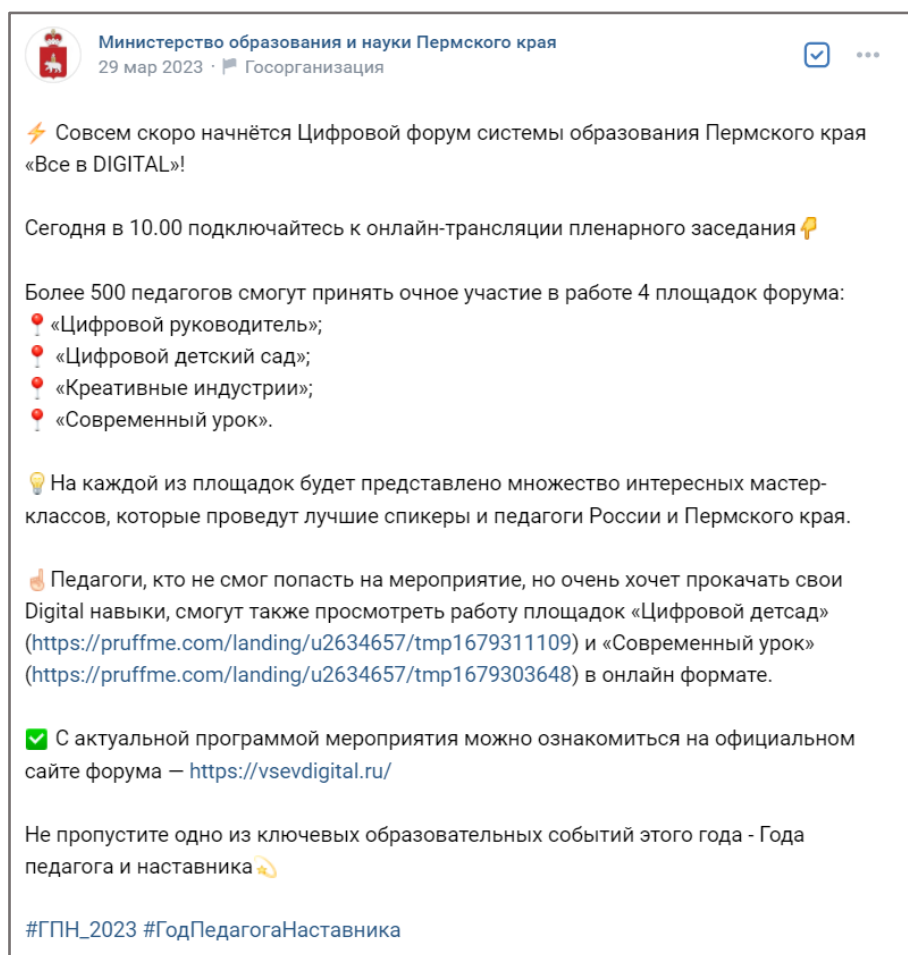
Поскольку комментарии к этому посту отсутствуют, прагматический эффект использованной тактики выявим путем вычисления показателя ERR:

$$ERR = \frac{25 + 17}{3600} * 100 = 1,17$$

Как видим, этот показатель весьма невысок. Скорее всего, слабая ответная реакция связана с тем, что пост ориентирован на узкую целевую аудиторию – выпускников школ, планирующих поступление в конкретный вуз, и их родителей. Как известно, информация, исходящая от государственных органов, не вызывает интереса у школьников, поэтому увидеть их среди подписчиков паблика краевого Министерства маловероятно. Поскольку целевая аудитория осталась практически не охваченной, приведенный пост не достиг значимого коммуникативного эффекта.

Рассмотрим еще одну публикацию, созданную по канонам тактики презентации события. В отличие от предыдущей, эта публикация вызвала активный отклик пользователей соцсети (рис. 14):





**Рис. 14.** Пост Министерства образования и науки Пермского края в социальной сети «ВКонтакте» (тактика *презентации события*)

**Семантические** маркеры тактики презентации события соотносятся со стереотипными представлениями о том, что современный педагог должен обладать digital-навыками и знанием передовых информационно-компьютерных технологий (ИКТ). Именно такая установка заложена в идею проведения регионального Цифрового форума.

На **лексико-грамматическом** уровне презентация события маркируется глаголами повелительного наклонения *подключайтесь*, *не пропустите*; прилагательными, подчеркивающими статус мероприятия: **интересные** мастер-классы, **лучшие** спикеры и педагоги, **ключевое** образовательное событие. Обратим внимание на употребление глагола *прокачать*. В автомобильном жаргоне он означает 'улучшить технические характеристики, внешний вид автомобиля или отдельной его системы, провести тюнинг, стайлинг'. В контексте поста этот жаргонизм употреблен в значении 'улучшить' применительно к digital-навыкам педагогов с целью выразить положительную оценку мероприятия, понятную целевой аудитории.

Хотя этот пост вызвал многочисленные отклики подписчиков (что свидетельствует о высоком прагматическом эффекте выбранной тактики), их реакция оказалась крайне отрицательной. Приведем несколько комментариев с сохранением орфографии и пунктуации авторов:

(1) *Я вот хочу спросить, вы точно министерство образование!? С этой цифрой на местах педагоги и воспитатели плачут! Дайте детьми заниматься.*

(2) *Чтоооо??? Цифровой детский сад? Да вы там в своём уме??? Чесслово, достали со своей цифрой!!!! 😡. Отстаньте от образования!!!!*

(3) *Мне вот интересно, на какого дурака это рассчитано!? Что за “преlestь” вы предлагаете гражданам страны??? Цифровое образование – для маргиналов!!! Вы к кому так “любя” относитесь??? Предлагаю оцифровать тех, кто этот сурогат нам подсовывает!!! Чтобы на каждом шагу видели врагов народа!!! Потому что вся ваша деятельность, особенно оцифровка образования, это подрыв и угроза будущего и безопасности нашей страны, нашей земли и будущего наших детей!!!*

На наш взгляд, неприятие анонсируемого события объясняется несовпадением пресуппозиций адресата и адресанта: по мнению большинства подписчиков (как родителей, так и педагогов), цифровизация образования влечет за собой негативные последствия, в то время как Министерство отстаивает ее пользу и активно внедряет в школьное обучение.

Критика населения в адрес Министерства вынуждает сотрудников пресс-службы использовать в ответном комментарии тактику **самооправдания**. См.:

*Всем доброго вечера. Никто не говорит о замене учителя или воспитателя, мы всегда акцентируем, что настоящего педагога не заменит никакой компьютер. На форуме рассказывают о дополнительных цифровых инструментах, которые помогают делать учебный процесс увлекательнее и познавательнее. Робототехника, 3д-технологии и многое другое прочно вошло в современную реальность. Поэтому учителя должны овладеть всем этим.*

О намерении Министерства оправдаться свидетельствуют отрицательные конструкции *никто не говорит о замене, не заменит никакой компьютер*. Эти высказывания выражают солидарность органа исполнительной власти с населением, желание отвести от себя критику и снять обвине-

ния в «попытке заместить учителя компьютером». Лексическими маркерами тактики самооправдания служат имя прилагательное *дополнительный*, эксплицирующее необязательность цифровизации, и компаративы *увлекательнее* и *познавательнее*, подчеркивающие положительные стороны ИКТ. На формирование позитивного отношения адресата к современным технологиям нацелено также клише *прочно вошло (в современную реальность)*.

Несмотря на утверждение о факультативности ИКТ, сотрудники пресс-службы Министерства используют предикат *должны овладеть*, императивная модальность которого приводит, судя по комментариям подписчиков, к негативному прагматическому эффекту. См., напр.:

*Министерство образования и науки Пермского края, не мучайте учителей...; А кто родителей спросил, хотим ли мы, чтоб эти “дополнительные инструменты” внедряли в жизнь наших детей? Родители полноправные участники образовательного процесса, но почему-то наше мнение никто не учитывает!!! Вы проводите эксперимент над детьми!!! Кто будет нести ответственность за последствия???*

Как видим, тактика самооправдания, призванная смягчить коммуникативную неудачу, отнюдь не блокирует общественную критику и вызывает у граждан негативные реакции.

Таким образом, ведущей коммуникативной стратегией органов исполнительной власти РФ в диалоге с обществом является самопрезентация. Однако составляющие эту стратегию коммуникативные тактики анализ-«плюс», презентация события и самооправдание, использованные в постах, размещенных в социальной сети «ВКонтакте», в целом имеют слабый прагматический эффект и в ряде случаев вызывают негативную реакцию населения.

Еще одной значимой стратегией воздействия органа власти на пользователей и формирования общественного мнения в социальной сети является **апелляция к общечеловеческим ценностям**.

По мнению Е.В. Поликарповой, «ценность начинает влиять на мировоззренческие и деятельные установки общества и отдельных его индивидов <...> после чего начинается трансляция данной ценности либо внутри

социума, либо последующим поколениям» [Поликарпова 2002: 39]. Трансляция ценностей создает прозрачную медиаполитику, что способствует установлению доверительных отношений между властью и обществом.

Особенно актуально изучение традиционных семейных ценностей, так как они становятся смысловой доминантой государственной риторики и пропагандируются как основа менталитета русского человека. Не случайно 2024 год объявлен Годом семьи.

Анализ контента, размещенного на публичной странице Министерства здравоохранения Пермского края в период с 1 января по 25 февраля 2024 г., показал, что из 88 постов, опубликованных за это время, три посвящены мероприятиям, приуроченным к Году семьи.

Е.В. Вотинцева на материале 647 контекстов, извлеченных из популярных интернет-изданий, выделяет языковые способы эксплицитного и имплицитного выражения ценностей. К эксплицитным способам автор относит лексические, грамматические и синтаксические, к имплицитным – лексико-семантические, грамматические и синтаксические способы, использование тропов и фразеологии [Вотинцева 2018: 14–25]. С Результаты нашего исследования соотносятся с этими данными.

В научной литературе отмечается, что «в речи имеет место не само формулирование ценности как таковой, но выражение убежденности или верований говорящего на основе его ценностного, мотивационного отношения, в каком бы дискурсивном пространстве оно ни реализовывалось» [Лингвистика и аксиология 2011: 13]. При изучении языковой репрезентации ценностей в медиатекстах исполнительной власти мы сталкиваемся с некоторыми сложностями. Во-первых, субъект речи – «коллективный говорящий», транслируемая ценность – часть государственной риторики, а не мировоззрения конкретной личности. Именно поэтому в текстах отсутствуют маркеры личного отношения. Во-вторых, большинство медиатекстов органов власти носит информационный характер и, как следствие, практически не содержит оценок. Наконец, тексты насыщены канцеляризмами и специальной терминологией, поэтому привычные средства оценки видоизменяются.

Основными эксплицитными репрезентантами аксиологической информации в постах органов власти являются: 1) прямые номинации ценно-

стей (напр.: *В рамках соглашения между Минздравом Прикамья и Пермской Православной епархией были привлечены священники, которые общались с участниками и говорили о духовных и семейных ценностях*); 2) лозунговый характер речи (напр.: *Во всех женских консультациях Прикамья прошел флэш-моб «Здоровая семья – благополучие нации»*; Все мероприятия в этот день были приурочены к «Году семьи» и прошли под лозунгом «Здоровая семья – благополучие нации»); 3) тропы, в частности сравнения (напр.: *Семья явилась своеобразным мотиватором выбора профессии врача*).

Имплицитным репрезентантом аксиологической информации выступает контекст. Так, с точки зрения государства формированию семейных ценностей способствует материальная поддержка семей. См.: *Специалисты по социальной работе проинформировали женщин о государственной поддержке, перечне существующих выплат для беременных женщин и семей с детьми; ...участники получили информацию о «Сертификатах молодоженов», которые вручаются во время церемонии бракосочетания. Он дает возможность молодым супругам пройти медицинскую диагностику для оценки их репродуктивного потенциала.*

Другой имплицатурой ценности семьи становится акцентирование важности репродуктивного здоровья и воспитания детей. См.: *Волонтеры-медики ПГМУ раздавали информационные буклеты, проводили викторину о репродуктивном здоровье «Мифы и правда», рассказывали об основах правильного питания, которые необходимо закладывать у ребенка с детства; кабинеты сохранения и укрепления репродуктивной функции открылись в территориях Пермского края на базах Центральных районных больниц. В данном случае контекстными маркерами оценки являются слова необходимо, сохранение, укрепление.*

В заключение отметим, что дальнейшее изучение способов продвижения общественно значимых ценностей в цифровом дискурсе исполнительной власти является одной из перспективных задач лингвоаксиологии.

## **2.5. Коммуникативные роли представителей исполнительной власти в медиасфере**

### ***2.5.1. Понятия речевого поведения и коммуникативной роли***

В медиатекстах, транслируемых от имени властных органов или отдельных представителей власти, формируются жизненные и поведенческие стереотипы, реализуются стандарты речевого поведения, распространяются социальные ценности, которые отражают культурные особенности страны или народа. Медиасреда, с одной стороны, упрощает диалог власти и общества, делает речевое взаимодействие удобным и оперативным, с другой – позволяет представителю власти своевременно реагировать на динамично меняющиеся запросы населения и с учетом этих запросов формировать контент официальных каналов – пабликов и страниц.

Повышению эффективности медиакommunikаций представителей власти с населением способствуют различные составляющие: систематические социологические исследования в сфере коммуникаций власти с обществом; выбор оптимальных площадок с учетом потребностей целевых групп подписчиков, а также с опорой на международные и российские медиатренды, территориально-отраслевые характеристики органа власти; стратегическое планирование коммуникативного взаимодействия и его своевременная коррекция в зависимости от влияния всевозможных социальных (дискурсивных) факторов; наконец, степень владения коммуникативными умениями и навыками.

Весьма значимыми среди коммуникативных умений и навыков представителя власти являются конструирование и реализация различных моделей речевого поведения. Модель речевого поведения представителя власти (конкретная коммуникативная роль или сочетание нескольких ролей) оказывает существенное влияние на эффективность коммуникации. При использовании этих моделей речевого поведения в медиасфере должностные лица решают разнообразные задачи: создают свой позитивный имидж и управляют цифровой репутацией, формируют общественное мнение и выстраивают диалог с гражданами, тем самым оказывая воздействие на подписчиков.

Вышесказанное обуславливает актуальность изучения речевого поведения представителей власти, тем более что статусно-ролевые характеристики коммуникантов оказываются весьма значимыми параметрами коммуникативной ситуации в деловой сфере. В связи с этим важной задачей коммуникативистики является установление факторов, определяющих выбор представителем власти конкретной модели речевого взаимодействия с подписчиками медиаканала.

Отдельные аспекты речевого поведения представителей власти уже исследованы в ряде работ [Дубровская 2010; Паршина 2012; Анохина, Позднякова 2020; Моногарова, Ширяева, Багиян 2020; Бекоева, Тамерьян, Рахматулина 2022; Моруна 2024]. Однако коммуникативные роли российских губернаторов, реализованные в медиасфере, остаются практически неизученными. В связи с этим данный раздел книги нацелен на выявление и дискурсивно-стилистическое описание моделей речевого поведения губернаторов как высших должностных лиц исполнительной власти субъектов Российской Федерации. Достижение этой цели предполагает решение ряда задач:

- с опорой на научную литературу определить понятия *речевого поведения* и *коммуникативной роли*;
- установить дискурсивные факторы, обуславливающие выбор и реализацию губернатором той или иной модели речевого поведения в мессенджере Telegram;
- выявить состав коммуникативных ролей, которые реализуют в своей профессиональной деятельности губернаторы российских регионов;
- описать вербальные и невербальные средства репрезентации каждой коммуникативной роли.

Материалом исследования послужил контент, опубликованный в официальных Telegram-каналах должностными лицами, возглавляющими исполнительную власть на территории трех российских регионов: А.Ю. Воробьевым – губернатором Московской области, Д.Н. Махониным – губернатором Пермского края, А.Л. Текслером – губернатором Челябинской области. Сплошная выборка в объеме 785 постов охватывает период с 1 января по 30 июня 2024 года.

Обзор научной литературы показывает вариативность в интерпретации понятия *речевое поведение*. В частности, Т.Г. Винокур считает, что речевое поведение – это образ человека, формирующийся из способов использования языка применительно к реальным обстоятельствам жизни [Винокур 1993: 16]. По мнению исследователя, речевое поведение человека представляет собой совокупность возможных моделей речевого взаимодействия с адресатом в зависимости от многочисленных параметров коммуникативной ситуации.

Важным, по нашему мнению, является утверждение А.Е. Супруна о том, что речевое поведение «складывается из речевых поступков индивидумов в типовых ситуациях, отражающих специфику языкового сознания данного социума» [Супрун 1996: 125]. Значимыми признаками речевого поведения автор считает воспроизводимость, т.е. типичность, речевых поступков. Разделяя данную позицию, мы полагаем, что модели речевого поведения у говорящих, занимающих тождественные статусно-ролевые позиции, совпадают. Кроме того, конкретный набор таких моделей соответствует представлениям и ожиданиям не только определенной целевой аудитории, но и социокультурной общности в целом.

В.И. Карасик под речевым поведением понимает систему поступков, раскрывающих характер и образ жизни человека [Карасик 2002: 8]. И.А. Стернин и Ю.Е. Прохоров используют понятие *коммуникативного поведения*, в содержание которого включаются не только языковые, но и невербальные компоненты речевой деятельности [Стернин, Прохоров 2006].

Как видим, в приведенных определениях подчеркивается взаимосвязь речи с мышлением, поведением в целом, а также социальным статусом человека. Речевое поведение отражает взаимосвязь лингвистических и экстралингвистических факторов и является показателем уровня развития языковой личности, своеобразной визитной карточкой человека. Речевое поведение отражает собственно языковые компетенции говорящего, его способность соотносить выбор языковых средств с условиями коммуникации, прогнозировать реакции адресата, предвосхищать коммуникативные сбои и барьеры.



В целом, **речевое поведение** представляет собой совокупность воспроизводимых моделей использования языка, обусловленных коммуникативным намерением и социальным статусом говорящего, а также соответствующих представлениям и ожиданиям адресата.

Типовые модели речевого поведения в той или иной коммуникативной ситуации, используемые для достижения определенной цели, в лингвистике называют *вариантами речевого поведения* [Винокур 1993: 55], *коммуникативными ролями* [Стернин 2001: 67–68]. Так, Т.Г. Винокур выделяет две базовые роли: 1) говорящего / пишущего и 2) слушающего / читающего [Винокур 1993: 55].

Применительно к медиакommunikации спецификой «слушающего / читающего» в социальных сетях и мессенджерах является массовость и неопределенность адресата. По справедливому замечанию Т.Г. Винокур, представление о коммуникативной роли массового адресата «включает элемент собирательности, нерасчлененности, непредсказуемости его реакции на сообщение» [Винокур 1993: 63]. Поддерживая эту позицию, добавим, что обращение к неопределенно широкой аудитории требует от адресанта учета особенностей сознания всей языковой общности. В то же время дифференциация массового адресата на отдельные сегменты – целевые группы обуславливает выбор говорящим определенной коммуникативной роли, отвечающей его коммуникативным намерениям и наиболее целесообразной для осуществления воздействия на целевую аудиторию.

В других исследованиях понятие коммуникативной роли уточняется за счет привлечения дополнительных оснований для классификации. В частности, описаны коммуникативные роли говорящих, связанные с той или иной сферой общения. Например, участники сетевого сообщества – администраторы, модераторы, пользователи, юзеры, гуру, аксакалы, чайники, ламеры, нарушители, флудеры и др. [Патрушева 2011]; политические эксперты в медиакommunikации – интерпретаторы, пророки, критики [Каминская 2023]; судьи в судебном процессе – рефери, участники драматического действия, лингвисты, простые смертные [Дубровская 2010].

В перечень наиболее востребованных в разных сферах общения коммуникативных ролей, по наблюдениям И.А. Стернина, входят роли просителя, знатока, советчика, супермена, бывалого, хозяина положения, бунтаря, антисплетника, истца, ответчика, надежного человека, а также роль

представителя власти [Стернин 2001: 74]. Однако, по нашему мнению, последняя номинация является родовым понятием и требует конкретизации применительно к общению государственных служащих с гражданами в медиасреде. Исследованный материал показывает, что должностные лица предстают в интернет-среде в разных медиаобразах и, соответственно, исполняют разные речевые партии.

На выбор губернатором коммуникативной роли в официальном общении с гражданами оказывают влияние следующие дискурсивные факторы: законодательно установленные полномочия и функции губернатора; цель общения; события, послужившие информационным поводом для публикации в мессенджере; личностные особенности и предпочтения губернатора; национально-культурная специфика его поведения. Наряду с этим в медиaprостранстве должностные лица стараются учесть разнообразие мнений и позиций, интересов и ценностей, потребностей и предпочтений своих подписчиков (т. е. граждан в целом). Иными словами, при выборе коммуникативной роли представители власти ориентируются на определенные целевые группы. Наконец, ролевое амплуа зависит от технических возможностей медиаканала.

В данном исследовании **коммуникативная роль представителя власти** понимается как типовая модель речевого поведения должностного лица в медиaprостранстве, ориентированная на реализацию его полномочий и формирование позитивного имиджа государственных институтов в глазах населения.

Прежде всего следует назвать законодательно установленные функции губернатора как высшего должностного лица исполнительной власти регионального уровня, зафиксированные в ряде федеральных законов [ФЗ № 414; ФЗ № 8; ФЗ № 59]. Губернатор определяет цели, приоритеты деятельности исполнительной власти: выступает с инициативами, выдвигает идеи развития экономики, медицины, образования, промышленности в регионе – в целом, определяет стратегию социально-экономического развития субъекта РФ. В обязанности губернатора входит выполнение следующих функций: исполнительно-распорядительной, правозащитной, социально-экономической, функции обеспечения законности, регулирующей, правотворческой, функции реализации права граждан на обращение, функ-

ции обеспечения доступа информации о своей деятельности и др. В ситуации непосредственного, оперативного, практически повседневного интернет-общения эти функции становятся основой конструирования доступных массовому адресату образов – коммуникативных ролей.

Анализ материала позволил выделить пять основных ролей, которые реализуются губернаторами в мессенджере Telegram: *добросовестный исполнитель, эффективный лидер, профессиональный агитатор, народный заступник, образцовый семьянин*. В соответствии с должностными обязанностями губернатора ведущей в его деятельности является роль *добросовестного исполнителя*. В то же время в части постов наблюдается контаминация коммуникативных ролей, когда представитель власти проявляет одновременно несколько граней своей языковой личности. Таким образом, в проанализированном материале представлены как монорольевые, так и полиролевые посты.

Подчеркнем, что не столько коммуникативные цели и задачи, сколько функции, законодательно предписываемые губернатору, становятся важнейшим дискурсивным фактором, определяющим набор коммуникативных ролей этого должностного лица.

Обратимся к анализу выявленных коммуникативных ролей российских губернаторов.

### **2.5.2. Коммуникативная роль «добросовестный исполнитель»**

Губернатор как высшее лицо в регионе обеспечивает исполнение действующего законодательства, с учетом этого роль *добросовестного исполнителя* соотносится с доминантной функцией исполнительной ветви власти – проведением в жизнь федеральных и региональных законов. Смысловое содержание роли *добросовестного исполнителя* заключается в отражении деятельности главы региона, поэтому посты включают в себя отчет о проделанной работе. В этих постах формируется образ губернатора как человека, способного выполнять возложенные на него обязанности. Информирование граждан о деятельности представителя власти способствует повышению уровня доверия к нему населения.

Лексическими средствами реализации коммуникативной роли *добросовестного исполнителя* являются номинации специальных понятий сферы

государственного управления: *краевой парламент, суверенитет, участковые комиссии, инвестклимат, глава государства, лицензия* и др. На морфологическом уровне эта роль репрезентируется глаголами СВ в форме прошедшего времени: *Зашли в детский сад № 10 – его мы **подключили** к одной из передвижных блочно-модульных котельных, сейчас уже **пустили** в здание тепло., **проверили** температуру в группах – всё в норме. **Пообщались** и с нашими маленькими жителями, **привезли** им подарки – ребята в тепле, настрой отличный!* (А.Ю. Воробьев. 16.01.2024). Глаголы прошедшего времени в аористическом значении позволяют констатировать действие как свершившийся факт. Наряду с глаголами в форме мн. ч., акцентирующими внимание на результатах усилий целой команды, используются глаголы в форме ед. ч., подчеркивающие личные достижения губернатора: ***внес** проект закона, **пожелал** нашим воинам здоровья, **показал** министру Краевую музыкальную школу*. Как правило, такие глаголы маркируют персонифицированный нарратив о каком-то отдельном событии. По нашим наблюдениям, губернаторы значительно чаще используют форму множественного числа глаголов, подчеркивая тем самым, что достижения принадлежат целой команде. Представляется, что это проявление одной из черт русского коммуникативного поведения – невыраженной самопрезентации и акцентирования внимания на результатах усилий целого коллектива.

Для репрезентации роли *добросовестного исполнителя* также используется форма простого будущего времени глаголов СВ в значении ‘будущее как результат настоящего’, акцентирующая внимание на гарантированном осуществлении планов работы, см.: ***построим** ещё 2 км водовода, **откроем** многопрофильный центр в 2027 году, **запустим** новый автобусный маршрут*.

На эффективность работы указывает и оценочная лексика (*активно, порядок, благоустройство, надежный*), слова с семантикой интенсивности (*масштабный, увеличиваться, расширить*), позитивной динамики (*обновление, возрождаться, меняться, преобразиться, восстановление*) и результативности (*результат, завершить, завершение*). Прямая связь между настоящим и будущим подчеркивается в текстах постов лексемами с темпоральной семантикой: *завтра, сегодня, сейчас, время, год, зима, осень, час-пик, утро, вчерашний*.

Для постов, иллюстрирующих коммуникативную роль *добросовестного исполнителя*, характерна определенная структура. Главная информация размещается в сильных позициях текста: в начале поста – отчет о деятельности губернатора, в заключительной фразе – планы работы. Восприятие информации адресатом облегчается членением текста на короткие коммуникативные блоки. Вводная часть поста аналогична заголовку в пресс-релизе или лиду в газетной статье: *Сегодня с командой Правительства работали в Чусовском округе* (Д.Н. Махонин. 11.03.2024). В основной части текста детализируется: *Познакомился с новым домом для чусовской молодежи <...> На Чусовском металлургическом заводе пообщались с трудовой династией Коневых, общий стаж которой насчитывает 225 лет! <...> Поговорили о том, как меняется округ – возрождаются предприятия...* (Д.Н. Махонин. 11.03.2024). Конкретизация деятельности губернатора становится средством воздействия на аудиторию в силу эмпирической наглядности каждого отдельного факта. Финальная часть поста обычно представляет собой перформативный речевой акт, выражающий благодарность гражданам (эксплицитно) и надежду на их поддержку (имплицитно): *Я благодарен жителям за терпение, за то, что помогаете нам; Спасибо, что пишете. Обязательно и дальше будем реагировать и информировать обо всех изменениях в транспорте; Благодарю каждого за поддержку, инициативы, конструктивную критику и предложения. Горжусь Челябинской областью и земляками.*

Таким образом, доминантой в роли *добросовестного исполнителя* является способность губернатора реализовывать законы с целью улучшения жизни в регионе. В репрезентации этой роли основную нагрузку несут глаголы СВ в формах прошедшего и будущего времени, лексика с темпоральной и позитивно-оценочной семантикой; посредством экспликации образов позитивного будущего осуществляется воздействие на граждан.

Обратим внимание на сходство поста от имени *добросовестного исполнителя* с такими жанрами официально-делового стиля, как протокол и отчет по признакам документального фиксирования действий и констатирующей манеры изложения. Вместе с тем в медиакommunikации наблюдается отказ от официальной, формализованной подачи информации за счет усиления личностного начала, эмоциональности и позитивной оценочности.

Прокомментируем роль *добросовестного исполнителя* анализом канала А.Ю. Воробьева «Воробьёв LIVE». Это название свидетельствует о том, что целью канала является оперативное информирование подписчиков о важных для Московской области событиях в «live»-формате посредством онлайн-трансляции дел губернатора. Как название, так и формат публикаций привлекают аудиторию, ориентированную на получение оперативных сводок о событиях в регионе.

Невербальными средствами реализации роли *добросовестного исполнителя*, наряду с видео, в Telegram-каналах становятся сюжетные фотографии, изображающие действия губернатора и формирующие доверие к его работе. Кроме видео и фотографий, в постах используются средства параграфематики: варьирование шрифта (прямой, курсив, жирный); маркирование автосемантических коммуникативных блоков; эмодзи. Все названные средства облегчают восприятие официальной информации и удерживают внимание адресата.

### 2.5.3. Коммуникативная роль «эффективный лидер»

С коммуникативной позицией *добросовестного исполнителя* тесно связана роль *эффективного лидера*, базирующаяся на функциональной обязанности губернатора выдвигать стратегические инициативы и идеи, направленные на развитие региона. В Telegram-сообщениях, реализующих эту роль, прослеживаются четко поставленные задачи стратегического планирования жизни в регионе, напр.: *Наша задача* – сделать все максимально комфортно для людей; *Одна из основных задач* – к 2027 году отремонтировать Центральную спортшколу №1; *Ставлю задачу* войти в десятку лучших в ближайшее время; *В планах* – расширить количество клубов в Перми и впервые открыть точки в территориях края; *Стратегия* предусматривает три этапа реализации. *Цель* – к 2035 году достичь устойчивого развития региона и сделать его ещё более привлекательным как для жителей, так и для гостей.

Очевидно, что исполнение роли *эффективного лидера* предполагает и обозначение конкретных шагов для достижения заявленной цели: *Завод по производству осевых агрегатов и подвесок появится* в индустриальном парке «Есипово» под Солнечногорском... *Строить начнем* в конце этого

года, а в середине 2026 года **запустим** производство. Инвестиции **составят** около 5 млрд рублей, **создадим** 150 рабочих мест. **Планируем производить** до 30 тыс. единиц продукции в год. Это **позволит** компании **стать** ведущим поставщиком в России... (А.Ю. Воробьев. 06.06.2024).

Особенностью рассматриваемой коммуникативной позиции является акцент на обеспечении стабильного развития региона: *Мы гордимся районом и Каслями, делаем всё, чтобы слава этих мест и промыслов гремела и в будущем; Будем строить и дальше. Для будущего наших детей, для здоровья взрослых; Стараемся делать все для того, чтобы талантливая молодежь связывала свое будущее с родным регионом и выбирала для поступления наши учебные заведения.* Часто в текстах указываются конкретные сроки реализации планов (*Начнем работы в этом году, а закончить планируем в 2026-м*), что обеспечивает формирование у адресата уверенности в достижимости принимаемых планов. Приведенные примеры показывают, что специфическими средствами реализации роли *эффективного лидера* являются слова и словосочетания с семантикой футуральности: *план, проект, законопроект, стратегия, программа, инициатива, планировать, ждать, будущее, перспектива, в (самое) ближайшее время, скоро, вперед, впереди.*

Как известно, лидерская позиция предполагает наличие у человека способности прогнозировать и планировать будущее, генерировать идеи и объединять людей, уверенно вдохновлять окружающих на развитие, прогресс и достижение поставленных целей. Все эти особенности наблюдаются в соответствующих постах губернаторов. Для экспликации лидерской позиции и уверенности в себе губернаторы часто используют специальные конструкции и хэштеги: *Уверен, что слава пермского двигателестроения будет только укрепляться; Уверен, что рейс будет востребован; Уверен, что качество медпомощи в микрорайоне теперь сильно вырастет; Будем держаться вместе; Ждем результаты и верим в общую победу!; В единстве наша сила; #когдамывместе\_всереально.*

Как видим, идея объединения занимает одну из центральных позиций в коммуникативной роли *эффективного лидера* как человека, способного вести граждан к достижению цели. Эта идея реализуется словами типа *совместный, вместе, все, единый, общий*. Кроме того, сближению адресанта и адресата, сплочению аудитории способствуют местоимения *мы* и

*наш: Безопасный отдых детей на воде – это **наша общая** ответственность.* Как правило, названные языковые средства размещаются в сильной позиции – в конце поста или коммуникативного блока, играя значимую персуазивную роль.

Довольно часто коммуникативные роли *добросовестного исполнителя* и *эффективного лидера* контаминируются, создавая целостный образ представителя власти как гаранта улучшения жизни граждан, человека, достойно решающего управленческие вопросы, строящего планы на будущее и обладающего влиянием.

#### **2.5.4. Коммуникативная роль «профессиональный агитатор»**

Типичная для губернаторов роль *профессионального агитатора* сопряжена с ответственностью высшего должностного лица региональной исполнительной власти за все происходящее в регионе. В частности, губернатор должен способствовать качественной организации политических мероприятий – выборов президента, депутатов и других должностных лиц; значимых для региона культурных и научных форумов; международных и все-российских спортивных событий типа «Лыжня России» и мн. др.

Лексическими средствами реализации роли *профессионального агитатора* являются лексемы с семантикой значимости, важности, актуальности: ***Именно для этого** нам всем **необходимо** прийти на избирательный участок; Приходите на экскурсии. Это наше прошлое и настоящее, о котором **важно** знать каждому; **Обязательно** приходите; И приходите на соревнования. Будет **интересно!*** Эти языковые единицы обеспечивают не только эмоциональное воздействие на подписчиков, но и призыв к действию.

Морфологическими средствами репрезентации коммуникативной позиции *профессионального агитатора* выступают глаголы в форме повелительного наклонения: ***Приходите** #**все**йсемьей на Большую Масленицу на эспланаде!; Будете в Москве – **успейте** посетить обновлённый стенд Челябинской области на выставке «Россия»; **Голосуйте** за будущее нашей страны, за развитие нашей области!* При этом губернатор не только призывает к действию, но и показывает пример его исполнения. Этой цели слу-



жат глаголы СВ в форме прошедшего времени: *Сегодня вместе с сыновьями и супругой **проголосовал** на выборах Президента России!* Для усиления убеждающего эффекта также используются глаголы-перформативы: ***Прошу** вас сделать свой выбор; **Приглашаю** всех земляков старше 14 лет поучаствовать в голосовании за объекты благоустройства, которое пройдет с 15 по 17 марта. Ведь только от нас зависит, насколько красивым и ухоженным будет место, где мы живем.* Как видим, воздействие на адресата поддерживается психологическими аргументами, нацеленными на его эмоциональную сферу. На синтаксическом уровне агитация выражается восклицательными предложениями: *Сделал свой выбор! Приглашаю каждого! Важно прийти и отдать свой голос!* Отметим, что одним из распространенных средств побуждения адресата к действию является прямое обращение: *Не оставайтесь в стороне и вы, друзья.*

К техническим инструментам реализации роли профессионального агитатора можно отнести гиперссылки на интернет-источники, содержащие информацию о месте голосования, количестве избирательных пунктов, времени и месте проведения мероприятия и др.

Невербальными средствами выражения роли агитатора являются фотографии с изображением самого губернатора, принимающего участие в выборах и опускающего бюллетень в ящик для голосования. Помимо этого, используется особый формат мессенджера Telegram – видеосообщение, которое позволяет продемонстрировать «живую картинку» действий должностного лица. Примечательно, что в постах-призывах используется инфографика с информацией о ходе выборов и работе избирательных участков. Яркое оформление и содержательная насыщенность, несомненно, привлекают внимание подписчиков.

Основными экстралингвистическими условиями для актуализации коммуникативной роли *профессионального агитатора* в исследуемом периоде послужили значимые в государственном и региональном масштабе информационные поводы – события и локации, а именно: выборы Президента Российской Федерации; голосование за объекты благоустройства; выставки, концерты, музеи, спортивные мероприятия. На выражение роли агитатора также оказывают влияние индивидуальные особенности адресанта, поэтому отдельные посты отличаются особой эмоциональностью.

### 2.5.5. Коммуникативная роль «народный заступник»

Роль *народного заступника* связана с таким направлением деятельности представителей власти, в том числе губернаторов, как работа с обращениями граждан, предполагающая реализацию прав граждан или восстановление прав в случае их нарушения. Основным коммуникативным действием в рамках этой роли является общение губернаторов с населением с целью решения социально значимых проблем. Лексическими средствами экспликации роли *народного заступника* служат слова тематических групп «Помощь» и «Забота», такие как *помочь, заботиться, позаботиться, забота, помощь* и др.

В постах такого типа отражается готовность губернатора помочь каждому отдельному гражданину или описывается уже оказанная помощь: ***Помогаем** специалистам проходить переподготовку; **Пообещал** родителям героически погибшего Вадима Малышева увековечить его память; **Обеспечим** ребят и их родителей всем необходимым.*

Обычно посты, посвященные работе с гражданами, содержат личные истории, которые призваны воздействовать на эмоции аудитории: *Кира Золотовская победила на Всероссийской олимпиаде школьников по литературе. Она учится в 10-м классе Усть-Качкинской школы и планирует поступать на филологический факультет (Д.Н. Махонин. 02.03.2024); На пороге нас встретила Зинаида Алексеевна — 91-летний ветеран ВОВ и ветеран труда. С малых лет она помогала маме в полях и по хозяйству. В годы войны носила продукты партизанам, передавала важную информацию. Очень рад, что удалось пообщаться лично (А.Ю. Воробьев. 01.05.2024); Сегодня Наталья Павловна Золотых из Краснокамска впервые увидела свою новую трехкомнатную квартиру. А уже завтра она с дочерью и внуком планирует начать переезд!.. Раньше семья Натальи Павловны жила в двухэтажном деревянном доме 1934 года постройки, его уже расселили... (Д.Н. Махонин. 19.01.2024).*

При исполнении роли *народного заступника* используются этикетные формулы: ***Спасибо** нашим чемпионам-хоккеистам за то, что своим примером мотивируете заниматься спортом, **благодарю** жителей за активное участие в развитии округа и сохранении национальных традиций!; Очень*

много ситуаций взаимопомощи, **я благодарен** всем неравнодушным жителям и спасателям. В словах благодарности не только проявляется личное отношение губернаторов к гражданам, но и акцентируется внимание на том, что деятельность руководителя региона направлена на улучшение жизни населения. Конструкции с этикетной модальностью, имитируя устный диалог с гражданами, формируя атмосферу доверия и эмоционально вовлекая подписчиков, демонстрируют заинтересованность представителя власти в решении проблемы и тем самым способствуют поддержанию его позитивного имиджа.

Обращение к потенциальным читателям обеспечивает репрезентацию в постах важной коммуникативной черты *народного заступника* – диалогичности: *Стараясь делать все для того, чтобы талантливая молодежь связывала свое будущее с родным регионом и выбирала для поступления наши учебные заведения. Новых вам успехов, ребята!*

В постах А.Ю. Воробьева примечательно наложение коммуникативных ролей *народного заступника* и *эффективного лидера*. Такое наложение можно заметить во фразах *Мы рядом; Мы вместе; Мы сохраним в памяти*, смысл которых заключается в обещании гарантированной помощи людям.

Апелляция к безусловным социальным ценностям, понятным каждому (внимание к другому, поддержка, помощь в трудной ситуации и др.), формирует образ губернатора, близкого гражданам, осведомленного об их проблемах, готового прийти на помощь в решении проблем и реально эту помощь оказывающего. Описание встреч с жителями, мероприятий, направленных на защиту их интересов, повышает привлекательность первого лица региональной власти в глазах общественности. В результате губернатор воспринимается не только как исполнитель поручений Президента, но и как «свой человек», понимающий нужды и чаяния людей. Играя роль народного помощника, представитель власти проявляет такие типичные черты русского коммуникативного поведения, как эмоциональность, искренность, чуткость.

### 2.5.6. Коммуникативная роль «образцовый семьянин»

Роль *образцового семьянина* обусловлена ориентацией губернатора на продвижение такой непреходящей, социально значимой ценности, как семья. В качестве основных репрезентантов этой ценности используются языковые номинации *семья, дети*, тематически связанные с ними лексемы *муж, жена, брак, любовь, забота* и др., а также наречия с семантикой объединения *вместе, сообща, совместно*. Совместность выполнения действия подчеркивают глаголы в форме *мн. ч.*, а также синтаксически неделимые конструкции, напр.:

*Вместе с супругой проголосовали на выборах президента России; Всей семьей приняли участие в ежегодной акции, рассказали историю нашей дружной семьи, наших родителей и мы с Ириной.*

Роль *образцового семьянина* реализуется губернаторами разных регионов с разной степенью индивидуализации. Показательны в этом отношении посты А.Л. Текслера, например (рис. 15)



**Рис. 15.** Пост в канале А.Л. Текслера в Telegram в коммуникативной роли «образцового семьянина»

Как видим, нетипичный для представителя власти неформальный характер речи обеспечивает выражение искренности и эмоциональности – чувств, которые всегда востребованы в интернет-общении и сближают коммуникативных партнеров. В рассказах о семье транслируются идеи стабильности и долгосрочности, что важно в дискурсе власти. Указание на годы в браке подчеркивает продолжительность отношений, у адресата создается впечатление, что такой человек способен обеспечить устойчивое развитие региона. Идиостиль губернатора А.Л. Текслера в Telegram-канале проявляется также в использовании специального хэштега *#всейсемьей*, объединяющего посты о семье. Все названные средства репрезентируют важность роли *образцового семьянина* в имидже челябинского губернатора.

В сравнении с А.Л. Текслером Д.Н. Махонин выражает эту грань своей языковой личности лишь косвенно:

*Со светлым праздником Троицы!*

*Святая Троица – один из главных христианских праздников, день рождения церкви.*

*Передал икону с образом Святого Харлампия со святыми мощами, хранящуюся в нашей семье, в Свято-Троицкий кафедральный собор.*

*Проведите этот день, как и принято, в кругу семьи, родных и близких людей в гармонии, единстве и уважении!* (Д.Н. Махонин. 23.06.2024).

Роль *образцового семьянина* напрямую не связана с функционалом должностного лица, поэтому в ее речевой реализации больше индивидуальных особенностей по сравнению с реализацией описанных выше коммуникативных ролей. В целом, роль *образцового семьянина* можно назвать не функциональной (т. е. вытекающей из его должностных полномочий), а инициативной. В реализации этой роли большое значение имеют личностные качества губернатора, факты его биографии, а также сознательная самопрезентация с целью сократить дистанцию в диалоге с гражданами, вызвать у них эмпатию и доверие.

Эмоциональное воздействие на аудиторию усиливается благодаря контаминации коммуникативных ролей *образцового семьянина* и *профессионального агитатора*. В этом случае проявляется намерение губернатора

пробудить активность граждан к участию в выборах, массовых мероприятиях, соревнованиях и других социально значимых событиях региональной жизни. Личный пример руководителя исполнительной власти и членов его семьи должен послужить образцом активной жизненной позиции для земляков.

Невербальными средствами репрезентации роли *образцового семьянина* являются фотографии и видеоролики, на которых губернатор запечатлен вместе с семьей.

Подчеркнем, что далеко не все представители власти используют в своей деятельности имиджеобразующий потенциал коммуникативной роли *образцового семьянина*. Обращение к этой роли неизбежно предполагает демонстрацию частной жизни, поэтому связано с индивидуальными предпочтениями губернатора.

Обобщим результаты проведенного исследования.

Целостный образ губернатора как главы исполнительной власти в регионе формируется в медиасреде совокупностью коммуникативных ролей, которые используются для создания и поддержания позитивного имиджа института государственного управления. Дискурсивно-стилистический анализ постов, опубликованных в Telegram-каналах губернаторов трех российских регионов, позволил выявить и описать коммуникативные роли *добросовестного исполнителя, эффективного лидера, профессионального агитатора, народного заступника и образцового семьянина*. Каждая из этих ролей соотносится с устойчивыми стереотипами русского национального сознания и отражает коллективные представления россиян о речевом поведении руководителя региональной власти.

Реализация той или иной коммуникативной роли обусловлена экстралингвистическими (по существу дискурсивными) факторами цифрового диалога власти с гражданами. Среди этих факторов главную роль играют юридически закрепленные функции губернатора как должностного лица, его целевая установка в конкретной коммуникативной ситуации, а также информационный повод для диалога с населением.

Неоднородность дискурсивных факторов цифрового диалога власти и общества определяет разную востребованность коммуникативных ролей в речевом поведении губернаторов. Наибольшей значимостью обладают

роли *добросовестного исполнителя*, *эффективного лидера* и *народного заступника*, непосредственно связанные с законодательно установленными функциями высших должностных лиц исполнительной власти в регионах. Факультативными можно назвать роли *профессионального агитатора* и *образцового семьянина*, первая из которых реализуется лишь при наличии соответствующего информационного повода, вторая обусловлена индивидуальными предпочтениями губернаторов.

Перспективным продолжением исследования представляется автоматизированный анализ собранного медиконтента посредством сервиса Reporters.ru, позволяющего объективно оценить воздействующий потенциал каждой коммуникативной роли. Решение этой задачи требует выявления и лингвистического описания вербальных и невербальных средств, репрезентирующих коммуникативные роли. Можно предположить, что персуазивный эффект этих средств различен: одни из них способствуют поддержанию позитивного имиджа губернаторов и повышают уровень доверия граждан к исполнительной власти, другие, напротив, провоцируют негативные реакции и вызывают ее критику.

## Глава 3

# ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ОРГАНА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

### 3.1. Понятие цифровой репутации

Обзор словарных дефиниций лексемы *репутация* в словарях русского языка дает следующие результаты:

репутация – ‘создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-л., чего-л.’ [МАС];

‘впечатление, производимое внешним видом, словами и действиями человека на других людей и закрепленное в общественном мнении’ [ПЭС];

‘общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта; совокупность мнений заинтересованных сторон (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т.д.) о достоинствах и недостатках компании, влияющих на принятие решений, касающихся субъекта’ [СМТ].

Как видим, все дефиниции содержат три общих семантических компонента: объект оценки, общее / общественное мнение, достоинства и недостатки объекта оценки.

В современном мире, в условиях цифровизации и медиатизации диалога исполнительной власти с гражданами и усиливающейся конкуренции за внимание аудитории особую значимость приобретает **цифровая** репутация органов государственного управления и необходимость обеспечения прозрачности и открытости деятельности этих органов. Применительно к исполнительной власти цифровая репутация соотносится с восприятием органа управления интернет-пользователями. Восприятие формируется на основе различных источников информации: средств массовой информации и



коммуникации (количество упоминаний органов власти имеет первостепенное значение), отзывов и комментариев граждан на веб-сайтах и в блогах, а также показателей активности подписчиков в онлайн-сообществах.

Важными задачами современных гуманитарных наук являются разноаспектное изучение способов управления цифровой репутацией органа власти, разработка эффективных методов формирования общественного мнения и повышения уровня доверия граждан к государственным органам.

Цифровая репутация органа исполнительной власти (министерства, агентства, администрации, департамента и др.) служит индикатором развития подведомственной этому органу сферы жизнедеятельности общества (образования, медицины, культуры, транспорта и др.), положения дел в ней и результативности всей работы государственного органа. Эффективное управление цифровой репутацией позволяет не только укрепить свои позиции в общественном мнении, обеспечить долгосрочный успех и устойчивое развитие, но и снизить риски, связанные с негативными оценками власти со стороны населения. Все вышесказанное обуславливает актуальность разностороннего изучения цифровой репутации как показателя эффективности государственной власти в целом.

В современной гуманитаристике исследование цифровой репутации осуществляется в рамках междисциплинарного подхода, т. е. с учетом данных смежных наук: философии, теории коммуникации, теории информации, теории управления, дискурс-анализа, социологии и других областей знания [Аюшеева, Сойфер 2021; Боровикова, Розанова 2021; Ботнарь, Сизганова 2020; Вохидова, Савоськин 2023; Голуб, Сергеева 2020; Ефремов 2022; Ильичева 2021; Курбангалиева 2022; Лепина 2023; Лисенкова 2022; Михайлова, Шашмурина 2019; Охупкина, Роганов, 2021; Петруша 2017; Родина 2022; Симонова, Агибалова 2023; Сиротин 2023; Спичева 2014; Шестакова 2022; Bharathi 2011; Gasana 2024; Laskin 2024]. Авторы этих работ отмечают, что в основе продуктивного диалога органов власти с обществом лежат предоставление гражданам верифицированной информации о деятельности государственных институтов и выработка осознанной PR-стратегии, включающей дистрибуцию контента по цифровым платформам, его содержательно-тематическое планирование, периодичность размещения информации с привязкой к сезонным трендам.

Обратимся к дискуссионному вопросу о разграничении близких, но не тождественных понятий *цифровая репутация* и *цифровой имидж* (см., напр.: [Касаткин 2007; Михайлова, Шашмурина 2019; Спичева 2014 и др.]). Прежде всего подчеркнем, что цифровой имидж органа власти коррелирует с речевой деятельностью этого органа (отправителя информации). И наоборот, цифровая репутация отправителя формируется в дискурсе адресата (т. е. в отзывах интернет-пользователей). О.А. Михайлова и Е.Л. Шашмурина обоснованно считают, что с *имиджем* связано представление о целенаправленно создаваемом мнении, в то время как *репутация* складывается ненамеренно [Михайлова, Шашмурина 2019: 93]. Аналогичной точки зрения придерживаются и другие исследователи (см., напр.: [Цифровое...2021: 185]).

Имидж органа исполнительной власти определяют как «целенаправленно создаваемый образ, ориентированный на позитивное отражение и обеспечение устойчивого присутствия данной властной структуры в информационно-коммуникативном пространстве управления» [Касаткин 2007: 9]. В.А. Ачкасова и К.В. Корнеева называют имиджем «целостный, качественно определенный образ органов государственной власти, который устойчив и воспроизводится в массовом сознании в виде совокупности свойств и черт, качеств представителей органов власти, взятых в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических и внешних качеств, определяемых предпочтениями населения» [Ачкасова, Корнеева 2017: 160]. Иными словами, имидж является результатом стратегического планирования всей деятельности PR-службы органа управления. Важным дополнительным компонентом имиджа мы считаем описанные в разделе 2.5 качества и свойства представителей власти, которые становятся основой для реализации должностными лицами определенной коммуникативной роли в диалоге с подписчиками в социальных сетях и мессенджерах.

Что касается цифровой репутации (онлайн-репутации), то, по мнению О.А. Митяевой, она соотносится с комплексом оценочных представлений об организации, сформированных целевыми потребителями [Митяева 2022: 58]. Мы поддерживаем эту точку зрения, поскольку в ней, во-первых, акцентируется внимание на аксиологическом аспекте цифровой репутации, во-вторых, отмечается ее динамичный характер.

Среди исследователей феномена репутации широко распространено мнение, что лишь один негативный отзыв или комментарий в интернете может существенно ухудшить репутацию объекта оценки. Для анализа количественных показателей цифровой репутации коммерческой организации Д.Л. Курбангалиева разработала метод измерения влияния оценок потребителей в социальных сетях на деятельность организации. По степени влияния на цифровую репутацию автор выделяет факторы поверхностного воздействия (лайки, количество постов) и глубокого воздействия (комментарии, репосты, подписки) [Курбангалиева 2018: 75]. Действительно, сопоставление влияния вышеперечисленных факторов убеждает, что именно репосты и комментарии эксплицируют (не всегда вербально) оценку деятельности организации и тем самым вносят ощутимый вклад в формирование ее репутации. По нашему мнению, данный вывод справедлив и в отношении цифровой репутации органа государственного управления.

Хотя репутация – «ускользающая величина» [Камшилова, Чернявская 2021: 50], работа над ее улучшением является актуальным направлением деятельности органов исполнительной власти, поскольку цифровая репутация влияет на уровень лояльности граждан к государственным институтам.

Цифровая репутация отражает стереотипные представления граждан об органе государственного управления и формируется под воздействием следующих факторов:

- мнения неопределенно широкого круга интернет-пользователей, по большей части неспециалистов в вопросах государственного управления;
- непредсказуемости оценок, субъектами которых являются в том числе анонимные пользователи и боты. Это вызывает высокий уровень хаоса, который является почвой для «подпитки» цифровой репутации;
- субъективности и поляризации в оценке деятельности должностных лиц, изменчивости индивидуальных предпочтений интернет-пользователей;
- провокативного (и даже агрессивного) речевого поведения части интернет-пользователей, уверенных в безнаказанности резкой критики и дискредитации действий власти.

Подчеркнем, что цифровая репутация, в отличие от цифрового имиджа, имеет накопительный характер, обладает непредсказуемостью, стихийностью и инерционностью, поэтому управлять ею весьма сложно.

Управление репутацией – это «комплексная система, направленная на корректировку и развитие положительного влияния всех групп факторов, формирующих репутацию организации» [Митяева 2022: 58]. В этой системе большое значение имеет собственно коммуникативная сторона диалога власти с народом, поскольку именно речь является основным средством убеждения граждан, формирования общественного сознания, поддержания лояльности населения к государственным институтам. Правильно выбранные языковые средства воздействуют не только на рациональную, но и на эмоциональную сферу адресата. Как известно, без эмоций не может быть продуктивного диалога. Именно под влиянием эмоций происходит как принятие, так и искажение информации. При этом «чтобы успешно играть на народных эмоциях, нужно самому эти эмоции разделять» [Хазагеров 2006: эл. ресурс]. Важно подчеркнуть, что эффективное управление репутацией требует устанавливать факты, которые ей вредят, и использовать каналы обратной связи с потребителем для минимизации репутационного ущерба [Голуб, Сергеева 2020].

В заключение обзора научных источников укажем основные признаки цифрового имиджа и цифровой репутации применительно к органам исполнительной власти.

**Цифровой имидж** – это специально спроектированный PR-специалистами и целенаправленно внедряемый в медиасреде образ органа управления. В создании позитивного имиджа ведущую роль играют эксплицитные (внешние) средства: корпоративный стиль; исключительно позитивная информация, репрезентированная языковыми единицами с мелиоративной семантикой; самопрезентация с иллюстративными материалами, подчеркивающими успешность и результативность деятельности государственного института. Поскольку имидж ориентирован на оперативное воздействие и мгновенное позитивное впечатление, им легко управлять. Управление цифровым имиджем предполагает учет ожиданий граждан; подстройку под их менталитет и особенности восприятия информации; использование средств (вербальных, невербальных, маркетинговых и др.), создающих аттрактивный эффект. В целом, управление имиджем осуществляется посредством контроля над информацией, которая распространяется в медиасреде от имени государственного органа.

**Цифровую репутацию органа государственного управления** можно определить как формирующуюся в медиапространстве поликритериальную оценку его деятельности, отражающую мнение социально активной части населения. Поликритериальность связана с разными основаниями оценки: социальными и ценностными установками, социокультурными стереотипами, личностными мотивами и эмоциональной сферой субъекта. Цифровая репутация имеет коллективную природу и складывается из совокупности откликов интернет-пользователей: отзывов и комментариев на веб-сайтах и в блогах, упоминаний органа власти в социальных сетях и мессенджерах, а также невербальных реакций на публикации. Немаловажным источником сведений о репутации органа управления являются статистические данные, в том числе количество просмотров публикаций и постов. Репутация формируется в ходе взаимодействия граждан с органом управления и отражает уровень доверия населения к власти. Хорошую репутацию легко испортить, но трудно восстановить, так как на нее влияет множество разноплановых факторов (от политико-экономических до индивидуально-психологических), которые сложно предвидеть. В силу спонтанности и инерционности цифровой репутации эффективное управление ею требует больших усилий. Вместе с тем нельзя недооценивать коммуникативную составляющую диалога власти и общества, поскольку речевое оформление официального контента может как способствовать, так и препятствовать формированию позитивной репутации власти.

В отличие от имиджа как целенаправленно внедряемого в медиасреде образа власти, репутация отражает реальное общественное мнение интернет-пользователей о деятельности государственных институтов.

### **3.2. Коммуникативные приемы управления цифровой репутацией органа власти**

Для выявления эффективных приемов управления цифровой репутацией органов исполнительной власти был привлечен следующий материал:

- посты, размещенные в официальном аккаунте Министерства науки и высшего образования РФ в социальной сети «ВКонтакте»;
- публикации в канале Министерства в мессенджере Telegram.

Анализируемый период – один календарный год (1 апреля 2023 г. – 31 марта 2024 г.). Методом сплошной выборки было собрано 2539 постов: 682 поста из «ВКонтакте», 1857 постов из Telegram. Выбор материала обусловлен тем, что, по наблюдению исследователей, именно социальные сети и мессенджеры «становятся основными источниками получения оперативной информации в режиме реального времени» [Цифровое... 2021: 182]. Кроме того, на этих веб-ресурсах пользователи проявляют наибольшую активность.

Автоматизированный анализ контента с помощью сервиса Popsters.ru [Popsters.ru: эл. ресурс] позволил определить маркетинговые параметры постов, среди которых релевантным для нашего исследования является  $ER_{post}$  (коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент) – показатель количества пользователей, которые взаимодействуют с контентом в социальных сетях и мессенджерах через лайки, комментарии и репосты. Данный коэффициент позволяет оценить эффективность коммуникации в медиасфере, поскольку отражает усредненное количество реакций по отношению к общему числу подписчиков паблика. Как говорилось ранее,  $ER_{post}$  рассчитывается по формуле:

$$ER_{post} = \frac{\text{лайки} + \text{репосты} + \text{комментарии}}{\text{количество подписчиков}}$$

Следующим шагом стало составление рейтинга публикаций на основе коэффициента  $ER_{post}$ . По нашему мнению, 10 % постов, занимающих верхние позиции в рейтинге, являются успешными с точки зрения использования способов вербального и невербального воздействия на адресата, а следовательно, оказывающими влияние на цифровую репутацию органов исполнительной власти. Далее путем дискурсивно-стилистического и контент-анализа этих постов были выявлены технологические и коммуникативные приемы воздействия. Эти приемы можно интерпретировать в качестве эффективных инструментов управления цифровой репутацией органа власти. Некоторые из приемов выработаны в практике управления цифровой репутацией в коммерческой сфере, однако полагаем, что они носят универсальный характер и могут успешно применяться в деятельности PR-специалистов государственных институтов.

1) разработка контент-плана как комплекса коммуникативных стратегий цифрового диалога власти и общества с учетом целевой аудитории интернет-платформы;

2) дистрибуция контента (т. е. выбор оптимальной площадки) для наиболее эффективного общения с целевой аудиторией;

3) систематизация контента с помощью хэштегов;

4) избирательный подход к содержательно-тематическому наполнению публикаций;

5) подача информации в удобном формате (карточный способ, рубрикация и др.);

6) использование интерактивных форм общения с аудиторией (голосования, опросы и др.);

7) привлечение невербальных средств, активизирующих визуальное и эмоциональное восприятие контента (инфографика, сюжетные фотографии, динамичные видео);

8) использование специальных средств диалогичности;

9) изложение новостей доступным языком, поддержание тональности заинтересованного разговора с собеседником;

10) отказ от клише официальной речи;

11) персонализация контента с акцентированием внимания на достижениях конкретной личности;

12) своевременное реагирование на комментарии и сообщения интернет-пользователей, а также работа с конфликтными комментариями в соцсетях.

Представим результаты дискурсивно-стилистического анализа и контент-анализа публикаций в официальных пабликах органов власти в социальной сети «ВКонтакте» и в мессенджере Telegram и продемонстрируем некоторые из названных приемов.

Контент-анализ показал, что содержание и формат (т. е. способ подачи материала, обусловленный техническими возможностями платформы) публикаций Министерства науки и высшего образования в социальной сети и в мессенджере различаются. В первую очередь это связано с необходимостью воздействия на разные целевые аудитории. Судя по материалу, контент социальной сети «ВКонтакте» рассчитан в основном на молодое поколение (абитуриентов, студентов, молодых ученых), а контент

мессенджера Telegram – на зрелое академическое сообщество и административный аппарат высших учебных заведений.

Различие в тематике и речевом оформлении публикаций, ориентированных на определенную целевую группу, проявляется в *хэштегах*, специфических для каждой онлайн-платформы (см. табл. 1).

Таблица 1

**Хэштеги сообщений Министерства науки и высшего образования**

<b>Хэштеги в социальной сети «ВКонтакте»</b>	<b>Хэштеги в мессенджере Telegram</b>
#нашнейростудент	#десятилетиянауки
#цитатывеликихмон	#бпла
#мойуниверденьстудента	#вузырф
#мойунивер2024	#минобрнауки
#цитатникмон	#международноесотрудничество
#десятилетиянауки	#технологииэкономика
#наукасемьяпреподавание	#юургу
#мойунивер	#приоритет2030
#научныйполк	#наука
#мойуниверпреподаватели	#наукауниверситеты
#минобрнаукироссии	#кнр
#популяризациянауки	#тгу
#деньпреподавателя	#пгу
#нацпроектнаука	#импортозамещение
#лицанауки	#вспоминаем2023
#мывместе	#экология
#мойунивернаука	#нацпроектнаукауниверситеты
#научнаяиграмон	#нацпроектнаука
#по_местам_боевой_славы	#медицина
#объясняемрф	#нацпроект

Из таблицы видно, что информация в социальной сети «ВКонтакте», адресованная студентам и молодым ученым, соотносится со значимыми для этой целевой аудитории проблемами и событиями сферы науки и образования. В частности, тематика материалов отражает всероссийские конкурсы, олимпиады, премии и стартапы; форумы, фестивали и съезды; специальные курсы и стажировки; изменения в национальной системе высшего образования в России; особенности приемной компания; интересные научные факты и научно-популярные проекты.

Хэштеги не только систематизируют контент Минобрнауки России, но и формируют у студентов гордость за свою альма-матер, создают ощущение причастности к университетской жизни, воспитывают уважение к



науке и труду ученых. Об этом свидетельствуют слова (в том числе жаргонные), относящиеся к тематической группе «Студенческая жизнь»: *студент, преподаватель, преподавание, наука, универ* (#мойуниверденьстудента, #наукасемьяпреподавание, #лицанауки и др.). Направленность контента на сплочение аудитории и воспитание корпоративного единства также достигается личными и притяжательными местоимениями *мы* (#мывместе), *мой* (#мойунивер), *наш* (#нашнейростудент).

Как показал автоматизированный анализ материала, самый высокий коэффициент вовлеченности – 26,6 на фоне среднего для всех постов коэффициента 0,31 имеет пост, размещенный под хэштегом #наш\_нейростудент ([https://vk.com/wall-167915299\\_19533](https://vk.com/wall-167915299_19533)). Этот хэштег объединил публикации, посвященные всероссийскому конкурсу вузов по созданию собирательного образа своего студента с помощью искусственного интеллекта. В рамках конкурса подписчики паблика Министерства науки и высшего образования РФ с помощью искусственного интеллекта создавали портреты типичного студента своего вуза. Лучшие образы определялись голосованием подписчиков. К участию в этом конкурсе подключились многие вузы, поэтому посты с его результатами получили большое количество лайков (1971), перепостов (4411) и позитивных комментариев (22605). Можно предположить, что эти материалы способствовали формированию позитивной цифровой репутации Минобрнауки России у молодой аудитории.

В постах с высоким индексом вовлеченности обращают на себя внимание средства выражения диалогичности: заголовки, требующие семантического восполнения; вопросительные конструкции и вопросно-ответные комплексы; восклицательные предложения с побудительной модальностью; директивные по прагматической интенции высказывания (призывы, советы, приглашения к действию), вынесенные в сильную (начальную или финальную) позицию текста. Несомненно, одним из удачных коммуникативных приемов является использование в заголовках конструкций, требующих семантического восполнения:

*«Ну-ка, наука!» – это...* (24.07.2023;  $ER_{\text{post}} = 0,53$ )

*Завершаем празднование Дня студента красиво!* (26.01.2024;  $ER_{\text{post}} = 0,49$ )

*Вузы отмечают!* (25.01.2024;  $ER_{\text{post}} = 0,41$ )

Такие конструкции не только привлекают внимание адресата, но и вызывают интерес, побуждая дочитать текст до конца. Кроме того, подобные заголовки «окрашивают» весь пост тональностью непринужденного общения, благодаря которой информация воспринимается пользователем как адресованная лично ему. Например, заголовок *Сессия пройдет, а фотографии останутся* к посту с предложением выкладывать фотографии о подготовке к сессии (07.06.2023;  $ER_{\text{post}} = 1,22$ ) характеризуется неопределенностью, недосказанностью, что побуждает адресата обратиться к тексту и дочитать его до конца, чтобы понять, о каких фотографиях идет речь и как они связаны с сессией. Заголовок в форме цитаты *«Был небывалый эмоциональный подъем и оказалось, что можно и нужно свернуть горы»* стимулирует узнать, кто автор этих слов, что у него вызвало эмоциональный подъем и от чего возникло желание свернуть горы.

Заголовок в виде вопросительной (вопросно-ответной) конструкции также пробуждает интерес адресата к публикации и удерживает его внимание в целях получения ответа на поставленный вопрос. Например:

*А вы знали, что хлор, используемый при отбеливании бумаги, негативно влияет на окружающую среду?* (22.03.2024;  $ER_{\text{post}} = 0,2$ )

*Что помогает нам понимать друг друга и искореняет равнодушие?* (05.12.2023;  $ER_{\text{post}} = 0,9$ )

*Как будет устроена новая национальная система высшего образования в России?* (30.05.2023;  $ER_{\text{post}} = 0,63$ )

*Как проживает ваша подготовка к сессии?* (16.12.2023;  $ER_{\text{post}} = 0,64$ )

Как видим, заголовки, в которых использован прием семантической неполноты высказывания, весьма востребованы в цифровом контенте органов исполнительной власти в качестве средства управления вниманием адресата. Такие заголовки действительно вовлекают граждан в диалог с властью и делают их полноценными участниками коммуникации. Об этом свидетельствует высокий коэффициент вовлеченности, установленный сервисом Popsters.ru для постов с подобными заголовками.

Еще один прием диалогичности и усиления внимания адресата к содержанию контента — призывы к действию, выраженные императивной формой глагола и расположенные в сильной (начальной или финальной) позиции поста. Например:

*Успейте стать главным открытием 2023-го вместе с Российской национальной премией «Студент года»!* (06.10.2023;  $ER_{\text{post}} = 2,16$ )

*Первого апреля никому не верьте. И нам тоже* (01.04.2023;  $ER_{\text{post}} = 0,54$ )

*Встречайте новый научно-популярный проект для молодежи!* (24.07.2023;  $ER_{\text{post}} = 0,53$ )

*Поздравьте своего любимого преподавателя!* (18.11.2023;  $ER_{\text{post}} = 0,71$ )

*Читайте подробности в карточках; Возвращайтесь в комментарии после прохождения теста и делитесь впечатлениями* (16.11.2023;  $ER_{\text{post}} = 0,79$ )

*Оставляйте в комментариях любимые новогодние песни — может, вы вдохновите кого-то на клип или вдохновитесь сами* 🌟 (01.12.2023;  $ER_{\text{post}} = 0,51$ )

Другой прием вовлечения адресата в диалог с властью – персонализация контента, т. е. знакомство интернет-пользователей с известными учеными, яркими преподавателями, талантливыми студентами. Как правило, образ героя публикации конструируется рассказом о достижениях человека и цитированием его высказываний о жизни и профессии. Так, в постах можно встретить тексты о физике Л.А. Арцимовиче (15.01.2024;  $ER_{\text{post}} = 0,51$ ), лингвисте О.Б. Сиротининой (18.11.2023;  $ER_{\text{post}} = 0,61$ ), археологе Г.С. Лебедеве (15.08.2023;  $ER_{\text{post}} = 0,17$ ), философе А. Гулыге. Например: *Ответ на самый главный вопрос – кем нужно стать, когда вырастешь, – дал доктор философских наук Арсений Гулыга* (23.01.2024;  $ER_{\text{post}} = 0,65$ ).

К основным средствам повышения доступности речи в медиаконтенте органов исполнительной власти можно отнести отказ от канцелярских оборотов, юридических и финансово-экономических терминов в пользу общеупотребительной и конкретной лексики; замену обобщающих родовых понятий более конкретными видовыми; употребление коротких простых предложений; намеренное структурирование многокомпонентных высказываний (разделение текста на абзацы, рубрикация) и др. В качестве яркого примера комплексного использования различных средств повышения доступности речи и привлечения внимания читателя приведем пост, написан-

ный в жанре неформальной инструкции студентам о том, как войти в рабочий режим подготовки к сессии после новогодних праздников (06.01.2024;  $ER_{\text{post}} = 0,51$ ) (рис. 16).



Рис. 16. Пост Минобрнауки России

Эта публикация легко воспринимается благодаря общей дружеской тональности, изложению только необходимой информации, представленной короткими абзацами. В ней отсутствуют общие рассуждения и содержатся лишь конкретные полезные советы, некоторые из которых даны в шутливой форме. Отсутствие пассивных синтаксических конструкций, характерных для официально-деловой речи, объяснение термина *ведущая модальность* (*то, как вы лучше воспринимаете и запоминаете материал*), единообразие в оформлении пунктов инструкции делает ее понятной и легкой для восприятия. Сокращение дистанции между адресантом и адресатом достигается использованием разговорной лексики (*слезаем с салатов, пару раз в неделю, сдавать в одиночку*), личными формами глаголов в значении совместного действия (*переходим, поощряем, планируем* и др.), выражением дружеской поддержки (*Но зачем прятаться, если можно подготовиться и во всеоружии войти в рабочий режим? Вы справитесь!*). Очевидно, что языковая сторона этого поста свидетельствует о его стилистической гибридности, конвергенции деловой и разговорной речи, размывании жанровых границ медиатекста – в целом о формировании нового официального стиля, который обслуживает цифровые форматы диалога власти и широкой аудитории в социальных сетях.

Однако управление цифровой репутацией государственного органа соотносится далеко не только с тематикой поста и речевыми приемами воздействия на адресата. Важным инструментом привлечения внимания является подача информации в удобном формате, выбор которого связан с техническими возможностями интернет-платформы. Так, во «ВКонтакте» публикации размещаются в новостной ленте пользователя среди множества других постов. Поэтому для выделения публикаций и привлечения внимания аудитории контент-менеджеры Минобрнауки России используют красочные иллюстрации, смайлы и эмодзи. Помимо этого, посты подаются в интерактивных формах (опросы, викторины, карточки или карусель фотографий). Все это способствует более быстрому вовлечению пользователя в контент и формированию у населения интереса к деятельности органа власти. Например, пользователи погружаются в контент, либо просматривая фотографии в «карусели» (т. е. посте с определенной последовательностью фотографий или видео, которые можно прокручивать), либо участвуя в различных викторинах и опросах.

Все перечисленные приемы обеспечивают привлекательность, легкость восприятия и доступность информации; создают комфортную атмосферу паблика или канала; формируют благоприятный психологический настрой подписчиков; вызывают у граждан доверие к органу управления – в целом, создают условия для формирования позитивной цифровой репутации государственного института.

Что касается Telegram-канала Министерства науки и высшего образования, то использованные в нем хэштеги создают сугубо официальный образ российского высшего образования. В частности, этой цели служат названия приоритетных направлений развития науки (*#приоритет2030*, *#импортозамещение*, *#технологииэкономика*, *#экология*, *#международноесотрудничество*, *#нацпроектнаука*, *#бпла* – беспилотные летательные аппараты), а также официальные сокращенные наименования университетов (*#юургу* – Южно-Уральский государственный университет, *#тгу* – Томский государственный университет). Хэштеги Telegram содержат исключительно книжную, безэмоциональную лексику, акцентирующую внимание подписчиков на самых важных аспектах деятельности Министерства. В частности, официальные посты в Telegram содержат информацию о реализации государственных программ в сфере образования; достижениях российских ученых; назначении ректоров университетов; строительстве и обустройстве кампусов; мероприятиях с участием министра В.Н. Фалькова. Можно сказать, что это тематика стандартизованного отчета органов власти, которые в соответствии с законодательством РФ должны информировать население о своей деятельности.

Особенности дизайна Telegram заключаются в том, что пользователь может сразу же увидеть всю ленту новостей канала, если она его заинтересовала. Поэтому нет необходимости в специальных способах привлечения внимания адресата к отдельным публикациям. В связи с этим оформление контента в Telegram достаточно однообразно (как правило, вербальный блок сопровождается фотографией или видеороликом).

Сопоставительный анализ онлайн-платформ Министерства науки и высшего образования РФ показал, что на каждой из них размещается как уникальный (не повторяющийся), так и дублирующийся контент. Не повторяющиеся посты из мессенджера Telegram отличаются более формальным тоном. Информация часто подается в стиле, который принято называть «из

официальных источников». Публикации содержат информацию о мероприятиях, проводимых в Министерстве с участием министра науки и высшего образования; о событиях, связанных с назначением ректоров вузов и т. д. Сообщения о научных достижениях в Telegram предназначены для узкого круга специалистов и изложены более формальным языком.

Как правило, в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере Telegram дублируется информация о значимых событиях в жизни российских вузов: открытии и развитии новых кампусов, строительстве новых лабораторий и лекционных аудиторий, выдающихся научных открытиях и т. д.

Важным средством формирования продуктивного диалога с пользователями в социальной сети «ВКонтакте» являются своевременные ответы представителей власти на комментарии и сообщения подписчиков. Хотя в мессенджере Telegram опция комментирования постов во многих каналах органов исполнительной власти отключена, коэффициент вовлеченности определяется на основе количества просмотров, перепостов и лайков. Тем не менее отсутствие возможности оставлять вербальные комментарии, на наш взгляд, негативно сказывается на управлении цифровой репутацией Министерства.

В рамках решения поставленной проблемы специального исследования заслуживает вопрос о том, что больше воздействует на адресата: тема или речевое оформление поста? Предварительно можно сказать, что существуют периодические колебания в востребованности информации разной тематики в зависимости от сезонных, социокультурных и других факторов. Например, поздравления с праздниками министра В.Н. Фалькова неизменно оказываются в верхней части рейтинга вовлеченности несмотря на то, что тексты поздравлений не отличаются особой креативностью.

Дальнейшего изучения также требует вопрос об эффективности коммуникативных приемов в зависимости от дистрибуции контента и ориентации на целевые группы подписчиков. Применительно к нашему материалу выявлена следующая закономерность: стиль постов в мессенджере Telegram отражает стандарт «сухой» официальной речи. Например:

*Исследования соискателей стипендии должны опираться на приоритеты, которые определены в Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации;*

*При реализации программ базового (основного) высшего образования со сроками обучения с 4 до 6 лет должны быть сохранены принципы междисциплинарности, усилены практико-ориентированные подходы к подготовке кадров;*

*Научная инфраструктура класса «мегасайенс» – сеть современных больших установок, необходимых для обеспечения прорывных исследований в важнейших направлениях науки на самом современном мировом уровне.*

Как видим, в приведенных фрагментах текста преобладают стилистически окрашенные слова и словосочетания, свойственные официальной речи (*соискатели стипендии, приоритеты, научно-технологическое развитие, принципы междисциплинарности, практико-ориентированные подходы* и др.).

Подобная коммуникативная стратегия не отвечает природе социальных сетей и цифровых каналов. Поэтому очевидно, что соцсеть «ВКонтакте» обладает бóльшим потенциалом воздействия на общественное мнение, а значит, и бóльшим потенциалом для формирования позитивной репутации органа государственного управления. Действительно, охват аудитории Telegram-канала в 1,5 раза меньше (51,5 тыс. подписчиков) по сравнению с охватом аудитории «ВКонтакте» (77,6 тыс. подписчиков).

Существенное различие в количестве интернет-пользователей, подписанных на Министерство в социальной сети и мессенджере, по нашему мнению, обусловлено речевой привлекательностью постов «ВКонтакте». Исследование показало, что посты с высоким индексом вовлеченности содержат разнообразные средства формирования диалога.

Добавим к сказанному, что на цифровую репутацию государственных институтов существенное влияние оказывают наличие целостного сценария информирования населения и взаимодействия с обществом, а также качество размещаемого в сети контента. Названные факторы должны учитываться как должностными лицами, так и специалистами PR-службы при создании оптимального информационного пространства.



### 3.3. Роль интернет-комментариев в формировании позитивной цифровой репутации

Государственные институты ищут новые пути коммуникации с населением. Под влиянием такого фактора, как цифровизация, в диалоге власти и общества стремительно возрастает роль интернет-коммуникации. Государственные органы все чаще предпочитают устанавливать связь с гражданами – подписчиками аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах, а не только выкладывать новости без возможности получить обратную связь.

Посты в интернет-коммуникации обычно имеют интерактивную природу, ярким проявлением которой служит комментарий. Последний также становится наиболее очевидным олицетворением диалогичности текста: эта стилистическая категория предполагает учет автором речи фактора адресата (реального или виртуального) и его смысловой позиции. В данном случае адресат не просто учитывается, а объективно выступает частью единого текста вместе с постом-стимулом.

Интернет-комментарий – жанр, который позволяет определить успешность диалога власти и общества, т. е. выявить степень доверия и вовлеченности граждан в дела государства, оценку ими действий власти. Иными словами, онлайн-комментарии к публикациям в официальном аккаунте органа власти в социальной сети или мессенджере позволяют реконструировать его цифровую репутацию и в случае необходимости вовремя откорректировать медиadiaлог с целью ее улучшения.

Комментарий – это письменный жанр, который разъясняет исходный текст. Выделяют **книжный комментарий** как пояснение к тексту, часть справочного аппарата, и **комментарий в СМИ** как разновидность оперативного аналитического материала [Комментарий: эл. ресурс]. Сейчас появляется еще одна разновидность – **интернет-комментарий**, который приобретает новые характеристики по сравнению с предыдущими вариациями жанра. В интернет-среде комментарий, будучи изначально традиционным письменным жанром (научный комментарий, комментарий-примечание, комментарий в печатных СМИ, аналитический комментарий, протестный комментарий), претерпел изменения, став частью

компьютерно-опосредованной коммуникации – интернет-комментарием [Стексова 2014: 81–84].

Коммуникативное пространство в интернете – это постоянно изменяющаяся жанропорождающая среда, способствующая как изменению уже существующих жанров, так и появлению новых [Горошко, Землякова 2011: 225]. Е.И. Горошко выделяет комментарий (наряду с постом, рекламным баннером, виртуальной конференцией и др.) как интернет-жанр внутри других гипержанров, таких как сайт, блог, социальная сеть и электронная библиотека [Горошко, Землякова 2011: 234].

Опираясь на мнение Т.В. Шмелевой, И.В. Савельева относит интернет-комментарий к типу оценочных жанров, «коммуникативная цель которых локализована в “черно-белом” мире оценок, организованном вокруг полюсов “хорошо” и “плохо”» [Цит. по: Савельева 2013: 199]. Среди черт, присущих интернет-комментарию, Е.Ч. Дахалаева отмечает вторичность по отношению к первичному исходному стимулу, принадлежность авторства рядовым пользователям, наличие оценочного компонента, высокую степень пользовательской субъективности, вербальный характер основного содержания [Дахалаева 2014: эл. ресурс; Танабаева 2017: 208].

Примечательно, что исследователи СМИ и СМК признают в интернет-обсуждении две противоположные тенденции: «центро-стремительную, организуемую обсуждаемой новостью (объективный фактор), и центробежную, отражающую различие общественных и индивидуальных интересов и типов личностей, участвующих в обсуждении (субъективный фактор)» [Голев, Сушкина 2023: 2]. Мысль об объективном факторе доказывает неразрывную связь текста-стимула и комментария и необходимость учитывать проявленное в нем отношение к власти и ее деятельности при разработке стратегии медиакommunikации власти с обществом.

Значимую роль для жанра комментария играет способ выражения предмета сообщения комментатором. В отношении виртуального комментария диктум зачастую выражается просьбой, предложением, рекламой, жалобой, оценкой, воспоминанием, поздравлением, благодарностью, предоставлением какой-либо информации, спором, запросом и т. д.» [Танабаева 2017: 209].

Обратим внимание на субъектов интернет-комментария. К ним относятся автор (комментатор) и любой пользователь интернета. Оба субъекта могут не являться компетентными в сфере государственного управления, однако любой автор всегда стремится донести свою мысль до читателя: «В социальных сетях практически любой зарегистрированный пользователь может стать медиамейкером, транслятором самого разного контента, то есть собирать, обрабатывать и распространять информацию» [Стексова 2014: 84; Морозова, Федоров 2017: 35].

В зависимости от реакции на исходную публикацию («эмоциональная, рациональная, игровая, прагматическая») автором избирается речевая стратегия («конфликтная, агрессивная, ироничная, сотрудничества и др.») [Стексова 2014: 84]. Исследователи выделяют три типа пользователей-авторов:

- 1) «медиамейкер-эксперт», апеллирующий к фактам;
- 2) «медиамейкер-логик», использующий в качестве аргументов сведения, в ряде случаев не являющиеся правдивыми, или предубеждения;
- 3) «медиамейкер-эмоциональный критик», использующий эмоции в качестве довода.

Потенциал для диалога выше всего у медиамейкера первого типа [Морозова, Федоров 2017: 36–37].

Другие исследователи выделяют еще несколько типов комментаторов, которые, несмотря на высокий оценочный потенциал, не могут организовать качественный диалог. К ним относят *спамера*, *флудера*, *тролля* и др. [Топчий 2020: 24].

К способам давления комментатора на широкую массовую аудиторию интернета исследователи относят языковые средства, маркирующие оппозицию и сравнение, ссылки на другие события, поликодовые графические и видеосредства, предъявляемые как ирония, сарказм или доказательство своей правоты, графические средства (использование capslock) [Вежновец 2016: 42–43]. Для выражения оценки в комментарии используют различные технологические и лингвистические средства. По форме комментариев, как правило, представляет собой текст с эмодзи, в ряде случаев изображенных с помощью знаков препинания, и характеризуется игнорированием орфографических, грамматических, речевых и пунктуационных норм, а также использованием веб-

жаргонизмов. Для небольшого числа комментариев характерна стандартная поликодовость: использование изображений, в том числе и gif, видеозаписей [Вежновец 2016: 39–40; Топчий 2020: 26].

Для анализа статистических данных о вовлеченности интернет-пользователей в медиadiaлог с властью использован ресурс Popsters.ru, позволяющий получить информацию о количестве постов, лайков, репостов, комментариев и просмотров. Материалом для представленного в этом разделе исследования послужили публикации и комментарии, размещенные в пабликах Министерства культуры РФ, Министерства науки и высшего образования РФ, Министерства здравоохранения Свердловской области в социальной сети «ВКонтакте» и на каналах мессенджера Telegram за май 2024 года.

В результате проведенного анализа установлено, что комментарии получают не все публикации перечисленных властных органов, но даже в имеющихся комментариях не всегда реализуется полноценный диалог. Так, в Telegram-канале Министерства здравоохранения Свердловской области за май 2024 г. на 162 поста приходится только 85 комментариев, при учете, что к некоторым публикациям оставлено несколько комментариев.

В паблике Министерства в социальной сети «ВКонтакте» ситуация более оптимистичная: при сходном количестве публикаций обнаружилось уже 178 комментариев пользователей. В содержании постов мы не выявили существенных причин для столь значительной разницы показателей вовлеченности пользователей в диалог с властью. Значит, разрыв в количестве реакций можно объяснить только разными предпочтениями подписчиков официальных каналов социальной сети и мессенджера: Telegram используется скорее для личного общения и чтения публикаций, «ВКонтакте» – для публичного диалога.

Сравним коэффициенты вовлеченности  $ER_{post}$  для аккаунтов Министерства здравоохранения РФ и Министерства здравоохранения Свердловской области в мессенджере Telegram. Как отмечалось выше,  $ER_{post}$  показывает усредненное количество реакций пользователей (лайки, репосты и комментарии) по отношению к общему числу подписчиков паблика. Так, для федерального аккаунта показатель за май 2024 г. равен 0,429 %, а для регионального – 0,504 %. Тем не менее количество комментариев в первом случае примерно в 10 раз больше. Такие результаты

обусловлены различным количеством подписчиков в аккаунтах министерств. Следовательно, региональные аккаунты при меньшем количестве подписчиков достигают тех же показателей, что и федеральные аккаунты. Это положительно характеризует работу региональных пресс-служб.

Среди аккаунтов Министерства здравоохранения Свердловской области, Министерства науки и высшего образования РФ, Министерства культуры РФ в социальной сети «ВКонтакте» по показателю  $ER_{post}$  можно вновь выделить Министерство здравоохранения Свердловской области – 0,2675 %. Самый низкий  $ER_{post}$  у Министерства науки и высшего образования РФ – 0,1366 %. Ввиду того что в показатель вовлеченности входят не только комментарии, следует отметить, что в среднем комментариев больше в аккаунте Министерства культуры РФ, причем в два раза. Следовательно, пользователи предпочитают обсуждать события культуры, но и не отказываются от новостей о здоровье.

Ранжирование по показателю  $ER_{post}$  среди постов дает следующие результаты: пользователи больше реагируют на публикации о государственных праздниках, прежде всего Дне Победы (см.: [https://vk.com/wall-167915299\\_45402](https://vk.com/wall-167915299_45402)), об успехах врачей (см.: [https://vk.com/wall-178395847\\_14678](https://vk.com/wall-178395847_14678), [https://vk.com/wall-178395847\\_14628](https://vk.com/wall-178395847_14628)), кадровых изменениях в правительстве (см.: [https://vk.com/wall-56049514\\_45883](https://vk.com/wall-56049514_45883)).

В целом, региональные аккаунты министерств развиваются на уровне федеральных, что положительно влияет на репутацию власти всех уровней. Граждане готовы идти на диалог, но выбирают узкий круг тем – наступившие праздники, профессиональные успехи, отдавая предпочтение сферам культуры и здравоохранения.

Как уже было сказано, не каждая публикация в социальной сети или мессенджере получает отклик в виде комментария пользователей, при этом лишь в ряде случаев комментариев к публикации более одного. Тем не менее в ряде случаев комментарий реализует такое свое качество, как реактивность, и в комментариях продолжается диалог между властью и обществом, а также между гражданами. В процессе диалогического взаимодействия формируются разнообразные модели **поликомпонентных** (в терминологии М.М. Бахтина, **полифонических**) **текстов**. Отметим, что

создание «ветки» в комментировании происходит примерно в 30–40 % случаев во «ВКонтакте» и только в 20 % – в Telegram, что еще раз подтверждает вывод о различиях соцсети и мессенджера.

В каждой модели диалога в секции комментариев участвуют субъекты трех типов: 1) пользователь, 2) SMM-специалист органа власти и 3) Центр управления регионом (ЦУР) в качестве субъекта-представителя власти. Несомненно, что чаще всего в диалоге участвует пользователь, реже всего – ЦУР. Так, за апрель – май 2024 г. нами выявлено только одно участие ЦУР в «ветке» комментариев на канале Минздрава Свердловской области (напр.: <https://t.me/minzdravso/7575>). Как видим, пресс-служба Минздрава предпочитает сама работать с запросами граждан.

Наиболее частотной является модель **«Положительный комментарий пользователя – Ответ пресс-службы»** (напр.: <https://t.me/mincultrussia/5898>, [https://vk.com/wall-56049514\\_40471](https://vk.com/wall-56049514_40471)). В рамках этой модели пользователь отправляет позитивный стикер, эмодзи или одобрительное слово, ему отвечают набором эмодзи. Подчеркнем, что эта модель характерна только для аккаунтов Министерства культуры. Можно предположить, что пресс-службы большинства органов исполнительной власти отвечают только на негативные запросы граждан, оставляя без ответа положительные отклики. Однако диалог с населением в любом случае мог бы положительно повлиять на репутацию органов власти, показать, что им небезразлично мнение общества и они рады получать позитивные отклики в свой адрес. Можно предположить, что активизация речевых контактов стимулировала бы граждан оставлять больше позитивных комментариев. Такое предположение обосновано статистически: проведенный ранее анализ показал, что паблик Министерства культуры РФ во «ВКонтакте» является лучшим по среднему числу комментариев среди других, выбранных для исследования.

Следующая по частотности модель поликомпонентного текста – **«Отрицательный комментарий – Ответ пресс-службы»** (напр.: <https://t.me/minzdravso/7461>). Темой отрицательного комментария обычно является проблема, с которой столкнулся гражданин. Пресс-служба, пытаясь решить эту проблему, предлагает обратиться непосредственно в орган власти (*Если у вас возникли проблемы, вы можете подробно сообщить о них здесь..*; <https://t.me/minzdravso/7461>), дает ссылку на другой

источник с конкретной информацией (*Посмотрите, в этом посте постарались максимально подробно всё расписать..*; [https://vk.com/wall-178395847\\_11603](https://vk.com/wall-178395847_11603)) или отвечает на вопрос гражданина (*Специалисты будут ждать вас с 8 до 16*; [https://vk.com/wall-178395847\\_11593](https://vk.com/wall-178395847_11593)). Поскольку обратную связь по данному ответу пользователь не дает, невозможно узнать, удовлетворен ли он этим ответом.

В ряде случаев пользователь все же оставляет новый комментарий на сообщение пресс-службы, однако такой комментарий может принимать форму троллинга – резко негативной, неконструктивной реакции, «стремления утвердить себя грубостью» [Дускаева, Коняева 2017: 85]. Носителя подобной речевой маски характеризует безразличие к ответам пресс-службы, так как в любом случае он останется недоволен. Это проявляется в таких категоричных высказываниях, как *это отписка и жду конкретных решений и ОТВЕТОВ* (напр.: [https://vk.com/wall-178395847\\_11593](https://vk.com/wall-178395847_11593), [https://vk.com/wall-178395847\\_11603](https://vk.com/wall-178395847_11603)). В данном случае комментатора можно рассматривать и как спамера, так как его вопрос, повторяющийся под несколькими публикациями, не меняется и реакция на ответ пресс-службы тоже остается неизменной, т. е. резко отрицательной.

Последовательные модели образуются и без участия такого субъекта, как пресс-служба. В этом случае пользователи используют комментарии для общения друг с другом. Так, в меньшей степени, чем предыдущая, все же реализуется «ветка» типа **«Комментарий пользователя 1 – Комментарий пользователя 2...»**. Однако такая «ветка» хотя теоретически и может быть любой длины, на практике представляет собой цепочку, состоящую не более чем из пяти сообщений, т. е. общение является непродолжительным. В такой модели комментарии могут быть как положительными (напр.: [https://vk.com/wall-167915299\\_42819](https://vk.com/wall-167915299_42819)), так и отрицательными, в ходе беседы изменяющимися до нейтральных (напр.: [https://vk.com/wall-56049514\\_40493](https://vk.com/wall-56049514_40493)).

Все обнаруженные «ветки» этой модели можно считать завершенными, так как пользователями не были заданы конкретные вопросы, требующие незамедлительного решения органами власти. Либо ответ был дан другим пользователем, либо вопрос изначально был риторическим. Следовательно, диалог может проходить и без участия пресс-службы. Более того, в ходе беседы пользователей тональность

сообщений становится позитивной, что свидетельствует о продуктивности диалога граждан друг с другом.

SMM-специалисты весьма часто игнорируют негативные оценки граждан. Поскольку иногда комментарии с негативными оценками дублируются, то на первый комментарий пресс-служба дает ответ (напр.: <https://t.me/minzdravso/7461>), а на последующие – нет (напр.: <https://t.me/minzdravso/7472>, [https://vk.com/wall-178395847\\_11603](https://vk.com/wall-178395847_11603)). Зафиксирован случай удаления негативного комментария спамного характера (гражданином или пресс-службой – неизвестно). В другом случае это негативные личные примеры обращения в государственные учреждения или рассказы о жизненных ситуациях, так или иначе имеющих отношение к зоне ответственности Министерства, с прямым обвинением или оскорблением органов власти (напр.: <https://t.me/minzdravso/7473>, [https://vk.com/wall-56049514\\_40570](https://vk.com/wall-56049514_40570), [https://vk.com/wall-167915299\\_42819](https://vk.com/wall-167915299_42819)). Ответ не дается и в тех случаях, когда оскорбления нет (напр.: <https://t.me/minzdravso/7602>, <https://t.me/mincultrussia/5828>). В ряде случаев пользователи выражают недовольство содержанием публикации (напр.: <https://t.me/minzdravso/7491>, [https://vk.com/wall-178395847\\_11501](https://vk.com/wall-178395847_11501)).

Если вопрос является сложным и требует ответа от квалифицированного специалиста, но находит отклик и у читателя, реализуется параллельная модель типа **«Комментарий пользователя 1 – Комментарий пользователя 2 и Ответ пресс-службы»** (напр.: [https://vk.com/wall-178395847\\_11550](https://vk.com/wall-178395847_11550)). Данная модель может усложняться повторами и увеличением количества пользователей, что также создает последовательные связи (напр.: <https://t.me/mincultrussia/5748>). Такая модель возникает в случаях, если гражданин уже решал похожую проблему и хочет помочь другому (маркируется фразами типа *у нас так было*) или в случае обсуждения вопросов модернизации тех или иных учреждений, которая часто вызывает бурную негативную реакцию подписчиков (например, модернизация библиотек).

Как видим, готовность отвечать на запросы граждан проявляется не только у специалистов пресс-служб, отвечающих за эту работу, но и у активных подписчиков.

Чаще всего пресс-служба не дает ответа в комментариях, переводя общение на другие формы связи. Это свидетельствует об использовании



комментариев как платформы лишь для обозначения, но не решения проблемы вопреки ожиданиям пользователей. На наш взгляд, такое отношение к запросам населения негативно сказывается на репутации власти.

Ранее уже отмечалось, что пост как текст-стимул и комментарий к нему (более того – «ветка» комментариев) образуют поликомпонентный текст. Эти компоненты могут быть связаны через упоминание лиц (напр.: [https://vk.com/wall-167915299\\_42819](https://vk.com/wall-167915299_42819)) или событий (напр.: <https://t.me/mincultrussia/5748>). Лексическими средствами связи являются повторы фраз (*Смоленский метрополитан поздравляет с Днем преподавателя высшей школы и разрешает сегодня прийти ко второй! – Мне завтра ко второй!* в публикации [https://vk.com/wall-167915299\\_42845](https://vk.com/wall-167915299_42845)), указательные местоимения (например, в публикации [https://vk.com/wall-167915299\\_42819](https://vk.com/wall-167915299_42819)). Иногда комментарий связан с постом тематически (например, *день туризма* в публикации <https://t.me/mincultrussia/5777>).

Наличие связи между основным текстом публикации и комментариями создает основу для полноценного диалога власти и общества. В случае отсутствия такой связи диалог нельзя назвать успешным. В ряде случаев происходит нарушение базовых принципов речевой коммуникации: пользователи социальных сетей не всегда реагируют на заданную в посте тему, а используют официальный канал в качестве платформы, на которой можно высказать свое мнение по любой теме.

В большинстве случаев в негативных высказываниях подписчиков проявляется нарушение «максимы отношения» Г.П. Грайса [Грайс 1985: 223]. Чаще всего такие высказывания не имеют отношения к теме публикации. Интенцией их авторов, как правило, является привлечение внимания к ситуации (например, комментарий о судьбе памятника Петру Врангелю под постом о дне рождения актера – [https://vk.com/wall-56049514\\_40570](https://vk.com/wall-56049514_40570); попытка решить проблему выдачи льготных лекарств под публикацией о введении масочного режима – <https://t.me/minzdravso/7575>; жалоба на неработающий портал электронной регистратуры под публикацией о врачах – <https://t.me/minzdravso/7602>).

В ряде случаев происходит неполное смещение основной темы публикации. Например, тема – юбилей деятеля науки и культуры, а автор

комментария недоволен наименованием вуза, в котором работает этот ученый, или деятельностью министра, который также был назван в публикации (напр.: [https://vk.com/wall-167915299\\_42819](https://vk.com/wall-167915299_42819)).

Однако следует отметить нейтральные, а в ряде случаев и положительные комментарии, которые, тем не менее, никак не относятся к теме публикации. Например, размещение рисунка кота в комментариях к посту о волонтерском лагере (см.: [https://vk.com/wall-56049514\\_40481](https://vk.com/wall-56049514_40481)) или стикеры с котами под публикацией о премьере в театре (см.: <https://t.me/mincultrussia/5749>). Иногда это проявляется в форме неправильной интерпретации интенций пресс-службы: пользователи начинают отвечать на риторические вопросы, заданные в публикации (напр.: <https://t.me/mincultrussia/5739>).

При анализе комментариев выявлены случаи, когда гражданин отсылает к посту или аккаунту в целом чисто формально, руководствуясь целью задать вопрос, на который он ждет ответа. Например: узнать о передаче сведений о прививке ребенка (напр.: [https://vk.com/wall-178395847\\_11550](https://vk.com/wall-178395847_11550)), выразить недовольство в связи отсутствием электронной записи к врачу (см. [https://vk.com/wall-178395847\\_11593](https://vk.com/wall-178395847_11593)). Хотя авторы таких комментариев используют отсылки к посту (*Дело хорошее, полезное...*, *Хорошие посты выкладываете, познавательные*), но тему поста подменяют. В таких случаях подписчики скорее всего понимают, что используют комментарии не по назначению, тем не менее задают свой вопрос, возможно не видя другого способа решить проблему. Часто такие комментарии дублируются (напр.: [https://vk.com/wall-178395847\\_11603](https://vk.com/wall-178395847_11603) и [https://vk.com/wall-178395847\\_11593](https://vk.com/wall-178395847_11593) или <https://t.me/minzdravso/7461> и <https://t.me/minzdravso/7472>), что свидетельствует о насущности проблемы и отсутствии реакции на нее.

В более редких случаях это действительно реакция на пост, однако не продуктивный диалог: комментатор резко отзывается о том, о чем и не говорила транслирующая сторона (напр.: <https://t.me/mincultrussia/5828>). Такое речевое поведение можно оценить как желание дискредитировать власть.

Проиллюстрируем отношение содержания комментариев к содержанию поста-стимула, воспользовавшись методом ментальной (интеллектуальной) карты [Голев, Сушкина 2022: 188]. Для начала представим цепочку

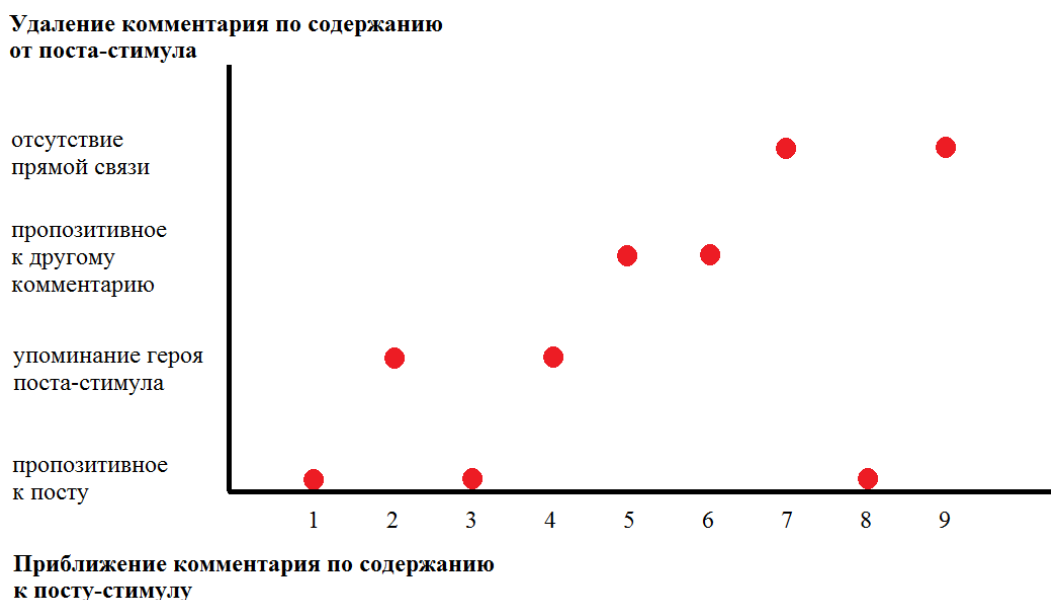
комментариев в виде таблицы (табл. 2) в их оригинальной редакции, затем – график развития диалога (рис. 17), основываясь на классификации Т.И. Стексовой: пропозитивное содержание текста-стимула (комментарий как реакция на событие, описанное в публикации), персонаж / герой текста-стимула (комментарий как реакция на лицо, описанное в публикации), пропозитивное содержание другого комментария, автор / журналист текста стимула (реакция на недостоверную информацию, кликбейт в заголовке, ошибки в публикации или малый информационный повод), автор другого комментария, ассоциации (отсутствует прямая связь с публикацией) [Стеклова 2014: 85–86].

Таблица 2

### Анализ цепочки комментариев

Пост-стимул	
<p align="center"><b>Глава Минобрнауки Валерий Фальков посетил СГУ им. Н.Г. Чернышевского</b></p> <p>На кафедре русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного Института филологии и журналистики СГУ министр встретился со старейшим преподавателем университета — лингвистом, профессором, доктором филологических наук Ольгой Борисовной Сиротининой, которой 27 июня исполнилось 100 лет.</p> <p>Ольга Борисовна работает в вузе уже 75 лет, и это самый большой трудовой стаж, зафиксированный среди преподавателей университетов, подведомственных Минобрнауки.</p> <p>Валерий Фальков поздравил Ольгу Борисовну с наступающим Днем преподавателя высшей школы и наградил ее медалью К.Д. Ушинского «За заслуги в области педагогических наук».</p>	
Комментарий	Анализ
Наталья Николаевна О: 🍷	Пропозитивное содержание текста-стимула: комментатор реагирует на описанное в посте событие – поздравление министром В.Н. Фальковым юбиляра (профессора О.Б. Сиротининой)
Ксения Кузьмина: <i>Ольга Борисовна - эпоха! Преклоняемся, ценим, любим!</i> 🙏🙏🙏❤️❤️❤️	Содержит упоминание героя текста-стимула: комментатор реагирует не на посещение вуза и поздравление, а только на юбиляра

<p><u>Наталья Сидорова</u>: Низкий поклон Ольге Борисовне! Сила любви и интеллекта 🌸 А цветы в руках у госпо-дина Фалькова были?</p>	<p>Пропозитивное содержание текста-стимула: комментатор реагирует на описанное в посте событие – посещение министром В.Н. Фальковым Саратовского университета и поздравление юбиляра</p>
<p><u>Наталья Сидорова</u>: Отправьте Ольге Борисовне огромный букет цветов, самых нежных! И пусть любят все!</p>	<p>Содержит упоминание героя текста-стимула: комментатор реагирует не на посещение вуза и поздравление, а только на юбиляра</p>
<p><u>Юлия Аникеева</u> ответила Наталье: букет подарили 🌸</p>	<p>Пропозитивное содержание другого комментария: комментатор реагирует на комментарий Натальи Сидоровой</p>
<p><u>Наталья Сидорова</u> ответила Юлии: ❤️❤️❤️</p>	<p>Пропозитивное содержание другого комментария: комментатор реагирует на комментарий Юлии Аникеевой</p>
<p><u>Аня Ветрова</u> 🇷🇺: Сколько не просят его, так и не перевёл на специали-тет высшее образование</p>	<p>Отсутствует прямая связь с постом-стимулом: комментатор реагирует не на посещение вуза и поздравление, а только на должностное лицо – министра В.Н. Фалькова. Более того, упо-минание министра в контексте этого комментария не согласуется с темой поста-стимула</p>
<p><u>Самира Вартамян</u>: 🍷🍷🍷</p>	<p>Пропозитивное содержание текста-стимула: комментатор реагирует на описанное в посте событие – посеще-ние министром В.Н. Фальковым уни-верситета и поздравление юбиляра</p>
<p><u>Ульяна Львова</u>: Чернышевский гово-рил о новых людях. На основании оп-позиции, которую сформировала Французская Буржуазная революция. В РФ таких событий не было. Почему название института не со-гласуется с его тематикой?</p>	<p>Отсутствует прямая связь с постом-стимулом: комментатор реагирует не на посещение вуза и поздравление, а на название упоминаемого вуза, что не согласуется с темой поста-стимула.</p>



**Рис. 17.** Отношение содержания комментария к содержанию поста-стимула (комментарии соответствуют времени их написания; 1 – первый комментарий)

По результатам анализа можно сделать вывод, что содержание многих комментариев в большей или меньшей степени отдалается от содержания исходного поста. Это можно интерпретировать как проявление центробежной силы комментария, о которой писали Н.Д. Голев и М.А. Сушкина. В данном случае самое значительное отдаление в случаях 7 и 9 вызвано недовольством граждан действиями власти, отдельными ее представителями, учреждениями. Как видим, негативные комментарии провоцируют смену темы в полифоническом тексте.

Отдаление содержания комментариев можно оценивать как положительно, так и отрицательно. Негативная реакция граждан или их неготовность воспринимать информацию пресс-службы органа управления однозначно негативно сказывается на его цифровой репутации. К негативным последствиям диалога власти и общества можно также отнести ограниченность круга тем, на которые граждане готовы реагировать. Это свидетельствует либо о низком качестве работы пресс-службы, либо о низкой вовлеченности граждан в отношения между властью и обществом, что также оказывает негативное влияние на цифровую репутацию государственного института.

В ряде случаев подписчики проявляют активность и, как показывает анализ, их реакция соответствует тематическому полю поста-стимула. Ко-

гда подписчики комментируют публикацию, в сети разворачивается диалог, иногда трансформирующийся в межличностное общение. Такую модель диалога в медиасреде можно считать успешной, так как это способствует укреплению позитивной репутации государственного института в глазах социально активных граждан.

Случаи положительных или нейтральных комментариев, не имеющих прямого отношения к посту, свидетельствуют о том, что гражданин готов идти на контакт с властью, не боится высказываться и в некотором смысле воспринимает комментарии не как инструмент влияния на власть, а как площадку для дружеского диалога. Последний аспект можно трактовать как положительно, так и отрицательно. Комментатор идет на диалог, однако это нельзя назвать диалогом в полной мере ввиду смещения фокуса и нарушения отношения между участниками делового общения, цель которого в первую очередь – не фамиллярное общение, а попытка понять мнение народа и решение тех или иных вопросов.

Более того, использование именно комментариев для получения ответов на вопросы, не связанные с тематикой публикации, может свидетельствовать о том, что в настоящий момент комментарий – это единственная форма общения власти и общества, позволяющая гражданину оперативно получить ответ. Следует подчеркнуть, что вопросы, поставленные в комментариях, не связанных с тематикой публикации, свидетельствуют о потребности граждан в расширении форм оперативного взаимодействия с исполнительной властью.

Далее остановимся на **аксиологическом аспекте** анализа комментариев.

По вектору оценки комментарии дифференцируются на положительные (это преобладающая группа, составляющая 44 %), отрицательные (29 %) и нейтральные (27 %). В комментариях последней группы оценочная позиция автора эксплицитно не выражена.

Положительные комментарии в большей степени наблюдаются в аккаунтах федеральных органов власти: практически под каждым постом с комментариями есть хотя бы один положительный. Напротив, жители регионов предпочитают высказывать неодобрение. Причем наиболее высокая концентрация положительных комментариев в аккаунтах федеральных органов власти зафиксирована именно в социальной сети

«ВКонтакте». Возможно, это объясняется особенностями аудитории; возможно, вызвано искусственно (нами зафиксирован случай удаления негативного комментария).

Пользователи оставляют положительные комментарии к постам, различным по тематике. Предметом мелиоративной оценки являются, в частности, следующие темы:

- юбилей писателя или поэта ([https://vk.com/wall-56049514\\_40493](https://vk.com/wall-56049514_40493));
- событие, выставка или открытие учреждения, волонтерского лагеря (напр.: <https://t.me/mincultrussia/5748>, [https://vk.com/wall-56049514\\_40481](https://vk.com/wall-56049514_40481), [https://vk.com/wall-56049514\\_40471](https://vk.com/wall-56049514_40471));
- праздник (напр.: [https://vk.com/wall-167915299\\_42884](https://vk.com/wall-167915299_42884), [https://vk.com/wall-178395847\\_11529](https://vk.com/wall-178395847_11529), <https://t.me/mincultrussia/5777>);
- представление лица, например врача (напр.: [https://vk.com/wall-178395847\\_11532](https://vk.com/wall-178395847_11532), <https://t.me/minzdravso/7511>);
- посещение представителем власти какого-либо учреждения (напр.: [https://vk.com/wall-167915299\\_42819](https://vk.com/wall-167915299_42819));
- демографическая информация (напр.: [https://vk.com/wall-178395847\\_11543](https://vk.com/wall-178395847_11543)).

Негативную оценку вызвали публикации, посвященные следующим темам:

- модернизации учреждений и организаций (напр.: [https://vk.com/wall-178395847\\_11501](https://vk.com/wall-178395847_11501));
- какому-либо событию (напр.: [https://vk.com/wall-178395847\\_11501](https://vk.com/wall-178395847_11501));
- посещению представителем власти какого-либо учреждения (напр.: [https://vk.com/wall-167915299\\_42819](https://vk.com/wall-167915299_42819));
- полезной информации (напр.: <https://t.me/minzdravso/7491>);
- празднику (напр.: <https://t.me/mincultrussia/5828>).

Негативно оцениваться может не только конкретная публикация, но и ведение всего паблика или канала (напр.: <https://t.me/mincultrussia/5748>). В ряде случаев неодобрение пользователей вызывает даже не тот аккаунт, в котором они оставили комментарий, а другой, иногда не относящийся к исполнительной власти. Например, на канале Министерства культуры гражданин пишет, что недоволен ведением канала Союза театральных деятелей (см.: <https://t.me/mincultrussia/5748>). Часто негативно оценивается не событие в тексте-стимуле, а качество публикации (напр.:

[https://vk.com/wall-178395847\\_11593](https://vk.com/wall-178395847_11593), <https://t.me/minzdravso/7491>,  
[https://vk.com/wall-178395847\\_11501](https://vk.com/wall-178395847_11501), <https://t.me/mincultrussia/5738>).

Подчеркнем, что одни и те же события могут получать как положительные, так и отрицательные оценки (например, открытие библиотеки, посещение должностным лицом учреждения и др.). Это свидетельствует о непредсказуемости, хаотичности и полярности общественного мнения.

В проведенном исследовании установлено, что примерно половина отрицательных комментариев интернет-пользователей вообще не имеет отношения к теме публикации. На этом основании можно утверждать, что негативная реакция граждан напрямую не связана с темой публикации. Вероятно, публикация может стать триггером для выражения накопившегося недовольства властью.

Нами зафиксировано лишь незначительное количество поликомпонентных текстов, в которых комментарии, не нарушающие «максиму отношения», являются только негативными. Так или иначе в большинстве случаев граждане поддерживают работу органов исполнительной власти.

Способы выражения оценочных суждений в комментариях весьма разнообразны. Так, положительная оценка обычно репрезентируется невербальными средствами – эмодзи и стикерами. Из вербальных средств отметим следующие:

– доброжелательные фразы типа *удачи Вам, так держать, респект, спасибо* (см.: <https://t.me/minzdravso/7511>, <https://t.me/minzdravso/7555>, [https://vk.com/wall-167915299\\_42845](https://vk.com/wall-167915299_42845));

– восклицательные предложения (см.: <https://t.me/minzdravso/7511>, <https://t.me/minzdravso/7555>, [https://vk.com/wall-178395847\\_11529](https://vk.com/wall-178395847_11529), [https://vk.com/wall-167915299\\_42819](https://vk.com/wall-167915299_42819), [https://vk.com/wall-178395847\\_11593](https://vk.com/wall-178395847_11593));

– обращения *ребята, дорогие мои россияне* (напр.: <https://t.me/minzdravso/7511>, [https://vk.com/wall-178395847\\_11529](https://vk.com/wall-178395847_11529));

– диминутивы *детишки, мамочкам* (см.: <https://t.me/minzdravso/7562>, [https://vk.com/wall-178395847\\_11543](https://vk.com/wall-178395847_11543));

– позитивно-оценочные прилагательные *хорошие, познавательные, привлекательная* (напр.: [https://vk.com/wall-178395847\\_11550](https://vk.com/wall-178395847_11550),



<https://t.me/mincultrussia/5777>).

В единичных случаях встречаются развернутые тексты со сложной структурой, включающей три коммуникативных блока: отсылку к посту, положительный комментарий о нем, положительный пример из своей жизни (напр.: <https://t.me/minzdravso/7562>). Иногда первый блок может отсутствовать (напр.: <https://t.me/mincultrussia/5777>).

Негативная оценка эксплицируется более разнообразно и в основном вербальными средствами:

- словами с отрицательной модальностью (*невозможно прожить* – [https://vk.com/wall-167915299\\_42792](https://vk.com/wall-167915299_42792));

- саркастическими замечаниями (*круто, издевательство, чудненько, прекрасные ВПЕЧАТЛЕНИЯ* – <https://t.me/minzdravso/7472>, [https://vk.com/wall-178395847\\_11501](https://vk.com/wall-178395847_11501), <https://t.me/mincultrussia/5738>);

- вопросительными наречиями (*когда, сколько, почему* – [https://vk.com/wall-56049514\\_40493](https://vk.com/wall-56049514_40493), [https://vk.com/wall-167915299\\_42819](https://vk.com/wall-167915299_42819), <https://t.me/minzdravso/7473>);

- глаголами в форме повелительного наклонения (напр.: <https://t.me/mincultrussia/5828>, [https://vk.com/wall-167915299\\_42792](https://vk.com/wall-167915299_42792));

- использованием форм выражения «коллективного субъекта» (*мы требуем, мы считаем* – [https://vk.com/wall-56049514\\_40570](https://vk.com/wall-56049514_40570));

- вопросительными предложениями (напр.: <https://t.me/minzdravso/7491>, <https://t.me/minzdravso/7473>);

- использованием capslock (см.: <https://t.me/mincultrussia/5738>).

Нередко встречаются типичные для негативных комментариев логические приемы, например противопоставление «хорошего» поста «плохой» жизненной ситуации ([https://vk.com/wall-178395847\\_11593](https://vk.com/wall-178395847_11593), <https://t.me/minzdravso/7472>) или отождествление «плохого» поста с «плохой» ситуацией ([https://vk.com/wall-178395847\\_11501](https://vk.com/wall-178395847_11501)). В первом случае используются нейтральные союзы *а, но*, во втором более экспрессивные союзы – *зато* и *да еще*.

Помимо поликодовых средств, т. е. эмодзи с эмоцией негодования (напр.: <https://t.me/minzdravso/7491>, [https://vk.com/wall-178395847\\_11593](https://vk.com/wall-178395847_11593)) или видео, демонстрирующего проблему, используются гипертекстуальные средства: адреса электронной почты пользователей (напр.: <https://t.me/mincultrussia/5748>) и ссылки на сторонние ресурсы, где,

по их мнению, проблема представлена более полно (напр.: <https://t.me/minzdravso/7461>).

В целом, можно сделать вывод, что в комментариях к постам органов управления граждане реализуют свое право на оценку деятельности власти и выражают заинтересованность в конструктивном диалоге с исполнительной властью. В большей части комментариев пользователи положительно оценивают действия власти и работу пресс-службы. Негативные комментарии, несмотря на критику, тем не менее можно рассматривать как выражение готовности граждан к диалогу с властью.

В деятельности специалистов пресс-служб доминирующей является тактика самооправдания [Баженова, Мокан 2023: 3469]. Чаще всего она используется в ответах на недовольство граждан содержанием публикации. Пресс-служба аккаунта отвечает на поставленный вопрос, не реагируя на оскорбления, если они есть (напр.: <https://t.me/mincultrussia/5738>, [https://vk.com/wall-178395847\\_11593](https://vk.com/wall-178395847_11593)). SMM-специалисты могут продублировать ответы нескольким участникам диалога, чтобы каждый пользователь «ветки» получил ответ на заданный вопрос и ситуация разъяснилась (см.: <https://t.me/mincultrussia/5748>).

В ряде случаев специалисты пресс-службы отсылают гражданина в другую организацию (напр.: <https://t.me/minzdravso/7461>, [https://vk.com/wall-167915299\\_42792](https://vk.com/wall-167915299_42792), [https://vk.com/wall-167915299\\_42795](https://vk.com/wall-167915299_42795)). Это может быть связано с тем, что вопрос задан не по компетенции органа власти.

Наконец, реакция пресс-службы может заключаться в положительных откликах, выражении благодарности и размещении радостных эмодзи (напр.: [https://vk.com/wall-56049514\\_40489](https://vk.com/wall-56049514_40489)).

В большей части рассмотренных вариантов специалисты пресс-службы сохраняют нейтральный, сдержанный тон речи, несмотря на речевую агрессию пользователей. Иногда официальная тональность ответа смягчается для сокращения дистанции с гражданином.

Таким образом, анализ комментария как части поликомпонентного текста позволяет получить ценную информацию о репутации государственного института в общественном мнении и на основании этой информации разработать стратегию управления ею.

## Глава 4

### ТОНАЛЬНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА: НОВЫЙ ЭТАЛОН ОФИЦИАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

#### 4.1. Категория тональности и методика ее анализа

Сегодня очевидна важная роль цифровых каналов, в том числе социальных сетей, в «формировании политического и правового сознания, идеологических и культурных ценностей, коммуникативного поведения, культуры и мировоззрения россиян всех поколений, но прежде всего – молодого» [Голев 2021: 5]. С учетом этого властные органы ищут новые формы диалога с обществом, размещая официальный контент в социальных сетях и мессенджерах. Однако новые – электронные – каналы коммуникации требуют подачи официальной информации в особой «оранжировке». В стилистике текста соответствующий параметр речевого произведения называют **тональностью**. Она интерпретируется как текстовая категория, которая, отражая психологическую установку автора, соотносится с эмоционально-экспрессивным содержанием текста [Матвеева 1990: 27].

Тональность – значимый содержательный компонент текста, predetermined автором еще при планировании речевого сообщения, а затем воплощенный в его пространстве совокупностью языковых, речевых и невербальных сигналов субъективно-психологической направленности [Матвеева 2024]. В цифровой среде тональность создается вербальными и невербальными средствами и, можно сказать, придает особенное «звучание» голосу власти.

Цель данного раздела монографии – описать природу категории тональности в стилистически гибридных (находящихся на пересечении официально-делового, публицистического и разговорного функциональных

стилей) поликодовых коммуникационных продуктах. Эта цель конкретизируется в следующих задачах: 1) выявить компоненты функционально-семантического поля тональности в медиапродуктах исполнительной власти; 2) провести инвентаризацию вербальных и невербальных средств выражения тональности; 3) сопоставить типовые разновидности тональности медиатекстов исполнительной власти и традиционных деловых текстов; 4) с учетом результатов автоматизированного анализа постов посредством сервиса Popsters.ru выявить предпочтительные и нежелательные тональные варианты отдельных речевых продуктов.

На *первом* этапе исследования материалом послужили посты, опубликованные в трех официальных пабликах органов исполнительной власти в социальной сети «ВКонтакте» (Минздрава РФ, Минздрава Пермского края, Минздрава Свердловской области) в период с 1 июня по 31 августа 2023 г. (около 1000 поликодовых текстов). С помощью инструментов Popsters.ru был проведен автоматизированный анализ эффективности выбранных публикаций. На *втором* этапе сформирован рейтинг этих сообщений с учетом коэффициента вовлеченности в публикуемый контент  $ER_{post}$ , отображающего процент пользователей, которые проявляли активность по отношению к публикации. На *третьем* этапе было отобрано по 50 текстов, занимающих верхние и нижние позиции рейтинга по коэффициенту вовлеченности (т. е. посты, получившие наибольший отклик подписчиков, и посты, не вызвавшие реакции адресата; всего 100 текстов), и проведено их изучение в аспекте реализации категории тональности с применением методологии категориально-текстового анализа, разработанной Т.В. Матвеевой [Матвеева 1990].

## **4.2. Реализация категории тональности в медиапродуктах органов власти**

В стилистике утвердилось мнение, что деловым текстам присущ нейтральный тон изложения. Опираясь на идею М.М. Бахтина о невозможности абсолютно нейтрального высказывания [Бахтин 1979: 264], мы не можем согласиться с утверждениями, что официально-деловой характер ком-

муникации, который имеет место в диалоге исполнительной власти с гражданами, нивелирует тональность порождаемых в этой сфере текстов. Коммуникативная цель информирования о своей деятельности, предписанная исполнительной властью законодательно, и медиасреда, инструментами которой эта цель реализуется, предполагают отказ от сухого официального стиля общения. Составители контента все чаще обращаются, с одной стороны, к средствам журналистики, в которой стандарт всегда сочетается с экспрессией, с другой – к приемам PR. Как известно, связи с общественностью реализуются по принципам открытости информации, ориентации на целевую аудиторию, непрерывного воздействия (т. е. размещения информации одновременно на нескольких каналах), опоры на национальный менталитет адресата и общечеловеческие ценности, превентивной оценки описываемых событий и др. [Блэк 1998; Кривоносов, Филатова, Шишкина 2010; Жильцова, Синяева, Жильцов 2023]. Эмотивность медиаконтента, которая проявляется в его тональной окраске, обусловлена и тем, что адресант всегда отягощает свое творение личностным интересом, эмоциональной позицией, субъективной картиной мира, в которой переструктурируется семантика лексических, грамматических и стилистических решений, «упаковывающих» осмысление коммуникативных ситуаций [Шаховский 2004: 154].

По мнению Т.В. Матвеевой, поле тональности текста распадается на три смысловых компонента: субполе волеизъявления, субполе эмоциональной оценки и субполе интенсивности [Матвеева 2003].

Ранее нами было установлено, что в ядерных жанрах официально-делового стиля (приказах, указах, распоряжениях) названные смысловые компоненты представлены следующими более частными сегментами – микро-субполями (далее – микроСП):

1) субполе волеизъявления включает микроСП обязывания, запрета, дозволения, констатации / установления, рекомендации, информирования;

2) субполе эмоциональной оценки состоит из микроСП имплицитной оценки и эксплицитной оценки;

3) субполе интенсивности формируется в собственно деловых жанрах за счет инвентаря других субполей, обнаруживая при этом степень категоричности волеизъявления или меру выражения эмоциональной оценки [Ширинкина 2017].

Категориально-текстовый анализ постов из официальных пабликов органов исполнительной власти в социальной сети «ВКонтакте» показал иной ассортимент микросубполей тональности в этих текстах, а именно:

1) субполе волеизъявления представлено микроСП *рекомендации, пожелания и информирования*;

2) субполе эмоциональной оценки формируется микроСП *имплицитной оценки и эксплицитной оценки*;

3) субполе *интенсивности* не сегментировано, средства его репрезентации в совокупности отражают результативность деятельности власти, происходящие в обществе позитивные изменения и связанные с этим позитивные чувства, эмоции и настроения.

Первый смысловой сегмент *волеизъявления* – микроСП *рекомендации* – проявляет себя, как правило, в постах-советах языковыми средствами разных уровней. К лексическим средствам относятся лексемы соответствующей семантики: *рекомендация, совет, наставление, поделиться*. Среди морфологических средств можно назвать форму повелительного наклонения глаголов: *оставайтесь, радуйтесь, делитесь*. Синтаксические средства представлены сложноподчиненными предложениями с придаточными условия, содержащими в основной части конструкцию «*надо / стоит / должен / можно + инфинитив*» (напр.: *Если есть умеренные когнитивные расстройства, то обязательно **надо следить** за такими показателями, как артериальное давление, уровень холестерина и глюкозы, ритм сердца*), а также восклицательными предложениями лозунгового характера, напр.: *Снизьте уровень стресса! Помогите мозгу! Будьте бдительны!* Наряду с этим используются высказывания, в которых императивная семантика смягчается за счет использования глаголов в форме 2 лица мн. ч. изъявительного наклонения, напр.: ***Добавляем** клетчатку в рацион – крупы, псиллиум, овощи, фрукты; **Сокращаем** насыщенные жиры в рационе – жирное мясо, жирные молочные продукты, сосиски..; **Не пренебрегаем** здоровым сном.*

Некоторые посты-советы подаются в формате карточек, напр., пост о том, как бороться с выгоранием ([https://vk.com/wall-178395847\\_10800](https://vk.com/wall-178395847_10800)). Тезисно-карточный формат информации, блочный синтаксис, рубрикация,

дробление информации с использованием приемов монтажа – все это позволяет организовать важные сведения и отвечает требованиям дисплейной коммуникации.

Среди жанровых разновидностей сообщений в официальных пабликах органов власти в социальных сетях нередко встречаются посты-поздравления и посты-чествования (юбиларов, победителей конкурсов профессионального мастерства, номинантов почетных званий и т. п.). Именно в этих жанровых разновидностях постов находит отражение еще один компонент субполя волеизъявления – микроСП *пожелания*, лексическими маркерами которого являются лексемы с соответствующей семантикой *желать – пожелать – пожелание; благодарить – поблагодарить – благодарность; уважение – уважаемый*. Обычно пожелание эксплицируется стандартными конструкциями:

– «личный перформативный глагол *желаю* + инфинитив / сущ. в Р. п. / придаточное предложение с союзом *чтобы*», напр.: *Желаю Вам неиссякаемой веры в себя и успехов во всех начинаниях; Желаю, чтобы Вам никогда не пришлось усомниться в выбранной профессии, ведь только благодаря Вам многие люди живут полноценной, здоровой жизнью;*

– «безличное предложение с глаголом *хочется* + инфинитив глагола *пожелать* + сущ. в Р. п.», напр.: *Хочется пожелать профессионального роста, сил и терпения;*

– «двусоставное предложение со сказуемым, выраженным глаголом в форме 3 л. повелительного наклонения с частицей *пусть*», напр.: *Пусть Вам сопутствует успех! Пусть каждый день работы приносит Вам радость.*

Характерно, что в некоторых высказываниях рекомендация и пожелание контаминированы и дополнены заверениями и обещаниями, например: *Оставайтесь здоровыми (пожелание), радуйтесь жизни (рекомендация), наши доктора помогут вам в этом (заверение).*

Еще один сегмент поля тональности – микроСП *информирования* – находит отражение в постах-отчетах, постах-новостях и постах-персоналиях. Ассортимент средств выражения микроСП *информирования* сводится к следующему. На лексическом уровне его образуют:

– номинации различных фактов и событий: *операция, имплантация, присвоение звания, реализация механизма централизованных закупок и* *мн. др.*;

– медицинские термины (*торакальная хирургия, холецистомия, гематология, неполная форма атриовентрикулярной коммуникации, экстракорпоральная мембранная оксигенация*).

Морфологическими маркерами информирования являются глаголы и причастия СВ в форме прош. вр. в значении констатации, используемые для фиксации событий и новостей: *За время пандемии мы увеличили на 26 % прием на специалитет и на 95 % увеличили объем приема в субординатуру для узких специалистов; В Пермский краевой перинатальный центр (ПКПЦ) закуплено более 40 единиц высокотехнологичной аппаратуры на сумму свыше 180 млн руб.* Синтаксические конструкции часто содержат составные именные сказуемые (*Почетным профессором Центра Илизарова стал наш земляк Николай Белокрылов*) и ряды однородных членов, которые обеспечивают характеристику человека или формируют целостный образ события:

*Специалисты городской больницы Асбеста спасли и поставили на ноги 68-летнего пенсионера, который весной прошлого года сорвался с крыши дачного домика и получил множественные переломы.*

*Пострадавшего госпитализировали <...> прооперировали <...> и выжили в отделении паллиативной помощи.*

Тексты постов-отчетов, постов-новостей, постов-персоналий насыщены деталями, среди которых отметим многочисленные показатели места, времени, образа действия, статистические данные, уточнения, цитаты и др., создающие эффект достоверности и значимости описываемого:

*С 1996 года он стал исполнять обязанности заведующего торакальным отделением, затем возглавил его и руководит им по настоящее время. Защитил кандидатскую диссертацию, стал доцентом ПГМУ, признанным в Прикамье и за его пределами специалистом в области торакальной хирургии...*

Фактологическая информация komponуется особым образом. Благодаря детализации и рубрикации фактическое содержание текста становится



эмпирически наглядным, осязаемым, а сопровождающие текст иллюстрации и другие невербальные компоненты (эмодзи, маркеры) способствуют усилению эффекта воздействия. Каждый пост органично дополняют фотографии, на которых изображены врачи с открытыми, улыбающимися лицами, благодарные пациенты; вместо фотографий могут быть использованы видеоролики.

Особо подчеркнем, что, информируя граждан о деятельности власти и происходящих событиях, PR-специалисты преследуют цель воздействия на аудиторию (см. изучение «воздействия через информирование» в: [Леонтьев 1974; Федорова 1991; Кривоносов, Филатова, Шишкина 2010]). По точному замечанию Е.А. Шептухиной, «самим фактом такого информирования реализуется волеизъявление» [Шептухина 2015: 12]. В целом, любая информация о власти подается с акцентированием социальной значимости ее деятельности, модернизации предприятий и организаций, инновационных изменений во всех сферах и улучшения жизни населения.

Таким образом, все перечисленные средства микроСП *информирования*, с одной стороны, образуют содержательный каркас поста, реализуя интенцию проинформировать граждан о значимом событии, интересном человеке, важных результатах деятельности власти. С другой стороны, эти средства создают особую тональность поста, особое настроение, несут эмоциональный «заряд», который передается адресату, вызывая у него позитивные эмоции: радость, восхищение, гордость, благодарность и др. По существу средства микроСП *информирования* становятся и средствами микроСП *имплицитной эмоциональной оценки* (см. об этом ниже).

Субполе *эмоциональной оценки* в медиакommunikациях исполнительной власти с обществом, как правило, имеет ярко выраженный эксплицитный характер. Его компонент – микроСП *эксплицитной эмоциональной оценки* – образуют:

- прямые номинации чувств и эмоций: *радость, сопереживание, благодарность, восхищение, признание, сострадание*;
- оценочные лексемы: *прекрасный* (специалист), *яркий* (представитель), *бесценные* (наставления), *легендарный* (пример отношения к своему делу), *уникальный, полнота* (жизни), *неординарный*;
- лексика с семантикой новизны: *впервые, первыми, новое* (здание), *внедрить*;

– лексемы, называющие общечеловеческие ценности: *здоровье, семья, дети, счастье, жизнь*;

– газетизмы и стандартные обороты газетной речи: *самоотверженный труд, лидирующее положение, за высокий профессионализм и достигнутые успехи, вести бой за жизнь человека*;

– средства словесной образности (слова в необычных значениях, метафоры, намеренная тавтология, прецедентные высказывания, крылатые выражения на русском и латинском языках): *Мы начали обследование пациентки «вслепую»; Работа всякая нужна, работа всякая важна. Без нее не будет денег на продукты, лекарства и «еще вон тот красивый столик, Зай!»; Александр Пастухов из тех людей, кто поставленную задачу выполняет **Lege artis**, либо не берется за нее вовсе*;

– невербальные компоненты: от фотографий и видеороликов до средств параграфемки (верстка, рубрикация текста с маркированием небольших смысловых фрагментов, шрифтовые и цветовые решения), а также эмодзи и смайлов.

Индикаторы эмоциональности могут быть рассыпаны по всей вербальной части поликодового сообщения, но обычно они сконцентрированы в сильных позициях – заголовочном комплексе и финале текста.

Выделение микроСП *имплицитной эмоциональной оценки* мы связываем с явлениями «имплицитного воздействия» [Кормилицына 2005], «информирующего воздействия», «воздействия через информирование» [Леонтьев 1974; Федорова 1991] или «подчеркнутой объективности» [Клушина 2008: 50].

Подчеркнем, что имплицитную эмоциональную оценку, по нашему мнению, содержат все без исключения коммуникационные продукты, создаваемые от имени государственной власти («из официальных источников»): априори информация о деятельности власти окрашена в положительные тона, поскольку характеризуется результативностью, отражает нацеленность на своевременное принятие необходимых управленческих решений и их реализацию. В ядерных жанрах делового стиля микроСП *имплицитной эмоциональной оценки* мы соотносим с общей официальной окраской речи, формируемой номенклатурными названиями должностей и учре-

ждений, абстрактными существительными тематической области «Управление», отыменными предложениями, стереотипными канцелярскими оборотами.

В периферийных жанрах микроСП *имплицитной эмоциональной оценки* формируется за счет языковых инструментов микроСП *информирования* – всего комплекса «как бы безоценочных» средств, которые, по мнению автора текста, должны вызвать положительную реакцию адресата [Кривоносов, Филатова, Шишкина 2010: 204]. В нашем случае пресуппозиция сообщений определяется желанием сформировать положительный образ здравоохранения, а также органов управления этой социальной сферой.

Иными словами, имплицитная эмоциональная оценка формируется совокупностью всей фактологической информации, характеристикой лиц и описываемых событий, «количественным соотношением позитивных и негативных деталей, композиционным акцентированием заданных смыслов» [Клушина 2008: 50–51]. В результате специальной работы со структурой текста в него закладываются скрытые смыслы – «не выраженные вербально в высказывании, но подразумеваемые, потенциально выводимые» [Чернявская, Молодыхченко 2024: 19]. В цифровом диалоге власти и общества эти смыслы всегда нацелены на формирование в общественном сознании позитивного имиджа государственных институтов управления.

Языковые репрезентанты микросубполей *рекомендации* и *пожелания* (см. выше) тоже принимают участие в формировании субполя *эмоциональной оценки*, поскольку передают заботу власти о здоровье адресата (а значит, обладают высоким потенциалом эмпатии) и призваны, с одной стороны, транслировать искренность и уважение к героям постов и подписчикам, с другой – вызвать у аудитории социальных сетей эмоциональную положительную реакцию.

Субполе *интенсивности* как один из компонентов тональности реализуется за счет использования следующих языковых средств:

– лексем с семантикой интенсивности, высшей степени проявления признака: *высокопрофессиональный, увеличить(ся), вырасти, превысить, снизить, сверхпрочный, значительные* (достижения), *крайне тяжелое* (состояние), *бесконечно* (внимательно);

– слов со значением неопределенно большого количества: *тысячи* (спасенных пациентов) (в отличие от этого в ядерных жанрах официально-делового стиля содержатся точные цифровые показатели);

– контекстуальных синонимов: *Счастливым исход критической ситуации стал возможным благодаря эффективности выстроенной в регионе трехуровневой системы оказания медицинской помощи;*

– ограничительных частиц: *По статистике при таком масштабном поражении организма шанс выжить даже у взрослого составляет лишь 25 %; Но есть моменты, когда эмоции надо отставить в сторону и просто хорошо делать свое дело;*

– прилагательных и наречий в сравнительной и превосходной степени: *доступнее, самые сложные* (случаи), *сложнейшие* (вмешательства), *важнейший, самая замечательная, высочайшего* (класса);

– клишированных – газетных и канцелярских – выражений со значениями усиления, исключительности: *Вы делаете все возможное и даже невозможное во имя спасения каждого пациента; Кроме того, имплантации устройства предшествовала серьезная подготовка пациента и максимально возможная коррекция сердечной недостаточности;*

– синтаксических конструкций с перечислительными рядами, которые привносят в текст семантику исчерпанности, всеохватности: *...с праздником всех, кто трудится в федеральных и региональных медицинских учреждениях, в районных и городских больницах и поликлиниках, в сельских фельдшерско-акушерских пунктах;*

– этикетных формул с семантикой усиления: *От всей души поздравляем...*

К субполю *интенсивности* мы также относим речевые приемы и средства, за счет которых авторы, намеренно снижая официальность общения с подписчиками, придают речи индивидуально-личностный характер:

– употребление разговорной лексики вместо книжных и номенклатурных наименований: *уральцы* (ср. официальные номинации: *граждане, население, заявители*), *доктор* (в отличие от принятого в правовых актах *врач-терапевт участковый*), *кроха, малыш*;

– объяснение значения терминированного понятия указанием характерных признаков явления (т. е. отказ от формально-логической дефини-

ции): *Хроническая сердечная недостаточность – это состояние, при котором сердце не способно обеспечить организм кровью, несущей кислород и питательные вещества к органам и тканям;*

– использование тире как «более энергичного и экспрессивного знака» [Баженова 2023: 678] там, где по правилам должно быть двоеточие: *Поддерживайте тонус сосудов – контрастный душ, прогулки, гимнастика по утрам;*

– употребление предложений с неосложненной структурой, позволяющих сформулировать научную информацию доступно и компактно: *Кофеин в жару не друг – он вызывает сужение кровеносных сосудов, поэтому кровь нагревается, а вместе с ней и всё тело;*

– построение текста поста в форме вопросно-ответного комплекса с вынесением вопроса в заголовочную конструкцию: *КАК СОХРАНИТЬ ЗДОРОВЬЕ МОЗГА?*;

– включение в текст прямой речи пациента, которому оказали медицинскую помощь.

Наряду с этим снижает официальность сообщения свободная (нерегламентированная ГОСТом) композиция текста в отличие от формуляра с обязательными реквизитами, характерного для ядерных официально-деловых жанров.

Использование описанных приемов обеспечивает эффект обманутого ожидания: «информация из официальных источников», как правило, излагаемая сухим официальным языком, неожиданно подается в дружелюбной тональности, которая сокращает дистанцию между властью и человеком и создает атмосферу позитивного диалога. Тщательно скомпонованные факты, правильный выбор языковых средств, продуманная форма текста поста, оптимальное сочетание вербального и невербального блоков с использованием параграфематики – все это в совокупности обеспечивает эмоционально-волевое воздействие представителей власти на подписчиков публика.

Анализ расположения сигналов тональности в смысловой структуре медиатекста можно свести к нескольким утверждениям:

1) индикаторы психологической установки автора размещаются на всем пространстве коммуникационного продукта – от заголовка до последнего пункта и хэштега, входя при этом в вербальные и невербальные компоненты поста;

2) существенную роль в формировании тона сообщения играет заголовочный комплекс, особенности его графического оформления и окружающие невербальные компоненты. По наблюдениям исследователей медиатекста, заголовки и заголовочные комплексы становятся в медиасреде в большей степени автосемантическими, они трансформируются в «заголовки-анонсы, т. е. свернутые тексты» [Клушина, Байгожина, Тахан 2019: 59]. Эти «заголовки-анонсы», с одной стороны, включают и передают информацию о содержании поста в концентрированном виде, с другой – задают тон всему тексту поста. Можно сказать, что средством категории тональности в заголовках оказывается каждое слово, которое транслирует идеи результативности и успешности деятельности органов власти, создает атмосферу позитива и благополучия, вносит ощущение «всёвозможности» (продвигает мысль: «Возможно всё!»);

3) все описанные средства формируют доминирующую позитивную тональность поста, приковывают к себе внимание пользователей социальных сетей, производят не только информирующее, но и эмоционально-оценочное воздействие на сознание адресата.

#### **4.3. Предпочтительные и нежелательные тональные варианты отдельных речевых продуктов**

Как уже было сказано, для выявления предпочтительных и нежелательных тональных вариантов диалога власти с обществом в социальной сети «ВКонтакте» проведен сопоставительный анализ тональных смыслов и средств выражения последних в постах, получивших наибольший отклик подписчиков, и в постах, не вызвавших реакции адресата.

Обнаружено, что в первой группе сообщений адресант разными средствами (вербальными, невербальными, параграфемными) старается произвести впечатление на адресата, изменить его поведение, вовлечь подпис-

чика в диалог, призвать поставить лайк, оставить комментарий, перепостить сообщение, посчитав его полезным. По замыслу составителя контента, адресат должен почувствовать заботу о себе и своем здоровье, увидеть в представителе власти личного врача и наставника, а не чиновника, выступить в роли равноправного участника общественной дискуссии и государственного управления. Автор старается приблизиться к адресату, обратиться индивидуально к каждому подписчику. Таким образом, коммуникация в социальных сетях приобретает «кастомизированный» характер.

Детализированное, красочно оформленное содержание поста, в котором заложена эксплицитная или имплицитная эмоциональная оценка, оказывает необходимое воздействие на адресата, которое подтверждается его откликом на сообщения.

Посты, не вызвавшие активной реакции адресата, представляют собой так называемый «отрицательный речевой материал». Эти сообщения изобилуют типичными единицами официально-делового стиля: канцеляризмами и документными клише, правовыми терминами, официонизмами, отглагольными существительными, производными предлогами и др. По сути, в этом случае специалисты PR подменяют пост как формат непринужденного общения в социальных сетях пресс-релизом – форматом, предназначенным для официального сайта и отличающимся высокой степенью формализации. Приведем примеры заголовков к постам этой группы: *Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» (<https://nb-fund.ru/>) при методологической поддержке Министерства финансов РФ запускает конкурсный отбор слушателей второго потока Акселератора для потенциальных исполнителей социального заказа «Аксель.Соцзаказ»*; *Михаил Мурашко: За последние 5 лет объем оказываемой ВМП по профилю «сердечно-сосудистая хирургия» вырос более чем на 20 %*.

Формирующие официальную тональность стилистически окрашенные средства деловой речи оказываются в инородной стилистической среде, не согласуются с принципами коммуникации в социальных сетях, противоречат самой природе массовой коммуникации. Именно поэтому сообщения в официальном паблике не вызывают у подписчиков заинтересованности, а «живая» реакция оказывается, как правило, негативной. Чрезмерная официозность отбивает у адресата желание общаться, положительно реагировать на сообщения ведомств в социальных сетях, подрывает


доверие к представителям государственного управления, препятствует формированию позитивного имиджа власти в глазах граждан.

Отстраненность от адресата, избегание прямого обращения к населению, не проявленное личное отношение к значимой для граждан проблеме приводят к отрицательному результату: в комментариях к таким постам граждане выражают критику деятельности власти, а нередко и беспредметную агрессию.

По нашим наблюдениям, на формирование тональности контента в официальных пабликах органов власти существенное влияние оказывает дискурсивный фактор «уровень исполнительной власти» (федеральная / региональная / органы местного самоуправления). Так, посты из паблика федерального ведомства отличаются более обобщенным, официальным характером, имеют формат пресс-релиза, оказываются менее привлекательными для населения. Сообщения на официальных страничках региональных органов, будучи приближенными к пользователю, вовлекают его в позитивный и конструктивный диалог с представителями власти.

В связи с обсуждением вопроса о воздействии тональности контента на аудиторию приведем еще два примера, свидетельствующие о том, что прямой корреляции между тональностью и коэффициентом вовлеченности подписчиков не наблюдается.

Первый пример – пост Министерства культуры Пермского края с доминирующей **имплицитной позитивной тональностью**:

 *В Год семьи Пермская краевая детская библиотека им. Л.И. Кузьмина запускает серию авторских встреч с семьями «Мир семейных увлечений», где будет много живого общения, открытых диалогов, доверительная атмосфера и новые знакомства.*

*Каждое событие из цикла принесет ответы на вопросы, которые задает жизнь. На примере гостей узнаем, как должны строиться отношения между родителями и детьми, как найти общие интересы и увлечения. Постараемся подобрать ключи к верному пониманию друг друга, чтобы каждый был услышан и чувствовал поддержку другого.*

*Программа объединяет всех, кто ценит книги и желает делиться своими увлечениями в кругу единомышленников, чьи жизни наполнены интересом к миру, творчеству, психологии, спорту, искусству, знаниям и науке.*



👍 Открываем набор свободных слушателей в ближайшее воскресенье и приглашаем всех желающих стать участниками первой встречи. В гостях у «Кузьминки» – семья Абдурамановых из г. Березники. Папа Виктор – победитель игр телешоу «Своя игра», мама Ирина – провизор, дочь – Аня, 9 лет, школьница.

Поразмышляем о том, как из тихого троечника превратиться в интеллектуала, что читать третьекласснику, и спросим три совета о том, как поддерживать в своих начинаниях близких. Готовьте еще интересные вопросы всей семье, чтобы пазл сложился!

📍 Присоединиться к диалогам можно 3 марта, в 14:00. Раз в месяц новая встреча – новая тема.

Прежде всего отметим, что позитивную тональность создают здесь эмодзи, привлекающие внимание адресата к фактической информации: названию мероприятия, составу участников и времени проведения.

На лексико-грамматическом уровне мелиоративная тональность обеспечивается 1) прилагательными с позитивной семантикой (*живое общение, открытые диалоги, доверительная атмосфера, новые знакомства*); 2) номинациями участников события (*единомышленники, гости*); 3) глаголами и глагольными словосочетаниями, подчеркивающими пользу мероприятия (*объединяет, принесет ответы на вопросы, постараемся подобрать ключи, каждый был услышан, чувствовал поддержку*) и позитивно характеризующими участников мероприятия (*ценит книги, желает делиться увлечениями*). Общую позитивную тональность текста поддерживает глагол *приглашаем*, выражающий отношение к аудитории.

В синтаксическом плане экспрессивную тональность создают ряды однородных членов в абзацах 2, 3, 5.

В идейно-тематическом аспекте позитивная тональность текста связана с апелляцией к устойчивым морально-нравственным ценностям – семье и объединению ценителей книги.

Однако, судя по индексу популярности ( $ERR = \frac{(24+7)}{2500} * 100 = 1,24$ ), прагматический эффект этой публикации средний, что подтверждается и отсутствием комментариев интернет-пользователей.

Второй пример – публикация с **преобладающей констатирующей тональностью**:

*В 2024 году в муниципалитетах Пермского края откроется еще пять виртуальных концертных залов.*

*Из регионального бюджета профинансируют открытие трех таких площадок, остальные начнут работу при федеральной поддержке в рамках нацпроекта «Культура».*

*Напомним, виртуальный концертный зал – это комплекс оборудования, позволяющий проводить прямую трансляцию культурных мероприятий из центральных концертных залов всей страны. Проект социальный, жители небольших населенных пунктов и отдаленных территорий Пермского края посещают все трансляции бесплатно.*

*В 2023 году по нацпроекту открыты ВКЗ в Красновишерске и Очере, по региональной программе – в Сиве, Барде и Частых. В 2024 году в Пермском крае будут созданы по федеральному проекту «Культура» еще два зала – в Чусовом и Александровске. На эти цели регион получит федеральную поддержку. ВКЗ будут созданы на базе детских школ искусств. В Чусовом зал рассчитан на 150 зрителей, в Александровске – на 120.*

*Из регионального бюджета в 2024 году на методическое сопровождение существующих и создание новых виртуальных концертных залов будет выделено 4,9 млн руб. Новые залы будут оборудованы в поселках Тюлькино (Соликамский округ), Куеде и в с. Уинское. Выполнить все необходимые работы, закупить оборудование и открыть залы планируется в октябре 2024 года.*

*Планируется, что к концу 2024 года сеть ВКЗ в Прикамье составит 50 концертных залов в 40 муниципалитетах. Все локации расположены в культурных центрах – библиотеках, школах искусств и музыкальных школах, домах культуры – комфортны и доступны жителям.*

*В 2024 году общероссийский проект виртуальных концертных залов отмечает 10-летие, а опыт онлайн-трансляций в Пермской филармонии еще старше. Начавшись, как эксперимент, проект количественно и качественно перерос в один из самых востребованных концертных циклов: система онлайн-трансляций позволяет слушать лучшие концертные программы, быть в курсе самых интересных музыкальных событий страны, оценивать раритетные записи концертов прошлых сезонов.*

*На констатирующую тональность этой публикации указывают: 1) отсутствие эмодзи; 2) множество канцеляризмов: муниципалитет, за счет средств регионального бюджета, профинансируют, при федеральной поддержке, в рамках нацпроекта, методическое сопровождение и т. д.;*

3) большое количество цифровых данных и топонимов; 4) пассивные и неопределенно-личные синтаксические конструкции, характерные для официально-деловой речи (*откроется, планируется, будут созданы, будут оборудованы* и др.; *Из регионального бюджета профинансируют открытие трех таких площадок*).

Вместе с тем, несмотря на преобладающую констатирующую тональность, в тексте использованы и маркеры положительной оценки, нацеленные на создание у населения позитивного отношения к проектам Министерства культуры, напр.: *локации <...> **комфортны и доступны**, один из самых **востребованных** концертных циклов, система онлайн трансляций **позволяет слушать лучшие** концертные программы, **быть в курсе самых интересных** музыкальных событий страны, **оценивать** раритетные записи концертов прошлых сезонов*.

Прагматический эффект данной публикации оказался выше, чем предыдущей (ERR=2,06), о чем также свидетельствует заинтересованный комментарий интернет-пользователя: *А на сайте Пермской филармонии будут онлайн-трансляции? Кнопки такой не стало уже*.

В заключение представим основные результаты анализа категории тональности в медиатекстах органов исполнительной власти.

Социальные сети как наиболее востребованная населением и удобная для него коммуникативная площадка активно используются органами исполнительной власти прежде всего в двух направлениях: для информирования общества о деятельности властных органов и для построения диалога с гражданами. Массовый характер коммуникации в социальных сетях не предполагает общения в официальной тональности.

Категория тональности организована по полемому принципу и включает ряд субполей, последние в свою очередь дифференцируются на микросубполя. Так, в субполе волеизъявления входят рекомендация, совет и информирование; в субполе эмоциональной оценки – микросубполя эксплицитной и имплицитной оценки; субполе интенсивности, отвечающее за категоричное волеизъявление, не сегментировано.

Поскольку жанр поста занимает периферийное положение в официально-деловом стиле, в нем допускается стилистическая свобода и использование средств других функциональных разновидностей литературного

языка. В целом, наблюдается отказ от официальности за счет контаминации признаков официально-деловой, публицистической и разговорной речи.

Функционирующий под влиянием таких дискурсивных факторов, как тотальная медиатизация и цифровизация сферы государственного управления, жанр поста демонстрирует широкий диапазон оттенков тональности. Так, посты-советы и посты-поздравления пронизаны некатегоричной побуждающей тональностью, создаваемой жизнеутверждающими лозунгами и призывами с ярко выраженной эмпатией к гражданам, эмоционально окрашенными пожеланиями и благодарностями, изложенными посредством стереотипных этикетных оборотов.

Посты-отчеты, посты-новости и посты-персоналии характеризуются тональностью информирующего воздействия. Фактологически насыщенные, эти сообщения передают позитивное настроение в его разнообразных вариантах (оптимизм, энтузиазм, удовлетворение), а также интенсивно проявляемые ощущения и чувства (восхищение, радость, признание, национальную гордость и духовное единение). Все тональные вариации нацелены на то, чтобы вызвать у адресата позитивные эмоциональные реакции.

Высокий коэффициент вовлеченности отмечается у постов, в которых реализован персонифицированный подход к адресату, проявлены эмпатия и стремление к неформальному общению. Низкая вовлеченность зафиксирована у сообщений в формате пресс-релиза, изобилующих языковыми средствами официально-делового стиля, которые придают речи формализованный официальный характер. Как правило, такие тексты предназначены исключительно для информирования граждан и не предполагают ответной реакции. Подобный стиль общения противоречит коммуникативной сущности и назначению социальных сетей.

## **Глава 5**

### **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АУДИТ ЦИФРОВОГО ДИАЛОГА ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА**

#### **5.1. Понятие лингвистического аудита и его направления**

Эпоха интернета и искусственного интеллекта требует от государственной власти применения наиболее удобных и привычных для современного человека инструментов коммуникации. Такими инструментами под влиянием социальной необходимости и потребностей пользователей становятся социальные сети и мессенджеры, позволяющие получить оперативную обратную связь от населения, вовлечь граждан в управление государством и тем самым реализовать диалог власти и гражданского общества.

В каждом органе власти функционируют отделы по связям с общественностью, а на уровне государства призваны поддерживать интернет-диалог с гражданами специально созданные структуры – Центры управления регионами. В результате коммуникативной деятельности специалистов указанных государственных структур формируется универсум разнообразных речевых продуктов – от постов в официальных пабликах органов власти до ответов на комментарии и сообщения пользователей социальных сетей. Потенциально адресатом сообщений представителей власти в социальной сети «ВКонтакте» может стать любой интернет-пользователь – в результате формируется широкая неоднородная смешанная аудитория. Основная задача диалога власти и общества в соцсетях состоит в общедоступном донесении до граждан актуальной информации. При этом важным параметром общения с помощью технических средств является быстрота восприятия и понимания сообщений. С учетом этих особенностей коммуникации составителям текстов от имени власти в социальных сетях важно гово-

речь со своей аудиторией, с одной стороны, на государственном языке Российской Федерации [ФЗ № 53], с другой – на языке, понятном этой аудитории, т. е. стремиться к тому, чтобы содержание речи без затруднений воспринималось адресатом. В действительности же качество официальных медиатекстов весьма различно, что означает острую необходимость проведения их лингвистического аудита.

Комплексный анализ (дискурсивно-стилистический, категориально-текстовый, культурно-речевой) сообщений граждан и официальных ответов на них позволяет выявить содержательные, структурные и тональные нарушения в текстах и оценить качество последних. При этом объективно оценить качество официальных ответов власти в социальных сетях возможно только при условии их рассмотрения в паре с исходным сообщением гражданина. На сегодняшний день можно констатировать, что в социальной сети «ВКонтакте» встречаются официальные ответы разного формата и разного качества.

Рассмотрим два характерных примера.

**(1) Обращение гражданина:**

*Проверки.. Смех один! У нас в школе бабулька сидит, что она сможет сделать, кроме как тревожную кнопку нажать?!*

**Ответ на обращение:**

*Здравствуйте. Основные обязанности охранника заключаются в обеспечении пропускного режима. Сотрудник охраны также должен следить за обстановкой на объекте, в том числе с помощью технических средств выявлять лиц, пытающихся в нарушение установленных правил проникнуть на территорию. Охранник обязан знать свои действия в случае чрезвычайной ситуации и уметь применять их во время тренировок. Охранник на вахте должен среагировать вовремя и нажать тревожную кнопку, вызвать сотрудников Росгвардии. Заметим, в школах также работают охранники частных предприятий, у которых есть специальные удостоверения. Образовательные организации заключают контракт с ЧОП в рамках действующего ФЗ.*

Тема обращения гражданина восстанавливается из предшествующего диалога в социальной сети «ВКонтакте» – безопасность образовательного процесса. Гражданин сообщает о недостатках в обеспечении безопасности

детей и сотрудников конкретной школы: по его мнению, *бабулька* в качестве охранника не может обезопасить пребывание детей в школе. Подобные сообщения граждан предполагают следующий алгоритм действий для специалиста органов власти: 1) изучение нормативных актов, регулирующих описанную проблему; 2) проверки школы с целью выявления нарушений; 3) составление ответа с учетом положений законодательства и выявленных фактов. Однако в реальном ответном тексте этот алгоритм нарушается. Оставаясь в рамках макротемы диалога, составитель ответа в самом общем и отвлеченном от конкретной ситуации плане рассуждает об обязанностях охранника. Представитель власти не разъясняет, есть ли законодательно закреплённые специальные требования к сотруднику, выполняющему обязанности охранника, а именно: возраст, пол, уровень физической и психологической подготовки. Правовые положения практически дословно приводятся в ответе, не адаптируются для аудитории социальных сетей, при этом в тексте содержится избыточная информация.

В композиционном отношении ответ представляет собой монолитный вербальный блок; в нем не выделены целесообразные структурно-смысловые части; заключительная часть отсутствует, хотя именно в ней нужно было четко сформулировать управленческое решение по описанной проблеме и дать гражданину определенную информацию о том, может ли *бабулька* работать охранником в школе.

С точки зрения тональности, можно заметить, что текст ответа представляет собой «сухую» констатацию правовых положений; в нем не выражено личного отношения составителя к описанной гражданином проблеме, из этикетных средств употребляется только формула приветствия. Более того, в онлайн-ответе происходит подмена предмета обсуждения за счет сдвига конкретной темы в сторону обобщения. Из-за этого ответ становится безадресным, чрезмерно официальным и производит на адресата общее впечатление отписки.

## **(2) Обращение гражданина:**

*В наш медицинский колледж трудно попасть даже на платной основе!! Снизьте проходной балл, увеличьте группы может проблему с кадрами решить.*

### **Ответ на обращение:**

*Добрый день. Министерство образования и науки Пермского края в последние годы планомерно увеличивает цифры приема на бюджет в медицинские колледжи: в 2020 году прием составил 985 чел., план на 2021 г. – 1145 чел., на 2022 г. – 1225 чел. Прием в Пермский базовый медицинский колледж на бюджетную основу составляет: в 2020 году – 340 чел., план на 2021 г. – 360 чел., на 2022 г. – 435 чел. Проходной балл для поступления в колледжи не устанавливается, конкурсный отбор проводится по результатам освоения поступающими образовательной программы основного общего или среднего общего образования, указанным в документах об образовании (т.е. по среднему баллу аттестата). По итогам приемных кампаний последних 27 лет средний балл аттестата абитуриентов, рекомендованных к зачислению в Пермский базовый медицинский колледж, составляет от 4,1 до 4,23 (в 2020 г. средний балл аттестата – 4,23), в остальные медицинские колледжи края (г. Березники, г. Чайковский, г. Губаха, г. Кудымкар и др.) средний балл аттестата варьируется в диапазоне от 3,7 до 4,1. Предлагаем рассмотреть возможность поступления Вашей дочери в медицинские колледжи края.*

Гражданин озабочен проблемой поступления дочери в медицинский колледж. О степени эмоциональности обращения свидетельствуют восклицательные знаки и формы повелительного наклонения глагола в тексте обращения. Автор ответного сообщения подхватывает заявленную гражданином проблемную тему и дает развернутую информацию, которую можно объединить в два самостоятельных блока: 1) об увеличении количества поступающих в медицинские колледжи Пермского края в целом и в интересующее гражданина образовательное учреждение, в частности, с конкретными показателями за несколько лет; 2) о процедуре формирования проходного балла и о конкретной его величине в отдельных медицинских колледжах.

Композиция текста соответствует классическому канону: вводная часть содержит приветствие; в основной части последовательно излагаются необходимые сведения; наконец, в заключение составитель текста дает персональную рекомендацию гражданину. Единственное незначительное замечание к автору ответного сообщения можно сформулировать так: экранный формат общения требует текста меньшего объема и использования приемов рубрикации при передаче информации.



Относительно тональности можно сказать, что в ответе эксплицитно выражается вовлеченность отвечающего в проблему гражданина. Употребленные в сильных позициях текста средства выражения вовлеченности придают соответствующую окраску всему ответному сообщению. Об удовлетворенности гражданина официальным ответом свидетельствует его комментарий: *благодарю за ответ. Буду рекомендовать другим, кто захочет поступать, но моя дочь учится уже в другом колледже.*

Таким образом, диалог власти с гражданами в социальной сети «ВКонтакте» требует иной, отличающейся от письменных форм манеры общения. Официальный ответ на обращения и сообщения граждан в этой коммуникативной среде должен тематически коррелировать с обращением гражданина, быть относительно небольшим по объему (лаконичным) и хорошо структурированным (с выделением абзацев или отдельных пунктов). В тональном плане в ответе на обращение гражданина важно продемонстрировать равнодушие к описанной проблеме, заботу о гражданине, сформулировать конкретное управленческое решение или дать рекомендацию, как самостоятельно справиться с ситуацией (если это возможно). Наряду с этим, в отличие от письменных ответов на обращения граждан, в ответах, размещаемых в социальной сети «ВКонтакте», допустимо и даже желательно ослабление официального начала, переключение в другой речевой регистр. Другими словами, непринужденный характер коммуникации в социальных сетях предполагает иную, нежели в официальной переписке, тональность общения.

Итак, по нашему мнению, **профессиональный лингвистический аудит** предполагает комплексный анализ медиаконтента власти, включающий три основных направления: 1) содержательно-тематический анализ, 2) анализ текстов в аспекте категории тональности, 3) ортологический (культурно-речевой) анализ.

**1. Содержательно-тематический анализ** медиаконтента производится с учетом таких его параметров, как: а) соответствие темы поста списку сезонных трендов, б) соответствие темы поста потребностям аудитории (федеральная / региональная направленность), в) соответствие темы официального ответа представителей власти теме сообщения гражданина.

Анализ медиаконтента исполнительной власти показал, что в летний период не привлекают внимания подписчиков официальных пабликов в социальных сетях посты с официально-деловой информацией, посвященные актуальным аспектам деятельности государственных органов (т. е. «работе»), в отличие от публикаций, содержательно ориентированных на отдых, отпуск и летнюю жару.

Приведем пример тематического нарушения, допущенного специалистами органов власти в другом типе речевых произведений – в официальных ответах на сообщения граждан в социальной сети «ВКонтакте»

**Сообщение гражданина:**

*В 4ом садике охранники по тел воще видео или кино смотрят утром... даже голову не поднимают кто воще приходит... вечером такая же ситуация.*

**Официальный ответ на сообщение:**

*здравствуйте! В течение 20 сентября в образовательных организациях были проведены повторные проверки систем безопасности, усилен охранный режим. В учреждения не будут допускаться посторонние лица, в том числе родители.*

*В ближайшие дни силами Росгвардии в регионе будет проведена повторная проверка работы тревожных кнопок в образовательных организациях и пропускной режим.*

Тема обращения гражданина – безопасность образовательного процесса в конкретном образовательном учреждении – детском саду. Подхватывая тему, заданную текстом-стимулом, автор ответа в общих чертах, не конкретно сообщает о мерах, принимаемых органами власти для обеспечения безопасности. Обследование массива ответов в социальных сетях показало, что это шаблонный текст, составленный специалистами для ответа на аналогичные обращения. Помимо низкого речевого качества этого текста, можно отметить в нем подмену предмета обсуждения – уход от конкретной темы в сторону обобщения. В результате ответ становится обезличенным, слишком формальным.

2. Второй компонент лингвистического аудита – изучение медиаконтента **в аспекте категории тональности** (см. главу 4), направленное на идентификацию эмоционально-волевой установки автора текста, его пси-

хологической позиции по отношению к адресату и особым условиям коммуникации, связанным с характером речевого взаимодействия в медиасреде. В частности, речевые продукты рассматриваются на предмет: а) использования в них средств выражения диалогичности, б) персонификации общения за счет контаминации признаков официально-деловой, публицистической и разговорной речи.

Подчеркнем, что социальные сети требуют от составителя текста (и поста, и ответа на обращение гражданина) проявления «человечности», применения средств выражения личного отношения как к неопределенно широкому – массовому, так и к конкретному адресату.

Очевидно, что рассмотренный выше текст ответа на сообщение гражданина в социальной сети «ВКонтакте» с точки зрения тональности является «сухой» констатацией проведенных мероприятий: в нем не выражено отношение составителя текста к описанной гражданином проблеме, не представлена работа органа власти с администрацией конкретного детского сада. Это придает ответу излишнюю официальность, снижающую воздействующий эффект текста.

**3. Ортологический аспект** лингвистического аудита предполагает выявление: а) погрешностей, ведущих к нарушению коммуникативных качеств речи (точности, логичности, ясности, чистоты, выразительности, этикетности, уместности и др.), б) типичных языковых и речевых ошибок.

Приведем примеры таких нарушений.

**Из текстов постов в социальной сети «ВКонтакте»:**

– *Младенческая смертность в очередной раз обновила исторический рекорд минимума.*

– *Продолжалась реализация механизма централизованных закупок. Это позволило снизить стоимость примерно суммарно на 5 процентов.*

– *В этом году во всех субъектах появятся медицинские изделия, продукты, которые основаны на как раз решении искусственного интеллекта.*

– *И этот фактор вызывает особую озабоченность медицинского сообщества, поскольку в большинстве случаев эти причины устранимы и, кроме того, отличаются относительно низким возрастом смерти.*

**Из официальных ответов на обращения граждан в социальной сети «ВКонтакте»:**

– *Поэтому и принято решение не допускать никого в здание школы, где занимаются дети. Не в пересменку, никогда либо еще.*

– *Также по указанному номеру, Вы можете сообщить конкретное учреждения.*

– *В ближайшие дни силами Росгвардии в регионе будет проведена повторная проверка работы тревожных кнопок в образовательных организациях и пропускной режим.*

По нашему мнению, лингвист-аудитор призван определить содержательно-тематические, тональные и стилистико-языковые нарушения и погрешности, дать комплексную оценку контента органов власти, сформулировать научно обоснованные рекомендации составителям цифрового материала для повышения его качества, наконец, разработать программы грамматических и коммуникативных тренингов для представителей власти.

Таким образом, лингвистический аудит цифрового контента исполнительной власти Российской Федерации нацелен, с одной стороны, на укрепление авторитета власти в глазах граждан, а с другой – на повышение культуры русской речи в сфере официально-делового общения.

## **5.2. Ясность речи в контенте органов власти**

### **5.2.1. Методологические основания исследования ясности речи**

Как уже было сказано, общение государственных органов с гражданами – одна из сфер употребления государственного языка. В современной России социальные сети являются не только средством неофициального общения, но и инструментом коммуникации между властью и гражданами. Принимая во внимание этот факт, представителям власти следует говорить с гражданами в медиаканалах на государственном языке Российской Федерации и при этом ориентироваться на широкую массовую аудиторию, стремиться к тому, чтобы передаваемая информация без затруднений воспринималась гражданами. В связи с этим возникает проблема доступности, по-

нятности языка официальных коммуникаций в интернете. В частности, перед исследователем встает вопрос: какие языковые средства позволяют сделать текст доходчивым, ясным, легким для понимания широкой аудитории? Попытаемся ответить на этот вопрос.

Основные задачи коммуникации власти в социальных сетях состоят в доведении до гражданского общества актуальной информации о своей деятельности, а также в повышении уровня правовой грамотности населения. Социальная сеть создает у пользователей полное ощущение прямого диалога с властью, предоставляющего возможность открыто задать вопросы и сформулировать предложения. Подчеркнем, что одним из основных параметров общения в интернете является быстрота восприятия и понимания сообщений.

Важно, по нашему мнению, еще одно обстоятельство. Официальность ситуации предписывает специалистам органов управления давать исчерпывающие ответы на обращения граждан, обстоятельно излагать причины отказа в решении проблемы. Однако оперативность общения в социальных сетях требует отвечать быстро, лаконично, компактно и не предполагает объемного, развернутого сообщения. В связи с этим перед составителем текста, а следовательно, и перед лингвистом-исследователем возникает следующая проблема: означает ли стремление к ясности и доступности официальной речи в социальных сетях формирование нового коммуникативного стиля, допускающего снижение официальности, свойственной традиционному деловому общению? По всей видимости, на этот вопрос можно ответить положительно. Ориентация на широкую аудиторию требует от составителя текста употреблять слова, понятные массовому адресату, отказаться от языковых единиц ограниченного употребления, строить короткие, неосложненные предложения с эксплицитными смысловыми связями и др.

Этот раздел монографии нацелен на осмысление коммуникативного и культурно-речевого феномена *ясность речи* в приложении к официальным ответам власти на обращения граждан в социальной сети «ВКонтакте».

Материалом послужила предоставленная ЦУР (Центром управления регионом) Пермского края база обращений граждан в социальной сети «ВКонтакте» и ответов на них органов исполнительной власти за 2021 год. Обследовано свыше 300 текстов ответов, посвященных актуальным проблемам системы образования в регионе: содержанию образовательных

учреждений, безопасности образовательного процесса, строительству школ и детских садов, нехватке мест в детских садах и школах, питанию, вакцинации и др.

Прежде всего на основе анализа научной литературы по исследуемой проблематике важно установить место ясности в ряду других коммуникативных качеств текста (доступности, понятности, доходчивости) и конкретизировать требования к реализации ясности в текстах разной функционально-стилевой принадлежности, в том числе деловых. Затем целесообразно выявить языковые и речевые средства, затрудняющие понимание смысла текста и поэтому представляющие потенциальную опасность. Наконец, необходимо определить продуктивные речевые приемы повышения ясности речи.

Для решения перечисленных задач мы опирались на дискурсивно-стилистический подход, который предполагает объяснение особых приемов составления ответа на обращения граждан в социальной сети новыми условиями коммуникации власти и общества в медиасреде. Культурно-речевой аудит избранного материала позволил нам выявить типичные речевые погрешности в текстах онлайн-ответов на обращения граждан. Контекстуальный семантический анализ применялся для того, чтобы установить уместность использования отдельных лексических единиц и определить нарушения лексической сочетаемости.

### ***5.2.2. Исследовательские подходы к изучению ясности***

Феномены доступности, ясности и понятности нечасто привлекают внимание исследователей [Васильева 1990; Головин 1988; Карасик 2002; Матвеева 2003; Дронова 2006; Борытко 2013; Орлова 2014; Голев 2021 и некоторые др.] и «в теоретическом плане дефинируются весьма приблизительно с общезыковых и общелогических позиций» [Голев 2021: 163]. Так, Б.Н. Головин рассматривает качество доступности текста в рамках соотношения неречевых структур «речь – человек, ее адресат (получатель)» и считает доступной такую речь, «языковая структура которой облегчает опознавание получателем выраженной ею информации» [Головин 1988: 29]. А.Н. Васильева связывает критерий доступности с действенностью речи,

выражающейся как ее способность «заинтересовать адресата, быть ему понятной» [Васильева 1990: 74], эффективной, полезной, например, в контексте выполнения какой-либо деятельности. При этом исследователь подмечает, что критерии ясности и доходчивости «не идентичны, в частности, у них разные антиподы: ясность – неясность, неопределенность, доходчивость – усложненность, непонятность» [Васильева 1990: 75–76].

Н.В. Орлова разделяет представленное мнение (ср.: «Понятие доступности текста лежит в плоскости адресанта и адресата» [Орлова 2014: 185]), связывая степень доступности текста с такими параметрами, как свернутость / развернутость информации, удельный вес абстрактной лексики, длина предложения и др. [Орлова 2014: 185].

Рассуждая о понятиях ясности, доступности, доходчивости, исследователи подчеркивают, что эти качества по-разному проявляют себя в функциональных стилях. Применительно к научной коммуникации В.И. Карасик отмечает, что «стремление к максимальной точности в научном тексте иногда приводит авторов к чрезмерной семантической (терминологической) и синтаксической усложненности текста» и делает его «содержание недоступным для недостаточно подготовленных читателей» [Карасик 2002: 233]. Иными словами, В.И. Карасик противопоставляет качества доступности и чрезмерной сложности текста. При этом нельзя не согласиться с мнением М.П. Котюровой и Е.А. Баженовой, что среди разных жанров научной литературы особенно выделяются по критериям ясности и доходчивости изложения тексты учебников, направленные на реализацию дидактических целей и адресованные читателю-неспециалисту [Котюрова, Баженова 2008: 258].

О доступности как одном из обязательных требований к языку законов и иных документных текстов пишут не только лингвисты, но и юристы [Ушаков 2008; Язык закона 1990; Власенко 1997; Мирошников 2000 и др.]. Так, Е.Г. Мирошников в иерархии признаков хорошего юридического языка главную роль отводит доступности как обобщающему понятию, включающему в свой состав ясность и точность, а также простоту, краткость, стандартность и унифицированность [Мирошников 2000: 213]. Н.А. Власенко считает эффективное усвоение законодательного текста «важным условием надлежащей реализации норм права» [Власенко 1997: 22] и вслед за А.С. Пиголкиным предостерегает от чрезмерного усердия как в направлении к максимальной точности, так и в стремлении к наибольшей

простоте текста [Язык закона 1990: 20; Власенко 1997: 22, 115–118]. Для того чтобы избежать «искусственного упрощенчества» в законодательной технике, А.А. Ушаков предлагает разделить все законы с точки зрения доступности на две группы: а) законы, рассчитанные на широкие массы населения, и б) законы, «рассчитанные на специалистов, регулирующие специальные узкие области общественной жизни» [Ушаков 2008: 235].

Ирландский исследователь С. Каччагиди-Фахи разработал концепцию ясности законов и дал практические рекомендации о том, как избежать неточностей при составлении юридических документов. По мнению автора, ясность с лингвистической точки зрения отождествляется с удобочитаемостью, простотой и краткостью. Однако с юридической точки зрения ясность сводится к точности формулировок с учетом применимости правовой нормы к конкретному случаю. Ясность, таким образом, – понимается как баланс между двумя гранями, а не наивное стремление к предельной удобочитаемости или к предельной точности [Obscurity... 2008].

Американский специалист по юрислингвистике П.М. Тиерсма подчеркивает, что профессиональные юристы, составляя контракты и уставы, тщательно **подбирают слова**, которые являются залогом понимания закона, завещания, контракта и т. п. Сравнивая письменную и устную речь, П.М. Тиерсма одной из отличительных характеристик письменной речи называет доступность, которая достигается делением текста на блоки, главы, части, облегчающие поиск необходимой информации [Tiersma 2009].

В связи с анализом особенностей ясности речи в деловых и законодательных текстах нельзя не упомянуть о междисциплинарном исследовании «Понятность официального русского языка», направленном на выявление языковых характеристик, которые влияют на интерпретацию текстов как «простых» или «сложных», «понятных» или «непонятных» [Понятность...: эл. ресурс]. Значимым результатом проекта стала «автоматическая модель оценки сложности русских правовых текстов», включающая 130 лингвистических параметров [Блинова 2022].

В дополнение к сказанному отметим, что в лингводидактике разработаны специальные компьютерные программы, определяющие степень простоты / сложности текста (см., напр., Текстометр [<https://textometr.ru/>]) для использования его при обучении русскому языку как родному и как иностранному. Среди основных показателей сложности текста разработчики



подобных программ обычно называют количество слов и знаков, длину слов и предложений, коэффициент лексического разнообразия, статистику вхождения слов в лексические минимумы и в список 5000 самых частотных слов русского языка [Лапошина, Лебедева 2021]. Думается, что анализ текстов официальных ответов на обращения граждан в социальных сетях с помощью подобных программ позволит получить объективные данные о степени сложности текстов.

Очевидно, что ясность речи соотносится с возможностью незатрудненного восприятия информации и адекватной интерпретации ее смысла. Применительно к цифровой коммуникации ясность контента, распространяемого органами государственного управления через социальные сети и мессенджеры, во многом определяет степень вовлеченности интернет-пользователей в диалог с властью. По мнению современных психологов и социологов, потребление информации в XXI в. обусловлено клиповым мышлением, которое оказывает значительное влияние на информационное поле в целом. В связи с этим специалисты отмечают следующие тенденции в подаче контента:

- сокращение объема сообщения или его декомпозицию на несколько мессенджей;
- сокращение числа «мыслей» в единице контента до одной и многократное повторение этой мысли;
- обогащение сухой информации отношением к ней автора и эмоциональными переживаниями;
- преобразование контента-разговора в контент-аксиому, не предполагающую рефлексии и анализа со стороны аудитории [Изряднов: эл. ресурс].

С увеличением плотности информационного потока связана еще одна тенденция, имеющая прямое отношение к ясности речи, – исчезновение подтекста: «Если раньше автор часто закладывал в сообщение имплицитный смысл в расчете на то, что аудитория его увидит и он у нее отзовется, то сегодня производители информации стараются говорить максимально прямолинейно и не допускать разночтений. Все усилия теперь направлены не на диалог с публикой и получение от нее обратной связи, а на то, чтобы донести сообщение максимально точно. И дело не в том, что люди глупеют: причина кроется в огромном объеме информации, с которым мы имеем

дело каждый день. На “считывание” в таких условиях просто не остается времени, поэтому производители контента осознанно отказываются от ставки на способность аудитории к рефлексии» [Изряднов: эл. ресурс].

С нашей точки зрения, **клиповое мышление** получателей информации можно считать еще одним дискурсивным фактором, который оказывает влияние на речевые качества контента. С учетом этого фактора специалисты по связям с общественностью вынуждены адаптировать информацию под запросы аудитории, повышая ясность речи.

Итак, исследователи рассматривают коммуникативное качество ясности в рамках соотношения «речь – адресат»; встраивают ясность в комплекс таких признаков хорошей речи, как доступность, понятность, доходчивость, простота; соотносят ясность с точностью и логичностью, противопоставляя неясности, неопределенности, недостоверности, двусмысленности речи, ее семантической и структурной усложненности. Все вышесказанное определяет многомерный, многоуровневый, объемный характер категории ясности речи.

В качестве факторов, затрудняющих восприятие и понимание текста, отмечается следующее:

- использование лексики ограниченного употребления (включая термины, диалектизмы, жаргонизмы, канцеляризмы, заимствования, устаревшие и новые слова);
- употребление многочленных словосочетаний и предложений с несколькими видами осложнения;
- насыщенность текста лексическими единицами с семантикой неопределенности;
- большое количество абстрактных существительных;
- значительное преобладание имен существительных над глаголами;
- использование пассивных и безличных синтаксических конструкций.

В свою очередь среди способов, облегчающих восприятие и понимание, а следовательно, делающих речь более ясной и доступной, отмечается включение в речь общеупотребительных слов и выражений; целесообразное употребление заимствований; ограниченное использование причастных и деепричастных оборотов, канцеляризмов и бюрократических клише; однозначность понятийно-терминологических единиц.

### 5.2.3. Нарушение ясности в официальных онлайн-ответах на обращения граждан

Неясность текста может быть вызвана разными причинами: речевыми ошибками, неуместным употреблением языковых единиц, несоблюдением законов логики и др. Для иллюстрации сказанного проанализируем несколько текстов.

*Детский сад оборудован всеми необходимыми мерами обеспечения безопасности. Образовательное учреждение оснащено ограждением с домофоном, физической охраной, наружным и внутренним видеонаблюдением, турникетами, охранной сигнализацией и средствами передачи тревожных сообщений.*

Очевидно, что употребление здесь слова *меры* в несвойственном ему значении (вместо слова *средства*), а также многочисленные официальные наименования и термины затрудняют понимание этого текста. В подобных случаях рекомендуется заменять юридические термины общеупотребительными лексемами или словами с более конкретными значениями (гипонимами): *образовательное учреждение* – *детский сад, школа*; *физическая охрана* – *охранники*; *наружное и внутреннее видеонаблюдение* – *камеры наблюдения* и т. д.

Причиной неясности в следующем примере оказывается нарушение лексической сочетаемости – типичная речевая ошибка, «скопированная», кстати, составителем ответа из текста ст. 207 УК РФ:

*Напоминаем, что за **совершение** заведомо ложных **сообщений** об актах терроризма Уголовным Кодексом Российской Федерации предусмотрено наказание в виде лишения свободы на срок до 8 лет.*

Отглагольное существительное *сообщение* в объектном значении сочетается с различными глаголами, называющими конкретные действия, направленные на него (*получить, передать, отправить, послать, сделать* и мн. др.). Словосочетание *совершить сообщение* возникло по аналогии с конструкцией *совершить преступление*, поскольку в данном случае *заведомо ложное сообщение об актах терроризма* является с юридической точки зрения преступлением и регулируется нормами права.

Речевая недостаточность также может повлечь за собой неясность ответа:

*Добрый день. Сироты могут получить 2 раза бесплатно профессию и 1 раз специальность. Все это может происходить до 23 лет. При получении специальности в первое обучение уже даётся профессия внутри специальности. Поэтому, получив специальность, на профессию поступить уже нельзя.*

Отсутствие пояснения о различиях специальности и профессии несомненно осложняет понимание текста адресатом-неспециалистом.

На вопрос гражданина, будут ли праздничные линейки для первоклассников в одной из школ города Кунгура, последовал такой официальный ответ:

*Добрый день! На территории Пермского края торжественные линейки, посвященные празднованию начала учебного года, пройдут 1 сентября только для обучающихся первых и выпускных классов. Такое решение было принято из-за сложной эпидемиологической ситуации, связанной с ростом заболеваемости новой коронавирусной инфекцией (COVID-19). В МАОУ «СОШ № 12 им. В.Ф. Маргелова» торжественные линейки 1 сентября будут проведены для 1 и 9 классов на улице. Для 2-8х классов предусмотрено проведение классных часов в кабинетах образовательной организации. Для создания атмосферы праздника центром досуга микрорайона начальным классам предлагается возможность принять участие в мероприятии, посвященному Дню Знаний и организованному МБУК «Центр досуга «Нагорный». Участие строго по желанию.*

*В МБУК «Центр досуга «Нагорный» соблюдаются санитарные требования, выполняются противоэпидемические мероприятия, согласно всем указам и рекомендациям в связи с сложной эпидемиологической ситуацией. По всем интересующим вопросам можно обращаться по телефону 64720 доб.203, 221.*

Этот ответ не противоречит стилистическим требованиям деловой речи, он характеризуется точностью и полнотой содержания, опорой на законодательную базу, т. е. в целом соответствует нормам литературного языка в его письменной форме. Однако такой ответ был бы уместен в виде традиционного письменного документа в случае официального обращения гражданина в орган власти [ФЗ № 59]. Что касается коммуникации в социальных сетях, то она требует иного ответа – более лаконичного и менее официального.

Рассмотрим еще две пары текстов (обращение интернет-пользователя в комментарии к посту и официальный ответ представителя власти). В (1) представлен ясный ответ по существу, в (2) – неясный бессодержательный ответ.

**(1) Комментарий гражданина к посту в официальном паблике Министерства образования:**

*Счастливые люди, а у нас в поселке 10 классы закрываются, где то строят, открывают школы, а значит и поселок живёт , а мы бьемся за 10 класс третий год*

**Официальный ответ:**

*Добрый день! Открытие 10 класса в 2021–2022 учебном году на базе Посадской школы не планируется в связи с малым количеством обучающихся. Совместно с администрацией округа были организованы встречи с родителями, где обсуждался данный вопрос. Учащиеся будут обучаться в Кишертской СОШ им. Л.П.Дробышевского. Для детей будет организован подвоз от с. Посад до с. Усть-Кишерть (время в пути 15 минут). Посещение секций и кружков возможно как в Кишертской, так и в Посадской школах.*

Данный ответ характеризуется композиционной стройностью и логичностью: его составитель сначала сообщает о конкретном управленческом решении (не открывать 10 класс в поселковой школе), затем последовательно представляет связанные с этим решением детали (основание для принятия решения, альтернативное образовательное учреждение, способ доставки детей в школу, время в пути, возможность заниматься в кружках и секциях в обеих школах). Структура предложений обусловлена передаваемым ими содержанием, ответ не перегружен канцелярскими оборотами и юридической терминологией. В целом, этот текст соответствует требованию ясности речи и удовлетворяет потребности гражданина в получении официальной информации, изложенной понятным языком.

Приведем пример «неясного» ответа.

**(2) Комментарий гражданина к посту в официальном паблике Министерства образования:**

*В нашем классе учится ребёнок..., агрессивный, неадекватного поведения... ничего не понимает, глаза наливаются кровью, в момент приступа у него*

*столько силы, что взрослый человек не может удержать.. с первого класса учителя наши били тревогу, ребёнка защищали родители, мол сложная адаптация в школе... Мы очень боимся за своих детей!*

**Официальный ответ:**

*Добрый день. Отдали в работу краевому психологическому центру. Конечно, такое оставлять без внимания нельзя, надо работать сообща с родителями. Спасибо за сигнал.*

Кроме того, что ответ в целом составлен небрежно (отсутствуют проблемы между словами и знаками), он характеризуется неясностью смысла. Эта неясность возникает по двум причинам: 1) в результате свойственного разговорной речи неуместного употребления указательного местоимения *такое* в значении ‘досадное, нежелательное происшествие, неблагоприятная ситуация’; 2) в силу речевой недостаточности при использовании наречия *нельзя* и модального слова *надо* (помеченного в словарях как разговорное вместо литературного *нужно*) в роли сказуемого, требующего детерминанта в форме дательного падежа с субъектным значением (*нельзя, надо кому?*). В данном случае неясно, что имел в виду составитель текста, кому нельзя оставлять без внимания описанную родителями ситуацию и кто должен работать сообща с родителями.

Таким образом, для достижения ясности официальных ответов на обращения граждан в социальных сетях необходима полнота, определенность, однозначность информации, прозрачность ее смысла. Поэтому главная задача автора ответа – при максимально возможной структурной простоте текста достичь наибольшей конкретности, исключаящей инотолкование.

#### **5.2.4. Приемы повышения ясности речи**

В результате анализа онлайн-ответов власти на обращения граждан нами выявлены некоторые языковые и речевые средства, которые делают ответы более убедительными, обоснованными, ясными, определенными, конкретными, – и в целом, понятными для адресата. К этим средствам, в частности, относятся:

- 1) общеупотребительная лексика;
- 2) онимы разных видов;
- 3) уточняющие конструкции;

- 4) ссылки на нормативные акты и другие документы;
- 5) простые предложения.

Так, для социальной сети «ВКонтакте» типично параллельное использование общеупотребительной лексики в одном контексте со специальными номинациями, напр.:

*Добрый день. Администрацией Перми проведен анализ необходимости создания новых мест в **общеобразовательных учреждениях** <...> **Строительство школ и детских садов** в каком районе города Вас интересует?*

Выражения *школа* и *детский сад*, заменяющие специальную номинацию *образовательное учреждение*, облегчают восприятие официального ответа, делают его более конкретным и понятным.

Действенным приемом повышения ясности является конкретизация, которая помогает детализировать информацию. Лексическим инструментом конкретизации часто выступают имена собственные (топонимы, антропонимы, эргонимы и др.), которые обеспечивают не только полноту ответа, но и его точность, не допускающую инотолкования. Например, на вопрос *Планируется ли строительство новой школы в с. Лобаново? Когда?* представители Министерства образования и науки Пермского края дают следующий ответ:

*Добрый день! Владимир Юрьевич в ходе прямого эфира дал ответ на этот вопрос: на сегодняшний день сформировано 4 земельных участка: в д. Кондратово, п. Гамово, п. Култаево и в п. Лобаново. Со своей стороны, Пермский район все обязательства выполнил, земельный участок сформирован и передан краевым властям. Надеемся, что в 2022 году мы увидим начало строительства школы в Лобаново и уже в 2024 году двери школы уже откроются для учеников.*

Ответ на обращение не велик по объему, однако в нем можно заметить порционную, ступенчатую подачу информации: автор сначала в целом говорит о нескольких участках, выделенных в Пермском районе под строительство школ, а затем сообщает более конкретные сведения, относящиеся только к поселку Лобаново. В данном примере употреблены топонимы – названия конкретных населенных пунктов Пермского края: поселков *Гамово*, *Култаево*, *Лобаново* и деревни *Кондратово*. Кроме того, автор ответа апеллирует к авторитету депутата Законодательного Собрания Пермского

края *В.Ю. Жукова*, что повышает убедительность информации. Наконец, в тексте указываются конкретные временные рамки выполнения работ по строительству школы: *начало в 2022 году, открытие в 2024 году*. Примечательно, что автор ответа вместо канцелярских клише типа *планируется начало строительства школы, запланировано открытие школы* использует средства диалогичности: определенно-личную вводную конструкцию с положительной семантикой (*надеемся...*); объединяющую автора и читателя личную конструкцию *мы увидим*; ставшее уже публицистическим штампом (а значит, понятное и привычное) выражение *двери школы откроются для учеников*. Очевидно, что все эти средства направлены на сближение с адресатом, ориентированы на доступное изложение информации, обеспечивают простоту и легкость восприятия смысла высказывания и, кроме того, способствуют поддержанию непринужденной тональности общения.

Еще один прием повышения доступности текста – использование уточняющих конструкций.

В частности, на вопрос гражданина, *почему детям нельзя перездать в июне, а только осенью? И какая разница 2 или 1 не сдал экзамен* (исходный текст полностью сохранен. – М.Ш.), представитель власти отвечает:

*В соответствии с Порядком проведения ГИА допуск до сдачи ГИА в резервные дни основного этапа (июнь, июль) возможен при пропуске по уважительной причине (например, болел или был на соревнованиях), подтвержденных документально и в случае получения 1 неудовлетворительного результата (т.е. по 1 предмету двойка, по второму нет). На сентябрь назначаются те участники, которые получили 2 неудовлетворительных результата (две двойки) или повторно сдавшие этот предмет на 2.*

Как видим, уточняющие конструкции в скобках нацелены на пояснение стоящего перед ними терминологического словосочетания; они, как правило, вводятся специальными языковыми средствами (вводным словом *например* или союзом *то есть*), что облегчает понимание текста.

Для обоснования ответа на вопрос гражданина часто используются ссылки на нормативные акты или официальные документы. Их наличие не только делает ответы представителей государственных органов более точными и убедительными, но и повышает правовую грамотность граждан. Приведем пример текста-ответа со ссылкой на официальный документ:



*Добрый день. Школа в с. Тюндюк будет построена в рамках государственной программы «Образование и молодежная политика». В настоящее время проект находится на государственной экспертизе.*

Автор данного текста ссылается на государственную программу «Образование и молодежная политика», которая с 2014 года действует на территории Пермского края. Упоминание этой программы делает ответ исчерпывающим: любой пользователь «ВКонтакте», прочитав ответ, может перейти на сайт Министерства образования и науки Пермского края и ознакомиться с полным текстом документа. Кроме того, ссылка на нормативный акт повышает авторитет представителя государственных органов, которому адресуют вопрос, указывает на компетентность чиновника.

Из синтаксических средств, повышающих ясность ответных текстов, отметим простые предложения. Сравним два ответа:

*(1) Добрый день. Строительство детского сада будет возобновлено после утверждения нового технического задания и устранения недостатков*

*(2) Добрый день! в связи с неисполнением своих обязательств, с подрядчиком расторгнут контракт на строительство школы и стадиона СОШ № 121. По строительству стадиона планируется завершение работ в 2021 году, в связи с чем объявлен конкурс по выбору нового подрядчика. Строительство здания школы планируется завершить в 2023 году. В настоящее время проектная документация направлена на корректировку в связи с удорожанием строительных материалов.*

Ответ (1), заключенный в простом предложении, акцентирует внимание читателя на проблеме сообщения (*строительство школы*) и условиях ее решения (*утверждение технического задания и устранение недостатков*). Пример (2) демонстрирует нарушение логики изложения ввиду большого количества неоправданных повторов и неуместного употребления составного подчинительного союза *в связи с чем* между частями сложного предложения. Несмотря на то что в ответе сообщаются дополнительные сведения, внимание читателя рассеивается и тем самым затрудняется восприятие и понимание ключевой информации текста.

Повышению ясности ответа также способствует четкая структура объемного многокомпонентного высказывания. Попутно отметим, что этот

синтаксический прием широко используется в социальных сетях и мессенджерах при составлении постов, поскольку он соответствует специфике «экранной передачи» информации.

#### **5.2.5. Автоматизированный анализ официальных онлайн-ответов на обращения граждан**

Для определения степени сложности текстов было проанализировано 50 официальных ответов с помощью сервиса «Текстомер». Группа текстов сформирована методом случайной выборки из разных тематических подразделов базы обращений и ответов, предоставленной ЦУР.

Приведем примеры самого простого (1) и самого сложного (2) текстов по оценке компьютерной программы:

(1) *Добрый день! Ответы на поступившие вопросы даны в ходе прямого эфира.*

(2) *Здравствуйте! В соответствии с действующим законодательством Российской Федерации предусмотрены только добровольные пожертвования родителей на любые цели. Согласно п. 1.6, 3.2, 3.3 и 3.5 Положения о порядке оказания платных услуг (работ) Муниципального автономного общеобразовательного учреждения средняя общеобразовательная школа № 12 муниципального образования «Город Березники», утвержденного приказом директора МАОУ СОШ № 12 от 11.03.2019 № 65 (размещенном на официальном сайте школы в сети «Интернет» [www.school12-ber.ru](http://www.school12-ber.ru) в разделе «Платные образовательные услуги») платные услуги (работы) не могут быть оказаны взамен или в рамках основной деятельности учреждения, финансируемой за счет средств бюджета муниципального образования «Город Березники». Платные услуги (работы) оказываются учреждением только по желанию потребителя на основании заключенного договора об оказании платных образовательных услуг в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.*

*Таким образом, заключать договор о платных услугах (работах) или нет – это право выбора родителя.*

Самый простой текст из выборки характеризуется следующими параметрами (см. рис. 18). Он состоит из двух предложений и включает 11 слов. Средняя длина слова в тексте – 5,2 буквы, средняя длина предложения –

5,5 слова. Лексическое разнообразие равно 1. Это означает, что все слова в тексте являются уникальными, т. е. встречаются по одному разу. Показатель употребительности этих слов (в соответствии со списком 5000 самых частотных в детской литературе слов) равен 91 %. Значит, понимание использованных в ответе слов не вызывает трудностей.

Самый трудный текст характеризуется следующими параметрами (см. рис. 19). Он состоит из 124 слов, объединенных в шесть предложений; средняя длина предложения значительно превосходит длину предложений в тексте (1) и составляет 20,7 слова. Даже средняя длина слова оказывается больше, чем в тексте (1), и соответствует 7,1 буквы. При этом только 55 % лексических единиц текста входят в «детский список».

18 баллов из 100. Очень простой текст, подойдет для возраста 7-8 лет (1-2 класс).	
Структурная сложность	3 из 10
Лексическая сложность	2 из 10
Динамичность текста	7 из 10
Описательность текста	3 из 10
Знаков с пробелами	69
Предложений	2
Слов	11
Уникальных слов	11
Средняя длина слова	5.2
Средняя длина предложения	5.5
Формула Флеша	69 из 100 (чем больше - тем текст легче)
Формула Флеша-Кинкейда	5 (примерно должна соответствовать школьному классу)
Лексическая плотность ⑦	8 из 10
Лексическое разнообразие ⑦	1
Список Русский детский 5000 ⑦	91 %

**Рис. 18.** Параметры простого текста

90 баллов из 100. Сложный текст, подойдет для студента ВУЗа и старше	
Структурная сложность	10 из 10
Лексическая сложность	8 из 10
Динамичность текста	0 из 10
Описательность текста	10 из 10
Знаков с пробелами	1076
Предложений	6
Слов	124
Уникальных слов	76
Средняя длина слова	7.1
Средняя длина предложения	20.7
Формула Флеша	7 из 100 (чем больше - тем текст легче)
Формула Флеша-Кинкейда	19 (примерно должна соответствовать школьному классу)
Лексическая плотность ⑦	8 из 10
Лексическое разнообразие ⑦	0.64
Список Русский детский 5000 ⑦	55 %

**Рис. 19.** Параметры трудного текста<sup>3</sup>

По формуле Флеша, позволяющей рассчитать степень читабельности, текст (1) существенно отличается от текста (2) (69 против 7; чем больше

<sup>3</sup> Примечательно, что компьютерная программа насчитала в этом тексте шесть предложений вместо реальных пяти. По-видимому, в качестве маркера конца предложения была воспринята точка после слов *Согласно п.*, потому что после нее следует пробел.

показатель, тем легче воспринимается текст). При подсчете этого индекса программа учитывает все перечисленные параметры текста. Рассчитанный с помощью специальной формулы показатель читабельности разработчиками программы интерпретируется и в качестве показателя уровня образованности адресата. При этом мерой уровня образованности выступает степень обучения – от первого класса школы до последнего года обучения в вузе.

Хотя результаты представленного автоматизированного анализа и требуют специальной проверки, но в предварительном плане можно говорить о связи между объемом и другими количественными параметрами текста и его читабельностью, которая определяется в том числе ясностью речи.

Итак, под влиянием цифровизации видоизменяется характер официального общения. Стилистические средства деловой речи (канцелярские обороты, официально-деловая лексика, юридические термины и др.) при употреблении в сфере массовой коммуникации требуют пояснения и уточнения, поскольку они могут препятствовать пониманию смысла текста.

Для того чтобы ответ органа власти на обращение гражданина в социальной сети был понятен любому пользователю, необходимо использовать способы, приемы и языковые средства, обеспечивающие ясность, доступность и доходчивость информации.

Эффективными технологиями, повышающими ясность текста, можно считать замену канцелярских оборотов и юридических терминов общеупотребительной лексикой; использование имен собственных, конкретизирующих обобщенные понятия; пояснение специальных понятий из сферы права использованием уточняющих и вставных конструкций; обоснование ответа на вопрос гражданина ссылками на нормативные документы; преимущественное употребление простых предложений и четкое структурирование многокомпонентных высказываний. С нашей точки зрения, достижение ясности в выражении официальной позиции органа власти в диалоге с гражданами не только делает этот диалог эффективным, но и положительно влияет на авторитет государственных институтов.

### 5.3. Типичные ошибки в официальных медиатекстах

Согласно Распоряжению Правительства РФ от 2 сентября 2022 г. № 2523-р государственные органы и органы местного самоуправления, подведомственные им организации и суды обязаны создать и вести официальные страницы в социальных сетях. На данный момент, к сожалению, не существует методических рекомендаций, которые позволяли бы госорганам избегать ошибок при использовании этого нового коммуникативного инструмента. Поэтому цель исследования мы видим в рассмотрении типичных ошибок, которые работники пресс-служб допускают в официальных медиатекстах.

Материалом анализа послужили посты и комментарии трех министерств Пермского края (Министерства здравоохранения, Министерства транспорта и Министерства природных ресурсов), опубликованные в социальной сети «ВКонтакте» за 6 месяцев 2024 г. Оказалось, что в 30 % публикаций содержатся нарушения норм русского литературного языка. Этот результат подтверждает данные, представленные М.Н. Пановой в цикле статей, посвященных проблеме культуры речи госслужащих [Панова 2003; 2004а; 2004б].

Кратко рассмотрим типичные ошибки, зафиксированные нами в медиатекстах органов исполнительной власти Пермского края.

I. Самым распространенным **нарушением норм пунктуации** является неправильная постановка знаков препинания в сложных предложениях.

1. Например, отсутствуют необходимые запятые в предложениях:

– *В отделении рентгенохирургических методов диагностики и лечения ребятам показали [,] как проводится установка стента в кровеносный сосуд сердца, как осуществляется диагностика инфаркта миокарда и как проводят ангиографическое (рентгеноконтрастное) исследование.*

– *Чтобы участковый педиатр не дублировал работу педиатра школы в учебном заведении [,] у него будет доступ ЕИСЗ ПК.*

2. Лишние запятые поставлены в предложениях:

– *Стороны планируют реализовывать совместные проекты, в области управления особо охраняемыми природными территориями...;*

– *...на встрече с главным врачом Кардиодиспансера Кириллом*

*Прохоровым, будущим медикам рассказали об истории учреждения, о гарантиях трудоустройства, свободных вакансиях, а также о перспективах работы врачом и медицинской сестрой;*

*– Имена победителей определяют судьбы из 7 регионов страны, 19 сентября.*

3. Нарушаются пунктуационные нормы, связанные с «ложным вводным сочетанием», напр.:

*На данный момент, уже запланирован капитальный ремонт ещё 15 мостов в девяти муниципалитетах.*

Сочетание *на данный момент* не является вводным и не образует обстоятельственного оборота. См. также:

*Нередко, пациенты, у кого болезнь системы кровообращения диагностировалась в стационаре, вообще не обращались к терапевту для последующего ведения и выпадали из поля зрения врачей поликлиники.*

На появление подобных ошибок, вероятно, влияет интонация: на месте паузы у многих возникает желание поставить запятую.

4. Частотны ошибки, связанные с постановкой тире там, где это не предусмотрено правилами русской пунктуации. Напр.:

*В 2024 году – это 8 сентября.*

*К сожалению, предсказать это заранее – невозможно.*

В обоих случаях постановка тире является ошибкой.

5. Встречаются и пропуски тире, напр.:

*Так как лечение ожирения [–] сложная задача не только для пациента, но для врача ввиду ограниченности медикаментозных мер.*

Вместе с тем тире может выполнять эмоционально-экспрессивную функцию. Такой случай нам встретился в поздравлении с Днем работников леса от лица министра природных ресурсов, лесного хозяйства и экологии Пермского края Д.М. Белановича: *Вы – хранители Пермских лесов, вы – истинные защитники лесов и их обитателей.* Вариативность некоторых правил русской пунктуации позволяет контентмейкерам использовать знаки препинания в экспрессивной функции [Баженова 2023]. Соответственно, нельзя считать данный случай нарушением норм русского языка.

**II. Орфографические ошибки** хотя и немногочисленны, но разнообразны:

1. Неверный выбор окончаний в падежных формах существительных, прилагательных и причастий, напр.:

– ...выполнен ремонт на автомобильной дороги [дороге] Пермь – Усть-Качка;

– Так считают эксперты, принявшие участие в открытии образовательного кластера «Клиническая и профилактическая медицина» в рамках федерального [федеральной] программы «Профессионалитет»;

– Предварительные итоги шестилетней реализации проекта были подведены на юбилейном международном форуме «Инновационная онкология», завершившимся [завершившемся] на днях в Москве.

2. Ошибки в написании краткой формы причастия:

Установлено 32 новых и модернизированно [модернизировано] 71 комплекса фотовидеофиксации.

3. Ошибки в слитном / раздельном написании частицы НЕ:

...нужно срочно обращаться к врачу не зависимо [независимо] от возраста пациента.

4. Ошибки в правописании приставок пре- / при-:

Коллективы кафедр продолжают развивать и преумножать [приумножать] результаты научных достижений своих учителей-предшественников.

**III. Наиболее распространенными являются грамматические ошибки синтаксического характера, в частности:**

1. Нарушение норм управления:

– Конкурсанты продемонстрируют свое мастерство в ручной и механической валке леса, точности обреза, замене пильных цепей на скорость, управлению полуприцепов [полуприцепами] с манипулятором; предотвращение от инфекционных угроз;

– Такая возможность у ребят появилась благодаря инициативе главного врача Больницы Архангела Михаила Антона Коровина и поддержки [поддержке] администрации учебных заведений района; ...в группе риска по развитию [риска развития] патологий сердца и сосудов;

– Студенты ПГМУ принимают участие на [в] крупнейшем

кардиологическом мероприятии в России;

– ...оказывать содействия [содействие] в правовой поддержке;  
– Напомним, внедрение стационарзамещающих технологий в амбулаторно-поликлиническом звене предусмотрено в проекте [проектом] «Развитие системы оказания первичной медико-санитарной помощи» нацпроекта «Здравоохранение».

2. Ошибки в построении предложений с однородными членами (чаще всего связаны с употреблением двойных союзов):

– Подрядчику предстоит завершить работы, **как** на новой очереди: развязки, подъездные пути к мосту, **так и** реконструировать старый мост;  
– Мы просим автолюбителей **не только** соблюдать правила дорожного движения, **но и** всё законодательство нашей страны в целом.

3. Ошибки в согласовании подлежащего и сказуемого:

– Установлено 32 новых и модернизированно 71 комплекса фотовидеофиксации;  
– Уже более века здравоохранение и санитарно-гигиеническую службу связывают тесное и очень продуктивное взаимодействие.

4. Ошибки в построении сложных предложений:

– Участники конкурса предоставили работы, созданные в ходе экопленэра, для передвижной выставки, стартующей 4 ноября в Центральном выставочном зале в Перми, которая затем продолжит свою работу в других городах Пермского края.

В данном случае определительное придаточное предложение находится слишком далеко от существительного *выставка*, к которому оно относится.

5. В следующем фрагменте определительные придаточные присоединяются некорректным союзным словом:

– В настоящее время в Ординском округе выявлено более 3,5 тысяч жителей, у кого [у которых] диагностированы сердечно-сосудистые заболевания. Нередко, пациенты, у кого [у которых] болезнь системы кровообращения диагностировалась в стационаре, вообще не обращались к терапевту для последующего ведения и выпадали из поля зрения врачей поликлиники.



IV. Нарушения **лексических норм** русского языка обычно связаны с речевой избыточностью. В исследованном материале были зафиксированы плеоназм, тавтология, повтор, а также неразличение паронимов и неправильный выбор синонимов. Приведем примеры.

1. Плеоназм:

– Будущим медикам рассказали об истории учреждения, о гарантиях трудоустройства, свободных вакансиях, а также о перспективах работы врачом и медицинской сестрой;

– В ходе акции было проведено дополнение лесных культур и высажено 3600 штук сеянцев сосны обыкновенной с открытой корневой системой на площади 1,8 га.

2. Тавтология:

– Для информирования местных жителей установлены информационные знаки;

– Её главная задача – подготовить специалистов, максимально готовых к реальным условиям труда и обладающих большим спектром практических навыков сразу после получения диплома;

– Воздействие нейтронами бор-10 обеспечивают локальное уничтожение раковых клеток любой локализации с эффективностью до 92-98%.

3. Повтор:

– Опубликованы итоги случайной выборки по распределению разрешений на добычу лося в основной сезон, в целях распределения квоты на территории общедоступных охотничьих угодий Пермского края;

– В целом, профилактика детского ожирения требует комплексного подхода и совместных усилий родителей, школ и общества в целом;

– «Вреденовские чтения» - это площадка повышения профессиональной квалификации в области травматологии и ортопедии для специалистов не только из России и стран СНГ, но и из стран дальнего зарубежья.

4. Неразличение паронимов:

– Участники конкурса предоставили работы, созданные в ходе экопленэра... [представили].

5. Неправильный выбор синонима:

– Пациенты очень довольны [рады] такой возможности;

– У детей важно воспитать адекватные отношения [наладить /

установить отношения] с едой при занятиях спортом, а не делать акцент на достижениях.

V. Особый тип ошибок – нарушение рубрикации, напр.:

*Корпус Пермской краевой инфекционной больницы построен по специальным технологиям, обеспечивающим:*

- Энергетическую;
- Техническую;
- Эпидемиологическую безопасность.

В этом фрагменте текста нет необходимости графически разделять типы безопасности, так как для этого информации недостаточно.

*Как принять участие:*

- *если вы увидите скопления серых журавлей, расскажите нам о них. В своем письме, пожалуйста, укажите место и дату встречи, количество птиц. По возможности заполните анкету.*

- *если вы видели пролётные стаи, то сообщите, когда, в каком направлении и сколько птиц пролетело.*

- *будем благодарны за любые другие сведения о встречах журавлей в весенне-летние месяцы.*

Последний пункт рубрикации не имеет отношения к перечню условий участия в мероприятии.

Стремление контентмейкеров к рубрикации можно объяснить желанием сделать текст более удобным для чтения. Однако сегментация сообщения не оправданна, если рубрики логически не соотносятся друг с другом.

Как видим, нарушения норм русского литературного языка в медиаконтенте органов исполнительной власти РФ весьма многочисленны. Это свидетельствует о необходимости повышения культуры речи и развития языковой компетентности у сотрудников пресс-служб министерств и ведомств.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с российским законодательством в деятельности органов государственной власти (в том числе исполнительной) обязательно использование русского языка как государственного языка Российской Федерации. Социально-экономические и информационно-коммуникационные трансформации, включая развитие компьютерных технологий и интернета, привели к изменениям в природе официального общения и роли официально-делового языка в жизни общества. Новые условия коммуникации власти с обществом потребовали иных форматов речевого взаимодействия, иной манеры ведения диалога с гражданами и ответов на их обращения. Осмысление инновационных процессов в стилистической системе литературного языка, описание поликодовой природы медиаречевой практики исполнительной власти, реализуемой на разных интернет-платформах в разных форматах и жанрах, являются в современной России весьма актуальными. Развитие речеведения и освоение отечественной лингвистикой принципов теории дискурс-анализа способствовали переакцентуации внимания исследователей с функциональных макростилей на внутрестилевые и жанровые разновидности – к отдельным дискурсивным практикам.

Представленный в первой главе книги обзор научных источников отражает разнообразные подходы к анализу официально-деловой речи и позволяет обосновать целесообразность дискурсивно-стилистического описания медиакommunikаций исполнительной власти с обществом. Предложенный метод способствовал выявлению новых экстралингвистических (по существу дискурсивных) факторов – не стилеобразующих, но сильнодействующих, обуславливающих коммуникативные трансформации цифровой эпохи. К таким факторам относятся цифровизация, медиатизация, сфера жизнедеятельности общества, полномочия и функции исполнительной

ветви власти (и отдельных должностных лиц, например губернаторов) и соответствующие им виды социально значимой деятельности, клиповое мышление получателей информации, тема публикации и др.

Законодательно установленное информирование общественности о деятельности органов власти является глобальной интенцией создания медиатекстов на официальных интернет-площадках. Конкретные целевые установки составителей медиатекстов воплощаются в интернете – на официальных сайтах, в социальных сетях и мессенджерах, на видеохостингах – в разнообразных форматах и жанрах официального контента, которые не использовались ранее. В большинстве медиапродуктов наблюдается смешение черт официально-деловой, публицистической и разговорной речи.

Для лингвистической квалификации интернет-континуума материалов исполнительной власти Российской Федерации авторами введено понятие цифрового дискурса исполнительной власти. Привлеченный для анализа обширный и разнообразный в форматно-жанровом отношении материал позволил наглядно представить целостную картину медиакommunikаций государственных институтов.

Во второй главе, посвященной эффективности диалога власти и общества, предложен алгоритм оценки результативности речи, который включает определение критериев отбора контента, автоматизированный анализ материала, формирование рейтинга публикаций, контент-анализ публикаций и выявление их дискурсивно-стилистического своеобразия. Посредством применения сервиса автоматизированного анализа контента Popsters.ru получены объективные данные о вовлеченности пользователей в цифровой диалог с властью. Доказано, что на вовлеченность оказывают влияние содержательно-тематические, языковые и невербальные параметры текста (вопросно-ответные комплексы, оценочная лексика, перспективные и восклицательные конструкции, рубрикация, смайлы и эмодзи и др.). Установлено, что доминирующими коммуникативными стратегиями воздействия на адресата являются самопрезентация органа управления и апелляция к общечеловеческим ценностям. Наряду с этим выявлено, что губернаторы как руководители региональной исполнительной власти с целью реализации основных полномочий и формирования позитивного имиджа используют в медиасреде пять типовых моделей речевого поведения:

добросовестный исполнитель, эффективный лидер, профессиональный агитатор, народный заступник, образцовый семьянин.

Третья глава монографии дает представление о цифровой репутации органов государственного управления, понимаемой авторами как поликритериальная оценка гражданами государственных институтов. Отличие цифрового имиджа от цифровой репутации заключается в том, что имидж целенаправленно создается PR-специалистами, в то время как репутация формируется в медиасреде на основе отзывов интернет-пользователей. Эффективное управление цифровой репутацией предполагает использование различных инструментов: дистрибуции контента и его систематизации с помощью хэштегов; диалогической и персонализированной подачи информации; привлечения интерактивных форм коммуникации (голосований, опросов и т. п.); своевременного реагирования на комментарии пользователей и др. Продуманные приемы и средства воздействия способствуют укреплению позиций власти, повышению доверия граждан и снижению рисков негативных оценок.

Посредством категориально-текстового подхода, использованного в четвертой главе, проиллюстрирована категория тональности применительно к периферийным жанрам деловой коммуникации. Показано, что 1) субполе волеизъявления включает микросубполя рекомендации, пожелания и информирования; 2) субполе эмоциональной оценки формируется микросубполями имплицитной оценки и эксплицитной оценки; 3) субполе интенсивности соотносится с некатегоричностью волеизъявления. На основе показателей сервиса Popsters.ru выявлены предпочтительные и нежелательные для пользователей тональные варианты отдельных речевых продуктов. Высокий коэффициент вовлеченности пользователей отмечается у постов, в которых реализуется индивидуальный подход к подписчикам и выражается забота представителей ведомства о гражданах. Низкая вовлеченность пользователей зафиксирована у сообщений в форме пресс-релизов, написанных сухим официальным языком. Полученные данные подтверждают вывод о целесообразности отказа от формализованного общения в пользу персонифицированного, непринужденного диалога, соответствующего природе коммуникации в социальных сетях.

Обследование официальных медиакommunikаций показало низкое качество отдельных текстов, что привело к выводу о необходимости проведения их лингвистического аудита, которому посвящена пятая глава монографии. Профессиональный лингвистический аудит включает три основных направления исследования: содержательно-тематический анализ, анализ репрезентации категории тональности и культурно-речевой анализ. В рамках поставленной проблемы обсуждается вопрос о ясности речи в официальных ответах органов исполнительной власти на обращения граждан в социальной сети «ВКонтакте». Выявлено, что причиной неясности может стать лексика ограниченного употребления (термины, канцеляризмы, заимствования, устаревшие и новые слова и др.), семантическая неопределенность, многочленные словосочетания, предложения с несколькими видами осложнения, пассивные и безличные синтаксические конструкции. Ясности официального текста способствует замена канцелярских оборотов и юридических терминов общеупотребительной лексикой с конкретным значением, обоснование ответа на вопрос гражданина посредством отсылки к официальному документу, структурирование многокомпонентных высказываний и др. Приведены результаты автоматизированного определения читабельности официального онлайн-ответа с помощью интернет-сервиса Textometr.ru.

Результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего развития теории медиакommunikаций, совершенствования методов анализа и оценки медиапродуктов, а также для разработки рекомендаций по оптимизации взаимодействия органов государственного управления с гражданами.

## Библиографический список

### Научные источники

1. Алексеева А.В. Коммуникативно-прагматическая специфика официально-деловых документов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2009. 23 с.
2. Анисимова Т.В. Типология жанров деловой речи: Риторический аспект: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Краснодар, 2000. 46 с.
3. Анохина С.А., Позднякова Н.В. Черты лингвокультурного типажа «чиновник» по результатам анализа сочетаемости прилагательного *чиновничий* // Научный диалог. 2020. № 3. С. 9–23. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-9-23.
4. Ачкасова В.А., Корнеева К.В. Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования // Управленческое консультирование. 2017. № 1. С. 159–165.
5. Аюшеева И.З., Сойфер Т.В. К вопросу о правовой сущности цифровой репутации в сфере *sharing economy* // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2021. № 11. С. 115–125. DOI: <https://doi.org/10.17803/2311-5998.2021.87.11.115-125>.
6. Бабаева А.А. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов Правительства Москвы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 3. С. 198–215.
7. Баженова Е.А. Пунктуация в медиатексте: аттрактивность vs норма? // Медиалингвистика. Вып. 10. Язык в координатах массмедиа: материалы VII Междунар. науч. конференции (Санкт-Петербург, 28 июня – 1 июля 2023 г.). СПб.: Медиапапир, 2023. С. 675–679.
8. Балахонская Л.В. Современные подходы к определению PR-текста // Российская школа связей с общественностью. 2016. № 8. С. 30–41.
9. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 237–280.
10. Бекоева И.Д., Тамерьян Т.Ю., Рахматулина Т.Г. Предвыборный дискурс: новые этнические модели // Гуманитарные и юридические исследования. 2022. Т. 9 (1). С. 137–144. DOI: 10.37493/2409-1030.2022.1.17.
11. Блинова О.В. Оценка сложности русских правовых текстов: архитектура модели // Мир русского слова. 2022. № 2. С. 4–13. DOI: 10.24412/1811-1629-2022-2-4-13.
12. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д: Феникс, 1998. 317 с.
13. Боровикова Т.В., Розанова Н.Н. Цифровая компетентность государственных гражданских служащих как фактор риска репутации власти в условиях цифровой трансформации (на уровне региона) // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 2. № 8(116). С. 13–20. DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2021.08.02.002.
14. Боротко А.Н. Коммуникативная ясность спортивного комментария: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2013. 26 с.

15. Ботнарь Д.С., Сизганова Е.Ю. Формирование позитивной цифровой репутации органов государственной и муниципальной власти // Вестник Чебоксарского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 2020. № 4. С. 92–99.
16. Васильева А.Н. Основы культуры речи. М.: Русский язык, 1990. 247 с.
17. Вежновец Е.А. Комментарии в социальных сетях: производство и воспроизводство интернет-дискурса // Современный дискурс-анализ. 2016. № 2 (15). С. 35–58.
18. Верещагин Е.М., Ройтер Т., Ратмайр Р. Речевые тактики «призыва к откровенности». Еще одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный подход // Вопросы языкознания. 1992. № 6. С. 82–94.
19. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993. 172 с.
20. Власенко Н.А. Язык права. Иркутск: Восточно-Сибирское книжное издательство, 1997. 176 с.
21. Вотинцева Е.В. Способы языковой репрезентации ценностных ориентиров в языковой картине мира молодежи: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2018. 28 с.
22. Вохидова А.Ш., Савоськин А.В. Цифровая трансформация государственного управления // Проблемы взаимодействия публичного и частного права при регулировании экономических отношений: VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 16 мая 2023 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. С. 36–40.
23. Голев Н.Д. Введение // Социальные сети: комплексный лингвистический анализ. В 2-х т. Т. 1. Кемерово, 2021. С. 5–9.
24. Голев Н.Д. Сложность VS доступность и понятность языка закона как теоретическая и экспертная проблема // Вопросы русского языка в юридических делах и процедурах. СПб.: Первый класс, 2021. С. 160–177.
25. Голев Н.Д., Сушкина М.А. О центробежной тенденции в комментировании новостей в социальных сетях // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2023. № 1. С. 1–6.
26. Голев Н.Д., Сушкина М.А. О центростремительной тенденции в комментировании новостей в социальных сетях // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2022. № 4. С. 185–190.
27. Головин Б.Н. Основы культуры речи. М.: Высшая школа, 1988. 320 с.
28. Голуб О.Ю., Сергеева Е.В. Кризисная коммуникация власти и общества в социальных медиа: определение проблемных зон // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2020. Т. 20. № 3. С. 257–263. DOI: 10.18500/1818-9601-2020-20-3-257-263.
29. Горошко Е.И. Теоретический анализ интернет жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи. 2007. Вып. 5. С. 370–389.
30. Горошко Е.И., Землякова Е.А. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2011. № 1–1. С. 225–237.
31. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 216–234.



32. Губаева Т.В. Официально-деловая речь: стилистические исследования последних десятилетий // *Stylistyka–VI: Русская стилистика*. 1997. С. 173–184.
33. Дахалаева Е.Ч. Интернет-комментарий и интернет-отзыв: параметры жанрового разграничения // *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=16222> (дата обращения: 14.05.2024).
34. Дискурсивные основания речеведения: научный текст – новое знание – перевод: коллективная монография / М.П. Котюрова, Е.А. Баженова, Л.В. Кушнина, Н.В. Соловьева, Л.С. Тихомирова / под общ. ред. М.П. Котюровой. Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2023. 300 с.
35. Дронова Г.Е. Коммуникативная категория «ясность речи» в жанре лекции: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2006. 24 с.
36. Дубровская Т.В. Судебный дискурс: речевое поведение судьи (на материале русского и английского языков). М.: Академия МНЭПУ, 2010. 351 с.
37. Дускаева Л.Р. Прокурорский профессиональный стиль: стилевые черты и речевые жанры // *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. 2016. Вып. 2 (34). С. 50–58.
38. Дускаева Л.Р., Коняева Ю.М. Троллинг в русскоязычных медиа // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2017. № 5. С. 84–100.
39. Дускаева Л.Р., Протопопова О.В. Жанры официально-делового стиля // *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / под ред. М.Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 69–79.
40. Евтушенко О.А. Административный дискурс: типы, субъекты, динамика: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Майкоп, 2019. 39 с.
41. Ефремов В.А. Цифровая репутация: гид для тех, кто в сети // *MAGISTER*. 2022. № 1. С. 46–54.
42. Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2023. 337 с.
43. Зайцева И.Д. Дискурсивные признаки жанра постановления: на материале русских текстов правового дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2011. 20 с.
44. Злобин М.А. Технологии формирования политического дискурса в условиях сетевого общества // *Власть*. 2019. № 3. С. 85–91.
45. Изряднов А. Клиповое мышление: как меняется потребление информации в XXI веке. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/> (дата обращения: 11.05.2024).
46. Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений. СПб.: Питер, 2009. 576 с.
47. Ильичева М.В. Коммуникативные процессы во взаимодействии государства и институтов гражданского общества: тренды изменений в условиях цифровизации // *Власть*. 2021. Т. 29. № 2. С. 39–46. <https://doi.org/10.31171/vlast.v29i2.7993>.
48. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008. 288 с.
49. Иссерс О.С. Речевое воздействие. М.: Флинта: Наука, 2009. 224 с.
50. Кайда Л.Г. Эффективность публицистического текста. М.: Изд-во МГУ, 1989. 182 с.

51. Каминская Т.Л. Коммуникативные роли политических экспертов в медийной повестке информационного противостояния // Коммуникативные исследования. 2023. Т. 10. № 2. С. 303–316. DOI: 10.24147/2413-6182.2023.10(2).303-316.
52. Камшилова О.Н., Чернявская В.Е. «Академическая репутация»: корпусный анализ понятия в российском общественном дискурсе 2000–2011 гг. // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 70. С. 50–68. DOI: 10.17223/19986645/70/4.
53. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
54. Касаткин И.Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: автореф. дис. ... канд. соц. наук. М., 2007. 26 с.
55. Киуру К.В., Кривоносов А.Д. Поликодовый коммуникационный продукт: проблемы терминологии // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 37–46.
56. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.): автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2008. 57 с.
57. Клушина Н.И. Интернет-стилистика в России. Постановка проблемы // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII конгресса МАПРЯЛ. СПб., 2015. С. 31–34.
58. Клушина Н.И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. 2014. № 1. С. 66–73.
59. Клушина Н.И., Байгожина Д.О., Тахан С.Ш. Медиатизация: стилистический вектор // Верхневолжский филологический вестник. Т. 17. 2019. № 2. С. 57–62.
60. Клушина Н.И., Селезнева Л.В. Новые жанры PR-дискурса и их роль в развитии современного официально-делового стиля // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. 2016. № 5 (55). С. 120–133.
61. Кожина М.Н. К основаниям функциональной стилистики. Пермь, 1968. 251 с.
62. Кожина М.Н. Стилистика и риторика в их соотношении // Stylistyka–IX. 2000. С. 389–415.
63. Кожина М.Н. Экстралингвистические (внелингвистические) стилеобразующие факторы функциональных стилей // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 624–627.
64. Колтунова М.В. Конвенциональность как основа делового общения: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Москва, 2006. 46 с.
65. Комментарий // dic.academic.ru. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/160686> (дата обращения: 16.05.2024).
66. Кормилицына М.А. Средства создания эмоциональной тональности газетного текста // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 5. Саратов, 2005. С. 16–25.
67. Котюрова М.П., Баженова Е.А. Культура научной речи: текст и его редактирование. М.: Флинта: Наука, 2008. 280 с.
68. Котюрова М.П., Соловьева Н.В. Современный научный текст (сквозь призму дискурсивных изменений). Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2017. 204 с.
69. Краснянская Т.И. Интерпретация понятия «унижение чести, достоинства, деловой репутации» участниками судебного процесса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2008. 23 с.

70. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
71. Крыштановская О.В., Филиппова А.М. Исследования политической коммуникации: государство и социальные сети // Вестник университета. 2018. № 6. С. 171–176.
72. Курбангалиева Д.Л. Влияние цифровой репутации на капитализацию организации: от теории к практике (на примере автомобильной промышленности) // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. 2022. № 3. С. 46–56. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-3-255-263>.
73. Курбангалиева Д.Л. Оценка влияния репутации в социальных сетях на экономическую деятельность компании // Электронный экономический вестник Татарстана. 2018. № 2. С. 72–76.
74. Кыркунова Л.Г. Штрихи к речевому портрету современного юриста // Социо- и психолингвистические исследования. 2017. № 5. С. 97–101.
75. Лазарева А.В. Коммуникативно-прагматические аспекты коммерческой корреспонденции как формы диалога: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 26 с.
76. Лапошина А.Н., Лебедева М.Ю. Текстометр: онлайн-инструмент определения уровня сложности текста по русскому языку как иностранному // Русистика. 2021. Т. 19, № 3. С. 331–345. DOI 10.22363/2618-8163-2021-19-3-331-345.
77. Лекторова Ю.Ю., Прудников А.Ю. Диалог власти и общества в условиях дигитализации политической коммуникации. Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2022. 95 с.
78. Леонтьев А.А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М.: Наука, 1974. С. 28–52.
79. Лепина Т.Г. Цифровая репутация государственных служащих и ее правовая защита // Национальные приоритеты социально-экономического развития России: VII Всерос. (национ.) науч.-практ. заоч. конф. (Курск, 23 июня 2023 г.). Курск: МЭБИК, 2023. С. 20–24.
80. Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография. М., 2011. 352 с.
81. Лисенкова А.А. Управление цифровой репутацией учреждений культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 6 (110). С. 106–112. DOI: 10.24412/1997-0803-2022-6110-106-112.
82. Маслов И.В. Стратегия формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе // Современные исследования социальных проблем. 2017. № 4. С. 45–52.
83. Матвеева Т.В. Категориально-текстовый анализ речевого произведения: обоснование и применение метода // Quaestio Rossica. Том 12. 2024. № 3. С. 901–920.
84. Матвеева Т.В. Тональность // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожин. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 549–552.
85. Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: Синхронно-сопоставительный очерк. Свердловск, 1990. 173 с.
86. Мельник Н.В., Герасимчук Д.М. Стратегии формирования имиджа региона (контент-анализ официальной страницы С.Е. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте») // Филология и человек. 2020. № 3. С. 45–59.

87. Минаева Л.В. Государственная коммуникация в цифровой среде // Коммуникативные стратегии информационного общества: труды X Международн. науч.-теор. конф., г. Санкт-Петербург, 26–27 октября 2018 г. СПб.: Политех-Пресс, 2018. С. 182–183.
88. Мирошников Е.Г. Ясность и точность как требования к языку закона // Проблемы юридической техники / Под ред. В.М. Баранова. Нижний Новгород, 2000. С. 212–220.
89. Митяева О.А. Маркетинговый подход к управлению цифровой репутацией образовательной организации // Экономические системы. 2022. Т. 15. № 4. С. 53–63. DOI: 10.29030/2309-2076-2022-15-4-53-63.
90. Михайлова О.А., Шашмурина Е.Л. Имидж vs репутация: аксиологический потенциал заимствованных слов // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 15–17 октября 2019 г.) Екатеринбург: Ажур, 2019. С. 92–94.
91. Михалёва О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2004. 24 с.
92. Моногарова А.Г., Ширяева Т.А., Багрян А.Ю. Речевое поведение британских политиков в обсуждении Брексита: прагматика, гендер и коммуникативное доминирование в политическом медиадискурсе // Научный диалог. 2020. № 10. С. 114–127. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-10-114-127.
93. Морина Л.А. Зоны риторических рисков в медиатекстах турбулентного времени // Научный диалог. 2024. Т. 13. № 4. С. 132–151. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-4-132-151.
94. Морозова А.А., Федоров В.В. Медиамейкер как тип пользователя социальной сети: классификация коммуникативного поведения // Челябинский гуманитарий. 2017. № 4 (41). С. 34–40.
95. Орлова Н.В. Доступность современного официально-делового документа: лингвопрагматические аспекты // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2014. № 3 (19). С. 184–192.
96. Охупкина Е.П., Роганов А.А. Цифровая самоидентификация: цель, способы, риски // Взаимодействие вузов, научных организаций и учреждений культуры в сфере защиты информации и технологий безопасности: сборник статей по материалам Международной конференции, посвященной памяти профессоров А.А. Тарасова и О.В. Казарина. Москва, 21–22 апреля 2021 г. М.: РГГУ, 2021. С. 44–54.
97. Палашевская И.В. Жанровая организация юридического дискурса: социолингвистический подход // Вестник Удмуртского университета. История и филология. 2012. № 5–2. С. 146–151.
98. Панова М.Н. Школа для чиновников // Русская речь. 2003. № 3. С. 42–45.
99. Панова М.Н. Школа для чиновников // Русская речь. 2004а. № 2. С. 58–63.
100. Панова М.Н. Школа для чиновников // Русская речь. 2004б. № 3. С. 40–47.
101. Паршин П.Б. Речевое воздействие // Кругосвет: универсальная научно-популярная энциклопедия. URL: [https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/RECHEVOE\\_VOZDESTVIE.html](https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html) (дата обращения: 06.08.2023).
102. Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика. М.: URSS, 2007. 232 с.

103. Патрушева Л.С. Коммуникативные роли участников интернет-форума // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 10 (225). Вып. 52. С. 109–113.
104. Петрова Т.А. Лингвокультурологический аспект официально-делового дискурса (на материале документации учреждений сферы образования уральского региона): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2005. 24 с.
105. Поликарпова Е.В. Аксиологические функции массмедиа в современном обществе. Ростов н/Д, 2002. 178 с.
106. Понятность официального русского языка: юридическая и лингвистическая проблематика: Проект № 19-18-00525, поддержанный РНФ. URL: <https://rscf.ru/project/19-18-00525/> (дата обращения: 11.03.2023).
107. Родина Л.В. Органы государственной власти и государственные гражданские служащие (сотрудники) как носители профессиональной репутации // Закон, государство, общество: актуальные вопросы, достижения и инновации: II Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 30 апреля 2022 г.). Пенза: Наука и Просвещение, 2022. С. 11–13.
108. Рослякова М.В. Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти: адаптация к новым способам взаимодействия // Социодинамика. 2022. № 7. С. 42–56.
109. Рыхтик М.И. Роль социальных медиа в реализации имиджевых стратегий политических деятелей в контексте формирования информационного общества на региональном уровне // Вопросы управления. 2015. № 6 (18). С. 76–82.
110. Савельева И.В. К вопросу о жанровых признаках Интернет-комментария // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: Межвузовский сб. науч. тр. Т. 11. Орел: Орловский государственный институт искусств и культуры, 2013. С. 194–202.
111. Сарна А.Я. Основные коммуникативные стратегии пользователей социальных сетей и инструменты их реализации в интернете // Философия и социальные науки. 2016. № 2. С. 9–17.
112. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов; под ред. В.А. Ачкасовой, И.А. Быкова. М.: Юрайт, 2024. 163 с.
113. Серио П. Как читают тексты во Франции: вступительная статья // Квадратура смысла. М.: Прогресс, 1999. С. 12–53.
114. Симонова М.К., Агибалова О.Ю. Об актуальности совершенствования управления имиджем и цифровой репутации исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации (на примере департамента социальной защиты Воронежской области) // Государство и общество в современной политике: 10 Междунар. науч.-практ. конф. (Воронеж, 2 декабря 2022 г.). Воронеж: Научная книга, 2023. С. 259–263.
115. Сиротин В.А. Стратегия управления цифровой репутацией бизнес-организаций Волгограда: социологический аспект. Социально-гуманитарные знания. 2023. № 6. С. 37–41.
116. Сковородников А.П. Эффективность речи // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): Словарь-справочник. Электронное издание / Сибирский федеральный университет; Под редакцией А. П. Сковородникова. Красноярск, 2014. С. 771.
117. Социальные сети: комплексный лингвистический анализ: в 2-х томах. Кемерово, 2021. Т. 1. 430 с.
118. Спичева Д.И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Томск, 2014. 24 с.

119. Старцев А.А. Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 5. С. 108–119.
120. Стеблецова А.О. Национальная специфика делового дискурса в сфере высшего образования (на материале англоязычной и русскоязычной письменной коммуникации): автореф. дис. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2015. 44 с.
121. Стексова Т.И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность // Жанры речи. 2014. № 1–2. С. 9–10.
122. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 2001. 227 с.
123. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 2012. 178 с.
124. Стернин И.А., Прохоров Ю.Е. Русские: коммуникативное поведение. М.: Флинта, 2006. 193 с.
125. Стилистика славянских стран на рубеже XX–XXI веков: коллективная монография / под ред. Ст. Гайды, Б. Тошовича, Н.И. Клушиной, Т.В. Ицкович. М.: ФЛИНТА, 2023. 465 с.
126. Супрун А.Е. Лекции по теории речевой деятельности. Минск: БГУ, 1996. 287 с.
127. Сурикова Т.И. «Сим удостоверяю, что предъявитель сего...»: о соотношении официально-делового стиля и делового дискурса и их влиянии на коммуникацию и язык // Актуальные проблемы стилистики. 2019. № 5. С. 47–52.
128. Танабаева И.Р. Комментарий как особый жанр в интернет-общении // Молодой ученый. 2017. № 51 (185). С. 207–210.
129. Тойкина О.В. Лингвокультурологические аспекты институционального делового дискурса в жанре резюме: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2014. 23 с.
130. Топчий И.В. Креативное комментирование в социальных медиа: обзор исследований // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26. № 2(197). С. 22–28.
131. Усачева О.Ю. Дискурсный анализ текстов диалогической интернет-коммуникации: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. Елец, 2013. 53 с.
132. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. 393 с.
133. Ушаков А.А. Избранное: Очерки советской законодательной стилистики. Право и язык. М.: РАП, 2008. 314 с.
134. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С. 46–50.
135. Фуко М. Археология знания. Киев: Ника-Центр, 1996. 208 с.
136. Хазагеров Г.Г. За вывеской официально-делового стиля: к проблеме окультуривания делового общения // Актуальные проблемы стилистики. 2020. № 6. С. 67–75.
137. Хазагеров Г.Г. Диалог власти и общества: риторика вместо манипуляции // Российская газета, 20.10.2006. URL: <https://rg.ru/2006/10/20/ritorika.html> (дата обращения: 22.04.2024).
138. Харченко Е.В., Шкатова Л.А. Лингвокультурный словарь корпорации // Проблемы истории, филологии, культуры. 2014. № 3 (45). С. 29–31.

139. Цифровая экономика: 2019: краткий статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг. М.: НИУ ВШЭ, 2019. URL: <https://www.hse.ru/primarydata/ice2019kr> (дата обращения: 17.11.2024).
140. Цифровое и проектное управление. Ростов н/Д: Изд-во Южно-Российского института управления, 2021. 295 с.
141. Чекунова М.А. Риторические категории политико-административного сетевого медиадискурса // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2016. Т. 2. № 4. С. 229–234.
142. Чернявская В.Е., Молодыхенко Е.Н. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. М.: ЛЕНАНД, 2024. 176 с.
143. Чигридова Н.Ю. Речевое поведение коммуниканта в жанре деловых эпистолярных (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000. 24 с.
144. Чугаева Е.О. Интернет-коммуникации как современные методы диалога власти и общества // Коммуникология: электронный научный журнал. 2018. Т. 3. № 3. С. 85–92.
145. Чумиков А.Н. Эффективный контент медиакommunikаций // Российская школа связей с общественностью. 2019. Вып. 12. С. 67–87.
146. Шарипова Р.Р. Современный регламент: документные и речевые параметры: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2017. 24 с.
147. Шаховский В.И. Эмоционально-смысловая доминанта в естественной и художественной коммуникации // Язык и эмоции: личностные смыслы и доминанты в речевой деятельности. Волгоград: ЦОП «Центр», 2004. С. 147–168.
148. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 325 с.
149. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. 344 с.
150. Шептухина Е.А. Войсковые грамоты середины XVIII века в аспекте категории модальности // Вестник Волгоградского государственного университета. Языкознание. Т. 29. 2015. № 5. С. 7–18.
151. Шестакова Е.В. Использование новых цифровых технологий для управления репутацией в системе органов государственной власти (на примере Пермского края) // Города и местные сообщества. 2022. Т. 1. С. 295–304.
152. Ширинкина М.А. Дискурс исполнительной власти: теоретические основы: монография. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2022. 146 с.
153. Ширинкина М.А. Письменный дискурс исполнительной власти в жанрово-стилистическом аспекте: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Пермь, 2021. 42 с.
154. Ширинкина М.А. Категория тональности в директивных документах исполнительной власти // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2017. Т. 9. № 3. С. 60–68.
155. Ширинкина М.А. Тональная гармония / дисгармония в ответах власти на обращения граждан // Научный диалог. 2019. № 12. С. 108–118.
156. Ширинкина М.А. Форматы и жанры медиакommunikации исполнительной власти // Жанры речи. 2021. № 1 (29). С. 66–77.
157. Ширяев Е.Н. Культура речи как особая теоретическая дисциплина // Культура русской речи и эффективность общения. М.: Наука, 1996. С. 7–39.

158. Ширяева Т.А. Структурно-содержательная и функциональная парадигма современного делового дискурса: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Нальчик, 2014. 47 с.
159. Шкатова Л.А. Методика коммуникативного аудита организации // Челябинский гуманитарий. 2016. № 2 (35). С. 40–45.
160. Шмелева Т.В. Жанр в современной медиасфере // Жанры речи: сб. науч. ст. Саратов: ИЦ «Наука». 2012. Вып. 8. С. 26–37.
161. Шмелева Т.В. Эффективная речь с позиций речеведения // Речевое общение: специализированный вестник / под ред. А.П. Сковородникова. Вып. 12 (20). Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. С. 77–90.
162. Щипицина Л.Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... докт. филол. наук. Воронеж, 2011. 40 с.
163. Язык закона / Под ред. А.С. Пиголкина. М.: Юридическая литература, 1990. 192 с.
164. Bharathi B. Crafting digital self: Navigating online identity and self-presentation. Delhi: BlueRose, 2011. 110 p.
165. Daly J.A. Ground Rules for Effective Leadership Communication. In: Pfeffermann, N., Schaller, M. (eds) New Leadership Communication — Inspire Your Horizon. 2023. Springer, Cham. Pp. 137–146. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-34314-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-031-34314-8_10) (дата обращения: 12.05.2023).
166. Gasana K. Crisis communication and reputation management in the age of fake news. Journal of Public Relations, 2024, 3(1). Pp. 28–39.
167. Laskin A.V. Organizational reputation management: A strategic public relations perspective. Hoboken: WileyBlackwell, 2024. 208 p.
168. Obscurity and Clarity in the Law. Prospects and Challenges. Ed. by A. Wagner and S. Cacciaguidi-Fahy. Taylor & Francis. 2008. 284 p.
169. Terchila S. The Power of Effective Communication. Strategies, Techniques and Changes In Business Communication. In: Revista Economica, Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences. 2022. Vol. 74(4). Pp. 100–108. DOI: 10.56043/reveco-2022-0041 (дата обращения: 18.04. 2023).
170. Tiersma, Peter M. Parchment, Paper, Pixels: Law and the Technologies of Communication. University of Chicago Press, 2010. 294 p.



### **Словари с принятыми сокращениями**

МАС – Словарь русского языка: В 4-х т. М.: Русский язык, 1981–1984.

ПЭС – Педагогический энциклопедический словарь. М.: Большая российская энциклопедия, 2009. URL: <https://bigenc.ru/b/pedagogicheskii-entsikloped-93df9c> (дата обращения: 28.05.2024).

СМТ – Словарь маркетинговых терминов. URL: <https://www.infosystems.ru/library/glossary/slovar-marketingovykh-terminov/> (дата обращения: 28.05.2024).

БЭС – Большой энциклопедический словарь. М.: Большая российская энциклопедия, 2000. URL: <https://bigenc.ru/b/bol-shoi-entsiklopedicheskii-82bab6> (дата обращения: 28.05.2024).

### **Нормативные документы**

1. ФЗ № 8 – Федеральный закон от 09.02.2009 № 8 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_84602/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/) (дата обращения: 11.03.2023).

2. ФЗ № 53 – Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации». URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_53749/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_53749/) (дата обращения: 11.03.2023).

3. ФЗ № 59 – Федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации». URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_59999/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_59999/) (дата обращения: 11.03.2023).

4. ФЗ № 414 – Федеральный закон от 21.12.2021 № 414-ФЗ «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации». URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=471106&dst=100001#i9HuUQU7SxJutE7Z> (дата обращения: 07.09.2024).

5. Распоряжение Правительства РФ от 02.09.2022 № 2523-р «Об определении ВКонтакте и Одноклассники в качестве информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами, в том числе судами, Судебным департаментом при Верховном Суде Российской Федерации, включая управления Судебного департамента при Верховном Суде Российской Федерации в субъектах Российской Федерации, а также органами местного самоуправления, организациями, подведомственными государственным органам и органам местного самоуправления, для создания официальных страниц». URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_425889](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_425889) (дата обращения: 12.02.2023).

## Источники материала

1. Алексей Текслер. Официальный канал в Telegram. URL: <https://t.me/alexeytexlerofficial> (дата обращения: 15.11.2024).
2. Воробьев Live. Официальный канал в Telegram. URL: [https://t.me/vorobiev\\_live](https://t.me/vorobiev_live) (дата обращения: 15.11.2024).
3. Дмитрий Махонин. Официальный канал в Telegram. URL: <https://t.me/mahonin59> (дата обращения: 15.11.2024).
4. Канал Министерства здравоохранения Свердловской области в Telegram. URL: <https://t.me/minzdravso> (дата обращения: 15.11.2024).
5. Канал Министерства культуры РФ в Telegram. URL: <https://t.me/mincultrussia> (дата обращения: 15.11.2024).
6. Канал Министерства науки и высшего образования РФ в Telegram. URL: <https://t.me/minobrnaukiofficial> (дата обращения: 15.11.2024).
7. Официальный сайт губернатора и Правительства Пермского края. URL: <https://gubernator.permkrai.ru/main/> (дата обращения: 15.11.2024).
8. Официальный сайт Министерства здравоохранения Пермского края. URL: <https://minzdrav.permkrai.ru/> (дата обращения: 15.11.2024).
9. Официальный сайт Министерства здравоохранения Свердловской области. URL: <https://minzdrav.midural.ru> (дата обращения: 15.11.2024).
10. Официальный сайт Министерства культуры РФ. URL: <https://culture.gov.ru> (дата обращения: 15.11.2024).
11. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования РФ. URL: <https://www.minobrnauki.gov.ru> (дата обращения: 15.11.2024).
12. Официальный сайт Муниципального образования город Пермь. URL: <https://www.gorodperm.ru/?ysclid=m3tybjlevn576693294> (дата обращения: 15.11.2024).
13. Официальный сайт Правительства РФ. URL: <http://government.ru/> (дата обращения: 15.11.2024).
14. Паблик Министерства внутренних дел РФ в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/mvd> (дата обращения: 15.11.2024).
15. Паблик Министерства здравоохранения Пермского края в социальной сети «ВКонтакте». URL: [https://vk.com/minzdrav\\_permkrai](https://vk.com/minzdrav_permkrai) (дата обращения: 15.11.2024).
16. Паблик Министерства здравоохранения РФ в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/minzdravru> (дата обращения: 15.11.2024).
17. Паблик Министерства здравоохранения Свердловской области в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/minzdravso> (дата обращения: 15.11.2024).
18. Паблик Министерства культуры Пермского края в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/minkult.permkrai> (дата обращения: 15.11.2024).
19. Паблик Министерства культуры РФ в социальной сети «ВКонтакте». URL: [https://vk.com/minkultury\\_rf](https://vk.com/minkultury_rf) (дата обращения: 15.11.2024).

20. Паблик Министерства науки и высшего образования РФ в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/minobrнауки> (дата обращения: 15.11.2024).

21. Паблик Министерства образования и науки Пермского края в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/minobrperm> (дата обращения: 15.11.2024).

22. Паблик Министерства природных ресурсов, лесного хозяйства и экологии Пермского края в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/minprirodaperm> (дата обращения: 15.11.2024).

23. Паблик Министерства транспорта Пермского края в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/mintranspermkrai> (дата обращения: 15.11.2024).

24. Паблик Правительства Московской области в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/mosregru> (дата обращения: 15.11.2024).

25. Страница губернатора Пермского края Д.Н. Махонина в социальной сети «Одноклассники». URL: <https://ok.ru/profile/581187822012> (дата обращения: 15.11.2024).

26. Страница мэра Москвы С.С. Собянина в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/mossobyenin> (дата обращения: 15.11.2024).

### **Сервисы для автоматизированного анализа текстов**

1. Popsters.ru – Статистика и аналитика контента сообществ социальных сетей. URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 17.04.2024).

2. Textometr.ru – Сервис для определения уровня сложности и читабельности текста. URL: <https://textometr.ru/> (дата обращения: 17.04.2024).

*Научное издание*

**Баженова** Елена Александровна  
**Ширинкина** Мария Андреевна  
**Мокан** Анастасия Дмитриевна  
**Овчинникова** Софья Алексеевна

**ЦИФРОВОЙ ДИСКУРС  
ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ  
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Печатается в авторской редакции

Верстка: *М. А. Ширинкина*

---

Подписано в печать 19.11.2024 Формат 60х84/16

Усл. печ. л. 10,93. Тираж 100 экз. Заказ \_\_\_\_

---

Управление издательской деятельностью  
Пермского государственного  
национального исследовательского университета  
614068, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Отпечатано ООО «Интер-ЕС»  
614068, г. Пермь, ул. Плеханова, 39