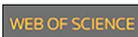




**Информация для цитирования:**

*Баженова Е. А.* Медиакоммуникации исполнительной власти : оценка эффективности / Е. А. Баженова, М. А. Ширинкина // Научный диалог. — 2023. — Т. 12. — № 8. — С. 229—244. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-8-229-244.

Bazhenova, E. A., Shirinkina, M. A. (2023). Media Communications of Executive Power: Assessing Effectiveness. *Nauchnyi dialog*, 12 (8): 229-244. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-8-229-244. (In Russ.).



**Журнал включен в Перечень ВАК**

DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-8-229-244

**Медиакоммуникации  
исполнительной власти:  
оценка эффективности**

**Баженова Елена Александровна**

orcid.org/0000-0003-4580-4128

доктор филологических наук, доцент  
профессор кафедры русского языка  
и стилистики

bazhenova\_e2000@mail.ru

**Ширинкина Мария Андреевна \***

orcid.org/0000-0002-6951-0653

Researcher ID G-9997-2017

доктор филологических наук, доцент,  
профессор кафедры русского языка  
и стилистики,

**\* корреспондирующий автор**

m555a@yandex.ru

Пермский государственный  
национальный исследовательский  
университет  
(Пермь, Россия)

**Благодарности:**

Исследование выполнено за счет гранта  
Российского научного фонда  
№ 23-28-00171,  
<https://rscf.ru/project/23-28-00171/>

**Media Communications  
of Executive Power:  
Assessing Effectiveness**

**Elena A. Bazhenova**

orcid.org/0000-0003-4580-4128

Doctor of Philology, associate professor,  
Professor, Department  
of Russian and Stylistics

bazhenova\_e2000@mail.ru

**Mariya A. Shirinkina \***

orcid.org/0000-0002-6951-0653

Researcher ID G-9997-2017

Doctor of Philology, associate professor,  
Professor, Department  
of Russian and Stylistics,

**\* Corresponding author**

m555a@yandex.ru

Perm State University  
(Perm, Russia)

**Acknowledgments:**

The study is supported  
by Russian Science Foundation,  
project number 23-28-00171,  
<https://rscf.ru/project/23-28-00171/>

## ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

**Аннотация:**

В рамках исследования медиакоммуникации органов исполнительной власти России с гражданами разрабатывается метод оценки эффективности речи. Эмпирическим материалом послужили посты в официальных пабликах Министерства здравоохранения Российской Федерации, Министерства здравоохранения Пермского края и Министерства здравоохранения Свердловской области, размещенные в социальной сети «ВКонтакте». Актуальность исследования обусловлена необходимостью с опорой на верифицируемые данные установить объективные параметры результативности речи. Одним из таких параметров предлагается считать коэффициент вовлеченности пользователей, определяемый посредством онлайн-сервиса Popsters.ru. Новизна исследования связана с интерпретацией эффективности как комплексной характеристики, репрезентированной в реакциях адресата — лайках, комментариях, перепостах. Предложенный в статье алгоритм оценки эффективности медиadiaлога власти с гражданами включает следующие процедуры: определение критериев отбора контента; автоматический анализ материала; формирование рейтинга публикаций; контент-анализ публикаций и выявление их дискурсивно-стилистического своеобразия. Доказано, что на вовлеченность пользователей в коммуникацию с властью оказывают влияние содержательно-тематические, языковые и невербальные параметры текста (вопросно-ответные комплексы, оценочная лексика, проспективные и восклицательные конструкции, рубрикация, смайлы и эмодзи и др.). Разработанная методика может быть использована для оценки эффективности медиadiaлога исполнительной власти с гражданами на других цифровых площадках.

**Ключевые слова:**

медиакоммуникации власти и общества; эффективность речи; речевое воздействие; социальная сеть ВКонтакте; сервис Popsters.ru.

## ORIGINAL ARTICLES

**Abstract:**

Assessing the Effectiveness of Media Communications of Executive Power: An Analysis of Speeches. This study focuses on developing a method to evaluate the effectiveness of communication between Russian executive authorities and citizens. The empirical data was collected from posts on the official pages of the Ministry of Health of the Russian Federation, Perm Krai Ministry of Health, and Sverdlovsk Oblast Ministry of Health on the social media platform VKontakte. The relevance of this research lies in the need to establish objective measures of speech performance based on verifiable data. One such measure is the engagement coefficient of users, determined through the online service Popsters.ru. The novelty of this study lies in interpreting effectiveness as a complex characteristic represented by the reactions of recipients — likes, comments, and reposts. The proposed algorithm for evaluating the effectiveness of media dialogue between authorities and citizens includes the following procedures: determining criteria for selecting content, automatic analysis of material, ranking publications, content analysis of publications, and identifying their discursive-stylistic features. It has been proven that the engagement of users in communication with authorities is influenced by the content, thematic, linguistic, and non-verbal parameters of the text (question-answer complexes, evaluative vocabulary, prospective and exclamatory constructions, categorization, emojis, etc.). This methodology can be used to assess the effectiveness of media dialogue between executive power and citizens on other digital platforms.

**Key words:**

Media Communications of Executive Power and Society; Speech Effectiveness; Speech Impact; VKontakte Social Network; Popsters.ru Service.



УДК 81'42:004.738.5+81'38

Научная специальность ВАК

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

5.9.8. Теоретическая, прикладная и  
сравнительно-сопоставительная лингвистика

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

## Медиакоммуникации исполнительной власти: оценка эффективности

© Баженова Е. А., Ширинкина М. А., 2023

### 1. Введение = Introduction

В современном обществе социальные сети являются законодательно установленным инструментом взаимодействия государства и граждан, который действительно играет огромную роль в установлении контакта между ними. Основной целью ведения органами власти официальных страниц в социальной сети «ВКонтакте» является в соответствии с законодательством РФ «обеспечение доступа пользователей ... к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ, ст. 2, п. 1) [Об обеспечении доступа ..., 2009], что в свою очередь формирует «конструктивно настроенное общественное мнение и положительный имидж власти» [Связи с общественностью ..., 2023, с. 17].

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

Активно развивающаяся в праксиологически ориентированных отраслях знания технологическая парадигма, нацеленная, во-первых, на интерпретацию любого вида человеческой деятельности как технологии и, во-вторых, на моделирование деятельности инструментами системного подхода, обуславливает актуальность изучения текста как результата речевой деятельности в разных коммуникативных условиях, в том числе в медиadiaлоге власти и общества. В связи с этим цель предпринятого исследования — с ис-

пользованием функционала онлайн-сервиса Popsters.ru разработать процедуру оценки эффективности постов, размещаемых в официальных пабликах органов исполнительной власти. Подчеркнем, что ресурс Popsters.ru используется для решения лингвистических задач впервые.

## 2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion**

#### **3.1. Материал и методология**

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

Для достижения поставленной цели в данной статье рассматривается контент, опубликованный в социальной сети «ВКонтакте» и ограниченный официальными страницами трех органов исполнительной власти: Министерства здравоохранения РФ, Министерства здравоохранения Пермского края и Министерства здравоохранения Свердловской области. Хронологи-

ческий срез публикаций охватывает один месяц (1—31 июля 2023 года). При анализе контента в программе Popsters.ru учитываются следующие показатели: количество публикаций; число подписчиков; коэффициент вовлеченности пользователей; коэффициенты привлекательности, коммуникабельности и видимости постов; активность пользователей по дням недели и времени суток; количество репостов, просмотров, комментариев к постам и многое другое.

Представим результаты первого этапа исследования, в рамках которого учитывался только показатель ERpost — «коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (посты)», отображающий «процент пользователей, которые проявляли активность» по отношению к публикации [Используемые метрики. ER (engagement rate), электронный ресурс].

ERpost рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{ERpost} = \frac{(\text{лайки} + \text{репосты} + \text{комментарии})}{\text{кол-во подписчиков}},$$

то есть опирается на такие параметры поста, как количество лайков, репостов и комментариев подписчиков, выразивших реакцию на сообщение. В результате для каждого отдельного поста устанавливается коэффициент вовлеченности, который «позволяет оценивать ... эффективность публикаций», то есть отслеживать, «насколько они интересны ... подписчикам» [Используемые метрики. ER (engagement rate), электронный ресурс].

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

На основе автоматического анализа 265 публикаций Минздрава РФ (73 поста), Минздрава Пермского края (51 пост) и Минздрава Свердловской области (141 пост) был сформирован рейтинг этих публикаций по критерию вовлеченности аудитории. Для дальнейшего дискурсивно-стилистического анализа отобрано по 25 постов, занимающих самые верхние и самые нижние позиции в рейтинге (всего 50 постов). На рис. 1 представлен фрагмент рейтинга, отражающий распределение постов, получивших наибольшее (верхняя часть рисунка) и наименьшее (нижняя часть рисунка) количество откликов.

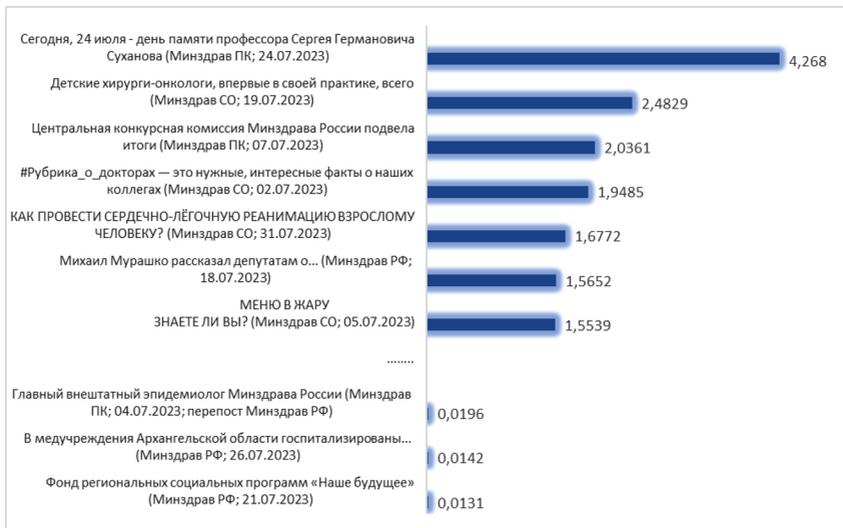


Рис. 1. Фрагмент рейтинга публикаций по коэффициенту вовлеченности пользователей в публикуемый контент

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

### 3.2. Дискурсивно-стилистический анализ медиаконтента

Дискурсивно-стилистический подход [Bazhenova et al., 2023] к изучению контента позволяет выявлять приемы вербального и невербального воздействия на адресата в их обусловленности дискурсивными факторами. В коллективной монографии, обобщающей исследования, выполненные в Пермской научной школе функциональной стилистики, под *дискурсивными факторами*, оказывающими влияние на смысловую структуру текста, понимаются сильнодействующие, но не стилеобразующие экстралингвистические факторы коммуникации. Их углубленное изучение «является прерогативой самостоятельного, весьма значимого, наряду с функциональной стилистикой, научного направления — речеведения» [Дискурсивные основания ..., 2023, с. 26]. В медиакommunikации власти и общества одним из важных дискурсивных факторов является тема поста.

По тематическому признаку посты органов здравоохранения распределяются следующим образом:

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



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

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

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

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

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

С нашей точки зрения, низкая степень вовлеченности граждан в коммуникацию с министерством здравоохранения свидетельствует, с одной стороны, о гражданской пассивности населения и несформированной потребности россиян в конструктивном диалоге с властью. С другой стороны, безразличие граждан к деятельности органа государственного управления обусловлено качеством контента — формализованной подачей содержания и обезличенностью текста в виде сухого изложения информации «из официальных источников». Для того чтобы в социальных сетях состоялась обратная связь, публикуемый материал должен быть или проблемным, или

привлекательным по оформлению, или затрагивающим интересы и нужды отдельного человека. На низкую востребованность контента также оказывает влияние сезонный фактор: официальная информация в стиле канцелярских отчетов и сухие факты из области медицинской науки не входят в набор летних трендов для соцсети. Приведем ряд примеров.

Так, низкий показатель привлекательности (9 тыс. просмотров; 32 лайка; 7 репостов; коэффициент вовлеченности — 0,0263; седьмая позиция снизу в рейтинге вовлеченности) имеет пост из паблика Минздрава РФ от 26 июля 2023 года о «технологии переноса жизнеспособных клеточных сфероидов при помощи лазерного биопринтера». Перегруженность специальной терминологией (*сфероиды, лазерно-индуцированный перенос, LIFT-биопечать, биофабрикация органов и тканей, межклеточное взаимодействие* и др.), неадаптированность текста к аудитории соцсетей, неясность содержания и отсутствие занимательности, неочевидность пользы научного открытия для обычного человека, неинформативность фотографий — всем этим объясняется отсутствие интереса подписчиков к данному медиаконтенту.

Противоположный пример — пост-рекомендация из паблика Минздрава Свердловской области от 5 июля 2023 года (13 558 просмотров; 128 лайков; 61 репост; коэффициент вовлеченности — 1,558; седьмая позиция сверху в сформированном рейтинге), в которой в занимательной форме даются «полезные советы» о том, какие продукты следует употреблять в жару. Тема этого поста последовательно, начиная с заголовка, экплицируется номинативной цепочкой (*еда, пища, соль, жидкость, кофеин, горячее, напитки*), которая служит композиционно-смысловым каркасом публикации, отвечая ожиданиям адресата. В сильную позицию текста — заголовочный комплекс — вынесена вопросительная конструкция, создающая эффект ожидания и заставляющая прочитать публикацию до конца, чтобы получить ответ на поставленный вопрос.

МЕНЮ В ЖАРУ ☀️  
? ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ 🤔 ?

Удержанию внимания читателя способствуют вопросно-ответная форма построения текста, четкое структурирование информации, доступная для понимания лексика, а также невербальные средства воздействия: выделение заглавными буквами заголовочного комплекса, цветовая гамма, пространственно-композиционное расположение материала, смайлы и эмодзи, яркая фотография, создающая позитивный фон публикации. Все использованные средства настраивают адресата на легкость восприятия полезной информации (что весьма важно при общении в социальных

сетях), притягивают внимание аудитории и в конечном счете укрепляют имидж министерства здравоохранения как социального института, нацеленного на заботу о гражданах.

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

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

— позитивно окрашенная оценочная лексика: *нужный, интересный, важный, лучший, главный, успешно*;

— лексика с семантикой новизны: *впервые, первыми* (что-то сделали);

— разговорные слова: *доктор* (ср. номенклатурное наименование, которое используется в правовых актах: *врач-терапевт участковый*), *уральцы* (в отличие от официальных номинаций *граждане, население*), *ребята*;

— антонимия: *Мелкие батарейки могут приводить к большим трагедиям*;

— лексические повторы: *Уникальные люди в уникальной профессии*;

— объяснение терминированного понятия не строгой формально-логической дефиницией, а посредством указания на известные неспециалисту признаки этого понятия, например: *Если в воде плавают утки или другие птицы, это может привести к «зуду купальщиков»*. *Опасность в циркариях — паразитах, которые живут на клювах уток*.

Из средств экспрессивного синтаксиса отметим следующие:

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

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

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

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

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

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

— недопустимые в официальной коммуникации сетевые инструменты — смайлы и эмодзи (❤️, 🍷, 🍷, 🍷), создающие у адресата ощущение неформального персонального общения;

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

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

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

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

Большую роль в создании привлекательности контента играют topicalность и тематика поста. Примечательно, что, несмотря на сопряженность медицинской информации с болезнями, в постах не эксплуатируется страх смерти (именно на эту психологическую мишень часто направлена социальная реклама и реклама лекарств), а поддерживается позитивная и жизнеутверждающая тональность, создается оптимистический настрой, транслируется уверенность в излечении любой, даже самой опасной болезни. Например: *Детские хирурги-онкологи, впервые*

*в своей практике, всего через пять проколов удалили метастазы в легких с двух сторон.*

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

Низкий коэффициент вовлеченности показывают недоработанные, неотредактированные, невычитанные тексты. Проиллюстрируем подобный «отрицательный материал» двумя фрагментами: *И этот фактор вызывает особую озабоченность медицинского сообщества, поскольку в большинстве случаев эти причины устранимы и, кроме того, отличаются относительно низким возрастом смерти; Сегодня в России реализована одна из самых широких в мире программа неонатального скрининга — новорожденных обследуют на более 40 заболеваний.*

В целом, на привлекательность контента наибольшее влияние оказывают тема и тональность публикации. Подписчикам неинтересны тексты, написанные в тональности делового отчета о том, что не имеет прямого отношения к их личным интересам. Вовлеченности в контент способствует интимизированная тональность речи, приемы неформального, заинтересованного общения, отсутствие в тексте непонятных слов и канцелярских клише.

#### **4. Заключение = Conclusions**

Обобщая вышесказанное, схематично представим процедуру оценки эффективности медиакommunikации власти и общества в социальных сетях.

1. Определение параметров отбора медиаконтента (паблик или канал органа исполнительной власти, социальная сеть или мессенджер, период размещения публикаций).
2. Автоматический анализ отобранного контента посредством сервиса Popsters.ru и установление коэффициента вовлеченности пользователей (ERpost).
3. Формирование рейтинга публикаций по показателю ERpost.
4. Тематический анализ постов с учетом соответствия темы и содержания сезонным трендам и потребностям аудитории.
5. Дискурсивно-стилистический анализ постов с целью выявления вербальных и невербальных средств воздействия на адресата.



6. Комплексная оценка эффективности медиакommunikации органа власти с населением на конкретной интернет-площадке.

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

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

Установленные в исследовании закономерности, несомненно, требуют дальнейшего изучения на более широком материале. Подчеркнем, что перед лингвистами стоит задача не только описания языковых механизмов и технологий речевого воздействия, но и обучения специалистов органов власти, отвечающих за коммуникацию с гражданами. При этом важно, чтобы в качестве материала анализа были использованы тексты не только с высоким коэффициентом вовлеченности, но и с низкой или нулевой реакцией, так как «отрицательный речевой материал» полезен в методическом и дидактическом отношении.

Комплексная оценка эффективности речевых технологий, применяемых в сфере цифрового общения, позволит сформировать основу для разработки теории и практики эффективного медиадialogа власти и общества с учетом дискурсивных условий конкретной коммуникативной ситуации.

<b>Заявленный вклад авторов:</b> все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. <b>Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.</b>	<b>Contribution of the authors:</b> the authors contributed equally to this article. <b>The authors declare no conflicts of interests.</b>
---	---

#### Источники и принятые сокращения

1. *Министерство здравоохранения РФ.* Официальная страница в «ВК» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://vk.com/minzdravru> (дата обращения 21.08.2023).
2. *Министерство здравоохранения Пермского края.* Официальная страница в «ВК» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [https://vk.com/minzdrav\\_permkrai](https://vk.com/minzdrav_permkrai) (дата обращения 22.08.2023).
3. *Министерство здравоохранения Свердловской области.* Официальная страница в «ВК» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://vk.com/minzdravso> (дата обращения 22.08.2023).

## Литература

1. *Баженова Е. А.* Пунктуация в медиатексте : аттрактивность vs норма? / Е. А. Баженова // Медиалингвистика. Язык в координатах массмедиа : материалы VII Междунар. науч. конференции (Санкт-Петербург, 28 июня — 1 июля 2023 г.). — Санкт-Петербург : Медианапир, 2023. — Выпуск 10. — С. 675—679.
2. *Дискурсивные основания речеведения : научный текст — новое знание — перевод / под общ. ред. М. П. Котуровой.* — Пермь : Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2023. — 300 с. — ISBN 978-5-7944-3950-2.
3. *Используемые метрики. ER (engagement rate) [Электронный ресурс]* // Popsters — статистика и аналитика контента социальных сетей. — Режим доступа : [https://popsters.ru/app/faq/#met\\_er](https://popsters.ru/app/faq/#met_er) (дата обращения 06.08.2023).
4. *Иссерс О. С.* Речевое воздействие / О. С. Иссерс. — Москва : Флинта : Наука, 2009. — 224 с. — ISBN 978-5-9765-0766-1.
5. *Кайда Л. Г.* Эффективность публицистического текста / Л. Г. Кайда. — Москва : Изд-во МГУ, 1989. — 182 с.
6. *Кожина М. Н.* Стилистика и риторика в их соотношении / М. Н. Кожина // Stylistyka—IX. — 2000. — С. 389—415.
7. *Мельник Н. В.* Стратегии формирования имиджа региона (контент-анализ официальной страницы С. Е. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте») / Н. В. Мельник, Д. М. Герасимчук // Филология и человек. — 2020. — № 3. — С. 45—59. — DOI: 10.14258/filichel(2020)3-04.
8. *Паршин П. Б.* Речевое воздействие [Электронный ресурс] / П. Б. Паршин // Кругосвет : универсальная научно-популярная энциклопедия. — Режим доступа : [https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/RECHEVOE\\_VOZDESTVIE.html](https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html) (дата обращения 06.08.2023).
9. *Рослякова М. В.* Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти : адаптация к новым способам взаимодействия / М. В. Рослякова // Социодинамика. — 2022. — № 7. — С. 42—56. — DOI: 10.25136/2409-7144.2022.7.38467.
10. *Связи с общественностью в органах власти / В. А. Ачкасова [и др.].* — Москва : Юрайт, 2023. — 163 с. — ISBN 978-5-534-07448-2.
11. *Сковородников А. П.* Эффективность речи / А. П. Сковородников // Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : Словарь-справочник. Электронное издание. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2014. — 881 с. — ISBN 978-5-7638-2675-4.
12. *Социальные сети : комплексный лингвистический анализ : в 2-х томах.* — Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2021. — Т. 1. — 430 с. — ISBN 978-5-8353-2776-8.
13. *Стернин И. А.* Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. — Воронеж : Издательство Воронежского университета, 2001. — 227 с. — ISBN 5-86937-036-9.
14. *Стернин И. А.* Основы речевого воздействия / И. А. Стернин. — Воронеж : Издательство Воронежского университета, 2012. — 178 с. — ISBN 978-5-88242-751-0.
15. *Ухова Л. В.* Эффективность рекламного текста / Л. В. Ухова. — Ярославль : Издательство ЯГПУ, 2012. — 393 с. — ISBN 978-5-87555-848-1.
16. *Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления [Электронный ресурс]* // Федеральный закон Российской Федерации от 09.02.2009 № 8-ФЗ (ред. от 14.07.2022). — Режим доступа : [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_84602/?Yscld=ll0nqyizz4356557726](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/?Yscld=ll0nqyizz4356557726) (дата обращения 07.08.2023).



17. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие : онтология и методология исследования / Е. В. Шелестюк. — Москва : ФЛИНТА : Наука, 2014. — 344 с. — ISBN 978-5-9765-2032-5.
18. Ширяев Е. Н. Культура речи как особая теоретическая дисциплина / Е. Н. Ширяев // Культура русской речи и эффективность общения. — Москва : Наука, 1996. — С. 7—39. — ISBN 5-02-011236-4.
19. Шмелева Т. В. Эффективная речь с позиций речеведения / Т. В. Шмелева // Речевое общение : специализированный вестник. — 2011. — Выпуск 12 (20). — С. 77—90.
20. Bazhenova E. A. A Discursive and Stylistic Analysis of Digital Communications in Public Administration : Stating a Problem / E. A. Bazhenova, M. A. Shirinkina // Review of Business and Economics Studies. — 2023. — Vol. 11. — № 1. — Pp. 8—12. — DOI: 10.26794/2308-944X-2023-11-1-8-12.
21. Daly J. A. Ground Rules for Effective Leadership Communication / J. A. Daly // New Leadership Communication. — Inspire Your Horizon. Springer, Cham, 2023. — Pp. 137—146. — DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-34314-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-031-34314-8_10).
22. Terchila S. The Power of Effective Communication. Strategies, Techniques and Changes In Business Communication / S. Terchila // Revista Economica, Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences. — 2022. — Vol. 74 (4). — Pp. 100—108. — DOI: 10.56043/reveco-2022-0041.

Статья поступила в редакцию 22.08.2023,  
одобрена после рецензирования 09.10.2023,  
подготовлена к публикации 23.10.2023.

### Material resources

- Ministry of Health of the Perm Region. The official page in “VK”. Available at: [https://vk.com/minzdrav\\_permkrai](https://vk.com/minzdrav_permkrai) (accessed 22.08.2023). (In Russ.).
- Ministry of Health of the Sverdlovsk region. The official page in “VK”. Available at: <https://vk.com/minzdravso> (accessed 22.08.2023). (In Russ.).
- The Ministry of Health of the Russian Federation. The official page in “VK”. Available at: <https://vk.com/minzdravru> (accessed 21.08.2023). (In Russ.).

### References

- Bazhenova, E. A., Shirinkina, M. A. (2023). A Discursive and Stylistic Analysis of Digital Communications in Public Administration: Stating a Problem. *Review of Business and Economics Studies*, 11 (1): 8—12. DOI: 10.26794/2308-944X-2023-11-1-8-12.
- Bazhenova, E. A. (2023). Punctuation in media text: attractiveness vs norm? In: *Media linguistics. Language in the coordinates of mass media: materials of the VII International Scientific Conference (St. Petersburg, June 28 — July 1, 2023)*, 10. St. Petersburg: Mediapapir. 675—679. (In Russ.).
- Daly, J. A. (2023). Ground Rules for Effective Leadership Communication. *New Leadership Communication. Inspire Your Horizon*. Springer, Cham. 137—146. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-34314-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-031-34314-8_10).
- Discursive foundations of speech: scientific text — new knowledge — translation*. (2023). Perm: Perm State National Research University. 300 p. ISBN 978-5-7944-3950-2. (In Russ.).
- Issers, O. S. (2009). *Speech impact*. Moscow: Flint: Nauka. 224 p. ISBN 978-5-9765-0766-1. (In Russ.).

- Kaida, L. G. (1989). *Effectiveness of journalistic text*. Moscow: Publishing House of Moscow State University. 182 p. (In Russ.).
- Kozhina, M. N. (2000). Stylistics and rhetoric in their relation. *Stylistyka—IX*. 389—415. (In Russ.).
- Melnik, N. V., Gerasimchuk, D. M. (2020). Strategies for the formation of the image of the region (content analysis of the official page of S. E. Tsivilev in the social network “VKontakte”. *Philology and man*, 3: 45—59. DOI: 10.14258/filichel(2020)3-04. (In Russ.).
- On ensuring access to information on the activities of state bodies and local self-government bodies. *Federal Law of the Russian Federation № 8-FZ of 09.02.2009 (as amended on 14.07.2022)*. Available at: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_84602/?Ysclid=ll0nqyizz4356557726](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/?Ysclid=ll0nqyizz4356557726) (accessed 07.08.2023). (In Russ.).
- Parshin, P. B. Speech impact. *Circumnavigation: universal popular science encyclopedia*. Available at: [https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/RE-CHEVOE\\_VOZDESTVIE.html](https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RE-CHEVOE_VOZDESTVIE.html) (accessed 06.08.2023). (In Russ.).
- Public relations in government*. (2023). Moscow: Yurayt. 163 p. ISBN 978-5-534-07448-2. (In Russ.).
- Roslyakova, M. V. (2022). Social networks in the activities of executive authorities: adaptation to new ways of interaction. *Sociodynamics*, 7: 42—56. DOI: 10.25136/2409-7144.2022.7.38467. (In Russ.).
- Shelestyuk, E. V. (2014). *Speech impact: ontology and research methodology*. Moscow: FLINT: Nauka. 344 p. ISBN 978-5-9765-2032-5. (In Russ.).
- Shiryayev, E. N. (1996). Culture of speech as a special theoretical discipline. In: *Culture of Russian speech and the effectiveness of communication*. Moscow: Nauka. 7—39. ISBN 5-02-011236-4. (In Russ.).
- Shmeleva, T. V. (2011). Effective speech from the standpoint of speech. *Speech communication: a specialized bulletin*, 12 (20): 77—90. (In Russ.).
- Skovorodnikov, A. P. (2014). Efficiency of speech. In: *Effective speech communication (basic competencies): Dictionary-reference. Electronic edition*. Krasnoyarsk: Siberian Federal University. 881 p. ISBN 978-5-7638-2675-4. (In Russ.).
- Social networks: complex linguistic analysis: in 2 volumes, 1*. (2021). Kemerovo: Kemerovo State University. 430 p. ISBN 978-5-8353-2776-8. (In Russ.).
- Sternin, I. A. (2012). *Fundamentals of speech influence*. Voronezh: Voronezh University Press. 178 p. ISBN 978-5-88242-751-0. (In Russ.).
- Sternin, I. A. (2001). *Introduction to speech influence*. Voronezh: Voronezh University Press. 227 p. ISBN 5-86937-036-9. (In Russ.).
- Terchila, S. (2022). The Power of Effective Communication. *Strategies, Techniques and Changes In Business Communication. Revista Economica, Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences*, 74 (4): 100—108. DOI: 10.56043/reveco-2022-0041.
- Ukhova, L. V. (2012). *Effectiveness of the advertising text*. Yaroslavl: YAGPU Publishing House. 393 p. ISBN 978-5-87555-848-1. (In Russ.).
- Used metrics. ER (engagement rate). *Popsters — statistics and analytics of social network content*. Available at: [https://popsters.ru/app/faq/#met\\_er](https://popsters.ru/app/faq/#met_er) (accessed 06.08.2023). (In Russ.).

The article was submitted 22.08.2023;  
approved after reviewing 09.10.2023;  
accepted for publication 23.10.2023.