

Категория тональности в периферийных жанрах деловой коммуникации*

Мария Ширинкина

Пермский государственный университет,
Пермь, Россия

The Category of Tonality in Peripheral Genres of Business Communication**

Mariya Shirinkina

Perm State University,
Perm, Russia

This article analyses peripheral genres of business communication in terms of the category of tonality. The aim of the study is to describe the characteristics of the expression of tonality in the messages of the executive authorities in the mass communication media. The article refers to the posts published in three official accounts of public administration bodies in the social network “VKontakte” (Ministry of Health of the Russian Federation, Ministry of Health of Perm Krai, Ministry of Health of Sverdlovsk Region) between 1 June and 31 August 2023; in total, about 1000 poly-code communication products. The novelty of the study lies in the application of the categorical-textual approach to the analysis of stylistically hybrid (located at the intersection of official-business, journalistic and colloquial functional styles) poly-code speech products. The author determines the field composition and communicative content of the tonality category in peripheral genres of business communication. In particular, it is shown that 1) the subfield of expression of will is represented by micro-subfields of recommendation, desire and information; 2) the subfield of emotional evaluation is formed by micro-subfields of implicit evaluation and explicit evaluation; 3) the subfield of intensity is not

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00171 «Цифровые коммуникации в государственном управлении: дискурсивно-стилистический аспект» (<https://rscf.ru/project/23-28-00171/>).

** Citation: Shirinkina, M. (2024). The Category of Tonality in Peripheral Genres of Business Communication. In *Quaestio Rossica*. Vol. 12, № 3. P. 921–936. DOI 10.15826/qr.2024.3.916.

Цитирование: Shirinkina M. The Category of Tonality in Peripheral Genres of Business Communication // *Quaestio Rossica*. 2024. Vol. 12, № 3. P. 921–936. DOI 10.15826/qr.2024.3.916 / Ширинкина М. Категория тональности в периферийных жанрах деловой коммуникации // *Quaestio Rossica*. 2024. Т. 12, № 3. С. 921–936. DOI 10.15826/qr.2024.3.916.

segmented and is realised by linguistic markers of other subfields and semantically expresses a low degree of categorical expression of will in publications of executive bodies and a high level of emotionality of these texts. Taking into account the results of the automatic analysis of the messages by the functionality of the Popsters.ru service, the article reveals the preferred and undesirable tonal variants of certain language products for the users (on the one hand, tonal meanings in the messages that received the greatest response from the subscribers, and on the other – in the messages that did not cause a reaction of the addressee). A high coefficient of user engagement is observed for posts that implement an individual approach to subscribers and express the concern of representatives of the Ministry of Health for the health of citizens. User engagement is low for posts in the form of press releases, which are characterised by a high degree of officialism. In conclusion, the author emphasises the need to abandon the formalised official style of communication in favour of a personalised and relaxed form, which corresponds to the nature of communication in social networks.

Keywords: dialogue of power and society, textual category, tonality, post, stylistically hybrid text, poly-code communication product

Представлен анализ периферийных жанров деловой коммуникации в аспекте категории тональности. Цель исследования – описание особенностей выражения тональности в сообщениях органов исполнительной власти в средствах массовой коммуникации. Материал исследования – посты, размещенные в трех официальных пабликах органов государственного управления в социальной сети «ВКонтакте» (Министерства здравоохранения Российской Федерации, Министерства здравоохранения Пермского края, Министерства здравоохранения Свердловской области) в период с 1 июня по 31 августа 2023 г., всего около 1 тыс. поликодовых коммуникационных продуктов. Новизна исследования заключается в применении категориально-текстового подхода к анализу стилистически гибридных (находящихся на пересечении официально-делового, публицистического и разговорного функциональных стилей) поликодовых речевых продуктов. Установлены полевой состав и коммуникативное содержание категории тональности в периферийных жанрах деловой коммуникации. В частности, выявлено, что 1) субполе волеизъявления представлено микросубполями *рекомендации, пожелания и информирования*; 2) субполе эмоциональной оценки формируется микросубполями *имплицитной оценки и эксплицитной оценки*; 3) субполе интенсивности не сегментировано, реализуется языковыми маркерами других субполей и в смысловом отношении выражает низкую степень категоричности волеизъявления в публикациях исполнительных органов и высокий уровень эмоциональности этих текстов. С учетом результатов автоматического анализа постов посредством функционала сервиса Popsters.ru выявлены предпочтительные и нежелательные для пользователей тональные варианты отдельных речевых продуктов (с одной стороны, тональные смыслы в постах, получивших наибольший отклик подписчиков, с другой – в постах, не вызвавших реакции адресата). Высокий коэффициент вовлеченности пользовате-

лей отмечается у постов, в которых реализуется индивидуальный подход к подписчикам и выражается забота представителей министерства здравоохранения о здоровье граждан. Низкая вовлеченность пользователей зафиксирована у сообщений в форме пресс-релизов, которые характеризуются высокой степенью официальности. Подчеркивается необходимость отказа от формализованного официального стиля общения в сторону персонализации и непринужденной формы, которые соответствуют природе коммуникации в социальных сетях.

Ключевые слова: диалог власти и общества, текстовая категория, тональность, пост в социальной сети, стилистически гибридный текст, поликодовый коммуникационный продукт

Сегодня очевидна роль социальных сетей в различных сферах жизни общества, они оказывают влияние «на формирование политического и правового сознания, идеологических и культурных ценностей, коммуникативного поведения, культуры и мировоззрения россиян всех поколений, но прежде всего – молодого» [Голев, с. 5]. С учетом этой роли властные органы ищут новые формы диалога с обществом, перемещают большую часть коммуникаций в социальные сети и мессенджеры. Эти каналы коммуникации требуют от власти подачи официальной информации в особой вербальной аранжировке. В лингвистике текста соответствующий параметр речевого произведения называют тональностью и определяют как «эмоционально-экспрессивное содержание текста», текстовую категорию, в которой находит отражение «психологическая установка автора текста» [Матвеева, 1990, с. 27]. Тональность – значимый содержательный компонент текста, предопределенный автором еще при планировании речевого сообщения, а затем воплощенный в его пространстве совокупностью языковых, речевых и невербальных сигналов субъективно-психологической направленности [Матвеева, 2024]. Тональность в цифровой среде создается вербальными и невербальными средствами и, можно сказать, придает особенное звучание голосу власти.

Цель нашего исследования – охарактеризовать реализацию категории тональности в стилистически гибридных (находящихся на пересечении официально-делового, публицистического и разговорного функциональных стилей) поликодовых коммуникационных продуктах. Указанная цель предопределила постановку следующих задач: 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 автоматического анализа постов посредством функционала 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 1 тыс. поликодовых коммуникационных продуктов). С помощью инструментов Popsters.ru мы провели автоматический анализ эффективности выбранных публикаций. На втором этапе был сформирован рейтинг этих сообщений с учетом коэффициента вовлеченности пользователей в публикуемый контент (посты) ERpost, отображающий «процент пользователей, которые проявляли активность» по отношению к публикации [Используемые метрики]. На третьем этапе мы отобрали по 50 текстов, занимающих верхние и нижние позиции рейтинга по коэффициенту привлекательности (посты, получившие наибольший отклик подписчиков, и посты, не вызвавшие реакции адресата, всего 100 текстов) (о методике анализа см.: [Баженова, Ширинкина]) и обследовали их в аспекте текстовой категории тональности, применив методологию категориально-текстового анализа, разработанную Т. В. Матвеевой [Матвеева, 1990].

Реализация категории тональности в медиапродуктах органов власти

В науке распространено мнение о том, что деловым текстам присущ нейтральный тон изложения. Опираясь на мнение М. М. Бахтина о невозможности абсолютно нейтрального высказывания [Бахтин, с. 264], мы не можем согласиться с утверждениями, что деловой характер коммуникации (а в случае диалога исполнительной власти с гражданами имеет место именно деловая коммуникация) нивелирует тональность порождаемых в этих условиях текстов. Адресант (отправитель) текста «всегда отягощает свое творение личным интересом, своей эмоциональной позицией, своей субъективной картиной мира, по своему вектору переструктурирующей семантику лексических, грамматических и стилистических решений, упаковывающих осмысление коммуникативных ситуаций» [Шаховский, с. 154].

Коммуникативная цель информирования о своей деятельности, предписанная исполнительной властью законодательно, и медиасреда, инструментами которой эта цель реализуется, предполагают отход от стандартно-официального стиля общения и обращение, с одной стороны, к средствам журналистики с ее сочетанием экспрессии и стандарта, с другой – к приемам теории PR с ее основополагающими принципами открытости информации, ориентации на человека, непрерывного воздействия по нескольким каналам, опоры на национальный менталитет и общечеловеческие ценности, превентивной оценки описываемых событий и др. [Блэк; Кривонов, Филатова, Шишкина; Жильцова, Синяева, Жильцов]. Принимая предложенное Т. В. Матвеевой деление поля тональности текста

на три субполя (волеизъявления, эмоциональной оценки и интенсивности) [Матвеева, 2003], ранее мы установили, что в ядерных жанрах официально-делового стиля (приказах, указах, распоряжениях) названные смысловые компоненты представлены следующими более частными сегментами – микросубполями (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]. Категориально-текстовый анализ постов из официальных пабликов органов исполнительной власти в социальной сети «ВКонтакте» показал иной ассортимент микросубполей тональности в этих текстах: 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, в совокупности средства его репрезентации отражают в постах результативную деятельность власти, происходящие в обществе позитивные изменения и связанные с этим чувства, эмоции и настроения.

Рассмотрим каждое из названных микросубполей на вербальном материале.

1. СП волеизъявления. МикроСП *рекомендации* проявляет себя, как правило, в постах-советах языковыми средствами разных уровней. К лексическим средствам (номинациям соответствующей семантики: *рекомендация, совет, наставление, поделиться*) добавляются морфологические – формы повелительного наклонения глаголов: *оставайтесь, радуйтесь, делитесь*. Синтаксический уровень представляют сложноподчиненные предложения с придаточными условиями, содержащие в основной части устойчивый оборот «*надо/стоит/должен/можно + инфинитив*» (*Если есть умеренные когнитивные расстройства, то обязательно надо следить за такими показателями, как артериальное давление, уровень холестерина и глюкозы, ритм сердца*), а также восклицательные конструкции, по форме напоминающие призывы и лозунги: *Снизьте уровень стресса! Помогите мозгу! Будьте бдительны!* Наряду с этим используются формы совместного действия: *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 облекаются в формат карточек, например, пост о том, как бороться с психологическим выгоранием [Профессиональное выгорание]. Тезисно-карточный формат подачи информации, блочный синтаксис, рубрикация, дробление информации с использованием приемов монтажа позволяют организовать важные

сведения и наилучшим образом отвечают требованиям дисплейной коммуникации.

Среди жанровых разновидностей сообщений в официальных пабликах органов власти в социальных сетях имеются посты-поздравления и посты-чествования (юбиляров, победителей конкурсов профессионального мастерства, номинантов почетных званий и под.). Именно в них находит отражение следующий компонент субполя волеизъявления – микроСП *пожелания*, лексическими маркерами которого являются лексемы, образующие соответствующие словообразовательные гнезда (*желать – пожелать – пожелание; благодарить – поблагодарить – благодарность; уважение – уважаемый*), морфологическими – глагол-перформатив «желать» в форме изъявительного наклонения настоящего времени 1-го лица единственного числа (*желаю*), частица *пусть*. На синтаксическом уровне пожелание эксплицируется стандартными высказываниями, образованными по стандартным для русского языка моделям «*желать + инфинитив / сущ. в род. падеже / придаточное предложение с союзом чтобы*», «*хочется пожелать + сущ. в род. падеже*», а также описательными императивами с частицей *пусть*. Приведем примеры: *Желаю, чтобы вам никогда не пришлось усомниться в выбранной профессии, ведь только благодаря вам многие люди живут полноценной здоровой жизнью; Пусть каждый день работы приносит вам радость.*

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

МикроСП *информирования* находит отражение в постах-отчетах, постах-новостях и постах-персоналиях. Ассортимент средств выражения микроСП *информирования* на лексическом уровне образуют номинации различных фактов и событий: *операция, имплантация, присвоение звания, реализация механизма централизованных закупок* и мн. др., а также термины, например, медицинские (*торакальная хирургия, холецистомия, гематология, неполная форма атриовентрикулярной коммуникации, экстракорпоральная мембранная оксигенация*).

Морфологическими маркерами информирования следует считать глаголы и причастия совершенного вида в форме прошедшего времени 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 предложения, из которых складывается характеристика персонажа или 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 выхаживали в отделении паллиативной помощи.

Тексты постов-отчетов, постов-новостей, постов-персоналий насыщены деталями, среди которых находим многочисленные показатели места, времени, образа действия, числовые 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 компонуется и структурируется особым образом. Благодаря детализации и рубрикации фактическое содержание текста становится эмпирически наглядным, осязаемым, а сопровождающие вербальный 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, пациенты с благодарными глазами; вместо фотографий могут быть использованы видеоролики.

Особо подчеркнем, что, информируя граждан о деятельности власти и происходящих событиях, PR-специалисты органов власти преследуют цель воздействия на аудиторию (о воздействии через информирование см.: [Леонтьев; Федорова; Кривоносов, Филатова, Шишкина]. По меткому замечанию Е. А. Шептухиной, «самим фактом такого информирования реализуется волеизъявление» [Шептухина, с. 12]. Информация о деятельности власти подается в «терминах» социальной значимости, инновационных изменений, модернизации, комфортной жизни и под.

Таким образом, с одной стороны, все перечисленные средства микроСП информирования образуют собой содержательный каркас поста. Эти средства преследуют цель передачи информации о значимом событии, интересном человеке, важных результатах деятельности власти. С другой стороны, эти же средства микроСП информирования помогают передать от субъекта речи адресату особое настроение и эмоциональный заряд, то есть транслируют подписчикам публика целый ряд эмоций (восхищение, гордость, благодарность и др.), нацеленных на соответствующие эмоциональные реакции. Так, средства микроСП информирования становятся и средствами микроСП имплицитной эмоциональной оценки (см. об этом ниже).

2. СП эмоциональной оценки. В медиакоммуникациях исполнительной власти с обществом оно, как правило, имеет ярко выраженный эксплицитный характер. Основным компонентом здесь

является микроСП *эксплицитной эмоциональной оценки*, который 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*;
- обозначения общечеловеческих ценностей: *здоровье, семья, дети, счастье, жизнь*;
- газетизмы с позитивной социально-оценочной окраской: *самотверженный 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 (особенностей верстки, рубрикации текста с маркированием небольших смысловых фрагментов, шрифтового и цветового решений), а также эмодзи и смайлов.

Индикаторы эмоциональности могут быть рассыпаны по всему словесному пространству поликодового сообщения, но обычно бывают сконцентрированы в отдельных сильных позициях (заголовка и конца текста).

Выделение микроСП *имплицитной эмоциональной оценки* мы связываем с описанными в науке явлениями «имплицитного воздействия» [Кормилицына], «информирующего воздействия», «воздействия через информирование» [Леонтьев; Федорова; Кривонос, Филатова, Шишкина] или «подчеркнутой объективности» [Клушина, с. 50]. Говоря о микроСП *имплицитной оценки*, подчеркнем, что имплицитную эмоциональную оценку, по нашему мнению, содержат все без исключения речевые коммуникационные продукты, создаваемые от имени государственной власти («из официальных источников»): априори информация о деятельности власти бывает 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 официальными названиями должностей и учреждений, абстрактными

существительными тематической области «управление», стереотипными канцелярскими оборотами.

В периферийных жанрах микроСП имплицитной эмоциональной оценки формируется за счет языковых инструментов микроСП *информирования* – всего комплекса «как бы безоценочных» средств, направленных на создание положительно оцениваемого контента и связанных с существованием у субъекта речи имплицитных целеустановок наряду с эксплицитными [Кривонос, Филатова, Шишкина, с. 204]. Контент официальных пабликов органов власти подбирается таким образом, чтобы сформировать в сознании адресата положительный образ медицины и управляющих этой сферой властных органов. Пресуппозиция всех подобных сообщений очевидна: активные действия исполнительной власти государства направлены на улучшение качества жизни.

Как известно из риторики, воздействие на эмоции человека может осуществляться не только психологическими аргументами, но и рациональными – фактологическими. В этих и подобных им случаях в тексте появляются скрытые смыслы – «не выраженные вербально в высказывании, но подразумеваемые, потенциально выводимые» [Чернявская, Молодыхенко, с. 19]. Автор сообщения передает адресату особый эмоциональный настрой, который формирует у последнего определенное (а именно позитивное) отношение к описываемым новостям и событиям.

Иными словами, имплицитная эмоциональная оценка формируется совокупностью отраженных в сообщении сведений, комплексом элементов, особенностей и характеристик описываемых событий, людей, действий власти, «количественным соотношением позитивных и негативных деталей, композиционным акцентированием заданных смыслов» [Клушина, с. 50–51].

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

3. СП интенсивности. Реализуется за счет использования целого ряда языковых средств, в числе которых следующие:

– лексемы с семантикой превышения меры явления: *увеличить(ся), вырасти, превысить, снизить, значительные* (достижения), *высоко-профессиональный, крайне тяжелое* (состояние), *сверхпрочный, бесконечно* (внимательно);

– слова со значением неопределенно большого количества: *тысячи* (спасенных пациентов) (ср.: в ядерных жанрах официально-делового стиля содержатся точные цифровые показатели);

– ограничительные частицы: *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;*

– прилагательные и наречия в формах степеней сравнения: *до-ступнее, самые сложные (случаи), сложнейшие (вмешательства), важнейший, самая замечательная, высочайшего (класса);*

– клишированные – газетные и канцелярские – выражения со значениями усиления, исключительности: *Вы делаете все возможное и даже невозможное во имя спасения каждого пациента; Кроме того, имплантации устройства предшествовали серьезная подготовка пациента и максимально возможная коррекция сердечной недостаточности;*

– синтаксические конструкции 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;*

– этикетные формулы, в которых прослеживается семантика усиления: *От всей души поздравляем...*

К субполю интензивности мы также относим речевые приемы и средства, за счет которых авторы намеренно снижают официальность, формализм в общении с подписчиками и индивидуализируют речь:

– 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 понятийно-терминологической единицы путем указания на характерные признаки явления (отказ от дефиниции): *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, с. 678] на месте нормативного двоеточия: *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 все 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 степень официальности сообщения в социальной сети и присущая ему относительно свободная композиция текста, в отличие от формуляра с обязательными реквизитами, характерного для ядерных официально-деловых жанров. Здесь действует эффект обманутого ожидания: в официальном паблике органа власти выкладывается так называемая «информация из официальных источников», логично ожидать, что изложена она будет официальным языком. Однако при обращении к контенту пользователь обнаруживает стремление представителей власти к неформальному общению. Перечисленные языковые и собственно текстовые единицы создают в пабликах российского Минздрава особую атмосферу открытости и человеческого участия. Иными словами, тщательно отобранные автором факты, оптимальное языковое наполнение и продуманная форма текста поста, гармоничное сочетание вербального и невербального компонентов с опорой на возможности параграфематики в совокупности нацелены на создание необходимого эмоционально-волевого воздействия на подписчиков паблика.

Описание сигналов тональности в композитивном аспекте можно свести к нескольким утверждениям. 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. Существенную роль в формировании тона сообщения играют заголовок, сопровождающие его невербальные компоненты и особенности его графического оформления. 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, с. 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!»).

В целом все описанные средства формируют доминирующую тональность текста поста, привлекают к себе внимание пользователей социальных сетей, производя одновременно информирующее, эмоциональное, позитивно-оценочное воздействие на сознание адресата.

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» мы сопоставили тональные смыслы и средства выражения последних в постах, получивших наи-

больший отклик подписчиков, и в постах, не вызвавших реакции адресата.

Обнаружено, что в первой группе сообщений пишущий разными средствами (вербальными, невербальными, параграфемными) старается произвести впечатление на адресата, изменить его поведение, вовлечь подписчика в диалог, чтобы он поставил лайк, сопроводил пост позитивным комментарием, перепостил совет друзьям, посчитав его полезным, – почувствовал заботу о себе и своем здоровье, увидел в представителе власти личного врача и наставника, а не чиновника, выступил в роли равноправного участника общественной дискуссии и государственного управления. Автор старается приблизиться к адресату, обратиться индивидуально к каждому подписчику паблика. Таким образом, коммуникация в социальных сетях приобретает «кастомизированный» характер.

Детализированное, структурированно подаваемое фактическое содержание, сопровождаемое эксплицитной или имплицитной эмоциональной оценкой составителя текста, оказывает необходимое речевое воздействие на адресата, дающего активный отклик на такие сообщения.

Посты, не вызвавшие активной реакции адресата, представляют собой так называемый «отрицательный речевой материал». Эти сообщения изобилуют стилистически окрашенными средствами официально-делового стиля: канцелярской и официально-документальной лексикой, в том числе канцелярскими клише, правовыми терминами, официонимами, абстрактными и отглагольными существительными – наименованиями действий, отыменными предложениями 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 экстралингвистическим контекстом 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 власти в социальных сетях, подрывает доверие к пред-

ставителям органов государственного управления, препятствует формированию позитивного имиджа власти в глазах граждан.

Отстраненность от адресата, избегание прямого обращения к нему, непроявленное личное отношение к значимой для граждан проблеме приводят к отрицательному результату: в комментариях к таким постам граждане выражают критику деятельности власти, часто беспредметную агрессию.

По нашим наблюдениям, на формирование тональности контента в официальных пабликах органов власти весьма существенное влияние оказывает дискурсивный фактор «уровень исполнительной власти» (федеральной, региональной или органов местного самоуправления). Так, посты из паблика федерального органа 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.

* * *

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 предполагает динамику в области официальной тональности.

Категориально-текстовый анализ медиапродуктов исполнительной власти позволяет выявить в них полевой состав тональности: субполе волеизъявления складывается из трех микросубполей – рекомендации, совета и информирования; субполе эмоциональной оценки включает в себя два смысловых компонента – микросубполя эксплицитной и имплицитной оценки; субполе интенсивности в жанре поста обнаруживает низкую степень категоричности волеизъявления, исходящего от имени власти, и позитивную эмоциональную окрашенность.

Жанр поста занимает периферийную позицию в поле официально-делового стиля, поэтому допускает стилистическую свободу с использованием средств других функциональных разновидностей русского языка. Движение от официальности к персонификации общения происходит 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 про-

низаны некатегоричной прескриптивной тональностью, создаваемой жизнеутверждающими лозунгами и призывами, эксплицирующими заботу и эмпатию, эмоционально окрашенными пожеланиями и благодарностями, оформленными с помощью в большей или меньшей степени устойчивых этикетных оборотов речи.

Посты-отчеты, посты-новости и посты-персоналии характеризуются тональностью информирующего воздействия. Фактологически насыщенные, эти сообщения передают позитивное настроение в его разнообразных вариантах (оптимизма, энтузиазма, удовлетворения), а также интенсивно проявляемые ощущения и чувства (восхищения, радости, признания, национальной гордости и духовного единения). Все эти тональные вариации призваны вызвать у адресата соответствующие эмоциональные реакции.

Высокий коэффициент вовлеченности пользователей отмечается у постов, в которых реализован персонифицированный подход к адресату, чувствуются проявленные автором текста эмпатия и стремление к неформальному общению. Низкая вовлеченность пользователей зафиксирована у сообщений, подаваемых в формате пресс-релиза, избыливающих языковыми средствами официально-делового стиля с их способностью придавать речи формализованный официальный характер. Эти тексты предназначены для передачи информации и не предполагают активной ответной реакции адресата, что противоречит коммуникативной сущности социальных сетей.

Библиографические ссылки

Баженова Е. А. Пунктуация в медиатексте : аттрактивность vs норма? // Медиалингвистика. Язык в координатах массмедиа : материалы VII междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 28 июня – 1 июля 2023 г.). СПб. : Медиапапир, 2023. Вып. 10. С. 675–679.

Баженова Е. А., Ширинкина М. А. Медиакommunikации исполнительной власти : оценка эффективности // Науч. диалог. 2023. Т. 12, № 8. С. 229–244. DOI 10.24224/2227-1295-2023-12-8-229-244.

Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1979. С. 237–280.

Блэк С. Введение в публик рилейшнз. Ростов н/Д : Феникс, 1998. 317 с.

Голев Н. Д. Введение // Социальные сети: комплексный лингвистический анализ : в 2 т. Кемерово : Центр книгоиздания Кемеров. гос. ун-та, 2021. Т. 1. С. 5–9.

Жильцова О. Н., Сияева И. М., Жильцов Д. А. Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов. М. : Юрайт, 2023. 337 с.

Используемые метрики. ER (Engagement Rate) // Popsters – статистика и аналитика контента социальных сетей : [сайт]. URL: https://popsters.ru/app/faq/#met_er (дата обращения: 05.02.2024).

Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М. : [Б. и.], 2008. 57 с.

Клушина Н. И., Байгожина Д. О., Тахан С. Ш. Медиатизация: стилистический вектор // Верхневолж. филол. вестн. 2019. Т. 17, № 2. С. 57–62.

Кормилицына М. А. Средства создания эмоциональной тональности газетного текста // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2005. Вып. 5. С. 16–25.

Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб. : Питер, 2010. 384 с.

Леонтьев А. А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М. : Наука, 1974. С. 28–52.

Матвеева Т. Категориально-текстовый анализ речевого произведения: обоснование и применение метода // *Quaestio Rossica*. 2024. Т. 12, № 3. С. 901–920. DOI 10.15826/qr.2024.3.915.

Матвеева Т. В. Тональность // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М. : Флинта : Наука, 2003. С. 549–552.

Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1990. 170 с.

Профессиональное выгорание // ВКонтате : [сайт]. 2023. 29 авг. URL: https://vk.com/wall-178395847_10800 (дата обращения: 17.04.2024).

Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // *Вопр. языкознания*. 1991. № 6. С. 46–50.

Чернявская В. Е., Молодыхенко Е. Н. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. М. : Ленанд, 2024. 176 с.

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.

Шептухина Е. А. Войсковые грамоты середины XVIII века в аспекте категории модальности // *Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Языкознание*. 2015. Т. 29, № 5. С. 7–18.

Ширинкина М. А. Письменный дискурс исполнительной власти в жанрово-стилистическом аспекте : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Пермь : [Б. и.], 2021. 43 с.

References

Bakhtin, M. M. (1979). *Problema rechevykh zhanrov* [The Problem of Speech Genres]. In Bakhtin, M. M. *Estetika slovesnogo tvorchestva*. Moscow, Iskusstvo, pp. 237–280.

Bazhenova, E. A. (2023). *Punktuatsiya v mediatekste: attraktivnost' vs norma?* [Punctuation in Media Texts: Attractiveness vs. Norm?]. In *Medialingvistika. Yazyk v koordinatakh massmedia. Materialy VII Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii (Sankt-Peterburg, 28 iyunya – 1 iyulya 2023 g.)*. St Petersburg, Mediapapir. Iss. 10, pp. 675–679.

Bazhenova, E. A., Shirinkina, M. A. (2023). *Mediakommunikatsii ispolnitel'noi vlasti: otsenka effektivnosti* [Media Communications of Executive Power: Assessing Effectiveness]. In *Nauchnyi dialog*. No. 12 (8), pp. 229–244. DOI 10.24224/2227-1295-2023-12-8-229-244.

Black, S. (1998). *Vvedenie v publik rleishnz* [Introduction to Public Relations]. Rostov-on-Don, Feniks. 317 p.

Chernyavskaya, V. E., Molodychenko, E. N. (2024). *Rechevoe vozdeistvie v politicheskom, reklamnom i internet-diskurse* [Speech Impact in Political, Advertising, and Internet Discourse]. Moscow, Lenand. 176 p.

Fedorova, L. L. (1991). *Tipologiya rechevogo vozdeistviya i ego mesto v strukture obshcheniya* [Typology of Speech Impact and Its Place in the Structure of Communication]. In *Voprosy yazykoznanija*. No. 6, pp. 46–50.

Golev, N. D. (2021). *Vvedenie* [Introduction]. In *Sotsial'nye seti: kompleksnyi lingvisticheskii analiz v 2 t.* Kemerovo, Tsentr knigoizdaniya Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Vol. 1, pp. 5–9.

Ispol'zuemye metriki. ER (Engagement Rate) [Used Metrics. ER (Engagement Rate)]. In *Popsters – statistika i analitika kontenta sotsial'nykh setei* [website]. URL: https://popsters.ru/app/faq/#met_er (accessed: 05.02.2024).

Klushina, N. I. (2008). *Intentsional'nye kategorii publitsisticheskogo teksta (na materiale periodicheskikh izdaniy 2000–2008 gg.)* [Intentional Categories of a Journalistic Text (with Reference to Periodicals from 2000–2008)]. Avtoref. dis. ... dokt. filol. nauk. Moscow, S. n. 57 p.

Klushina, N. I., Baigozhina, D. O., Takhan, S. Sh. (2019). Mediatizatsiya: stilisticheskii vector [Mediatization: A Stylistic Vector]. In *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik*. Vol. 17. No. 2, pp. 57–62.

Kormilitsyna, M. A. (2005). Sredstva sozdaniya emotsional'noi tonal'nosti gazetnogo teksta [Means of Creating the Emotional Tone of a Newspaper Text]. In *Problemy rechevoi kommunikatsii. Mezhhvuzovskii sbornik nauchnykh trudov*. Saratov, Izdatel'stvo Saratovskogo universiteta. Iss. 5, pp. 16–25.

Krivososov, A. D., Filatova, O. G., Shishkina, M. A. (2010). *Osnovy teorii svyazei s obshchestvennost'yu* [Fundamentals of Public Relations Theory]. St Petersburg, Piter. 384 p.

Leont'ev, A. A. (1974). Psikholingvističeskaya problematika massovoi kommunikatsii [Psycholinguistic Problematics of Mass Communication]. In *Psikholingvističeskie problemy massovoi kommunikatsii*. Moscow, Nauka, pp. 28–52.

Matveeva, T. V. (1990). *Funktsional'nye stili v aspekte tekstovykh kategorii* [Functional Styles in the Aspect of Text Categories]. Sverdlovsk, Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta. 170 p.

Matveeva, T. (2024). Kategorial'no-tekstovoi analiz rechevogo proizvedeniya: obosnovanie i primenenie metoda [Categorical-textual Analysis of a Speech Work: Rationale and Application of the Method]. In *Quaestio Rossica*. Vol. 12. No. 3, pp. 901–920. DOI 10.15826/qr.2024.3.915.

Matveeva, T. V. (2003). Tonal'nost' teksta [The Tonality of the Text]. In Kozhina, M. N. (Ed.). *Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo yazyka*. Moscow, Flinta, Nauka, pp. 549–552.

Professional'noe vygoranie [Occupational Burnout]. (2023). In *Vkontakte* [website]. August 29. URL: https://vk.com/wall-178395847_10800 (accessed: 17.04.2024).

Shakhovskii, V. I. (2004). Emotsional'no-smyslovaya dominanta v estestvennoi i khudozhestvennoi kommunikatsii [Emotional and Semantic Dominance in Natural and Artistic Communication]. In *Yazyk i emotsii: lichnostnye smysly i dominanty v rechevoi deyatel'nosti*. Volgograd, TsOP “Tsentr”, pp. 147–168.

Sheptukhina, E. A. (2015). Voiskovye gramoty serediny XVIII veka v aspekte kategorii modal'nosti [Military Charters of the Mid-18th Century in the Aspect of the Category of Modality]. In *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Yazykoznanie*. Vol. 29. No. 5, pp. 7–18.

Shirinkina, M. A. (2021). *Pis'mennyi diskurs ispolnitel'noi vlasti v zhanrovo-stilisticheskoi aspekte* [Written Discourse of Executive Power in the Genre-Stylistic Aspect]. Avtoref. dis. ... dokt. filol. nauk. Perm, S. n. 43 p.

Zhil'tsova, O. N., Sinyaeva, I. M., Zhil'tsov, D. A. (2023). *Svyazi s obshchestvennost'yu. Uchebnoe posobie dlya vuzov* [Public Relations. Study Guide]. Moscow, Yurait. 337 p.

The article was submitted on 18.12.2023