

УДК 070.1

DOI: 10.26456/vtfilol/2024.1.178

АДАПТАЦИЯ ЯЗЫКА ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР К ТРЕБОВАНИЯМ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ (на примере текстов госпабликов)

Д. В. Лаврикова

Тверской государственной университет, г. Тверь

В статье автор рассуждает о качестве текстов, размещаемых в пабликах государственных учреждений в социальных сетях в связи с вступлением в силу определенных законодательных актов, обязывающих все государственные структуры и подведомственные им учреждения вести открытый диалог с гражданами посредством конкретных социальных сетей и регулярных публикаций. Отмечается парадоксальная тенденция, привлекающая внимание специалистов в области языкознания: на фоне возрастания роли масс-медиа идет деградация языка в обществе, что ведет к необратимым изменениям в литературном языке, перекошу речевого баланса в коммуникациях.

Ключевые слова: Интернет-СМИ, госпаблик масс-медиа, медиановестка, необратимость изменений в литературном языке, поток информации, особенности языка современных медиа.

Современное человечество живет в эпоху бурной коммуникативной революции: по сути – это вызов, крайне мощный и динамичный. Он сопровождается буквальным «ломкой» временных, лингвистических, этических, эстетических и иных культурных барьеров. Безусловно, лингвопространство переживает серьезный этап своих трансформаций, поскольку одним из ключевых ресурсов обмена в современных массмедиа, включая и СМИ, является информация, облаченная в текстовые формы. Это не единственный продукт, позволяющий поддерживать взаимодействие между партнерами на разнообразных площадках, но, тем не менее, и картинки, и видеоформы менее популярны, чем тексты.

Формирование территориальной идентичности и набора уникальных характеристик бренда территории в нынешней действительности начинается со знакомства с территорией посредством публикаций в сети Интернет, зачастую в социальных сетях. Сейчас речь идет уже не только о коммерческих продуктах. Представление о территории складывается исходя из активности государственной власти в социальных сетях. По мнению Е. В. Алымовой, именно поэтому «языковому наполнению информационного контента всегда уделяется большое внимание. Это внимание становится еще более важным, когда речь идет о государственных пабликах в социальных сетях» [1, с. 188].

© Лаврикова Д. В., 2024

Если до определенного периода времени, а именно до 1 декабря 2022 года, органы власти различного уровня вели страницы в социальных сетях по собственной инициативе, выставляя собственные показатели эффективности и определяя индивидуальные цели по формированию лояльности и открытости в зависимости от потребностей органа власти, то в декабре 2022 года на законодательном уровне ведение страниц в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники» стало обязательным. Перечень социальных сетей, в которых необходимо вести работу по увеличению открытости деятельности органов власти и государственных бюджетных учреждений, утвержден Правительством Российской Федерации на законодательном уровне.

В соответствии с обновленными задачами, поставленными государственным организациям и органам местного управления различного уровня, официальные страницы в социальных сетях, называемые «Госпаблик», должны быть в наличии у организаций социальной сферы, сферы образования, в том числе и дополнительного, медицины, культуры, профильных министерств.

Необходимо заметить, что стремительные перемены в способах обмена информацией сами становятся триггерами адаптивных процессов: за 2023 год государственные структуры были вынуждены трансформировать уже имеющиеся медиаплощадки под новые рекомендации. Фактически мы становимся свидетелями создания нового языкового инструмента – языка масс-медиа, с его определенными правилами и требованиями.

По мнению Е. С. Грачевой, цель официальных страниц государственных организаций – «доносить до людей полезную, актуальную и важную информацию на всех уровнях и на тех площадках, где гражданам это удобно» [3, с. 97]. Полагаем, что цитированное определение размыто и крайне широко, поскольку удобство информационного обмена, в конечном счете, делает ту или иную площадку более привлекательной, способствуя ее «выживанию» в мире бизнеса, поэтому представляется значимым проблему обрисовать точнее.

Известно, что Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации курирует национальный проект «Цифровая экономика», в рамках которого и развивается система «Госпаблики». Центры управления регионами поддерживают этот проект в субъектах Российской Федерации, координирует данную работу АНО «Диалог» – Всероссийский центр компетенций и оперативной поддержки глав субъектов РФ по обратной связи с населением и работе в Интернете.

Существующее положение дел ускоряет процесс трансформации канцеляризма, приближая язык официально-чиновничий к канонам разговорного жанра клиентской аудиторией.

Фактически идут трансформационные процессы самопрезентации органов власти через средства массмедиа, неосуществимые без перемен в стилистике текстов, сложности фраз, построения повествования, сложности синтаксических конструкций. Появляется субъект, от лица которого ведется страница, государственные структуры обретают свой «стиль общения» с аудиторией, свой голос, «государство обретает субъектность в медиаповестке» [9, с. 295]. Точнее, госорганы лишают монополии освещения событий СМИ: появилась возможность напрямую, без посредников, осваивая новейшие правила общения, с помощью Интернета, в частности, через социальные сети, самостоятельно взаимодействовать с электоратом.

Становится повсеместной практикой создание не только отдельных госпабликов – официальных страниц государственных органов, но и активно ведутся личные страницы министров, губернаторов, депутатов. Таким образом, увеличивается число окон обратной связи. Человек без ограничений имеет возможность высказать свое мнение о деятельности политика и работе губернатора на его странице. Некоторая анонимность, которую позволяют социальные сети, позволяет людям высказываться прямее, не опасаясь за последствия. Системы мониторинга и введенные регламенты отработки обращений граждан в социальных сетях – «инцидент менеджмент» – делает отношения между подписчиком и медийной личностью более продуктивными.

Обратимся к некоторым статистическим данным о медиапотреблении. Согласно исследованиям *Rambler&Co*, 69 % процентов Россиян в 2023 году предпочитают читать новости в Интернете [5; 9]. Согласно данным *Mediascope* на 2022 год, 73 % населения пользуется социальными сетями, при этом 49 % пользователей заходят в них ежедневно [9, с. 296]. Такое положение дел обязывает госструктуры занимать определенные информационные ниши, чтобы выстраивать эффективную коммуникацию с аудиторией, реагируя на социальные проблемы с полной отдачей. Необходимо учитывать, что до сих пор еще не выработана четкая государственная позиция на предмет цензурирования информационных данных: как известно, сетевое пространство изобилует некачественным продуктом (в данном случае речь идет и о безграмотной речи, в том числе изобилующей сквернословием, и о видеоряде непристойного свойства, и об агитационных оппозиционных площадках и пр.).

Актуальные массмедиаресурсы специфичны: технические возможности позволяют входить в это новейшее, революционное по своей сути пространство всех, кто обладает даже примитивными гаджетами. Известно, что пользование этими ресурсами ориентировано на интуитивную психологию: стоит ли удивляться, насколько захватывающим становится сам процесс при таком простом способе входа для тех, кто еще слишком мал, или ведом, или не обладает минимальным критическим сознанием. Кста-

ти, примитивизацию включения в свободный медиаресурс крайне активно используют инфомошенники – серьезная проблема нашего времени.

Трансформация форм, методов и стилей медиапространства идет непрерывно, поскольку это еще и площадка для серьезного бизнеса. Связь «человек – гаджет – человек» превращается в нечто неразрывное, взаимозависимое и взаимоактуализирующееся.

Отсюда возникновение эколингвистики, одним из предметов которой является трансформация эталонов языковой культуры: дело в том, что даже журналистика, базирующаяся на нормах литературного языка, вынуждена ориентироваться на живую разговорную речь. Объяснение в том, что привычные средства массовой информации вынуждены конкурировать с медиаресурсами: общество, в основной своей массе, уже не нуждается столь активно в почтовых ящиках, радиоприборах и телевизионных антеннах, при этом уровень «постов» в соцсетях далек от правильной речи. Тексты часто фиксируют речь обыденную, а качество синтаксиса и пунктуации определяется не нормами языка, а общим уровнем культуры, грамотности, требовательности к себе со стороны того, кто пишет.

По мнению ряда исследователей, на фоне трансформации речевых норм на современных медийных площадках возникают новые стилистические стандарты «для распространения собственного медиаконтента и поиска контактов с любыми пользователями Сети» [8]. В свою очередь, непрерывно обновляющиеся технологии, которые используются медиаресурсами, появление социальных сетей как самостоятельного источника информации, количество потребляемой целевой аудиторией информации формируют новую цифровую медиасреду.

Исходя из долгосрочных наблюдений, можно проследить адаптацию форматов текста в соответствии с популярными форматами медиаконтента. Вместе с «новыми медиа» появляется и своеобразный, характерный для «клипового мышления» язык новых медиа, адаптированный под способы подачи и скорость потребления информации. Так, Л. Манович подчеркивает «ярко выраженные социальные признаки» формирующейся языковой культуры, которая «оказывает воздействие на общественные, экономические, культурные стороны жизни, а также формирует в значительной мере языковое сознание людей» [7, с. 234; 10, с. 228]. Как утверждает С.С. Столярова, характеризуя современный медиаконтент, он «насыщен экспрессивными выражениями и оценочной лексикой, которые, как известно, обладают как информационной, так и воздействующей функциями». Отмечая трансформацию языкового пространства, она акцентирует внимание на том, что «речь многих медийных персон, к сожалению, не отличаются грамотностью и правильностью. В результате этого четко прослеживается проникновение ошибочных форм в язык общества, и “расшатывание” литературной нормы русского языка» [10, с. 228].

Подобное «расшатывание», «раскачивание» речевой культуры совпадает с пандемией сквернословия (более подробно см: [6; 11; 4]), что также является серьезной проблемой. Литературное языковое ядро старается сдерживать натиск «периферии» в виде сленга, жаргонизмов, обценной лексики, но напряжение велико. В конечном счете, если речь – это базовый элемент поддержания социальной коммуникации во всех ее аспектах, необходимо просчитывать риски и последствия столь активных перемен в части нормативного оформления способов социального взаимодействия.

Согласимся с Е. В. Алымовой [1], которая справедливо полагает, что семантика текста, размещенного в госпаблике (тем более государственного уровня – это публичные страницы высших должностных лиц региона, образовательных организаций, медицинских учреждений) позволяет адресату определить уровень верифицированности, фактической достоверности и объективности источника информации. Формируется определенный уровень доверия к информации, размещаемой в источнике. Пользователь определяет, насколько ему интересен представленный источник. При таком рассмотрении вопроса необходимо обратить внимание, что при формировании лояльности аудитории тексты, публикуемые на официальных страницах, должны соответствовать статусу публикуемой информации. Текст должен быть понятным и удобным для восприятия.

В этой связи отметим появление нового термина – «упаковка текста». Подразумевается, что текст должен быть написан не только понятным языком, но и оформлен в удобном для восприятия формате: наличие эмодзи, деление на абзацы. Логично, что авторам госпабликов необходимо освободиться от «канцеляритов, профессиональной терминологии или клишированных фраз», поскольку такой текст свидетельствует, в большей степени, «о незаинтересованности автора в реакции получателя, который в свою очередь, понимает, что текст написан для отчетности, и автор говорит не с ним» [1, с. 189].

Автору текста госпаблика важно соблюдать баланс между донесением ключевой информации и привлечением внимания к актуальным вопросам государственной политики путем придания им определенной ценности. Транслируя информацию в понятном и практико-ориентированном контексте, необходимо расшифровывать сложные конструкции официально-деловой речи. Использовать для подобного транслирования информации можно различные способы: расшифровывать выдержки из выступлений, включать уместное цитирование, позволяющее создать иллюзию включенности, например, если освещается мероприятие. «Речевая информация, размещаемая в госпабликах, должна вызывать желание поделиться ею с друзьями, коллегами, близкими. В этом случае у читателя будет желание “приходить” в такие публикации», – резюмирует Е. В. Алымова [Там же].

Подытожим. Авторам госпабликов необходимо понимать жанровое разнообразие речи: например, у поста для соцсетей и пресс-релиза разные цели и целевые аудитории. Согласно исследованиям, «на сегодняшний день в большинстве своем госпаблики имеют низкий охват аудитории, их записи видит небольшое количество людей» [2, с. 25]. Тем не менее институт госпабликов как инструмента информирования граждан растет и развивается. Госпаблики имеют значительную «точку роста и развития для достижения цели вовлечения целевой аудитории в коммуникацию посредством хорошо продуманных и качественно написанных текстов» [1, с. 190].

Список литературы

1. Алымова Е. В. Современный язык масс-медиа на примере требований к текстам госпабликов // Векторы развития русистики и лингводидактики в контексте современного филологического образования: сборник научных статей / Астраханский государственный университет. Астрахань, 2023. Астрахань, 2023. С. 188–190.
2. Василенко И. А. Госпаблики органов местного самоуправления Алтайского края во «ВКонтакте»: опыт анализа // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2023. № 28. С. 17–25.
3. Грачева Е. С. Социальные сети как новый канал взаимодействия общества и власти // Актуальные проблемы экономики, финансов в условиях глобализации: Материалы национальной межвузовской научно-практической конференции / Российский государственный аграрный заочный университет. Балашиха, 2023. С. 96–99.
4. Елькин В. В. К проблеме лингвокогнитивного и психолингвистического обоснования порождения и использования ненормативной лексики // Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы VII Международной научной конференции, посвященной 85-летию Донецкого национального университета / Донецкий национальный университет. Донецк, 2022. С. 152–155.
5. Исследование *Rambler&Co*. Привычки медиапотребления: аудитория онлайн-СМИ предпочитает короткие форматы и тратит на чтение более 15 минут в день [Электронный ресурс] // Рамблер. Новости. URL: <https://news.rambler.ru/community/50420711-issledovanie-rambler-co-privyichki-mediapotrebleniya-auditoriya-onlayn-smi-predpochitaet-korotkie-formaty-i-tratit-na-chtenie-bolee-15-minut-v-den/> (дата обращения: 12.03.2024) .
6. Лаврикова И. Н. Пандемия сквернословия: возможные риски и последствия // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2023. Т. 14. № 3. DOI: 10.15862/61KLSK323
7. Манович Л. З. Язык новых медиа. Москва : *Ad Marginem*, 2018. 400 с.
8. Рацибурская Л. В., Петрова Н. Е. Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии. [Электронный ресурс] URL: https://4italka.su/nauka_obrazovanie/yazykoznanie_inostrannyye_yazyki/369580/fulltext.htm (дата обращения: 04.02.2024).

9. Сергеева К. А. Официальные страницы государственных органов в социальных сетях: отражение в медиаповестке // Журналистика, массовые коммуникации и медиа : Материалы Всероссийской научно-практической конференции / Белгородский государственный университет. Белгород, 2023. С. 294–298.
10. Столярова С. С., Назметдинова И. С., Куличев К. М. К вопросу о языке «новых медиа» // Векторы развития русистики и лингводидактики в контексте современного филологического образования: сборник научных статей / Астраханский государственный университет. Астрахань, 2023. С. 226–229.
11. Сыкеева И. Н., Молотков Ю. В. Ненормативная лексика как культурный код новой эпохи // Культура: управление, экономика, право. 2022. № 3. С. 13–17.

ADAPTATION OF THE LANGUAGE OF STATE STRUCTURES TO THE REQUIREMENTS OF MODERN COMMUNICATION USING THE EXAMPLE OF STATE PUBLIC TEXTS

D. V. Lavrikova

Tver State University, Tver

In the article, the author discusses the quality of texts posted in public by government agencies on social networks in connection with the entry into force of certain legislative acts obliging all government agencies and institutions subordinate to them to conduct an open dialogue with citizens through specific social networks and regular publications. There is a paradoxical trend that attracts the attention of specialists in the field of linguistics: against the background of the increasing role of mass media, the degradation of language in society is taking place, which leads to irreversible changes in the literary language, a skewed speech balance in communications.

Keywords: *Internet media, state public mass media, media propaganda, irreversibility of changes in literary language, information flow, features of the language of modern media.*

Об авторе:

ЛАВРИКОВА Дарья Валентиновна – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: dlavrikova@riatver.ru.

About the author:

LAVRIKOVA Daria Valentinovna – Postgraduate Student at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: dlavrikova@riatver.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 12.02.2024 г.

Дата подписания в печать: 01.03.2024 г.