

МЕДИАТИЗАЦИЯ СФЕРЫ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА: МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Жильцова Елена Валерьевна

аспирант, АНО ВО Московский международный университет
aleksissa@yandex.ru

MEDIATIZATION OF THE HOUSING AND COMMUNAL SERVICES SECTOR: MEDIA-LINGUISTIC ASPECT

E. Zhiltsova

Summary: The article examines the specific features of the mediatization of the housing and communal services (HCS) sector in the context of digital communication transformation. The author analyses examples from the media practices of management companies *Vysota-Service Group, Alfa City LLC, and PIK-Comfort Management Company*, in particular their Telegram channels — @vysotaarhitektor, @vysotaregisseur, @uk_pikcomfort, and @oooalpha_city. The study identifies the media-linguistic characteristics of contemporary HCS discourse, such as the blending of official and conversational styles, the visualisation of information, and the formation of an empathetic and dialogic tone. It is demonstrated that mediatization contributes to the humanisation of institutional language and transforms administrative interaction into a form of public media dialogue, thereby turning the public sphere into an open communicative space.

Keywords: mediatization, media communication, housing and communal services, media language, digital environment, public discourse, GIS HCS.

Аннотация: В статье рассматриваются особенности медиатизации сферы жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) в контексте цифровой трансформации коммуникации. В процессе исследования определяются медиалингвистические особенности современного дискурса ЖКХ: смешение официального и разговорного стилей, визуализация информации, формирование эмпатичной и диалогической тональности. На примерах медиапрактики крупнейших управляющих организаций Москвы: ГК «ВЫСОТА-СЕРВИС», ООО «Альфа Сити» и УК «ПИК-комфорт», в частности на их Telegram-каналах @vysotaarhitektor, @vysotaregisseur, @uk_pikcomfort и @oooalpha_city показано, что медиатизация способствует гуманизации институциональной речи и превращает административное взаимодействие в форму публичного медиадialoga, тем самым превращая публичное пространство в открытые коммуникации.

Ключевые слова: медиатизация, медиакommunikации, жилищно-коммунальное хозяйство, медиаречь, цифровая среда, публичный дискурс, ГИС ЖКХ.

Современное общество всё глубже вовлекается в процессы медиатизации — феномена, при котором медиа и цифровые технологии становятся неотъемлемой частью функционирования социальных институтов. Этот процесс затрагивает не только традиционные сферы — политику, культуру, образование, но и такие традиционно «немедийные» сферы, как жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ).

ЖКХ как социальный институт изначально характеризуется высокой степенью бюрократизации и замкнутости коммуникационных структур. Однако развитие цифровых технологий и публичных медиа изменило характер взаимодействия между управляющими организациями, государственными органами и гражданами. Информационные платформы, государственные порталы и социальные сети становятся медиопосредниками, формирующими новый тип дискурса — медиатизированный, ориентированный на прозрачность, доверие и диалог.

Если ранее коммуникация между управляющими организациями и жителями ограничивалась объявлениями на информационных стендах и официальными

письмами, то сегодня она активно перемещается в цифровое пространство: Telegram-каналы, чаты, мобильные приложения и государственные порталы. Это не просто смена канала связи, а изменение самого характера общения — от вертикальной модели к горизонтальной, от отчётности к диалогу.

По наблюдениям автора, медиатизация ЖКХ становится заметной частью городского медиaprостранства. Так, например, в Telegram-каналах @uk_pikcomfort и @vysotaregisseur регулярно публикуются обращения к жителям с извинениями за временные неудобства, благодарностями за обратную связь, отчётами о проделанной работе или с призывами дать честную оценку управляющей компании. Эти тексты — короткие, эмоциональные, с эмодзи и фотографиями — демонстрируют, как административная речь обретает новые интонации заботы и включённости. Подобные практики иллюстрируют, что медиатизация — это не только технологическая реформа, но и языковая трансформация повседневного управления. И мы можем предположить, что медиа и цифровые технологии перестают быть вспомогательным инструментом и становятся частью повседневной организационной логики.

Актуальность темы определяется необходимостью изучения того, как медиатизация влияет на язык и формы коммуникации в институциональной сфере ЖКХ. Цель исследования — выявить медиалингвистические особенности коммуникации в сфере ЖКХ и определить роль медиатизации в трансформации её институционального дискурса.

Введение

Сегодня современное общество развивается в условиях глубокой медиатизации — метапроцесса, при котором медиа и цифровые технологии становятся неотъемлемым элементом функционирования социальных институтов, влияя на их структуру, язык и способы коммуникации.

Одной из институциональных сфер, где медиатизация проявляется особенно показательно, является жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ). Традиционно ЖКХ ассоциируется с административной замкнутостью, формализованной документацией и односторонней системой информирования граждан. Однако в последние годы эта сфера претерпела значительные изменения под воздействием цифровых технологий и публичных медиа. Управляющие организации, ресурсоснабжающие компании и органы местного самоуправления активно осваивают медиaprостранство: создают официальные сайты и Telegram-каналы, ведут страницы в социальных сетях, внедряют мобильные приложения и участвуют в развитии Государственной информационной системы жилищно-коммунального хозяйства (ГИС ЖКХ).

Эти процессы формируют новую коммуникативную реальность, где взаимодействие между властью и гражданами становится медиатизированным, а публичное обсуждение коммунальных проблем — частью повседневной медиакультуры. ЖКХ всё чаще воспринимается не только как система управления инфраструктурой, но и как социально-коммуникативный институт, в котором язык, жанры и стилистика сообщений приобретают ключевое значение.

Переход в цифровую среду трансформирует речевые практики института ЖКХ. Административно-бюрократическая манера общения уступает место более персонализированному, эмпатичному и визуализированному дискурсу. В медиатизированных текстах управляющих организаций усиливаются элементы «языка заботы», появляются обращения к жителям, форматы извинений и благодарностей, сокращаются синтаксические конструкции, используются инфографика, эмодзи, шрифтовые акценты. Таким образом, язык ЖКХ всё более ориентируется на принципы публичного медиаобщения, где важно не только сообщить информацию, но и сформировать доверие.

Медиалингвистический аспект таких трансформаций представляет особый интерес. В коммуникациях ЖКХ проявляется тенденция гибридации речевых стилей: официальный и разговорный регистры переплетаются, формируя новую модель институционального дискурса, в котором нормативность сочетается с эмоциональностью и визуальной выразительностью. Это свидетельствует о становлении медиаречи ЖКХ как особого жанрового пространства, включающего элементы пресс-релиза, рекламного сообщения, информационного поста и обращения к аудитории.

Несмотря на актуальность темы, медиатизация ЖКХ как феномен публичной коммуникации остаётся малоизученной в отечественной медиалингвистике. Большинство исследований посвящено организационно-экономическим и правовым аспектам цифровизации отрасли, тогда как её коммуникативное измерение практически не рассматривалось. Между тем именно языковая и дискурсивная составляющая медиатизации позволяет понять, каким образом происходит переосмысление роли ЖКХ в общественном пространстве и как формируется новый тип коммуникации между институтом и гражданами.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления медиатизации ЖКХ не как технической модернизации, а как социально-коммуникативного процесса, изменяющего характер взаимодействия между государственными структурами и населением.

Цель работы — выявить медиалингвистические особенности коммуникации в сфере жилищно-коммунального хозяйства и определить роль медиатизации в трансформации её институционального дискурса. Для достижения поставленной цели предполагается проанализировать теоретические подходы к пониманию медиатизации и определить её коммуникативные механизмы; рассмотреть институциональные особенности сферы ЖКХ как предмета медиатизации; выявить лингвистические и жанровые признаки медиатизированного дискурса ЖКХ и определить коммуникативные эффекты медиатизации в данной сфере.

Научная новизна работы заключается в рассмотрении ЖКХ как специфического объекта медиалингвистического анализа — института, где медиатизация формирует новые формы публичного взаимодействия, трансформируя язык, жанры и коммуникативные стратегии участников.

Теоретические основы медиатизации

Понятие *медиатизации* заняло центральное место в современной теории коммуникации и медиаисследованиях конца XX — начала XXI века. Термин был предложен для описания процессов, связанных с растущим

влиянием медиа на общественные институты, культуру и повседневное взаимодействие. В отличие от понятия *медиацции* — опосредования коммуникации, — медиатизация подразумевает более глубокие, структурные изменения в обществе, вызванные интеграцией медиа во все сферы социальной жизни [Hjarvard, 2008; Krotz, 2007; Гуреева, 2016].

Согласно Стигу Хьярварду, медиатизация — это двусторонний процесс, при котором средства массовой коммуникации становятся неотъемлемой частью общественной структуры, а социальные институты адаптируются к логике медиа [Hjarvard, 2008]. Ученый вводит понятие *логики медиа* (*media logic*), подразумевая совокупность норм, форматов и стратегий, через которые медиа конструируют социальную реальность. Эта логика проникает в деятельность других институтов — политических, образовательных, экономических, административных — и начинает определять их способы взаимодействия с обществом.

В свою очередь, Фридрих Кротц рассматривает медиатизацию как *метапроцесс* — фундаментальное изменение социальной коммуникации, сопоставимое по масштабу с модернизацией, глобализацией и индивидуализацией [Krotz, 2007; 2014]. Он подчеркивает, что медиатизация не имеет линейного характера и не сводится к техническому прогрессу. Это исторически длительный процесс, формирующий новые формы человеческих отношений и новые способы конструирования социальной реальности. Кротц выделяет три ключевых признака медиатизации: всеобъемлющий характер, долговременность и когнитивный эффект.

Никлас Луман в своей работе *«Реальность массмедиа»* (*Die Realität der Massenmedien*, 1996) заложил основы системного понимания медиа как самостоятельного подсистемного института, обладающего собственными кодами и функциями. Он рассматривал медиа не просто как посредника, но как структуру, формирующую наблюдаемую реальность. В контексте медиатизации это означает, что социальные институты, включая государственные и управленческие, становятся зависимыми от медийных форм репрезентации: реальность начинает существовать в формате, воспринимаемом и тиражируемом медиа.

Дальнейшее развитие концепции медиатизации связано с работами К. Лундби, который исследовал трансформацию общественных институтов под воздействием цифровых технологий. Он отмечал, что медиатизация является не столько технологическим, сколько институциональным процессом — изменением норм и стандартов публичной коммуникации [Lundby, 2016]. Медиатизация, по его мнению, перестраивает саму природу институционального взаимодействия: государственные

и социальные организации вынуждены принимать во внимание особенности медиаформатов, скорость распространения информации и требования прозрачности, характерные для цифрового общества.

В рамках русскоязычных исследований понятие медиатизации характеризуется множественностью трактовок и интерпретаций, что отражено в работах таких авторов, как Л.М. Землянова, Н.Б. Кириллова, И.В. Рогозина, А.И. Черных, Д.И. Шаронов, А.Н. Гуреевой и других исследователей. В частности, А.Н. Гуреева определяет медиатизацию как процесс интеграции медиа в социальные практики, ведущий к изменению структуры коммуникации и способов конструирования социальной реальности [Гуреева, 2016]. Она подчёркивает, что медиатизация современной цифровой среды связана не только с распространением сетевых технологий, но и с изменением языка коммуникации, сдвигом в сторону визуальности, интерактивности и диалогичности.

Российские примеры показывают, что медиатизация — не отвлечённый теоретический процесс, а живая практика, проникающая в повседневную жизнь. Она проявляется в цифровизации государственных сервисов, в медиалингвистическом переосмыслении официального дискурса, в появлении гибридных жанров коммуникации — от новостных сторителлингов до визуальных отчётов управляющих компаний в Telegram. Таким образом, понятие «медиатизированная реальность» получает прямое воплощение в социальных институтах, включая систему ЖКХ, которая становится своеобразным полигоном для наблюдения за изменением языковых, визуальных и коммуникативных норм.

Как отмечают С. Хьярвард, Ф. Кротц, К. Лундби и А.Н. Гуреева, медиатизация представляет собой не просто распространение медиа, а изменение логики общественного взаимодействия: социальные институты адаптируются к медийным форматам и вырабатывают новые нормы коммуникации, соответствующие требованиям цифровой среды.

С точки зрения медиалингвистики, медиатизация проявляется прежде всего как трансформация медиаречи. В результате включения цифровых платформ и социальных сетей в институциональную коммуникацию изменяются речевые жанры, коммуникативные роли и нормы публичного дискурса. Медиатизация языка характеризуется процессами гибридизации (смешение стилей и регистров), экспансией визуальных элементов, усилением персонализации и эмоционализации высказывания.

В условиях цифровой среды медиатизация становится основным механизмом изменения речевых практик и дискурсивных структур. Медиа перестают быть лишь ка-

налом распространения информации — они становятся пространством, где формируется социальный смысл. Именно поэтому медиалингвистический анализ медиатизации требует учитывать не только технологические, но и когнитивно-дискурсивные изменения, затрагивающие формы языковой репрезентации власти, института и гражданского участия.

Применительно к сфере жилищно-коммунального хозяйства медиатизация проявляется как процесс институционального переосмысления коммуникации. Управляющие организации, органы власти и граждане взаимодействуют в едином цифровом пространстве, где информация о тарифах, ремонтах, авариях, платежах и правах потребителей приобретает медийный формат. Это пространство характеризуется визуальной структурой подачи данных, оперативностью, публичностью и обратной связью. Таким образом, медиатизация ЖКХ может быть определена как интеграция медийных логик в систему институциональной коммуникации, что приводит к возникновению нового типа публичного дискурса, основанного на принципах прозрачности, диалога и доверия.

Медиатизация сферы ЖКХ требует, следовательно, анализа не только с позиций социологии коммуникации, но и в рамках медиалингвистики — как процесса языковой и дискурсивной трансформации института под влиянием цифровых медиа.

Медиатизация ЖКХ как институциональный процесс

Жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) представляет собой одну из наиболее сложных и социально значимых сфер функционирования государства, в ней пересекаются интересы государства, муниципальных структур, управляющих организаций и самих жителей. С точки зрения коммуникации, это система, в которой взаимодействуют три ключевых субъекта: государственные структуры, управляющие организации и граждане. Исторически коммуникация в сфере ЖКХ носила преимущественно вертикальный характер, реализуясь через иерархические каналы передачи информации, документы, отчётность и формализованные уведомления.

Однако в последние два десятилетия ситуация радикально изменилась: развитие цифровых технологий, государственных информационных систем и социальных медиа привело к медиатизации институциональной коммуникации. Этот процесс охватывает все уровни взаимодействия — от федерального до локального — и трансформирует не только формы обмена информацией, но и саму логическую структуру отношений между участниками.

Примером этой трансформации становятся цифро-

вые практики. Сегодня пользователь может оплачивать коммунальные услуги, передавать показания счётчиков, участвовать в обсуждении состояния дома или двора — всё через цифровые интерфейсы и медиаплатформы. Таким образом, даже столь традиционная и «офлайн» сфера, как жилищно-коммунальное хозяйство, превращается в медиакоммуникационное пространство, где взаимодействие жителей и управляющих организаций приобретает диалогическую форму.

Этот процесс иллюстрирует общий вектор медиатизации: управленческая коммуникация выходит за рамки бюрократической процедуры и становится частью публичного медийного диалога. Применение Telegram-каналов управляющих компаний, например @vysotaarhitektor, @uk_pikcomfort или @000alpha_city, показывает, что медиатизация меняет не только формы взаимодействия, но и сам его тон — официальный стиль уступает место эмпатии, визуализации и диалогу с аудиторией.

Цифровизация как предпосылка медиатизации

Импульсом к медиатизации ЖКХ стали масштабные государственные реформы в области цифрового управления. Принятие Федерального закона № 185-ФЗ от 21 июля 2007 года «О Фонде содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства» и последующее создание Государственной информационной системы жилищно-коммунального хозяйства (ГИС ЖКХ) в 2014 году обозначили новый этап в информационной открытости отрасли. Эти нормативные акты зафиксировали необходимость публичного раскрытия информации о работе управляющих компаний, тарифах, ремонтах, подрядчиках и поставщиках ресурсов.

Именно на этом этапе произошёл сдвиг коммуникативной парадигмы: если ранее информация циркулировала внутри системы, то теперь она стала публичной, доступной и адресной. По сути, ГИС ЖКХ выступила не только как техническая платформа, но и как медиаканал, через который институт ЖКХ начал формировать собственное публичное присутствие.

Таким образом, цифровизация инфраструктуры управления стала первой стадией медиатизации — переходом от «административного языка» к «медиаформату» коммуникации, где требования прозрачности и оперативности обуславливают необходимость постоянного диалога с аудиторией.

Институциональная реорганизация коммуникации

Медиатизация ЖКХ проявляется в переходе от замкнутых, внутренне бюрократических коммуникаций к открытым, сетевым моделям, где каждый участник обладает

возможностью публичного выражения позиции: официальный язык бюрократии постепенно заменяется публичным, медиализованным языком, близким к маркетинговому дискурсу. А граждане из статуса «пользователей услуг» превращаются в коммуникативных акторов, обладающих каналами обратной связи — от электронных обращений до социальных сетей и мобильных приложений.

Если ранее сообщения управляющих компаний носили исключительно информативный и регламентный характер, то теперь они приобретают форму открытого публичного общения. Государственные и корпоративные цифровые платформы — такие как ГИС ЖКХ, «Госуслуги» и Telegram — становятся пространством, где язык официального взаимодействия адаптируется к нормам медиа.

Примечательно, что для управляющих компаний это означает необходимость пересмотра традиционной риторики. Сообщения, ранее построенные по шаблонам административного дискурса («в связи с проведением ремонтных работ...»), теперь ориентируются на публичное восприятие: появляются объяснения, извинения, обращения, визуальные маркеры: фотографии, инфографика, эмодзи. Например, сообщения управляющих компаний в Telegram приобретают жанровые признаки медиатекста — они эмоциональны, структурированы визуально, включают обращение, эмодзи, элементы сторителлинга. Например, в Telegram-канале @vysotaarhitektoр используются визуальные элементы и риторика заботы: посты о благоустройстве сопровождаются эмодзи 🌳 и 🏡, а обращения к подписчикам формулируются в дружелюбном тоне. Эти особенности позволяют рассматривать коммуникацию ЖКХ как гибридную — на пересечении официального, бытового и медийного дискурсов.

Анализ коммуникаций современных управляющих компаний показывает, что на сегодняшний день компании всё чаще применяют медиариторику — короткие эмоциональные сообщения, инфографику, визуальные акценты. *Это свидетельствует о переходе от административного к медиа-дискурсу, в котором значимы вовлечённость и репутация.*

Таким образом, медиатизация стимулирует гуманизацию языка институциональной коммуникации.

Вместе с тем медиатизация влечёт за собой и новые институциональные вызовы. Управляющие организации становятся частью медиaprостранства, где действуют нормы репутационной ответственности и публичного обсуждения. Ошибки, задержки или неудачные формулировки быстро становятся предметом общественного резонанса. Это приводит к тому, что сфера ЖКХ всё чаще осваивает принципы кризисной коммуникации и разрабатывает собственные медиаформаты реагирования.

Формы и каналы медиакоммуникации

Сегодня в арсенале ЖКХ можно выделить несколько устойчивых форм коммуникации, в которых медиатизация проявляется наиболее явно:

- **Государственные платформы (ГИС ЖКХ, «Госуслуги», «Mos.ru»)** — формализованный уровень медиатизации, где язык сообщений регулируется государственными стандартами, однако дискурс приобретает визуальную и интерактивную структуру.
- **Официальные сайты и порталы управляющих компаний** — выполняют функцию корпоративных медиа, публикующих новости, отчёты, предупреждения, фотоотчёты и объявления.
- **Социальные сети (Telegram, «ВКонтакте», YouTube)** — пространство неформального диалога, где управляющие организации взаимодействуют с жителями напрямую. Здесь возникает новая речевая модель, сочетающая элементы официального, разговорного и рекламного дискурса.
- **Мобильные приложения** — «медиапосредники» между организацией и пользователем, где коммуникация становится персонализированной и интерактивной (обращения, уведомления, чат-поддержка).

Эти формы демонстрируют тенденцию к гибридизации медийных жанров: административные уведомления превращаются в информационные посты, отчёты — в визуальные сторис, а объявления — в рекламно-информационные тексты.

Коммуникативные эффекты медиатизации

Медиатизация института ЖКХ влечёт за собой целый спектр социокоммуникативных последствий. Первое — это прозрачность, благодаря медиатизации повышается доступность информации о деятельности управляющих компаний и государственных структур. Также появилась открытая обратная связь, когда жители имеют возможность влиять на повестку и формулировать запросы и получать ответы. Публичность и репутационность — любые действия в сфере ЖКХ становятся предметом общественного обсуждения, которые напрямую влияют на доверие и эмпатию, тем самым стимулирует управляющие компании развивать языковые практики, направленные на поддержание диалога и понимание.

Одновременно усиливается медиатическая зависимость института ЖКХ: успешность управления всё чаще определяется не только реальными показателями эффективности, но и способностью организации поддерживать позитивный образ в медиа.

ЖКХ как медиатизированный институт

Таким образом, ЖКХ можно рассматривать как при-

мер медиатизированного института, в котором коммуникация становится основным инструментом регулирования отношений между властью и гражданами. В рамках медиатизации формируется новая система координат: коммуникация перестаёт быть вспомогательным элементом и становится центральным механизмом управления; язык, визуальные коды и жанры сообщений приобретают статус регулятивных инструментов, а цифровые медиа становятся пространством институциональной идентичности.

Важно отметить, что ЖКХ превращается в коммуникативную экосистему, где технологическая инфраструктура неразрывно связана с языковыми и дискурсивными практиками. Медиатизация этой сферы иллюстрирует общий тренд трансформации административных институтов в условиях цифровой культуры — от иерархии к диалогу, от формальности к эмпатии, от монолога к публичной интерактивности.

Медиалингвистические аспекты коммуникации в сфере ЖКХ

Медиалингвистический анализ коммуникации в сфере жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) позволяет выявить характерные языковые и дискурсивные трансформации, вызванные медиатизацией. Сдвиг от административного к публичному типу общения формирует новые формы речевой активности, жанровые модели и стилистические особенности, которые отражают процессы гибридизации, персонализации и визуализации современной медиаречи.

В центре внимания оказывается язык управляющих организаций, государственных структур и граждан, взаимодействующих в цифровом медиапространстве. Анализ показывает, что медиатизация ЖКХ порождает особый тип институционального медиадискурса, сочетающий черты официального, информационного и бытового стилей.

Трансформация речевых жанров

Традиционно коммуникация в сфере ЖКХ была организована вокруг формализованных жанров: отчётов, уведомлений, актов, распоряжений. Их языковая форма характеризовалась безличностью, преобладанием пассивных конструкций, отсутствием адресата и эмоциональной составляющей.

В условиях медиатизации эти жанры подвергаются дискурсивной трансформации.

- *Официальное уведомление* превращается в *информационный пост* в социальной сети, где к тексту добавляются фото и хэштеги.
- *Отчёт о проделанной работе* оформляется как

новостная заметка или *видеоролик* с визуальными акцентами и короткими комментариями.

- *Жалоба жителя* приобретает формат *открытого комментария*, на который управляющая организация отвечает публично, формируя репутационный диалог.

Таким образом, медиатизация способствует появлению гибридных жанров, сочетающих признаки административного, новостного и пользовательского дискурсов. Эти формы обеспечивают не только информирование, но и участие граждан в коммуникации, превращая их из пассивных реципиентов в активных соавторов медиапространства ЖКХ.

Лингвистические особенности медиатизированной речи ЖКХ

Лингвистический анализ медиатекстов показывает, что язык ЖКХ в цифровой среде претерпевает ряд существенных изменений: (Таб. 1.)

Коммуникативные стратегии медиатизированного ЖКХ-дискурса

В процессе медиатизации формируются устойчивые коммуникативные стратегии, отражающие новую идеологию публичного взаимодействия:

1. Стратегия прозрачности.

Коммуникация направлена на открытое информирование: публикация графиков, отчётов, тарифов, ремонтных планов.

Цель — сформировать доверие через доступность данных.

2. Стратегия эмпатии.

Использование речевых формул сочувствия и понимания («приносим извинения», «понимаем ваше беспокойство»). Эмпатия становится инструментом управления эмоциональным фоном взаимодействия.

3. Стратегия участия.

Подразумевает вовлечение граждан в процесс обсуждения и принятия решений: опросы, обсуждения, онлайн-встречи, подготовка к проведению общих собраний собственников. Это способствует формированию коммуникативного сообщества, где каждый участник ощущает сопричастность к управлению пространством проживания.

4. Стратегия репутационного реагирования.

В случае конфликтов или жалоб медиапространство требует публичных объяснений. Управляющие компании вырабатывают шаблоны ответов, адаптированные под формат медиа — краткие, вежливые, адресные. Таким образом, кризисная коммуникация становится частью институционального медиадискурса.

Эти стратегии обеспечивают переход от функциональной модели коммуникации (информирование) к

Таблица 1.

Направления	Изменения	Пример
Гуманизация речи	Традиционно обезличенные конструкции («в связи с проведением работ будет прекращена подача воды») заменяются на персонализированные обращения В коммуникации появляются элементы вежливости, выражения эмпатии и заботы. Такие конструкции придают официальной речи эмоциональную окраску и снижают дистанцию между институтом и гражданином	«Дорогие жители, завтра с 10:00 до 17:00 пройдёт плановый ремонт. Просим отнестись с пониманием». «спасибо за ваше обращение», «приносим извинения за временные неудобства».
Разговоризация и упрощение синтаксиса	Преобладают короткие, чёткие фразы, приближённые к устной речи. Используются императивные и диалогические конструкции. Это делает тексты более доступными, способствует быстрому восприятию информации в цифровом потоке.	«Сообщите, если есть утечка», «Напишите в комментариях, где вы заметили неисправность».
Визуализация и мультимодальность	Тексты ЖКХ активно дополняются визуальными элементами: фотографиями, схемами, эмодзи, пиктограммами. Такой синтез текста и изображения формирует мультимодальный дискурс, где смысл передаётся через сочетание вербальных и визуальных кодов.	В Telegram-каналах и соцсетях сообщения оформляются как <i>медиапосты</i> с иллюстрациями и видеороликами.
Интерактивность и диалогичность	Управляющие компании активно отвечают на комментарии, проводят опросы, собирают отзывы. Возникает новый речевой формат — «диалоговый комментарий», в котором границы между официальным и пользовательским высказыванием размыты. Этот тип сообщений демонстрирует переход от монологического к полилогическому типу коммуникации.	«Спасибо за ваш отзыв, уже направили заявку в аварийную службу!»
Брендизация и тональность	Некоторые крупные управляющие организации формируют собственный <i>коммуникативный стиль</i> — узнаваемую тональность сообщений, аналогичную бренд-коммуникации в коммерческом секторе. Для таких текстов характерны лёгкость, позитивность, фокус на сервисе и доверии. В медиалингвистическом плане это свидетельствует о формировании корпоративного медиа-дискурса ЖКХ, ориентированного на репутационное управление.	

ценностно-ориентированной модели (доверие, открытость, участие).

Также отдельного внимания заслуживает и визуальный аспект медиатизации. Исследование медиаконтента ЖКХ показывает, что визуальные элементы, такие как фотографии сотрудников и процесс работы изображения объектов, инфографика, брендированные картинки используются не только для иллюстрации, но и для формирования позитивного образа института. Визуальные ряды создают эффект присутствия и вовлечённости, превращая сообщение в элемент медийного сторителлинга. Например, фотоотчёты с хештегами #чистыйдвор или #ремонтзавершён выполняют ритуальную функцию — демонстрируют заботу, активность и прозрачность.

В медиалингвистическом измерении это можно рассматривать как семиотическую реконфигурацию институционального дискурса — переход от текста как документа к тексту как визуально-коммуникативному объекту.

Подводя итоги анализа, можно сделать вывод, что медиатизация сферы ЖКХ приводит к формированию нового типа институционального дискурса, который можно определить как *социально-гибридный медиадискурс*.

Он сочетает элементы официальной, бытовой и коммерческой речи, формируя многослойную структуру, где язык становится инструментом социальной интеграции, благодаря чему происходит демократизация общения, гуманизация риторики, визуализация коммуникаций и репутационность языка. Медиатизация не только изменяет форму коммуникации, но и задаёт новую социальную логику взаимодействия — когда эффективность управления оценивается не по количеству распоряжений, а по качеству публичного диалога.

Проведённый анализ показал, что медиатизация в сфере жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) является не только следствием цифровизации управленческих процессов, но и глубокой коммуникативной трансформацией института. В условиях цифрового общества язык

и формы публичного взаимодействия становятся основными инструментами управления, а коммуникация преобразуется в ключевой ресурс доверия и репутации.

Даже локальные коммуникационные процессы — такие, как обмен информацией между жителями и управляющими компаниями, — становятся частью большой медиареальности. Это значит, что цифровая культура сегодня формируется не только в медиаиндустрии, но и в самых обыденных сферах жизни. Медиатизация повседневности — главный признак эпохи: она объединяет людей в сетевые сообщества, где доверие и вовлечённость заменяют формальные каналы взаимодействия.

Медиатизация проявляется как интеграция медийных логик в структуру институционального общения: формируются новые каналы коммуникации, меняются жанры и стилистика официальных сообщений, трансформируются роли участников коммуникационного процесса. Управляющие организации, органы власти и граждане оказываются вовлечёнными в единое медиaprостранство, где каждый участник способен быть и отправителем, и интерпретатором информации.

С точки зрения медиалингвистики, медиатизация ЖКХ выражается в формировании особого типа публичной речи — гибридного медиадискурса, сочетающего черты административного, информационного и разговорного стилей. Эта гибридность отражает переход от монологического, закрытого характера официального общения к диалогическому, открыто-интерактивному формату. Растёт участие граждан, идёт развитие каналов обратной связи и сетевых площадок взаимодействия, в языковом контексте применяются эмпатические и

вежливые формулы, идёт акцент на персонализацию обращений и стремление к эмоциональному контакту. Управляющие организации и государственные структуры ориентируются на развитие имиджа и репутации, открытость и доверие.

В результате медиатизации коммуникация в сфере ЖКХ перестаёт быть исключительно административной процедурой и становится социально-коммуникативной практикой, в которой язык выполняет интегративную, гуманизирующую и легитимирующую функции.

Таким образом, медиатизация ЖКХ может быть интерпретирована как процесс гуманизации институциональной коммуникации, где медиаречь выступает посредником между государством и обществом. Этот процесс не только повышает прозрачность деятельности управляющих организаций, но и способствует формированию новой культуры взаимодействия, основанной на принципах доверия, открытости и участия.

Научная новизна представленного анализа заключается в выявлении медиалингвистических признаков медиатизации в сфере ЖКХ, что позволяет рассматривать данную отрасль как пример адаптации административного дискурса к нормам цифровой медиакультуры.

Перспективы дальнейших исследований связаны с углублённым изучением жанровых и стилистических особенностей медиатекстов ЖКХ, сравнением национальных практик медиа-коммуникации в сфере городского управления, а также анализом визуально-дискурсивных стратегий формирования доверия в цифровой среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А.Н. Гуреева // Вестник Московского университета. — Серия 10. Журналистика. — 2016. — № 6. — С. 192–208.
2. Jansson A. Indispensable Things: on Mediatization, Materiality, and Space Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 273–296.
3. Finnemann N.O. Digitization: New Trajectories of Mediatization. Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 297–322; 298–299; 301.
4. Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. Nordicom Review, 2008, vol. 29, no. 2, pp. 105–134.
5. Lundby K. Mediatization and Secularization: Transformations of Public Service Institutions—the Case of Norway. Media, Culture & Society, 2016, vol. 38, no. 1, pp. 28–36.
6. Krotz F. The Meta-Process of Mediatization as a Conceptual Frame. Global Media & Communication, 2007, vol. 3, no. 3, pp. 256–260.
7. Krotz F. Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change. Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 131–162.
8. Манова А.А. Современные технологии как инструмент повышения качества жилищно-коммунальных услуг / А.А. Манова // Экономика и предпринимательство. — 2017. — №12 ч.2. — С.1107–1112—0,69 п.л.
9. Саак А.Э., Пахомов Е.В., Тюшняков В.Н. Информационные технологии управления [Текст]: Учебник для вузов. — 2-е изд. (+CD). / А.Э. Саак, Е.В. Пахомов, В.Н. Тюшняков. — СПб.: Питер, 2012. — 320 с.
10. Саак А.Э., Пахомов Е.В., Тюшняков В.Н. Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении [Текст] / А.Э. Саак, Е.В. Пахомов, В.Н. Тюшняков // Муниципальная власть. — 2008. — № 2. — С. 66–71.

11. Приказ Министерства регионального развития Российской Федерации (Минрегион России) от 2 апреля 2013 г. N 124 «Об утверждении Регламента раскрытия информации организациями, осуществляющими деятельность в сфере управления многоквартирными домами, путем ее опубликования в сети Интернет и об определении официального сайта в сети Интернет, предназначенного для раскрытия информации организациями, осуществляющими деятельность в сфере управления многоквартирными домами» // Российская газета. - 28.06.2013. - № 6115.
12. Федеральный закон Российской Федерации № 209-ФЗ от 21 июля 2014 года «О государственной информационной системе жилищно-коммунального хозяйства» // Собрание законодательства РФ. - 2014. - № 30 - ст. 4210 (Ч.1).

© Жильцова Елена Валерьевна (aleksissa@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»