

ЖАНРЫ СМИ

Жанры речи. 2021. № 1 (29). С. 66–77
Speech Genres, 2021, no. 1 (29), pp. 66–77

Научная статья
УДК 81'27'42:342.6
<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2021-1-29-66-77>

Форматы и жанры медиакommunikации исполнительной власти

М. А. Ширинкина

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Россия, 614990,
г. Пермь, ул. Букирева, д. 15

Ширинкина Мария Андреевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и стилистики, m555a@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6951-0653>

Аннотация. Статья нацелена на общее описание системы медиаресурсов исполнительной власти в жанровом аспекте. Произведён обзор литературы о специфике компьютерно-опосредованной коммуникации и сферы связей с общественностью. Дано определение жанра применительно к интернет-среде, утверждается, что значимой характеристикой медиажанра является формат как совокупность дискурсивных и медийных особенностей, обусловленных техническими возможностями различных служб Интернета.

На материале официальных сайтов органов исполнительной власти, пабликов ее пресс-служб и аккаунтов отдельных должностных лиц в социальных сетях и сервисах микроблоггинга (ВК, Instagram, Twitter), а также каналов в мессенджерах (Telegram) выделены жанровые разновидности медиасообщений. Утверждается, что медиакommunikации исполнительной власти образуют единую систему средств и способов ее связи с обществом на базе различных интернет-сервисов и платформ. Комплекс разнокодовых медиасообщений составляет сценарий коммуникации со всеми возможными целевыми группами государства с целью создания в массовом сознании позитивного имиджа исполнительной власти в целом и отдельных должностных лиц в частности. Автор приходит к выводу о том, что при размещении в Сети коммуникативного продукта его основные жанровые признаки остаются узнаваемыми (объем, тема, композиция, стилистические особенности), варьирует только форма представления информации, которая предлагается адресату в знаках разных семиотических систем: текст, видео, фото, анимация, музыка, графика и ее частная форма инфографика и др. Перспективным представляется категориально-текстовый подход к медиажанрам, который позволит детально описать их типологические свойства.

Ключевые слова: дискурс исполнительной власти, диалог власти с гражданами, медиакommunikации, сайт органа власти, социальные сети, мессенджер, PR-текст, формат, жанр

Для цитирования: Ширинкина М. А. Форматы и жанры медиакommunikации исполнительной власти // Жанры речи. 2021. № 1 (29). С. 66–77. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2021-1-29-66-77>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

Article
<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2021-1-29-66-77>

Formats and genres of media communication of the executive power

Mariya A. Shirinkina, m555a@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6951-0653>

Perm State University, 15 Bukireva St., Perm 614990, Russia

Abstract. The article presents a general description of the system of the executive power media resources from the point of view of its genre organization. The author offers a literature review on computer-mediated communication and the sphere of public relations and gives a definition of a genre in connection with the Internet. It is argued that an important characteristic of a media genre is its format regarded as a sum total of discourse and media aspects determined by the technical capacity of various Internet services.

On the basis of executive power official websites, their press service publics and accounts of individual officials in social networks and microblogging services (VK, Instagram, Twitter), as well as messenger channels

(Telegram) the author singles out genre varieties of media messages. The author argues that the executive power media communications form an integrated system of communication means and methods of communicating with the society through various Internet services and platforms. The complex of multi-code media messages constitutes a scenario of communication with all possible target groups of the state with a view to create in the collective consciousness a positive image of the executive branch in general and that of the individual officials in particular. The author comes to the conclusion that, when a communication product is posted on the Web, its principal genre features (volume, theme, composition, stylistic peculiarities) remain recognizable, and only the form of presenting the information offered to the addressee with the help of different semiotic systems varies: text, video, photo, animation, music, graphics and infographics as its particular mode, etc. The research of categorical and textual approach to media genres, which allows to describe their typological characteristics in detail may be regarded as a promising continuation of this study.

Keywords: executive branch discourse, dialogue between authorities and citizens, media communication, authority website, social networks, messenger, PR text, format, genre

For citation: Shirinkina M. A. Formats and genres of media communication of the executive power. *Speech Genres*, 2021, no. 1 (29), pp. 66–77 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2021-1-29-66-77>

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

Введение

В современном мире коммуникация власти с обществом преобразуется, поскольку изменяются каналы связи между ними. Традиционные собственно вербальные жанры (отчет, биография, имиджевая статья и др.) трансформируются, в опоре на возможности компьютерных технологий и Интернета развиваются новые – креолизованные (интернет-релиз, видеоотчет, твитт, фоторепортаж, пресс-подход и др.). Медийные формы диалога власти с активными гражданами получают широкое распространение, что отмечено политологами [1, 2], специалистами по теории PR [3, 4], социологами [5, 6] и др.

Под воздействием интенсивно меняющихся информационных технологий и сети Интернет кардинально меняется структура процесса коммуникации, более активно используются аудиовизуальные (поликодовые и гипертекстовые) способы передачи информации. Актуальным становится изучение жанрового репертуара этих форм общения [7–13]. Однако четкой, целостной жанровой классификации медиапродуктов пока нет.

Дискурсивная практика одной из ветвей власти – исполнительной – обозначена нами как дискурс исполнительной власти, который мы определяем как речевую реализацию когнитивно-коммуникативной деятельности должностных лиц органов исполнительной власти при осуществлении ее функций (государственного управления, контроля и надзора за исполнением законов, информирования о собственной деятельности и др.). Данный дискурс выражается в целостной системе жанров (с делением их на предписательные, эпистолярные, информационные) и варьирует в зависимости от условий взаимодействия исполнительной власти с различными типами адресатов [14]. Дискурс исполнительной власти носит институциональный характер

и оформляется преимущественно в письменной / печатной форме. Целостное описание жанровой системы дискурса исполнительной власти требует учета новой – электронной – формы коммуникации, в частности, таких медиаресурсов, как официальный сайт органа власти, социальные сети и мессенджеры.

Подчеркнем, что в России есть установленные законом требования к официальному сайту органа власти [15], однако законодательно никак не урегулированы официальные паблики государственных органов в социальных сетях и блоги отдельных должностных лиц, а также каналы в мессенджерах.

Цель статьи – охарактеризовать медийные средства, которые использует сегодня исполнительная власть для коммуникации с обществом, в аспекте их жанрового многообразия.

1. Теоретические основания

Сложность и многоплановость проблемы дифференциации сетевых жанров обусловлена главным образом многообразием подходов к понятию жанра и использованием соответствующего термина лингвистами разных научных направлений, прежде всего интернет-лингвистами, виртуального жанроведения (и так называемой лингвистики 2.0), пиарологии (в том числе пиаргенристики) и др. Охарактеризуем эти подходы.

Комплексный лингвистический анализ новой коммуникационной среды проводит Л. Ю. Шипицина, которая определяет предмет своего исследования как компьютерно-опосредованную коммуникацию (КОК), задаваясь вопросом о том, что является основной единицей КОК: «Словоформа? лексема? речевой жанр? тип текста? формат? дискурсивная практика?» [12: 5]. Текст как продукт в новой коммуникационной среде понимается Л. Ю. Шипициной как «сложное семиотическое произведение, объективированное в виде

электронного документа, границы которого определяются доменным адресом в Интернете или передаваемой за один акт общения информацией, содержательным и стилистическим единством и прагматической направленностью» [там же: 12], обладающее связностью, целостностью, членимостью, интенциональностью, завершенностью и другими свойствами, присущими феномену текста, но видоизмененными «под действием средства и канала коммуникации» [Там же]. В свою очередь, *жанр компьютерно-опосредованной коммуникации* Л. Ю. Шипицина определяет «как типовую форму речевой деятельности в коммуникации со специфическими содержательными и формальными характеристиками, опосредованной компьютером и телекоммуникационными сетями» [там же: 11. Выделено нами. – М. Ш.], а модель описания жанра компьютерно-опосредованной коммуникации конструирует как совокупность целого ряда факторов: медийных (*В каком формате?*), прагматических (*Кто? Кому? Зачем? Где?*), структурно-семантических (*Что?*) и стилистико-языковых (*Как?*). В опоре на медийные, функциональные и структурные признаки исследователь производит классификацию жанров КОК, выделяя следующие их функциональные группы: 1) информативные (институциональные веб-страницы, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки рассылки, электронные библиотеки и архивы); 2) социальные (чат, электронное письмо, новостная группа, форум, социальная сеть); 3) директивные (веб-баннеры, веб-страницы объявлений, интернет-магазины, аукционы); 4) презентационные (личные веб-страницы, веблоги); 5) эстетические (сетевые романы, фанфикшн); 6) развлекательные (мультипользовательские миры и игры) [12: 21–22]. Подчеркивая сложную структуру интернет-коммуникации, в более поздних работах исследователь предлагает рассматривать несамостоятельное жанровое образование, бытующее в составе более сложного жанрового образования, например комментарий к исходной публикации, как субжанр [16: 529], а целостный сайт – как «полифункциональный гипержанр», «комплексное жанровое образование», включающее в свой состав несколько жанров [17: 175].

Ценным для нашего исследования является выявленная Л. Ю. Шипициной зависимость категорий текста от технических параметров компьютерно-опосредованной коммуникации, например, электронная форма существования текста влияет на такую категорию, как членимость, технический параметр гипертекстуальности обуславливает специфику выражения категорий связности, целостности, за-

вершенности и членимости, интерактивность определяет особенности выражения категорий адресованности и субъектности.

Е. И. Горошко, подчеркивая коммуникативное многообразие / полифонию всемирной Сети, метко называет ее «своеобразной жанро-порождающей средой» [8: 370] и с соавторами определяет теоретические основания новой научной области – виртуального жанроведения [18, 19]. Представив широкий обзор зарубежных исследований дигитальных жанров, Е. И. Горошко делает вывод о том, что в большинстве из них говорится о функционировании в Интернете трех типов жанров: 1) погруженных в веб бумажных жанров, 2) их модификаций в связи с особыми условиями существования и 3) собственно дигитальных – цифровых, – возникших в цифровой среде, среди которых называют электронную почту, чаты, блоги, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры типа Viber, WhatsApp, Telegram и др. [8, 20]. При этом, указывая на синонимичное употребление в исследовательских работах по интернет-лингвистике терминов *виртуальный жанр / дигитальный жанр / интернет-жанр и интернет-сервис / коммуникативный сервис Интернета*, исследователь настаивает на разграничении сфер их употребления, а именно: термин *виртуальный жанр*, по ее мнению, – «это скорее понятие для описания различных видов и аспектов коммуникации в сети Интернет, в то время как *коммуникативный сервис* – термин скорее технический, использующийся для описания программного обеспечения, технологических платформ, на которых базируется существование различных электронных жанров» [19: 226]. Иными словами, для лингвистического описания типичных форм коммуникации даже в новых информационных условиях уместно использование устоявшегося термина *жанр*. Однако классификация жанров, как представляется, должна базироваться на коммуникативных и собственно лингвистических признаках, а не технических критериях, которые взяты за основу классификации в процитированных работах.

Поскольку коммуникации власти в медиасреде относятся к ведению теории PR (связей с общественностью), обратимся к описанию типов и жанров коммуникативных продуктов в работах этого научного направления. Один из основателей петербургской школы пиарологии А. Д. Кривоносов указывает несколько оснований для классификации PR-текстов: 1) по степени подготовленности он делит PR-тексты на первичные (собственно тексты) и вторичные (готовые к публикации журналистские материалы); 2) по сложности – на простые и сложные, представляющие собой «набор»

простых текстов, объединенных общей тематикой; 3) по сегментированию потребительской группы – на тексты, предназначенные для внешней и внутренней коммуникации; 4) по способу доведения текста до общественности – на директ-тексты, то есть те, которые распространяются посредством прямой рассылки, и тексты, распространяемые через СМИ; 5) по структурно-семантическим признакам (вслед за Л. Е. Кройчиком) – оперативно-новостные, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские и исследовательско-образные [21: 21–25]. От классификации PR-текстов А. Д. Кривоносов отличает их жанровую типологию, выделяя 1) оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, приглашение); 2) исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью); 3) фактологические жанры (факт-лист, биография); 4) исследовательские жанры (заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори); 5) образно-новостные жанры (байлайнер, поздравление) [там же: 25]. Хотя все указанные классы и жанровые типы относятся к бумажной PR-продукции, в более поздних работах исследователь уточняет, что сегодня они распространены и в сети Интернет и находятся в постоянном развитии – подвергаются модификации и гибридизации [22].

В целом соглашаясь с определением PR-текста А. Д. Кривоносовым и с его классификациями, Л. В. Балахонская отмечает, что в Интернете PR-текст всё чаще строится на невербальных компонентах, поэтому среди них выделяются вербальные, вербально-визуальные, визуальные, мультимедийные и даже – гипотетически – собственно аудиальные PR-тексты [23: 38]. Подчеркивая конвергентность (сближение генетически разнородных элементов в структуре текста) медиажанров PR, исследователь делит их на два вида: функционально нагруженные – «представляющие собой синтез текстов трех коммуникационных сфер (журналистского, рекламного и PR-текста) и способные выполнять целый ряд функций» [24: 216] – и жанрово полиморфные, «в которых наблюдается совмещение признаков разных жанров одного текстового феномена – PR-текста» [там же: 217].

Итак, с одной стороны, власть использует для коммуникации с обществом множество медиаресурсов (сайты, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры и др.), каждый из которых представлен разветвленной системой присущих ему жанровых типов и подтипов, с другой – исследователи, замечая это многообразие, выстраивают типологии и классификации медиатекстов на разных основаниях, зачастую называя одни и те же жанровые формы внутри разных классов и типов, едино-

гласно указывают на присущие медиатекстам жанровое смешение и трансформацию жанров, а также появление и активизацию новых форм подачи информации.

Л. В. Балахонская предлагает решение существующей исследовательской задачи: «Возможно, имеет смысл говорить не о новых жанрах, а о новых форматах PR-текстов в Интернете, различающихся такими дискурсивными характеристиками, как поликодовость, гипертекстуальность, интертекстуальность, наличие ключевых слов, полиадресатность, многоканальность распространения, полифункциональность, конвергентность и др.» [24: 220]. Подчеркнем, что идея внедрения термина *формат* в связи с изучением медиажанров развивается в работах многих исследователей [8, 11, 12, 25, 26]. Г. В. Лазутина отмечает, что понятие «формат» «в большинстве случаев используется для того, чтобы обозначить совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, если понимать таковой как направляемый аудитории информационный продукт» [25: 17]. Л. Ю. Шипицина предлагает обозначать термином «формат» совокупность медийных параметров жанра (среди которых электронная форма существования текста, гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, синхронность, количество и эксплицированность коммуникантов). Формат, по ее мнению, «перекликается со специфическими особенностями той или иной службы Интернета (электронной почты, чата, Всемирной паутины и др.)» [12: 19]. О. Ю. Усачева указывает медийные параметры, входящие в понятие формата: 1) характер доступа к электронному ресурсу: ограниченный либо неограниченный; 2) направленность коммуникации (интерактивный потенциал формата): однонаправленная или двунаправленная; 3) характер адресации: персональная или имперсональная; 4) открытый / закрытый характер сферы общения; 5) временной режим коммуникации: синхронный, асинхронный режимы общения, либо их совмещение (по выбору пользователя); 6) особенности визуальной структуры формата, – и диктуемые техническим регламентом веб-программирования [11: 35]. На базе каждого интернет-формата возникает полижанровое образование (веб-сайт, электронная почта, чат, телеконференция (форум), сетевой дневник (интернет-дневник, веб-блог), гостевая книга, формат мгновенных сообщений), которое О. Ю. Усачева обозначает термином *гипержанр Интернета* с присущим ему репертуаром частных речевых жанров.

Безусловно, формат – очень широкое по семантике понятие, на что указывают многие исследователи [11, 24, 26]. При этом термин *формат* очень удобен для использования при

характеристике перечисленных медиасредств. Об этом свидетельствуют, в частности, и широко распространенные в Сети популярные статьи с рекомендациями о том, как эффективнее использовать эти форматы (см., например: Руководство по форматам публикаций в Instagram – <https://smmplanner.com/blog/rukovodstvo-po-formatam-publikacij-v-intagram/>; Креативные форматы подачи контента в соцсетях – <https://blog.ingate.ru/detail/etoj-lente-nuzhen-novyy-geroy-o-podache-kontenta-v-sotssetyakh/> и др.).

К. В. Киуру и А. Д. Кривоносов вводят для медиасферы термин *поликодовый коммуникационный продукт*, определяя его как «результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству медиа-продукта, ивент-продукта, рекламного и PR-продукта, в котором сообщение закодировано семиотически разнородными средствами» [27: 43]. Применительно к интересующему нас дискурсу полагаем, что поликодовым коммуникационным продуктом можно считать любой готовый медиатекст (в широком смысле), подготовленный от имени исполнительной власти, идентифицируемый в жанровом аспекте, с присущими ему техническими возможностями (форматом), характерными для интернет-сервиса, на котором он размещается.

Думается, что система интернет-жанров характеризуется разветвленностью в связи с тем, что один и тот же жанр приобретает дополнительные форматные характеристики, обусловленные техническими возможностями и типом адресата (целевой общественностью – в теории PR) той или иной технологической платформы.

Таковыми платформами мы считаем официальные сайты органов исполнительной власти в Интернете, социальные сети и сервисы микроблоггинга (в рамках которых существуют официальные паблики этих органов и официальные аккаунты должностных лиц), мессенджеры (позволяющие организовать каналы, т. е. тематические группы органов власти). Как правило, один и тот же жанр, размещенный на той или иной платформе, приобретает дополнительные технические характеристики – «транслируется» в определенном формате.

В определении понятия *жанр* мы опираемся на дефиницию К. Ф. Седова, который утверждает, что речевой жанр – это «модель вербально-знакового оформления типических ситуаций социального взаимодействия людей» [28: 26]. Рассуждая о жанрах современной медиасферы в виртуальном диалоге с К. Ф. Седовым, Т. В. Шмелева пишет: «Медиатекст воплощается не только на естественном языке, что характерно для речевых жанров, но и

аудиально, визуально, экранно – в рамках таких институций, как радио, телевидение, интернет. Это означает, что для медиажанра существенна **фактурная парадигма**, а кроме того, один текст может соединять различные коды» [13: 35. Выделено автором. – М. Ш.]. Исходя из этого, считаем возможным расширить приведённое выше определение речевого жанра – в некотором смысле универсализировать его следующим образом: **жанр** (в том числе литературный, музыкальный, видео-, медиа-, журналистский, пиар и т. д.) – модель оформления типических ситуаций социального взаимодействия людей с помощью знаков всех существующих сегодня семиотических систем. Примерами медиажанров исполнительной власти могут служить медиарелиз, пост в соцсети, твитт (как особая разновидность поста), инфографика, фоторепортаж, интервью, видеопоздравление, прямой эфир, пресс-подход, комментарий.

Средствами какой бы семиотической системы ни пользовался создатель жанра, все они служат одному – общению, суть которого в передаче информации, а различия заключаются только в способах передачи информации. Опишем эти способы.

2. Анализ материала

2.1. Официальный сайт государственного органа или органа местного самоуправления – «сайт в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" <...>, содержащий информацию о деятельности государственного органа или органа местного самоуправления...» [15: ст. 1], ориентированный на обеспечение доступа к информации о деятельности названных органов различным типам пользователей: другим органам власти, гражданам, организациям, общественным объединениям. Отправителем информации является исполнительная власть государства. Темой всех материалов официальных сайтов органов власти является деятельность органов власти. В целом этому ресурсу присуща тональность информирования.

Композицию сайта можно охарактеризовать как подвижную. Контент организован по принципу гипертекста: пользователь имеет возможность изучать размещенные здесь материалы в любой последовательности, переходя по гиперссылкам от одного документа к другому. Сайт характеризуется открытой структурой, его содержимое постоянно пополняется, имеются сервисы для обратной связи с пользователем.

На официальном сайте органов исполнительной власти представлен весь ассортимент возможностей для передачи информации пользователям: фото-, видеоматериалы, он-

лайн / интернет-приемная, возможности копирования вербальных материалов – собственно текстов, системный поиск по заданным критериям, интуитивно понятный интерфейс.

В отличие от других медийных способов связи с пользователями, сайт характеризуется широким жанровым ассортиментом: здесь воспроизводятся все традиционные бумажные официальные документы исполнительной власти (постановления, указы, распоряжения и др.), представлены трансформированные бумажные жанры (обращение гражданина и официальный ответ на него преобразованы в модельный текст типа «вопрос – ответ», пресс-релиз, видеопоздравление от имени должностного лица, видеоинтервью и т. д.) и собственно медиажанры (видеоинструкция, например, «Как записать ребенка в садик» на сайте администрации города Перми по адресу: <https://www.gorodperm.ru/upload/pages/595/Sadik.mp4>, фоторепортаж, прямой эфир).

Установлено, что соответствующие вербальные материалы, например, пресс-релизы, представлены на сайте текстами большего объема, нежели в социальных сетях, но в обоих источниках, как правило, сопровождаются визуальными компонентами.

2.2. Официальный паблик и личная страница во «ВКонтакте». «ВКонтакте» – это, как известно, российская социальная сеть, которая позволяет пользователям размещать информацию в разных форматах (текстовом, графическом, видео- и аудио-) и обмениваться личными сообщениями. Органы власти представлены в «ВК» как личными страницами должностных лиц, так и официальными аккаунтами – пабликами, на которых размещается актуальная информация. Пабликом называется официальная группа органа власти, пресс-службы органа власти. Информация передается средствами нескольких семиотических систем: языковыми, графическими, видео, аудио. Доступ к информации имеют все пользователи социальной сети.

Гипертема паблика – исполнительная власть, она разворачивается в отдельных сообщениях о деятельности власти, мероприятиях и событиях, связанных с ней. Инфоповодом для очередного поста может стать отдельная деталь целого мероприятия или события как во время подготовки к нему, так и в процессе проведения. Приведем для примера совокупность постов, посвященных Первой городской онлайн-спартакиаде «PRO Качаем Пермь». Всего с 8 июня по 2 июля 2020 г. этому мероприятию посвящено 11 постов и видеороликов в официальном паблике пресс-службы администрации города Перми. В них мы наблюдаем последовательное развитие темы: 8 июня размещено первое со-

общение о начале спартакиады: вербальный текст с основной информацией, сопровождаемой гиперссылкой на сайт Спартакиады, а также видеоролик-приглашение к участию в мероприятии от заместителя главы города. Затем в течение месяца среди сообщений на другие темы размещаются посты об идущей Спартакиаде. В них содержатся варианты (расширенные или сокращенные) исходного текста, гиперссылка на официальный сайт мероприятия, а также новые видеоролики разных жанров (приглашения от известных людей города Перми, инструкции известного тренера и др.). Заключительное сообщение содержит информацию о победителях и видеоролики – нарезку материалов об участниках Спартакиады. Видеоролики ориентированы на разные группы адресатов и направлены на привлечение пермяков к здоровому образу жизни и занятиям спортом. Для маркировки темы в сообщениях «ВК», как и в других социальных сетях, используются хэштеги (например, *#PROКачаемПермь*), с помощью которых весь контент паблика группируется в подтемы в рамках общей гипертемы. Подача информации происходит в тональности констатации и позитивного воздействия.

Жанровый ассортимент официальных аккаунтов пресс-службы органов исполнительной власти и местного самоуправления (администраций городов РФ и их территориальных и функциональных подразделений) включает 1) текстовые анонс-релизы, пресс-релизы, сопровождаемые элементами графики, инфографикой и видео, ответы на комментарии; 2) разнообразные видеожанры: пресс-подход, интервью, комментарий, рейд, публичные слушания, видеоотчет, поздравление, оперативное совещание; 3) графические сообщения: фотоальбом, фоторепортаж; 4) аудиозаписи (песни патриотической и краеведческой направленности) и мн.др.

Личные страницы должностных лиц, как правило, содержат сообщения на стене (посты), видеозаписи, фотоальбомы, статьи. Информация подается констатирующим тоном, иногда сопровождается субъективной оценкой описываемых событий.

2.3. Блоги в Instagram. Instagram – социальная сеть, ориентированная на обмен фотографиями и видеороликами, поэтому здесь преобладают визуальные формы общения, в качестве основного элемента выступает фото или видео, к которому прилагаются небольшие текстовые титры. Как правило, они направлены на сообщение о знаковых государственных или региональных событиях, выражение мнения должностного лица об этих событиях и, в конечном итоге, на формирование его позитивного имиджа в глазах граждан.

Доступ к информации открыт для любого пользователя Сети. В Instagram представлены как органы власти, так и отдельные должностные лица.

Во всех коммуникативных продуктах преобладает констатирующая тональность, но в индивидуальных блогах хорошо заметны личностные проявления, приемы интимизации и индивидуализации. Продемонстрируем это на примере блога мэра города Перми Д. И. Самойлова в Instagram. Так, в сообщениях-отчетах о проделанной работе используется персонификация (я-высказывания) и опора на формы прошедшего времени глаголов совершенного вида с результативным значением: *В воскресенье вместе с коллегами провели разбор ситуации с уборкой снега на улицах города с выездом по «болевым точкам». Маршрут был максимально комфортным для профильных чиновников – я составил его сам на основе жалоб пермяков в соцсетях и на портале «Управляем вместе»... В ходе объезда еще раз убедился, что основные дороги в большинстве районов содержатся нормально, чего не скажешь про дворы и проезды... Поручил отработать взаимодействие с ГИБДД. С помощью лексем оценочной семантики эксплицируется отношение к ситуации в городе. В анонсирующих сообщениях также используются я-высказывания с глаголами в форме будущего времени, побудительные формы глагола: **Я обещал лично проверить, как проходит уборка города, в том числе и дезинфицирующими средствами. Завтра перед Пасхой объеду город. Пишите в комментариях, на какие места надо обратить особое внимание, буду воспитывать подрядчиков и районы. Всем здоровья!** В таких постах, как правило, звучит выстроенное от первого лица и адресованное горожанам приглашение к общению и сотрудничеству*

Жанровый состав постов Instagram включает посты-отчеты, посты-анонсы, посты-поздравления, посты-предупреждения, прямые эфиры, комментарии на резонансную тему.

2.4. Блог или группа в Twitter. Twitter был задуман как микроблоггинг, а не социальная сеть, поэтому он более всего ориентирован на выражение своего отношения к происходящему, на сообщение подписчикам о событиях своей жизни (в нашем случае – о событиях в городе / государстве / иногда в мире) или того, что особенно волнует адресанта – представителя исполнительной власти. В Twitter размещается только очень короткая (лимит до 140 символов при запуске сервиса, до 280 символов – сейчас) новостная заметка констатирующего (безоценочного) характера (но емкая по смыслу) со ссылкой

на основной объемный текст, например, пресс-релиз на официальном сайте органа власти.

Подчеркнем любопытный факт, обнаруженный нами при обследовании официального аккаунта президента РФ в Twitter: посты в аккаунте написаны от третьего, а не от первого лица (*Президент подписал Указ о проведении парадов и салюта в честь 75-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне*).

По сути, в блоге появляется новый жанр, которого нет в письменной коммуникации в виде документов, как нет и на официальном сайте, – **ТВИТТ** – очень короткий текст констатирующего и / или оценочного характера (в зависимости от того, какую коммуникативную цель ставит перед собой автор блога). Твитт аналогичен пресс-релизу, который используется на официальных сайтах органов власти, но отличается от него краткостью и возможной оценочностью. На официальном сайте такого жанра нет, либо он используется как цитата в контексте пресс-релизов.

Относительно всех социальных сетей и микроблогов (VK, Instagram, Twitter) можно отметить следующее: все представленные на них коммуникативные продукты преследуют функцию информирования, директивные жанры представлены в основном приглашениями, а также памятками разной тематической направленности или видеоинструкциями. Эпистолярные жанры (обращения граждан и официальные ответы на них) в социальных сетях не выкладываются, функция оперативного диалога с представителями власти реализуется посредством комментариев к постам. Активно используются эпидейктические жанры: поздравление, благодарность, приветствие, обращение и заявление (в кризисных ситуациях), – целью которых является воздействие на эмоциональную сферу адресата, изменение его настроения. Эти жанры проникают в электронную коммуникацию из устной формы общения и отличаются, как правило, особой тональностью торжественности, искренности, открытости. Собственно текстовых сообщений не встречается, текст всегда сопровождается графическими или видеоматериалами.

2.5. Канал в Telegram. Telegram – мессенджер, т. е. система мгновенного обмена сообщениями и медиафайлами. Длина сообщений в мессенджере не ограничена. Программа отличается оперативностью передачи данных и удобством в подаче материала, а также широким охватом аудитории, именно поэтому с помощью сервиса часто проводятся опросы пользователей. Форматные особенности мессенджера, в отличие от социальной сети, таковы: в нем используется иной способ представления новых сообщений – новые

публикации появляются ниже в ленте событий. Кроме того, у получателя отсутствует возможность комментирования исходных сообщений.

Как правило, специалисты PR-службы органов исполнительной власти дублируют релизы с официального сайта в канал мессенджера. Если текст релиза велик по объему, оставляют только заголовок и первый абзац (лид), заголовок служит в этом случае гиперссылкой на веб-страницу официального сайта органа власти с соответствующим материалом. Новые сообщения, например, в официальном канале Министерства образования и науки РФ появляются от 2 до 8 раз в день, в выходные дни новости не выкладываются.

3. Медиаотексты в составе дискурса исполнительной власти

Исходно выявленные нами по коммуникативной цели жанровые типы документов исполнительной власти (предписательные, эпистолярные, информационно-справочные) сохраняются в интернет-пространстве, но к ним добавляется еще один жанровый тип – PR-текст, который понимаем, вслед за А. Д. Кривоносовым, как «вербальный, визуальный, аудиальный и мультимедийный текст: содержащий PR-информацию; функционирующий в пространстве публичных коммуникаций; инициированный базисным субъектом PR; направленный определенной из групп целевой общественности; распространяемый посред-

ством Интернета, СМИ, прямой почтовой или личной доставки; обладающий скрытым или мнимым авторством» [22: 157]. PR-текст составляется специалистом по связям с общественностью, однако субъектом коммуникации в данном случае является государственный орган, представляющий исполнительную власть в целом. С помощью PR-текстов происходит передача информации о деятельности этого субъекта, направленная на формирование или поддержание его публичного – имиджевого – капитала [21: 28]. Иными словами, целью PR-текстов как особого типа является создание и укрепление позитивного образа исполнительной власти и отдельных должностных лиц в сознании общественности.

Учитывая этот факт, представленная нами ранее таблица жанровых типов исполнительной власти [29: 114] может быть уточнена и дополнена новым типом (таблица).

Медиакоммуникации исполнительной власти представляют собой целостную систему, включающую, во-первых, официальные ресурсы – сайты, во-вторых, неформальные средства связи с обществом (аккаунты в соцсетях и группы в мессенджерах). Развитие неформальных средств обусловлено такими их особенностями, как оперативность размещения информации (пост появляется сразу, как только автор его размещает), возможность разместить большие объемы сведений и данных, широкий охват аудитории (причем разных

Жанры дискурса исполнительной власти

Executive discourse genres

Предписательные		Эпистолярные	Информационно-справочные	PR-тексты
Директивные	Регламентирующие			
<ul style="list-style-type: none"> – указ – приказ – постановление – решение – распоряжение – директива 	<ul style="list-style-type: none"> – положение – правила – порядок – регламент – инструкция 	<ul style="list-style-type: none"> – письмо-ответ на обращение гражданина – служебное письмо 	<ul style="list-style-type: none"> – отчет – официальная информация – административное объявление – памятка – информационные материалы – заключение – извещение 	<ul style="list-style-type: none"> – публичный отчет – пресс-релиз (релиз-анонс и ньюс-релиз) – пост в соцсетях и мессенджерах (пост в ВК, Twitter, Instagram, сообщение в Telegram-канале, Viber, WhatsApp) – онлайн-репортаж (текстовый) – графические продукты: инфографика, анимированная инфографика, фоторепортаж, фотоальбом, фотогалерея, фотолента... – видеопродукты: инструкция, памятка, поздравление, пресс-подход, видеointerview, онлайн-встреча, онлайн-репортаж... – аудиопродукты: песня, интервью...

социальных групп), удобство использования (как автором, так и адресатом).

Выбранный пресс-службой органа власти определенный формат подачи информации (официальный сайт, группа или индивидуальный аккаунт в ВК, блог в Twitter или Instagram, канал в Telegram) диктует медиастратегию коммуникации с адресатом и подачи той или иной темы (ср. мысли А. С. Пастухова об этом в: [10: 150]). При этом жанровые формы и содержательное наполнение сообщений в Интернете обусловлено социально-демографическими характеристиками и интересами пользователей соцсетей, а также техническими возможностями соответствующих интернет-платформ. Так, на сайте, в ВК и Telegram выкладываются в основном новости или комментарии на резонансные темы. В Instagram посты носят более личный характер, в них отражаются темы и события города глазами представителя исполнительной власти.

Использование комплекса медиаресурсов формирует некий целостный сценарий коммуникации исполнительной власти с гражданами и подчиняется ему. Сотни лаконичных сообщений в нескольких ресурсах одновременно позволяют донести информацию до разных целевых групп адресатов и повлиять на формирование общественного мнения, а следовательно, создание имиджа властных органов и отдельных должностных лиц.

Внутреннее строение, структура текстов, предусмотренных для дисплейного общения, специфична: их отличает, помимо разнокодовых элементов, «блочный синтаксис и расчленение на удобовоспринимаемые клипы (по образцу монтажа кадров в кинофильмах)» [30: 141].

Выводы

Коммуникации исполнительной власти с обществом осуществляются как вне Интернета, так и с помощью web-технологий, которые оказываются важным техническим инструментарием, позволяющим реализовать различные коммуникативные цели, создать множество разнокодовых форм передачи информации гражданам и реализовать обратную связь с ними, представить весь состав документов исполнительной власти.

Примечательная особенность современного коммуникативного пространства, в котором «нынешнее поколение людей оказывается приученным к “тексту трех измерений”, к получению информации в слиянии звука, речи, изображения...» [31: 118] обуславливает широкое распространение в Сети специфичных для сферы власти поликодовых коммуникационных продуктов, как-то: пост, прямая

линия, брифинг, пресс-конференция, встреча, поздравление и т. д.

При этом исходные жанровые модели коммуникативного взаимодействия сохраняются: остаются неизменными тематика, композиция и стилистические особенности речевого произведения, поскольку они напрямую связаны с коммуникативной целью, лежащей в основе жанрообразования, – изменяется только фактура жанра (его обработка, оформление) (см., например, соответствующие текстовые и видео- или аудио-жанры поздравления, репортажа и др.).

Все коммуникационные продукты медиасферы (текстовые, графические, звуковые, видео-) структурированы – разделены на небольшие фрагменты для удобства восприятия их адресатом. Одной из основных примет текстовых электронных сообщений оказывается отмеченный О. А. Евтушенко, «экономичный стиль», проявляющийся как «редукция на всех уровнях» [32: 33]. Действительно, и пресс-релизы на сайтах, и посты в социальных сетях, как правило, отличаются небольшим объемом. Чаще всего в них используются лаконичные фразы констатирующего характера с небольшим количеством слов. При этом «краткость текста компенсируется гипертекстуальностью – наличием ссылок на другие ресурсы» [24: 219].

В целом можно заключить, что официальные аккаунты федеральных органов исполнительной власти ориентированы на взаимодействие со СМИ (в частности, передачу им информации об основных событиях) и на аналитику (обобщение), а аккаунты региональных органов и отдельных должностных лиц – на поддержание контакта с гражданами, формирование доверия и положительной репутации государственных и муниципальных служб. С этим связаны снижение официальности, формальности общения, а также приемы индивидуализации и особые эпидейктические жанры, распространенные в блогах должностных лиц.

И в индивидуальных аккаунтах должностных лиц, и на официальных сайтах органов власти развиваются субъектная и предметная темы: посты рассказывают о субъекте (органе исполнительной власти или должностном лице), предметом описания становится его деятельность.

Каждый пост в социальных сетях потенциально является инициальной репликой в диалоге с гражданами и предполагает возможность его комментирования подписчиками, которые, как правило, выражают в этих комментариях свое отношение к событию или должностному лицу.

Можно заключить, что официальный сайт является первичным источником медиаинформации органов исполнительной власти, все остальные интернет-средства (социальные сети и мессенджеры) вторичны по отношению к нему и часто содержат гиперссылки на различные страницы сайта. На сайте форма изложения характеризуется большей офици-

альностью, в блогах, как правило, дополнительно проявляется личностное отношение. При этом сообщениям на каждом медиаресурсе присущи специфические медийные параметры – формат.

В дальнейшем планируется описание медиажанров исполнительной власти с точки зрения текстовых категорий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Официальный сайт Администрации города Перми. URL: <https://www.gorodperm.ru/> (дата обращения: 17.08.2020).

Официальный сайт Правительства РФ. URL: <http://government.ru/> (дата обращения: 17.08.2020).

Официальный сайт Министерства науки и высшего образования РФ. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/> (дата обращения: 17.08.2020).

Паблик «Пермь первая» пресс-службы города Перми в «ВК». URL: <https://vk.com/gorodpermru/> (дата обращения: 17.08.2020).

Глава города Перми в Инстаграм. URL: <https://www.instagram.com/samoilovperm/> (дата обращения: 17.08.2020).

Блог Президента РФ в Твиттере. URL: <https://twitter.com/kremlinrussia> (дата обращения: 17.08.2020).

Канал Министерства науки и высшего образования РФ в Telegram. URL: <https://t.me/minobrnaukiofficial> (дата обращения: 17.08.2020).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бондарев Н. С. Социальные медиа в современных политических процессах: технологии и ресурсы влияния: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2014. 24 с.

2. Войнов Д. А. Становление интернет-диалога как формы участия граждан в политической жизни России: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2007. 22 с.

3. Кривоносов А. Д., Данилова Н. И. История рекламы и связей с общественностью. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. 82 с.

4. Пономарев Н. Ф. Теории и стратегии медиатизации публичных коммуникаций. М.: Русайнс, 2018. 222 с. [Текст: электронный]. URL: <https://book.ru/book/931281> (дата обращения: 18.08.2020).

5. Антипов К. А. Местные сообщества как основа местного самоуправления. Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2013. 160 с.

6. Модели диалога власти и общества в интернет-коммуникациях / под общ. ред. Л. А. Василенко, Е. В. Тарасовой. М.: Проспект, 2015. 112 с.

7. Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Науч. вестн. Воронеж. гос. архитектур.-строит. ун-та. Сер. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. № 2. С. 41–59.

8. Горошко Е. И. Теоретический анализ интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи: сб. науч. ст. Саратов: ИЦ «Наука», 2007. Вып. 5. С. 370–389.

9. Куру К. В. Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1 (18). С. 39–42.

10. Пастухов А. Г. Медиажанры и медиаформаты: к разграничению понятий // Учен. зап. Орл. гос. ун-та. 2015. № 5 (68). С. 148–153.

11. Усачева О. Ю. Дискурсивный анализ текстов диалогической интернет-коммуникации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Елец, 2013. 53 с.

12. Шипицина Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2011. 40 с.

13. Шмелева Т. В. Жанр в современной медиасфере // Жанры речи: сб. науч. ст. Саратов: ИЦ «Наука», 2012. Вып. 8. С. 26–37.

14. Ширилкина М. А. Документы исполнительной власти в функционально-стилистической системе русского языка // Изв. УрФУ. Сер. 2. Гуманитарные науки. 2017. Т. 19, № 2(163). С. 134–146.

15. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/ (дата обращения: 15.09.2020).

16. Шипицина Л. Ю. Жанровый статус сетевого комментария // Вестн. Башкир. ун-та. 2015. Т. 20, № 2. С. 528–532.

17. Шипицина Л. Ю. Интерактивный и традиционный каталоги как жанры туристического дискурса // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Орел, 2018. Вып. 15. С. 172–184.

18. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. 2010. № 12. С. 105–123.

19. Горошко Е. И., Землякова Е. А. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы // Учен. зап. Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. 2011. Т. 24 (63), № 1, ч. 1. С. 225–237.

20. Горошко Е. И., Землякова Е. А. Полиформатный мессенджер как жанр 2.0 (на примере мессенджера мгновенных сообщений Telegram) // Жанры речи. 2017. № 1 (15). С. 92–100. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2017-1-15-92-100>

21. Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. СПб.: СПбГУ, 2001. 135 с.

22. Кривоносов А. Д. Актуальные проблемы современной теории PR-текстов // Актуальные вопросы речевого взаимодействия. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. С. 156–161.

23. Балахонская Л. В. Современные подходы к определению PR-текста // Российская школа связей с общественностью. 2016. № 8. С. 30–41.

24. Балахонская Л. В. Жанровый полиморфизм PR-текстов в социальных сетях // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: материалы междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 22–23 ноября 2018 г.) /

отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб.: СПбГУ, 2018. Вып. 4. С. 213–222.

25. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 14–21.

26. Солганик Г. Я. Формат и жанр как термины // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 22–24.

27. Киуру К. В., Кривоносов А. Д. Поликодовый коммуникационный продукт: проблемы терминологии // Коммуникативные исследования. 2018. № 3(17). С. 37–46. <https://doi.org/10.25513/2413-6182.2018.3.37-46>

28. Седов К. Ф. Речевая идентичность как компонент коммуникативной компетенции личности // Жанры речи: сб. науч. ст. Саратов: ИЦ «Наука», 2011. Вып. 7. С. 25–47.

29. Ширинкина М. А. Жанры письменного дискурса исполнительной власти // Жанры речи. 2019. № 2 (22). С. 110–118. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-2-22-110-118>

30. Костомаров В. Г. Дисплейный текст как форма сетевого общения // Russian Language Journal. 2010. Vol. 60. С. 141–147.

31. Костомаров В. Г. Невербальные носители смысла и стилистика // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. М. П. Котюрова. Пермь: Перм ун-т, 2005. Вып. 9. С. 116–120.

32. Евтушенко О. А. Административный дискурс: типы, субъекты, динамика: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Майкоп, 2019. 39 с.

SOURCES

Ofitsial'nyi sait Administratsii goroda Permi [Official website of the Administration of the city of Perm]. Available at: <https://www.gorodperm.ru/> (accessed 17 August 2020).

Ofitsial'nyi sait Pravitel'stva RF [Official website of the Government of the Russian Federation]. Available at: <http://government.ru/> (accessed 17 August 2020).

Ofitsial'nyi sait Ministerstva nauki i vysshego obrazovaniia RF [Official website of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation]. Available at: <https://minobrnauki.gov.ru/> (accessed 17 August 2020).

Publik "Perm' pervaiia" press-sluzhby goroda Permi v "VK" [Public "Perm First" of the press service of the city of Perm in "VK"]. Available at: <https://vk.com/gorodpermru/> (accessed 17 August 2020).

Glava goroda Permi v Instagram [Mayor of Perm on Instagram]. Available at: <https://www.instagram.com/samoilovperm/> (accessed 17 August 2020).

Blog Prezidenta RF v Tviitere [Blog of the President of the Russian Federation on Twitter]. Available at: <https://twitter.com/kremlinrussia> (accessed 17 August 2020).

Kanal Ministerstva nauki i vysshego obrazovaniia RF v Telegram [Telegram channel of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation]. Available at: <https://t.me/minobrnaukiofficial> (accessed 17 August 2020).

REFERENCES

1. Bondarev N. S. *Social'nye media v sovremennykh politicheskikh processah: tehnologii i resursy vliianija* [Social media in modern political processes: technologies and resources of influence]. Thesis Diss. Cand. Sci. (Polit.). Moscow, 2014. 24 p. (in Russian).

2. Vojnov D. A. *Stanovlenie internet-dialoga kak formy uchastija grazhdan v politicheskoi zhizni Rossii* [Formation of Internet Dialogue as a Form of Citizens' Participation in the Political Life of Russia]. Thesis Diss. Cand. Sci. (Polit.). Moscow, 2007. 22 p. (in Russian).

3. Krivonosov A. D., Danilova N. I. *Istorija reklamy i svyazei s obshchestvennost'ju* [History of advertising and public relations]. Saint Petersburg, Izd-vo SPbGJeU, 2020. 82 p. (in Russian).

4. Ponomarev N. F. *Teorii i strategii mediatizatsii publichnykh kommunikacij* [Theories and strategies of mediation of public communications]. Moscow, Rusajns Publ., 2018. 222 p. Available at: <https://book.ru/book/931281> (accessed 18 August 2020) (in Russian).

5. Antip'ev K. A. *Mestnye soobshhestva kak osnova mestnogo samoupravlenija* [Local communities as the basis of local self-government]. Perm', Izd-vo Permskogo natsionalnogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta, 2013. 160 p. (in Russian).

6. *Modeli dialoga vlasti i obshhestva v internet-kommunikacijah, pod red. L. A. Vasilenko, E. V. Tarasova* [L. A. Vasilenko, E. V. Tarasova, eds. Models of dialogue between the authorities and society in Internet communications]. Moscow, Prospekt Publ., 2015. 112 p. (in Russian).

7. Balahonskaja L. V., Bykov I. A. Particularities of PR-texts in the internet: Communicative-pragmatic aspect. *Scientific Journal "Modern Linguistic and Methodical-and-Didactic Researches"*, 2014, no. 2, pp. 41–59 (in Russian).

8. Goroshko E. I. *Teoreticheskij analiz Internet-zhanrov: k opisaniju problemnoj oblasti* [Theoretical analysis of Internet genres: towards the description of the problem area]. *Zhanry rechi: sb. nauch. st.* [Speech genres: coll. of sci. arts]. Saratov, ITs "Nauka" Publ., 2007, iss. 5, pp. 370–389 (in Russian).

9. Kiuru K. V. Digital genres of contemporary media text: Pin, Insta, Twit. *SIGN: problematic field of media education*, 2016, no. 1 (18), pp. 39–42 (in Russian).

10. Pastuhov A. G. Media genres and media formats: distinguishing concepts. *Scientific notes of Orel State University*, 2015, vol. 5, no. 68, pp. 148–153 (in Russian).

11. Usacheva O. Ju. *Diskursnyj analiz tekstov dialogicheskoi internet-kommunikatsii* [Discourse analysis of texts of dialogical Internet communication]. Thesis Diss. Dr. Sci. (Philol.). Elets, 2013. 53 p. (in Russian).

12. Shipicina L. Ju. *Kompleksnaja lingvisticheskaja harakteristika komp'yuterno-oposredovannoi kommunikatsii (na materiale nemeckogo jazyka)* [Comprehensive linguistic characteristics of computer-mediated communication (based on the material of the German language)]. Thesis Diss. Dr. Sci. (Philol.). Voronezh, 2011. 40 p. (in Russian).

13. Shmeleva T. V. Genre in contemporary media sphere. *Zhanry rechi: sb. nauch. st.* [Speech Genres: coll. of sci. arts]. Saratov, ITs "Nauka" Publ., 2012, iss. 8, pp. 26–37 (in Russian).

14. Shirinkina M. A. Executive Documents in the Functional Styles System of the Russian Language. *Izvestia of the Ural Federal University, Series 2. Humanities and Arts*, 2017, vol. 19, no. 2 (163), pp. 134–146 (in Russian).

15. *Federal'nyj zakon 09.02.2009 no. 8 «Ob obespechenii dostupa k informatsii o dejatel'nosti gosudarstvennykh organov i organov mestnogo samoupravlenija* [Federal Law "On Providing Access to Information on the Activities of State Bodies and Local Self-Government Bodies"]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/ (accessed 15 October 2017) (in Russian).

16. Shipicina L. Ju. Genre status of an online comment. *Bulletin of the Bashkir University*, 2015, vol. 20, no. 2, pp. 528–532 (in Russian).
17. Shipicina L. Ju. Interaktive and traditional catalogues as genres of tourism discourse. *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i medijnom diskurse Vyp. 15* [Genre and types of text in scientific and media discourse]. Orel, 2018, iss. 15, pp. 172–184 (in Russian).
18. Goroshko E. I., Zhigalina E. A. Virtual genre study: fixed and disputable. *Questions of Psycholinguistics*, 2010, no. 12, pp. 105–123 (in Russian).
19. Goroshko E. I., Zemljakova E. A. Virtual genre study: Paradigm Development. *Scientific notes of the Tauride national University named after V. I. Vernadsky. Ser. Philology. Social communications*, 2011, vol. 24 (63), no. 1, pt. 1, pp. 225–237 (in Russian).
20. Goroshko E. I., Zemljakova E. A. Polyformat messenger Telegram as a genre 2.0 (on the example of messenger of instantaneous report Telegram). *Speech Genres*, 2017, no. 1 (15), pp. 92–100 <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2017-1-15-92-100> (in Russian).
21. Krivososov A. D. *Zhanry PR-teksta* [PR-text genres]. Saint Petersburg, SPbSU Publ., 2001. 135 p. (in Russian).
22. Krivososov A. D. Current problems of modern theory of PR-texts. In: *Aktual'nye voprosy rechevogo vzaimodejstvija* [Topical issues of speech interaction]. Cheljabinsk, Izd-vo Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta, 2019, pp. 156–161 (in Russian).
23. Balahonskaja L. V. Modern approaches to defining PR-texts. *Russian School of Public Relations*, 2016, no. 8, pp. 30–41 (in Russian).
24. Balahonskaja L. V. Genre polymorphism of PR texts in social networks. *Strategicheskie kommunikacii v biznese i politike, otv. red.-sost. D. P. Gavra* [D. P. Gavra, ed. Strategic communications in business and politics: international academic conference materials (Saint Petersburg 2–23th of November 2018)]. Saint Petersburg, SPbSU Publ., 2018, iss. 4, pp. 213–222 (in Russian).
25. Lazutina G. V. Genre and format in modern journalism terminology. *Moscow University Bulletin. Ser. 10. Journalism*, 2010, no. 6, pp. 14–21 (in Russian).
26. Solganik G. Ja. Format and genre as terms. *Moscow University Bulletin. Ser. 10. Journalism*, 2010, no. 6, pp. 22–24 (in Russian).
27. Kiuru K. V., Krivososov A. D. Polycode communication product: problems of terminology. *Communication Studies*, 2018, no. 3, pp. 37–46 (in Russian). <https://doi.org/10.25513/2413-6182.2018.3.37-46>
28. Sedov K. F. Speech genre identity as a component of the communicative competence of the individual. *Zhanry rechi: sb. nauch. st. Vyp. 7*. [Speech Genres: col. of sci. arts]. Saratov, ITS “Nauka” Publ., 2011, iss. 7, pp. 25–47 (in Russian).
29. Shirinkina M. A. Genres of written discourse of the executive branch. *Speech Genres*, 2019, no. 2(22), pp. 110–118 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-2-22-110-118>
30. Kostomarov V. G. Display text as a form of network communication. *Russian Language Journal*, 2010, vol. 60, pp. 141–147 (in Russian).
31. Kostomarov V. G. Non-Verbal Vehicles of Meaning and Stylistics. *Stereotipnost' i tvorcestvo v tekste, otv. red. M. P. Kotjurova* [M. P. Kotjurova, ed. Stereotype and Creativity in a Text]. Perm', Perm' un-t Publ., 2005, vol. 9, pp. 116–120 (in Russian).
32. Evtushenko O. A. *Administrativnyj diskurs: tipy, subyekty, dinamika* [Administrative discourse: types, subjects, dynamics]. Thesis Diss. Dr. Sci. (Philol.). Majkop, 2019. 39 p. (in Russian).

Поступила в редакцию 16.09.2020 / После рецензирования 15.10.2020 / Принята 26.10.2020

Received 16.09.2020 / Revised 15.10.2020 / Accepted 26.10.2020