

Корпоративные лингвистические стратегии взаимодействия с аудиторией

Научный руководитель – Гурова Евгения Константиновна

Долгова Татьяна Вадимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: tanyushka.dolgova@yandex.ru

В условиях перенасыщения информационного пространства определенная корпоративная лингвистическая стратегия редакции (tone of voice) становится ключевым фактором узнаваемости издания. Для цифровых медиа и их SMM-подразделений ToV выступает аналогом редакционной языковой политики: он задаёт рамки допустимого тона в новостях, колонках, соцсетях, push-уведомлениях, в коммуникации с подписчиками. Понимая важность этого фактора, редакция получает дополнительные возможности для эффективного взаимодействия с читателями. Двусторонняя коммуникация помогает формировать и корректировать эту стратегию. [1]

Цель работы: выявление, систематизация и анализ корпоративных лингвистических стратегий взаимодействия с аудиторией в российских медиа разных типов, а также обоснование значимости ToV как профессионального и этического инструмента современной редакции.

Задачи исследования:

1. Обобщение теоретических подходов к понятию Tone of Voice в междисциплинарном контексте (маркетинг, медиалингвистика, теория журналистики) и уточнение его содержания применительно к медиасфере.

2. Систематизация типологии тональностей применительно к практике работы российских СМИ и журналистов.

3. Практический анализ корпуса текстов (ленты новостей, посты в Телеграм-каналах, материалы спецпроектов) для трех типов медиа: новостного медиа; спортивного и культурного проекта.

4. Выявление функциональных особенностей ToV в журналистике, определение этических и профессиональных границ

5. Разработка практико-ориентированных рекомендаций для внедрения ToV в работе редакций и SMM-подразделений медиа.

Научная новизна работы:

1. Адаптация маркетинговой модели к медиасреде: впервые типология ToV, разработанная М.В. Терских для коммерческих брендов, последовательно и системно применяется для анализа некоммерческих/информационных продуктов — редакционных стратегий СМИ. Это позволяет рассматривать ToV не просто как маркетинговый инструмент, а как часть «вербальной идентичности» медиабренда.

2. Выявление функциональной специфики ToV в журналистике: расширено понимание функций ToV за счет выявления его роли в решении журналистских задач [1].

3. Эмпирическое обоснование гибридности тональностей: на материале российских медиа показано, что на практике ToV редко существует в «чистом» виде. В исследовании будет продемонстрировано сочетание формального и неформального тона в зависимости от платформы, что уточняет существующую типологию и вводит понятие «платформенной адаптации тона».

Актуальность для журналистики и медиа

Tone of Voice можно рассматривать как вербальную идентичность не только коммерческого бренда, но и медиабренда. Типология, описанная М.В. Терских, применима для классификации редакционных голосов – от официально-институциональных новостных СМИ до ироничных телеграм-каналов и «заботливых» образовательных медиа [2].

Функции ToV в журналистике:

- отстройка медиа от конкурентов в одном тематическом сегменте (спорт, политика, культура);
- формирование устойчивых ожиданий от «манеры говорить»;
- превращение отдельных материалов в «медиасобытия» за счёт узнаваемого тона [4].

Проявление ToV в российских медиа

Для выявления корпоративных лингвистических стратегий медиакомпаний используются три кейса:

- новостное/деловое медиа: анализ ленты новостей и телеграм-канала издания, сопоставление ToV на сайте и в соцсетях;
- спортивный телеграм-канал/медиа: анализ корпуса постов за месяц, выявление маркеров неформального/дерзкого тона;
- культурный проект: анализ материалов, где сочетаются заботливый и стилизованный ToV.

Эти кейсы показывают, как через ToV выстраивается образ медиа и какое влияние он оказывает на доверие аудитории и продолжительность взаимодействия.

1. Новостные и бизнес-редакции используют преимущественно формальный или нейтрально-профессиональный тон: обращение на «Вы» или безличные конструкции, фактологичность, ограниченная экспрессия, техническая лексика. Такой ToV обеспечивает ощущение компетентности и надежности, но снижает эмоциональную вовлеченность и виральность; это осознанный выбор в пользу доверия и статуса.

2. В спортивных медиа (особенно в фанатских каналах) доминирует неформальный и дерзкий ToV: разговорная речь, обращение на «ты», сленг, выраженная оценочность. Такой тон конструирует эффект «своего среди своих», превращает редакцию в участника фанатского сообщества, усиливает вовлеченность и способствует виральности контента. При этом дерзкий ToV повышает риск конфликтов, что для журналистики выводит вопрос о границах допустимого тона из чисто маркетингового в этико-профессиональный [3].

3. Культурные медиапроекты часто используют заботливый и дружелюбный (стилизованный) ToV: поддерживают читателя, признают его усталость и информационную перегрузку. Такой тон работает на формирование устойчивой «аудитории-клуба» [5].

Практикоориентированные выводы для журналистики

Исследование ToV в журналистике позволяет объединить медиалингвистику, теорию медиа и практику редакционного менеджмента, предоставляя теоретически обоснованный инструмент проектирования и оценки «голоса» современных редакций. Модель ToV можно адаптировать под медиапрактики и использовать как инструмент разработки редакционных гайдлайнов по созданию речевой коммуникационной стратегии; использовать для обучения журналистов и SMM-редакторов; применять для аудита уже сложившегося голоса медиа. Для журналистики ToV становится не только маркетинговым, но и этическим и профессиональным инструментом.

Список литературы

1. Барашкина Е. А., Выровцева Е. В., Горшкова Л. А., Масленкова Н. А. Речевая модель медиабренда как субъекта коммуникации: постановка проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 14–35.

2. Терских М. В. Специфика вербального брендинга: tone of voice в SMM-коммуникациях // Вестн. Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2024. № 2 (43). С. 136-141.
3. Примеры Tone of Voice: слушаем голос 7 российских брендов // Редакция «Сделаем». Режим доступа: <https://sdelaem.agency/blog/tone-of-voice-rossijskih-brendov-7-primerov/> (дата обращения: 05.02.2026).
4. Tone of Voice, или «Эмоциональный компас» бренда: как правильный выбор ToV формирует доверие аудитории // SCAN-Интерфакс. Режим доступа: <https://scan-interfax.ru/blog/tone-of-voice-ili-emocionalnyj-kompas-brenda-kak-pravilnyj-vybor-tov-formiruet-doverie-auditorii/> (дата обращения: 08.02.2026).
5. «Это я, и это тоже я». Как адаптировать tone of voice бренда под разные площадки // pickles.team. Режим доступа: <https://pickles.team/blog/kak-adaptirovat-tone-of-voice-brenda-pod-raznye-ploshchadki> (дата обращения: 08.02.2026).

Источники и литература

- 1) Барашкина Е. А., Выровцева Е. В., Горшкова Л. А., Масленкова Н. А. Речевая модель медиабренда как субъекта коммуникации: постановка проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 14–35.
- 2) Терских М. В. Специфика вербального брендинга: tone of voice в SMM-коммуникациях // Вестн. Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2024. № 2 (43). С. 136-141.
- 3) Примеры Tone of Voice: слушаем голос 7 российских брендов // Редакция «Сделаем». Режим доступа: <https://sdelaem.agency/blog/tone-of-voice-rossijskih-brendov-7-primerov/> (дата обращения: 05.02.2026).
- 4) Tone of Voice, или «Эмоциональный компас» бренда: как правильный выбор ToV формирует доверие аудитории // SCAN-Интерфакс. Режим доступа: <https://scan-interfax.ru/blog/tone-of-voice-ili-emocionalnyj-kompas-brenda-kak-pravilnyj-vybor-tov-formiruet-doverie-auditorii/> (дата обращения: 08.02.2026).
- 5) «Это я, и это тоже я». Как адаптировать tone of voice бренда под разные площадки // pickles.team. Режим доступа: <https://pickles.team/blog/kak-adaptirovat-tone-of-voice-brenda-pod-raznye-ploshchadki> (дата обращения: 08.02.2026).