

RU

Диалог исполнительной власти и общества в социальной сети «ВКонтакте»

Баженова Е. А., Мокан А. Д.

Аннотация. Цель исследования – выявление и описание коммуникативных стратегий и тактик, которые используются органами российской исполнительной власти в цифровом диалоге с гражданами. Научная новизна исследования определяется развитием понятия «цифровой дискурс исполнительной власти» и описанием реализованных в этом дискурсе коммуникативных стратегий и тактик. На новом материале – выборке постов Министерства образования и науки Пермского края, размещенных в социальной сети «ВКонтакте», – проводится анализ типовых стратегий и тактик, нацеленных на формирование позитивного имиджа органа исполнительной власти. Показано, что основной в медиакоммуникации власти с гражданами является речевая стратегия самопрезентации, которая конкретизируется в следующих тактиках: анализ-«плюс», презентация события и самооправдание. С привлечением коэффициента охвата (Engagement Rate by Reach) выявляется прагматический эффект речевого воздействия на аудиторию. В результате доказано, что эффективность диалога исполнительной власти и общества обусловлена влиянием следующих дискурсивных факторов: совпадение пресуппозиций адресанта и адресата, учет в контенте потребностей целевой аудитории, отражение в публикуемых материалах значимых событий общественной жизни.

EN

Dialogue between executive authorities and society in the VKontakte social network

Bazhenova E. A., Mokan A. D.

Abstract. The aim of the study is to identify and describe the communication strategies and tactics that are used by the Russian executive authorities in a digital dialogue with citizens. The scientific novelty of the study is accounted for by the elaboration of the “digital discourse of executive authorities” notion and the description of the communication strategies and tactics implemented in this discourse. Based on a new material, i.e., a sample of posts of the Ministry of Education and Science of the Perm Territory posted on the VKontakte social network, an analysis of typical strategies and tactics aimed at forming a positive image of the executive authorities is carried out. It is shown that the speech strategy of self-presentation is the main one in the media communication of the authorities with citizens. This strategy receives concrete expression in the tactics of analysis-plus, presentation of an event, self-justification. By involving Engagement Rate by Reach, the pragmatic effect of speech influence on the audience is revealed. As a result, it is proved that the effectiveness of the dialogue between the executive authorities and society is due to the influence of the following discourse factors: coinciding presuppositions of the addressee and the addresser, due regard for the needs of the target audience in the content, reflection of significant social life events in the published materials.

Введение

Цифровизация, т. е. внедрение компьютерных технологий в различные сферы деятельности человека, получила широкое распространение и в коммуникации власти и общества. Специфика распространения официальной информации в интернет-среде определяет трансформацию традиционного письменного текста в речевой медиапродукт, характеризующийся специфическими форматными параметрами – гипертекстуальностью, интерактивностью, поликодовостью. Новая форма взаимодействия власти и общества требует разноаспектного лингвистического изучения, что определяет актуальность предпринятого исследования. В частности, перспективным является установление и описание эффективных способов речевого воздействия на адресата в медиасфере как особом сегменте дискурса исполнительной власти. Своевременность профессионального

аудита цифрового диалога органов власти с гражданами в социальных сетях диктуется Федеральным законом РФ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (от 09.02.2009 № 8-ФЗ (ред. от 14.07.2022)). https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/?ysclid=110nqyizz4356557726). 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; Ширинкина, 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 36 постов Министерства образования и науки Пермского края, размещенных в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/minobrperm?ysclid=lmsvbg3dm858599827>), а также комментарии подписчиков к этим постам. Выборка, сформированная из публикаций в период с 20 марта по 20 апреля 2023 г., содержит информацию об актуальном состоянии интернет-коммуникации с населением одного из государственных органов.

Методы исследования включают: 1) дискурсивный анализ определенной речевой практики – медиатекстов Министерства образования и науки Пермского края, размещенных 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 О. С. Иссерс (2008), Е. М. Верещагина и соавторов (Верещагин, Ратмайр, Ройтер, 1992), в которых обоснованы понятия коммуникативной стратегии и коммуникативной тактики; работы О. Л. Михалёвой (2004), М. А. Чекуновой (2016), А. Я. Сарны (2016), М. И. Рыхтика (2015), И. В. Маслова (2017), Н. В. Мельник (2020), содержащие описание основных речевых стратегий и тактик органов российской исполнительной власти. Кроме того, учтены исследования А. А. Бабаевой (2021), О. В. Крыштановской, А. М. Филипповой (2018), М. А. Злобина (2019), Е. О. Чугаевой (2018), А. А. Старцева (2018), М. В. Росляковой (2022), посвященные разным аспектам деятельности органов государственной власти в интернет-пространстве.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования его результатов в работе специалистов пресс-службы органов государственного управления; в вузовских курсах по теории коммуникации, теории и практике связей с общественностью, политической лингвистике, функциональной стилистике, а также при создании учебников и учебных пособий по этим дисциплинам.

Обсуждение и результаты

По определению О. С. Иссерс, «речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» (2008, с. 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» (2008, с. 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, 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);

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:

$$ERR = \frac{\text{кол. - во реакций}}{\text{охват поста}} * 100.$$

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 (2017, с. 49) 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. 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. Михалёвой, 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 действие» (Шейгал, 2004, с. 92). Самопрезентация этого типа воплощается в тактиках *побуждения*, *кооперации*, *размежевания*, *информирования*, *обещания*, *прогнозирования*, *предупреждения*, *иронизирования*, *провокации* (Михалёва, 2004, с. 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 в качестве доминантной речевой *стратегии самопрезентации*. 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. Михалёвой (2004), рассмотрим коммуникативные тактики, конкретизирующие стратегию самопрезентации.

Тактику **анализ-«плюс»** проиллюстрируем следующим постом:

Сегодня губернатор Пермского края Дмитрий Махонин выступил с ежегодным посланием к депутатам Законодательного Собрания Прикамья.

Одной из ключевых тем доклада стали основные итоги отрасли образования региона и планы по ее развитию.

Дмитрий Махонин подчеркнул, что важно формировать такую среду, чтобы ребята легко и осознанно подходили к выбору будущей профессии.

Что для этого делается?

☛ Реализуется региональный проект для старшеклассников «Открытый университет».

☛ Созданы уникальные для региона профильные школы при вузах.

☛ Открываются профильные классы – медицинские, инженерные, агро и психолого-педагогические.

☛ Развивается материально-техническая база мастерских по предмету «Технология».

О чем еще сообщил губернатор? Смотрите в нашем видео 📺 (Министерство образования и науки Пермского края. 20.04.2023. https://vk.com/minobrperm?w=wall172799916_5120&ysclid=lmsvbg3dm858599827).

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 пресс-службы, 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, с. 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:

Друзья, мы знаем, что вы будете делать в воскресенье 😊

2 апреля в 10.30 Пермский Политех (ул. Комсомольский проспект, 29) проведет День открытых дверей для школьников, их родителей и учителей. Вуз ждет вас в гостии!

Здесь будет интересно не только одиннадцатиклассникам, но и школьникам 8-9 классов. Ведь при университете есть своя Политехническая школа.

Что вас ждет?

✓ Презентация факультетов;

✓ Информация из первых уст об особенностях приемной кампании 2023 года, востребованных направлениях подготовки, льготах и особенностях целевого набора;

✓ Встреча с деканами, преподавателями, студентами и будущими работодателями;

✓ Индивидуальные консультации, мастер-классы, интерактивные игры;

✓ Розыгрыш фирменного мерча ПНИПУ 🎁

Подарки здесь 📄 https://vk.com/wall-38489_28639

Программа здесь 📄 <https://pstu.ru/news/2023/03/21/13848/> (Министерство образования и науки Пермского края. 31.03.2023. https://vk.com/minobrperm?w=wall-172799916_5047&ysclid=lmsvbg3dm858599827).

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. Зачин 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 гостии!* Обращение *друзья* выполняет контактоустанавливающую функцию и настраивает подписчиков на неформальный диалог. На это нацелены и графические изображения – эмодзи 🎁 и 😊. 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 публика 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:

✂ *Совсем скоро начнётся Цифровой форум системы образования Пермского края «Все в DIGITAL!»!*

Сегодня в 10.00 подключайтесь к онлайн-трансляции пленарного заседания 🗨

Более 500 педагогов смогут принять очное участие в работе 4 площадок форума:

📍 *«Цифровой руководитель»;*

📍 *«Цифровой детский сад»;*

📍 *«Креативные индустрии»;*

📍 *«Современный урок».*

💡 *На каждой из площадок будет представлено множество интересных мастер-классов, которые проведут лучшие спикеры и педагоги России и Пермского края.*

📌 *Педагоги, кто не смог попасть на мероприятие, но очень хочет прокачать свои Digital навыки, смогут также посмотреть работу площадок «Цифровой детсад» (<https://pruffme.com/landing/u2634657/tmp1679311109>) и «Современный урок» (<https://pruffme.com/landing/u2634657/tmp1679303648>) в онлайн-формате.*

✓ *С актуальной программой мероприятия можно ознакомиться на официальном сайте форума – <https://vsevdigital.ru/>*

Не пропустите одно из ключевых образовательных событий этого года – Года педагога и наставника 📌

#ГПН_2023 #ГодПедагогаНаставника (Министерство образования и науки Пермского края. 29.03.2023. https://vk.com/minobrperm?w=wall-172799916_5028&ysclid=lmsvbg3dm858599827).

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: *Я вот хочу спросить, вы точно министерство образование!?! С этой цифрой на местах педагоги и воспитатели плачут! Дайте детьми заниматься 😞; Мне вот интересно, на какого дурака это рассчитано!?! Что за “прелесть” 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 обвинения 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., например: *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.

Заключение

Таким образом, ведущей коммуникативной стратегией Министерства образования и науки Пермского края в диалоге с обществом является *самопрезентация*, нацеленная на повышение имиджа органа исполнительной власти. 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.

В предварительном плане можно сделать вывод, что на эффективность цифрового диалога власти и общества оказывают влияние такие дискурсивные факторы, как совпадение/несовпадение пресуппозиций адресанта и адресата, учет/неучет потребностей целевой аудитории, внимание/невнимание к значимым событиям общественной жизни.

В заключение подчеркнем, что исследование цифрового континуума, сформированного органами исполнительной власти России, научно значимо для понимания дискурсивно-стилистических параметров современной официально-деловой коммуникации. Несмотря на то, что деловые тексты исследуются в разных областях гуманитарного знания, остается много нерешенных собственно лингвистических проблем, связанных с созданием, функционированием и восприятием медиапродуктов, репрезентирующих исполнительно-распорядительную деятельность органов власти. В процессе этой деятельности создаются речевые продукты разных жанровых и форматных типов – от «классических» деловых до гибридных, т. е. пограничных с другими функциональными стилями, интерпретация которых не укладывается в традиционную функционально-стилистическую парадигму и требует разработки новой методологии.

Помимо этого, перспективным направлением дальнейшего изучения цифрового диалога власти и общества является разработка научно обоснованных рекомендаций для органов исполнительной власти по созданию качественного и эффективного контента.

Источники | References

1. Бабаева А. А. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов Правительства Москвы // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». 2021. № 3.
2. Верещагин Е. М., Ратмайр Р., Ройтер Т. Речевые тактики «призыва к откровенности». Еще одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный подход // Вопросы языкознания. 1992. № 6.
3. Злобин М. А. Технологии формирования политического дискурса в условиях сетевого общества // Власть. 2019. № 3.
4. Ильин Е. П. Психология общения и межличностных отношений. СПб.: Питер, 2009.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008.
6. Крыштановская О. В., Филиппова А. М. Исследования политической коммуникации: государство и социальные сети // Вестник университета. 2018. № 6.
7. Маслов И. В. Стратегия формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе // Современные исследования социальных проблем. 2017. № 4.
8. Мельник Н. В. Стратегии формирования имиджа региона (контент-анализ официальной страницы С. Е. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте») // Филология и человек. 2020. № 3.
9. Минаева Л. В. Государственная коммуникация в цифровой среде // Коммуникативные стратегии информационного общества: тр. X междунар. науч.-теор. конф. (г. Санкт-Петербург, 26-27 октября 2018 г.). СПб.: Политех-Пресс, 2018.
10. Михалёва О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: автореф. дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2004.
11. Рослякова М. В. Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти: адаптация к новым способам взаимодействия // Социодинамика. 2022. № 7.

12. 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).
13. Сарна А. Я. Основные коммуникативные стратегии пользователей социальных сетей и инструменты их реализации в Интернете // Философия и социальные науки. 2016. № 2.
14. Старцев А. А. Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 5.
15. Чекунова М. А. Риторические категории политико-административного сетевого медиадискурса // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 2. № 4.
16. Чугаева Е. О. Интернет-коммуникации как современные методы диалога власти и общества // Коммуникология. 2018. Т. 3. № 3.
17. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004.
18. Ширинкина М. А. Письменный дискурс исполнительной власти в жанрово-стилистическом аспекте: автореф. дисс. ... д. филол. н. Пермь, 2021.

Финансирование | Funding

RU Публикация подготовлена в рамках поддержанного РНФ научного проекта № 23-28-00171, проект «Цифровые коммуникации в государственном управлении: дискурсивно-стилистический аспект», <https://rscf.ru/project/23-28-00171/>.

EN The reported study was funded by the RSF, research project No. 23-28-00171 “Digital communications in public administration: A discursive and stylistic aspect”, <https://rscf.ru/project/23-28-00171/>.

Информация об авторах | Author information

RU **Баженова Елена Александровна**¹, д. филол. н., доц.
Мокан Анастасия Дмитриевна²
^{1, 2} Пермский государственный национальный исследовательский университет

EN **Bazhenova Elena Alexandrovna**¹, Dr
Mokan Anastasiia Dmitrievna²
^{1, 2} Perm State University

¹ bazhenova_e2000@mail.ru, ² mokan.ania@gmail.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 01.09.2023; опубликовано online (published online): 10.10.2023.

Ключевые слова (keywords): цифровой дискурс исполнительной власти; социальная сеть «ВКонтакте»; медиа-контент; коммуникативные стратегии и тактики; стратегия самопрезентации; digital discourse of executive authorities; VKontakte social network; media content; communication strategies and tactics; self-presentation strategy.