Анастасия Дмитриевна Мокан

Пермский государственный национальный исследовательский университет

[mokan.ania@gmail.com](mailto:mokan.ania@gmail.com)

**Стилистическая тональность контента органов государственного управления как средство воздействия на адресата**

На примерах публикаций Министерства культуры Пермского края в социальной сети ВКонтакте (19–29 февраля 2024 г.) рассматривается актуальное состояние дискурса исполнительной власти. Определяется роль тональности в контенте регионального органа управления и средства ее формирования.

Ключевые слова: стилистическая тональность, медиатекст, дискурс исполнительной власти.

Тональность текста находится на пересечении понятий фактуальной и оценочной составляющих его смысла [1: 93]. Т. В. Матвеева считает тональность текстовой категорией, в которой получает отражение психологическая установка автора текста. Тональность обеспечивает самораскрытие автора, создающее эффект усиленного воздействия на адресата [3: 27]. Исследование тональности медиатекстов, освещающих деятельность органов управления, является актуальной задачей речеведения, решение которой позволит изучить лингвистические механизмы диалога власти и общества.

Стилистическая тональность текста зависит от ведущей интенции автора и может быть негативной, позитивной и нейтральной. Учитывая направленность публикаций Министерства культуры на информирование населения о проектах и событиях, можно предположить, что в контенте должна доминировать нейтральная тональность. Однако исследование маркеров тональности методами лингвостилистического, лексического и контекстуального анализа показало наличие в медиатекстах имплицитных оценочных сигналов, которые «можно обнаружить на глубинном уровне текста» [2: 50]. Воздействие таких сигналов на сознание адресата неявно, но весьма эффективно.

Так, позитивную тональность контента регионального Министерства культуры прежде всего создают эмодзи, апелляция к устойчивым морально-нравственным ценностям и ряды однородных членов. Из лексико-грамматических средств выделим:

1) прилагательные с позитивной семантикой («живое общение», «открытые диалоги», «доверительная атмосфера», «новые знакомства»);

2) номинации участников события («единомышленники», «гости»);

3) глаголы и глагольные словосочетания, акцентирующие внимание на пользе мероприятия («объединяет», «принесет ответы на вопросы», «постараемся подобрать ключи», «каждый был услышан», «чувствовал поддержку») и позитивно характеризующие его участников («ценит книги», «желает делиться увлечениями»). Общая позитивная тональность текста поддерживается глаголом «приглашаем», выражающим уважительное отношение к адресату.

Нейтральная тональность репрезентируется:

1) отсутствием эмодзи;

2) множеством канцеляризмов («муниципалитет, «за счет средств регионального бюджета, «профинансируют», «при федеральной поддержке», «в рамках нацпроекта», «методическое сопровождение» и др.);

3) цифровыми данными, эргонимами, топонимами;

4) пассивными и бессубъектными синтаксическими конструкциями, характерными для официально-деловой речи («откроется», «планируется», «будут созданы», «будут оборудованы» и др.; «Из регионального бюджета профинансируют открытие трех таких площадок»).

В то же время внешне нейтральные публикации, как правило, содержат имплицитные знаки положительной оценки, призванные сформировать позитивное отношение населения к деятельности Министерства культуры, напр.: «локации <…> комфортны и доступны», «один из самых востребованных концертных циклов», «система онлайн-трансляций позволяет слушать лучшие концертные программы» и др. Предполагается, что позитивная тональность создает у адресата оптимистичный настрой и подчеркивает достоинства события, в то время как нейтральная тональность усиливает объективность информации. Однако проведенный анализ показал, что именно нейтральная по тональности публикация имела больший прагматический эффект. Об этом свидетельствует коэффициент охвата, отражающий соотношение просмотров публикации и взаимодействий с ней (ERR=2,06, рассчитывается по формуле ERR = количество реакций / охват \* 100%), а также заинтересованный комментарий пользователя: «А на сайте Пермской филармонии будут онлайн-трансляции? Кнопки такой не стало уже».

Таким образом, для цифрового контента регионального органа управления характерна исключительно позитивная (эксплицитная и имплицитная) тональность, направленная на формирование позитивного имиджа исполнительной власти в глазах населения и гармонизацию общественных отношений. Правильный выбор средств выражения стилистической тональности позволяет специалистам PR-службы органа исполнительной власти представлять его деятельность как общественно значимую и тем самым влиять на ее восприятие гражданами.

Литература

1. Березюк Д. В. Средства формирования тональности письменного текста // Актуальные проблемы современной прикладной лингвистики. Минск, 2017. С. 93–96.

2. Клушина Н. И Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.): автореф. дис. … д-ра. филол. наук. М., 2008.

3. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: синхронно-сопоставительный очерк. Свердловск, 1990.