

Е.В. Волкова

РЕАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ СТРАТЕГИИ ВРАЧА В МЕДИАДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 17-29-09132
«Новая грамотность» в новых текстах средств массовой коммуникации».*

Исследуется медицинская коммуникация в Instagram как новая форма профессиональной коммуникации. В результате дискурсивного и коммуникативно-прагматического анализа выявляются коммуникативные способы реализации информационно-просветительской стратегии врача. Определяются ядерные тактики дефиниции, краткой справки, инструкции, апелляции к авторитетным источникам, рекомендации, дискредитации медицинских мифов и формирования хода мыслей, а также представлены языковые средства их репрезентации.

Ключевые слова: медиадискурс; поликодовый текст; медиатекст; интернет-коммуникация; социальная сеть; медицинская коммуникация; медиаграмотность; коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; информационно-просветительская стратегия.

Введение

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий трансформирует существующую социокультурную реальность, предоставляя человеку новые возможности взаимодействия в глобальной сети. «Современный Интернет становится подобен реальному социальному пространству: в нем представлены практически все социальные сообщества, имеющие самый разный социальный статус» [1. С. 35]. Профессиональные сообщества активно осваивают различные средства массовой коммуникации, многоканальность и мультимедийность которых позволяют оперативно, целенаправленно и эффективно доносить специализированную информацию до целевой аудитории. Сетевая форма социокультурного взаимодействия требует от коммуникантов освоения новой грамотности – медиаграмотности – компетенции, необходимой для участия в медиакоммуникации [2–4]. Научный интерес в современной лингвистике к становлению коммуникативных практик профессиональных сообществ в Интернете обусловил актуальность исследования способов успешной коммуникации субъектов институциональных дискурсов в массмедиа.

В настоящее время наблюдается активная популяризация медицинского дискурса, что обусловлено как социально-экономическими условиями проникновения консьюмеристской культуры в различные области жизнедеятельности, так и стремлением широкой аудитории к информационной грамотности в связи с доступностью специализированной информации в интернете [5]. Появляются информационно-просветительские порталы и форумы, теле- и радиопрограммы, кинофильмы и сериалы, посвященные медицинской деятельности. Врачи создают персональные медицинские сайты и блоги в социальных сетях для общения с массовым адресатом на темы, связанные с медициной и здоровьем. Таким образом, профессиональная медицинская коммуникация, воплощенная в медиатекстах нового типа, становится доступной для дискурсивного, прагматического и лингвистического анализа.

Объектом данного исследования является медицинская интернет-коммуникация. Предметом – ком-

муникативная стратегия информационно-просветительской деятельности врача в социальной сети. Цель исследования заключается в выявлении и анализе коммуникативных тактик, обеспечивающих эффективность реализации информационно-просветительской стратегии врача в медиадискурсе социальной сети Instagram.

В силу значимости коммуникативного аспекта в процессе взаимодействия участников медицинского дискурса коммуникация врача и пациента является актуальным объектом лингвистических исследований [6, 7]. Работы последних лет демонстрируют научный интерес к анализу медицинской интернет-коммуникации.

К.В. Ахниной выполнено одно из наиболее полных исследований функционирования медицинского дискурса в интернете [8]. Фокус внимания ученого сосредоточен на описании типологии и жанрового репертуара сетевого медицинского дискурса. Исследователь отмечает, что в медицинской интернет-коммуникации находят репрезентацию различные стратегии речевого воздействия на оппонента, выбор которых в каждом конкретном случае определяется контекстом коммуникативного воздействия, уровнем сформированности профессиональной и коммуникативной компетенции участников общения. Однако в задачи исследования не входит подробный анализ стратегического планирования массовой коммуникации врача в социальных медиа.

Т.А. Пивоварчик рассматривает проблему трансформации традиционных и формирования новых коммуникативных практик в русскоговорящем сетевом медицинском дискурсе [9]. По мнению ученого, новые способы и формы «упаковки» и распространения медицинского знания обуславливают процесс гибридизации медицинского, маркетингового и социального дискурсов. Тем не менее в исследовании Т.А. Пивоварчик не представлен анализ коммуникативных и лингвистических средств, реализующих информационно-просветительское воздействие на массового адресата в медицинской интернет-коммуникации.

К вопросам изучения социолекта и лингвопрагматических особенностей сетевого медицинского дис-

курса обращается Е.В. Варнавская [10]. Исследователь делает вывод о потенциале медицинских персональных интернет-журналов, размещенных на блог-платформе LiveJournal, как средства популяризации медицинских знаний, однако фокус внимания ученого сосредоточен на лексических особенностях специализированной коммуникации в блогосфере, а отдельные коммуникативные стратегии врача и тактики их реализации не являются предметом исследования.

Особое внимание в работах, посвященных медицинской интернет-коммуникации, уделяется имиджевому аспекту взаимодействия врача и пациента в глобальной сети. В статье И.В. Губаловой, Ю.А. Эмер, В.Е. Ершовой представлен анализ коммуникативных стратегий продвижения профессионального имиджа врача, которые реализованы в социальной сети в соответствии с ключевыми образами, моделируемыми врачами [11]. Образ «я – врач» репрезентуется стратегиями актуализации принадлежности к профессиональному сообществу, профессионального информирования и презентации собственного профессионального опыта. Образ «я – эксперт в области медицины» оформляется стратегией экспертной оценки чужого профессионального опыта. Образ «я – пациент=врач» – стратегией распространения опыта пациента.

В работе Е.В. Волковой интернет-коммуникация врача и «массового пациента» также рассматривается как способ формирования имиджа медицинского сообщества [12]. Автор подчеркивает, что для формирования позитивного имиджа врача в интернете важны не только профессиональная, но и коммуникативная компетентность, умение ориентироваться на ожидания массовой аудитории, грамотное построение медиатекста с учётом особенностей медиадискурса. В работе затрагивается вопрос трансформации профессиональных коммуникативных целей под влиянием медиадискурсивных практик, однако способы реализации стратегий медицинского дискурса в интернете не анализируются.

Таким образом, несмотря на то, что вопросы популяризации медицинского знания и планирования специализированной интернет-коммуникации рассматриваются в отдельных лингвистических исследованиях, коммуникативно-прагматическая организация медицинского медиатекста с точки зрения информационно-просветительского воздействия на массового адресата остается малоизученной и требует системного анализа.

Научная новизна настоящей работы определяется тем, что процесс ведения специализированного блога в соцсети рассматривается как новая дискурсивная практика медицинского сообщества, представлен анализ трансформации целей институционального общения в социальных медиа: выявлены доминирующие коммуникативные стратегии врача-блогера, проанализированы вербальные и невербальные средства реализации ведущей информационно-просветительской стратегии, цель которой – повышение медицинской грамотности массовой аудитории. Новым является подход к исследованию медицинского медиатекста, предполагающий коммуникативно-прагматический анализ его поликодовой природы и мультимедийных

возможностей воздействия на адресата. Результаты, представленные в данной статье, отражают один из этапов комплексного исследования стратегического планирования медицинской коммуникации в медиадискурсе.

Теоретическая значимость настоящей работы состоит в развитии теории институциональных дискурсов, коммуникативной лингвистики и медиалингвистики. Практическая ценность определяется возможностью использования результатов исследования в лингводидактических целях в процессе обучения будущих медиков умениям профессиональной коммуникации, а также в сферах маркетинга, PR-деятельности и работы с персоналом.

Материал и методы

Эмпирической базой проведенного анализа являются медиатексты социальной сети. Исследователи отмечают, что медиатекст как единица медиадискурса наделен неоднозначным статусом, являясь одновременно результатом и инструментом дискурсивной практики [13]. В связи с этим необходимо дать пояснения понятиям «медиатекст» и «медиадискурс».

Медиадискурс в данной работе рассматривается как «функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [14. С. 182]. Т.Г. Добросклонская выделяет несколько подходов к определению медиадискурса, для настоящей работы интерес представляют определения с точки зрения структурного и функционального подходов.

Структурный подход позволяет охарактеризовать категории медиадискурса и медиатекста через обращение к классической модели коммуникации, которая состоит из таких базовых компонентов, как отправитель и получатель сообщения, канал коммуникации, обратная связь, само сообщение, процессы его кодирования и декодирования, а также контекст и ситуация общения. Таким образом, медиатекст определяется как сообщение плюс канал его передачи, а медиадискурс – как сообщение в совокупности со всеми остальными компонентами коммуникации. С точки зрения функционального подхода под медиадискурсом понимается совокупность текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации. А медиатекст представляет собой «последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации» [14. С. 182]. В комплексе данные подходы позволяют создать объемное представление об анализируемых категориях и обратить внимание на зависимость способов конструирования смыслового содержания медиатекста от используемого автором средства массовой коммуникации.

В данной работе медиадискурс представлен коммуникацией в социальных медиа, предназначенных изначально для межличностного общения и обмена контентом в сети интернет. Увеличение вовлеченно-

сти современных пользователей в интернет-общение способствует расширению функций социальных медиа, объединяющих такие интернет-платформы, как блоги, форумы, социальные сети, мессенджеры и др. Исследователи отмечают, что в настоящее время социальные медиа рассматриваются как «самостоятельное средство массовой коммуникации» [15], «новый вид онлайн-СМИ» [16. С. 112].

Социальная сеть как частная разновидность социальных медиа обладает собственной спецификой осуществления массовой коммуникации, которая заключается в коммуникативном равноправии участников общения, целевой установке коммуникантов на самопрезентацию, возможности использования различных мультимедийных способов кодирования сообщения. Медиатекст социальных сетей конструируется под влиянием следующих тенденций: коллоквиализация (интеграция в письменную речь участников общения разговорной лексики и синтаксических конструкций); игровая экспрессивность (использование прописных букв, иноязычных акронимов, мемов); поликодовость (использование паравербальных факторов и экстралингвистических явлений); снижение и огрубление речи [17. С. 414–415]. Выявленные особенности позволяют определить социальные сети как особый тип медиадискурса, коммуникативные характеристики которого (цель общения, особенности статусов коммуникантов, способы построения и воспроизводства сообщения, лингвистические средства и мультимедийные возможности) определяют специфику медиатекста соцсетей.

Материалом настоящего исследования послужили медиатексты, созданные врачами на страницах профессиональных аккаунтов социальной сети Instagram. Выбор Instagram в качестве источника материала обусловлен популярностью использования интерактивной интернет-платформы для личной и профессиональной коммуникации, а также выраженной поликодовостью текстов соцсети, в которых вербальные и невербальные компоненты взаимодополняют друг друга и в совокупности воздействуют на массовую аудиторию. Социальная сеть предлагает многочисленные мультимедийные возможности, позволяющие задействовать различные каналы восприятия информации: хештеги, исчезающие истории, возможность размещения в одном посте до десяти фотографий и видеороликов, сервис IGTV для воспроизведения продолжительных видеоматериалов. Технологические инструменты Instagram высоко оцениваются исследователями в области коммуникации и взаимодействия с целевой аудиторией [18].

Для данной работы было выбрано 60 аккаунтов врачей в социальной сети Instagram. Из рассмотренных аккаунтов было выбрано 15, в которых проанализировано 45 медиатекстов, созданных авторами с целью популяризации специализированного медицинского знания в период с января 2019 г. по февраль 2020 г.

Специфика материала определила методическую проблему выбора инструментов анализа. Применяется комплексный подход к изучению специализированного медиатекста как коммуникативного события, тре-

бующего всестороннего анализа формы, содержания и интенциональной направленности.

Методологической основой анализа являются дискурсивный и коммуникативно-прагматический подходы. Дискурсивный подход опирается на метод критического дискурс-анализа Нормана Фэркло [19] и заключается в изучении процесса ведения специализированного блога в социальной сети как новой дискурсивной практики профессионального сообщества. Создание медиатекста в социальной сети рассматривается как коммуникативное событие и имеет три измерения анализа: социальная практика, дискурсивная практика и текст. Анализ предполагает исследование социальной практики, к которой принадлежит коммуникативное событие, дискурсов и жанров, используемых в процессе производства и восприятия медиатекста (уровень дискурсивной практики), и, наконец, лингвистической организации текста.

На этапе анализа уровня текста применяется коммуникативно-прагматический подход, цель которого заключается «в выявлении разноаспектных свойств текста, а в задачи входит выявление и описание композиционных, семантических и прагматических свойств текста и способов его оформления в соответствии со стилистическими нормами и функциями языка» [20. С. 445].

Необходимо отметить, что в исследовании мультимодального воздействия поликодового медиатекста «важна не столько комбинация определённых средств (или их “набор”), сколько коммуникативный эффект – социальная репрезентация и её рецепция» [21. С. 168]. В связи с этим изучение эффективности массовой коммуникации необходимо проводить с учётом влияния на нее фундаментального свойства медиадискурса – диалогичности, реализованной в категориях адресанта и адресата. Анализ коммуникативной деятельности опирается на выявление целевой установки автора и изучении вербальных и невербальных средств, выбранных им для реализации определенных коммуникативных целей. Выбор тех или иных средств обусловлен гипотезой адресата – «моделируемой смысловой позицией будущего реципиента сообщения, на которую ориентируется автор при написании текста и которой определяются многие речевые свойства медиатекстов» [17. С. 33].

Таким образом, перспективным видится комплексное исследование всех компонентов воздействия в медиатексте в их композиционной и смысловой целостности, что определяет значимость не столько количественных, сколько качественных методик анализа [21].

Результаты исследования

Трёхмерная аналитическая структура исследования дискурса по Н. Фэркло включает анализ уровня социальной (или социокультурной) практики коммуникативного события – поста, созданного врачом в Instagram. Социальная практика профессиональной коммуникации в интернете становится традиционной для всех областей институционального взаимодействия, в том числе медицинской. Более того, в силу дискурсивной специфики анализируемой деятельности,

а также глобализации сетевых средств массовой коммуникации потенциальным адресатом специализированного общения в области медицины может стать человек любого пола и возраста, интересующийся вопросами здоровья. Социальная значимость и гетерогенность субъектной сферы медицинского дискурса обеспечили стремительное развитие данного специализированного сегмента интернет-коммуникации [22. С. 77].

В рамках данного исследования важно отметить, что традиционная институциональная практика медицинской коммуникации подвергается влиянию медиапрактик, что приводит к смешению элементов из разных дискурсов и жанров, к образованию новых гибридных дискурсов. Взаимодействие врача и пациента остается в границах статусно-ролевого институционального общения, однако перемещение коммуникации в интернет-пространство обусловило трансформацию стратегий медицинского дискурса и заимствование коммуникативных тактик из медиадискурса. Таким образом, отношения врача и «массового пациента» в социальных сетях оформляются под влиянием медиасферы в новую дискурсивную практику – медицинский блогинг. Врач, осваивая коммуникативные навыки блогера, репрезентует широкой аудитории посредством медиатекста свои профессиональные компетенции в области медицины.

Полижанровость медицинской коммуникации в глобальной сети также обусловлена смешением дискурсов, что позволяет выявить тексты, соотносимые с жанрами как собственно медицинской, так и рекламной и PR-коммуникации. Дневниковая модель жанра блога используется врачами как эффективный способ самопрезентации и способствует формированию целевой аудитории. Таким образом, медицинский блогинг как новая дискурсивная практика обнаруживает черты массмедийного, маркетингового и лично ориентированного дискурсов.

Анализ формы и содержания медиатекста предполагает исследование его поликодовой природы в коммуникативно-прагматическом аспекте, учитывающем интенциональную направленность в реализации дискурсивной практики, задействованность вербальных и невербальных средств, а также мультимедийных возможностей используемого средства онлайн-общения.

В данном исследовании внимание сфокусировано на коммуникативных стратегиях и тактиках медицинской интернет-коммуникации. Генеральная цель традиционного медицинского общения – оказание медицинской помощи пациенту – реализуется посредством диагностирующей, лечашей и рекомендующей коммуникативных стратегий [6]. Опосредованный и дистантный характер общения в глобальной сети преобразовал коммуникативные стратегии медицинского дискурса – основными становятся информирование и просвещение массовой аудитории в области медицины и здорового образа жизни. К медицинским добавляются воздействующие на массовую аудиторию стратегии медиадискурса: самопрезентационная, направленная на формирование целевой аудитории, и стратегия вовлечения в диалог и удержания адресата. Реализация перечисленных стратегий параллельно осуществляется на разных уровнях поликодового ме-

диатекста, позволяющего использовать различные тактики персуазивного (убеждающего) и суггестивного (внушающего) воздействия на реципиента. В настоящей работе рассматриваются коммуникативные способы репрезентации информационно-просветительской стратегии.

Просветительская миссия деятельности медика в виртуальном пространстве осознаётся адресантом, что находит воплощение в метакоммуникативных высказываниях врачей, презентующих свои специализированные блоги. Авторы аккаунтов объясняют причины их появления любовью и преданностью к профессии и желанием донести специализированное знание до широкой аудитории: *Люблю лечить, учить и помогать; Веду свой просветительский блог; Мой блог носит информационный характер, а у меня миссия «помочь всем понять свой желудочно-кишечный тракт»; Основная идея при создании профессионального блога – соединить медицину и просвещение «в одном флаконе».*

Такие высказывания акцентируют внимание на практической пользе чтения медицинских блогов для повышения медицинской грамотности массового адресата: *Я хочу научить пациентов жить со своим заболеванием, правильно его лечить и контролировать, а тем, кто не болеет, – дать реальные инструменты профилактики; А также, пользуясь знакомством со многими специалистами, хочу быть полезна для вас, поэтому впереди совместные эфиры с врачами других специальностей и даже очные консультации; Читая мой блог, вы будете понимать – о чём говорит ваш гастроэнтеролог.*

Необходимо отметить, что в процессе осуществления коммуникативной цели адресант может применять различные коммуникативные тактики, предоставить «исчерпывающее же описание стратегий и тактик, даже в рамках того или иного дискурса, не представляется возможным ввиду безграничной вариативности реализации коммуникативного планирования» [23. С. 9]. В данном исследовании представлены тактики, наиболее часто встречающиеся в языковой репрезентации информационно-просветительской стратегии в медиатексте врача в Instagram. Отдельные терминологические обозначения коммуникативных тактик заимствованы из работы Т.Е. Арсеньевой «Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиодискурса» [24].

Коммуникативная тактика дефиниции. Тактика дефиниции в силу специфики институционального общения «специалиста – неспециалиста» относится к одной из частотных и используется с целью установления смысла медицинских терминов и номинаций. Тактика реализуется приёмами адаптации информации, объяснения, синонимизации: *Бактериофаги – это полезные организму человека вирусы, избирательно уничтожающие бактериальные клетки; Диспансеризация – комплекс мероприятий, включающий в себя профилактический медицинский осмотр и дополнительные методы обследования; Вакцинация / иммунизация / прививка – это введение препарата, содержащего антигены возбудителей инфекционных болезней.*

Необходимость пояснения специализированного контента осознаётся врачами как важное условие успешной коммуникации с «массовым пациентом», что находит отражение в описаниях медицинских аккаунтов: *О здоровье доступным языком; Объясню, как лечить болезни – поймёт даже ребёнок!; Понятным почерком об аллергии; Перевожу с врачебного на русский.*

Коммуникативная тактика краткой справки. Тактика краткой справки используется для донесения до аудитории основной медицинской информации о болезни, её симптомах, истории возникновения, статистических данных, способах лечения, лекарствах и т.д.: *ЖКБ (желчнокаменная болезнь. – Прим. авт.) характеризуется достаточно высокой распространённостью в странах с западным стилем жизни – Европа, Северная Америка, Россия. Регистрируется с частотой ≈ 10–15%! Максимальная частота клинических проявлений регистрируется в возрасте 40–69 лет. Риск развития ЖКБ у женщин выше примерно в 2–3 раза, что связывают с влиянием эстрогенов на литогенные свойства желчи.*

Довольно часто тактика краткой справки используется комплексно с тактикой дефиниции и предоставляет возможность автору актуализировать ключевые моменты в содержании поста. На лексическом уровне тактика реализуется с помощью использования медицинских терминов, в том числе на языке-источнике, числительных, топонимов. Синтаксический уровень характеризуется частотным употреблением предложений с составными именными сказуемыми, однородными членами, утвердительными неэкспрессивных предложений. Однако отмечается, что при обсуждении социально важных тем врачи прибегают к выражению экспрессии посредством различных средств креолизации текста: цветового выделения, прописных букв, эмодзи, восклицательных знаков и т.д. С этой же целью врачи используют слова и высказывания со значением акцентирования внимания: *запоминаем, важно, помним, читать до конца.*

Коммуникативная тактика инструкции. Следующий способ просвещения подписчиков – тактика инструкции. Её цель – предоставить информацию в доступной форме в виде чёткого алгоритма, памятки или руководства к действию. К средствам воплощения тактики относятся перечни необходимых анализов и этапов обследования, списки мероприятий для профилактики заболеваний и оказания первой медицинской помощи и т.д.: *Диагностика подострого тиреоидита включает, помимо УЗИ, лабораторную диагностику: – Клинический анализ крови + СОЭ, – ТТГ, – С-реактивный белок; Диспансеризация проводится в два этапа: 1) 1 раз в три года в возрасте от 18 до 39 лет включительно; 2) ежегодно в возрасте 40 лет и старше.*

Часто подобные инструкции оформляются непосредственно в визуальной части поста, но необходимо отметить, что печатный или устный текст, включённый в визуальный компонент поликодового медиатекста Instagram, все еще остается ведущим в процессе реализации коммуникативных тактик медицинского дискурса, а изображение или видео выполняют

аттрактивную функцию, усиливая информационно-просветительское воздействие на массовую аудиторию. Композиционная структура вербального текста оформляется различными паралингвистическими средствами креолизации с помощью рисунков, графиков, таблиц, маркированных списков, цветового выделения, шрифтов и т.д. Задачей тактики инструкции является систематизация информации для облегчения её восприятия адресатом. С целью экономии речевых средств и сокращения времени восприятия медицинского контента врачи-блогеры обращаются к функции «карусель», размещая информацию в серии сменяющих друг друга изображений или видеоэлементов. Более подробный анализ способов воздействия на массовую аудиторию посредством сочетания вербальных и невербальных компонентов в медицинском медиатексте соцсети Instagram был предпринят в предыдущем исследовании [25].

Коммуникативная тактика апелляции к авторитетным источникам. В процессе реализации информационно-просветительской стратегии врачи прибегают к тактике апелляции к авторитетным источникам, которая направлена на обеспечение достоверности информации, предоставляемой врачом, и возможности верификации данных реципиентом. К авторитетным источникам можно отнести ссылки на статистические данные Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) и других организаций здравоохранения, медицинские интернет-ресурсы, регламентирующие профессиональную деятельность документы, исторические данные, мнение и опыт эксперта в мире медицины и т.д.: *По оценкам ВОЗ, данное мероприятие позволяет ежегодно предотвратить от 2 до 3 млн. случаев смерти (цифры зависят от того, о каком заболевании идет речь; В нашей стране реализуется масштабная государственная политика, направленная на раннее выявление и профилактику заболеваний, являющихся основными причинами смертности. Прежде всего, это сердечно-сосудистые заболевания, онкологические, а также сахарный диабет. Вся эта деятельность описана и регулируется приказом Министерства здравоохранения РФ от 13 марта 2019 г. № 124н; Вакцинация известна с 1796 г., когда Эдвард Дженнер впервые привил человека против натуральной оспы.*

Разновидностью тактики апелляции к авторитетным источникам являются ссылки на Instagram-страницы других представителей медицинского сообщества, репосты коллег, рекомендации научной и научно-популярной литературы и т.д.: *У Мухтара Рашидовича @dr.molov на странице вы сможете более подробно ознакомиться с ультразвуковыми признаками подострого тиреоидита и другими интересными клиническими ситуациями глазами врача УЗИ; Страница Анны изобилует полезностями экспертного уровня, смело рекомендую; Как и обещала, хочу порекомендовать крутую новую книгу о ДМ (доказательной медицине. – Прим. авт.): Роксана Мухарямова – «Доказательная медицина. Чек-лист здорового человека, или что делать, пока ничего не болит».*

В данном случае к информационно-просветительским присоединяются маркетинговые тактики

взаимного продвижения коммуникативных ресурсов представителей медицинского сообщества, на лексическом уровне используются положительные оценочные средства деятельности коллег: *Мое новое руководство под названием «Тонзиллитник» почти готово. Но я не смог бы его сделать таким крутым, если бы не помощь замечательного ЛОРа Анатолия Власенко @doctorvlasenko; Недавно у меня была интереснейшая беседа с моей коллегой врачом эндокринологом @dr_hristyanova об изменчивости ТТГ.*

Коммуникативная тактика рекомендации. Одной из важнейших тактик в просветительском медицинском медиатексте является тактика рекомендации, обусловленная спецификой институционального медицинского общения. Она направлена на реализацию цели медицинского дискурса – оказать помощь заболевшему человеку. Коммуникативный успех данной тактики возможен при достижении доверительных отношений между врачом и «массовым пациентом». Именно поэтому тактика рекомендации нередко используется совместно с самопрезентационными и воздействующими тактиками медиадискурса, нацеленными на формирование положительного имиджа врача-блогера в сознании целевой аудитории.

Одним из приёмов реализации тактики рекомендации является прямая подача личного мнения врача как авторитетного, апелляция к своему профессиональному или жизненному опыту: *Как я уже и сказала, я за индивидуальный набор исследований; Я советую выбирать импортные препараты; Я всецело за то, чтобы хоть раз в год позволить себе убедиться в том, что за здоровье опасаться не стоит; В общем, своим детям противовирусные при ОРВИ я не назначаю.*

Часто подобные высказывания оформляются вводными лексемами, выражающими степень уверенности говорящего (например, *конечно, разумеется, несомненно*): *Если уж применять этот препарат, то предпочтение, конечно, надо отдавать оригинальному физиотензу, а не копеечным копиям. У них и эффект такой же, сколько они стоят;* конструкциями категоричной подачи информации с отсылками к профессиональной принадлежности адресанта: *Как врач я бы хотела предупреждать заболевания или «ловить» их в начальной стадии, когда помочь человеку гораздо легче, и шансы на его выживание выше; Я убеждена, что многие болезни уже перестали бы существовать, если бы вакцинация была массовой, и отвечал за неё только врач; Я уже писала, что никогда не начинаю лечение ринита у детей, у себя и у пациентов с сосудосуживающего средства.*

Следующий способ реализации тактики рекомендации – профессиональный нарратив, демонстрирующий случай из врачебной практики. При описании истории пациентов врачи прибегают к таким приёмам убеждения, как апелляция к тяжёлым последствиям и положительному исходу болезни при своевременном лечении: *Если бы каждый видел те смерти, которых могло не быть, прививался бы; Несомненно, чем раньше пневмония диагностирована и начато лечение, тем меньше шансов получить осложнения и выше шансы быстро вылечиться; Ребенка не спасли.*

Несмотря на то, что печень легко восстанавливающийся орган. Достаточно было обратиться за советом вовремя. Врач мог бы назначить ацетицистеин, лекарство от бронхита, которое было бы противо-ядием.

В историях врача на лексическом уровне выделяется большой пласт профессиональных жаргонизмов, эвфемизмов, просторечной околomedicalной лексики, употребляемой медиками для описания ситуации приёма пациента, симптомов и причин заболевания: *Да и человеческий организм – штука хоть и изученная, но на деле непредсказуемая; Я боюсь передозировать парацетамол; Так они попали в приёмник; Типичная клиническая картина: в семье кто-то болел, пусть даже соплями; Да и вообще, младенцы высоко температуру не задирают; Не вижу смысла брать кровь на 100 показателей, сеять все биосреды организма, ковырять серу в ушах и делать МРТ / КТ с головы до пяток.*

Тактика рекомендации в медиатексте медицинского блогера в конечном счете реализует основную цель – убедить пациента в необходимости очного обращения к специалисту. Большинство постов параллельно с информацией содержат предостережение от самолечения и призыв похода к врачу: *Помните: самостоятельно назначать себе какие-либо препараты нельзя; Ещё лучше – согласовать набор исследований с Вашим личным врачом; Как всегда предупреждаю вас о том, что любое недомогание – повод обратиться к врачу; Когда голова начинает болеть часто, это может быть причиной очень серьезных проблем, поэтому поход к врачу необходим; Если пищевое отравление коснулось ребёнка или пожилого человека, то, конечно же, стоит обратиться к врачу немедленно.*

Коммуникативная тактика дискредитации медицинских мифов. Информационно-просветительская стратегия реализуется также посредством тактики дискредитации медицинских мифов, в том числе различных способов самолечения, альтернативных и псевдомедицинских источников информации: *И поэтому все разговоры о том, что опасно лекарствами снижать в крови холестерин и жиры, т. к. их для чего-нибудь не хватит – это от непонимания процессов; Как видите, в этом списке (список побочных действий. – Прим. авт.) нет набора веса. Потому что современное поколение оральные контрацептивы абсолютно на него не влияет <...>. Потому что это устаревшее понятие, которое засело в головах у российских женщин ещё с советских времён, и теперь передаётся из поколения в поколение, от мам к дочкам; Годами наблюдать повышенные цифры АД (артериальное давление. – Прим. авт.) и бездействовать или лечиться альтернативщиной: пиявками, БА-Дами, Шишонинными и Бутейками. Не сработает; Про гомеопатию отдельно упомяну. Она не работает! Но к психотерапии в целом я отношусь очень хорошо.*

Коммуникативная тактика формирования хода мыслей. С целью убеждения и эффективного донесения информации врачи в медиатексте нередко прибегают к персуазивной тактике формирования хода

мыслей. Медицинская информация, связанная с постановкой диагноза или лечением, подаётся как серия логически выстроенных этапов, что должно привести к пониманию важности, сложности процессов в сфере медицины и возможности достижения положительного результата лечения при соблюдении рекомендованных условий: *При применении важно учитывать один момент: это не широкоспектровые препараты, коими бывают антибиотики. Это значит, что сначала надо выделить возбудителя. Понять, что это за бактерия. Убедиться, что она не полнрезистентная (слишком устойчива к лекарствам). Далее, если всё указанное нам известно, можно назначать один или несколько бактериофагов.*

Описывая способы реализации коммуникативных тактик информационно-просветительской стратегии, необходимо назвать несколько распространённых универсальных приёмов, активно используемых врачами. Один из них – диалогическая конструкция вопроса и ответа, занимающая ядерную позицию как в институциональном очном медицинском общении, так и в медиакommunikации. При создании поста врач активно использует риторические функции данной конструкции. Прогнозируя ожидания массового адресата, врач моделирует предполагаемый вопрос и отвечает на него, порой моделью выступает полноценный диалог врача и пациента: *Что делать, если у вас по УЗИ обнаружили узел? Посетите эндокринолога. Даже если врач УЗИ уверил вас, что повода для беспокойства нет; У многих есть камни / конкременты, песок в желчном пузыре. Вы спрашиваете: откуда они? Ставь лайк и читай; И что тогда, спрсите вы? Покорно ждать и надеяться, что именно меня эта беда обойдет? Нет! Самое эффективное – это регулярное обследование, направленное на раннее выявление рака.*

Риторические фигуры оформляют композицию медиатекста, частотным является использование вопросительного предложения в заголовках сообщения (например, *Переболел гриппом: на что обратить внимание и делать ли прививку; О чём хрустят суставы?; Что такое гельминтоз?; ОРЗ: лечить или не лечить?*); также вопросительные конструкции используются в заключении поста как интерактивное средство, побуждающее к общению: *А вы обращались после Нового года к врачу? Ну, и как там? Только у нас обращений так много?* В данном случае приём реализует коммуникативные тактики как информационно-просветительской стратегии, так и стратегий, направленных на формирование целевой аудитории и вовлечения в диалог и удержания адресата.

Следующий способ оформления коммуникативных тактик в медицинском медиатексте – использование языковой игры, иронии, юмора как средств создания непосредственного межличностного общения. Врачи предвзвешивают серьёзную тему шутками и анекдотами: *– Крошка, давай оторвёмся сегодня вечером? – Ты кто вообще такой?! – Тромб.*

Традиционно языковая игра в медиадискурсе рассматривается как тактика, реализующая стратегии манипуляции и привлечения внимания [26]. В условиях реального медицинского общения использование

категории юмора встречается нечасто, может быть обусловлено давними отношениями врача и пациента или незначительностью повода для обращения к медику. Исследователями отмечается обращение к чёрному юмору, иронии, языковой игре как к средству психологической релаксации и защиты от ежедневного профессионального стресса в неформальном общении медицинских работников [27]. Однако в интернет-коммуникации врачи активно обращаются к юмору как к суггестивному средству воздействия, позволяющему установить контакт с аудиторией и тем самым повысить эффективность общения. В следующем примере с помощью иронии подчёркивается опасность самостоятельного приёма медицинских препаратов: *Первое, что вы должны запомнить, – КОК (комбинированные оральные контрацептивы. – Прим. авт.) должен назначать врач акушер-гинеколог. Не тётя Дуся (она ж в больнице работает санитаркой); не соседка Наташка (она тоже такие же пила и мне посоветовала); не аптекарь-фармацевт-провизор (а я у неё спросила, она мне тут же и порекомендовала, сказала, хорошие).*

Для более яркого представления просветительской информации, а также для привлечения внимания аудитории врачи используют экспрессивные, образные лексические и стилистические средства, например, разговорные фразеологизмы и устойчивые выражения: *Можно не обращать внимание, но тогда последствия достигнут как снежный ком. А можно предотвратить ранние проявления и отделаться «малой кровью»; Есть такие антибактериальные средства, которые можно применять не как «ударную артиллерию», когда необходима борьба с бактериальной флорой; метафоры: Такая «громкая картина» вызвана мокротой, скопившейся в бронхах (о кашле. – Прим. авт.); метонимии: Большинство обращений все равно идут домой после обследования в больнице; сравнительные обороты: В общем, новогодние праздники – это не время радости, а скорее Хеллоуин; просторечные, жаргонные, сленговые лексические единицы: Однако понимаю страх пациента: а вдруг найдут то, чего нет? Вдруг напугают и «раскрутят на деньги»?; В зависимости от статуса медицинского центра, от скорости выполнения исследований и получения результатов, цена варьируется очень широко. Что же выбрать? Как не «слить» деньги?; неадаптированные заимствования: Как пройти check-up (комплексный медицинский осмотр. – Прим. авт.) и не разориться. На осознанное употребление авторами образных единиц в переносном смысле для усиления эмоционального эффекта указывают кавычки.*

В заключении анализа необходимо отметить, что в качестве эффективного способа суггестивного воздействия на адресата врачами используются фотографии, изображения и видеоматериалы, дополняющие вербальные коммуникативные тактики. Например, фотографии, демонстрирующие последствия несоблюдения врачебных рекомендаций или несвоевременного обращения к врачу, в поддержку приёма апелляции к тяжёлым последствиям. Вследствие специфики медицинской деятельности объектом визуализации нередко

является человеческий организм, части тела и органы. Такие изображения используются с целью эвфемизации информации и выступают в медиатексте средством наглядности. Возможность видеообращения врача в прямых эфирах, интерактивное общение в комментариях позволяют моделировать ситуацию очного приёма, способствуют коммуникативному сближению и формированию положительного образа представителя медицинского сообщества.

Обсуждение результатов

Практика социального взаимодействия в интернете сформировала новую дискурсивную практику институционального общения врача и «массового пациента» в социальных сетях. С целью популяризации медицинского знания врачи реализуют информационно-просветительскую стратегию посредством следующих коммуникативных тактик: **дефиниции, краткой справки, инструкции, апелляции к авторитетным источникам, рекомендации, дискредитации медицинских мифов, формирования хода мыслей.** Перечисленные тактики репрезентуются различными коммуникативными приёмами и не являются полным перечнем способов воздействия врача на адресата в медиатексте. Каждый новый пост может создаваться с определенной целью, для достижения которой необходим свой набор тактик. Однако приведённый перечень позволяет обозначить ядерные тактики, используемые медиками в большинстве случаев при создании медиатекста в социальной сети с целью информирования и просвещения массовой аудитории. Необходимо отметить, что коммуникативные тактики редко используются в чистом виде, в одном высказывании возможно сочетание разных коммуникативных приёмов. Кроме того, одна и та же тактика может одновременно участвовать в реализации различных коммуникативных стратегий.

Основным способом донесения просветительской информации до аудитории остается вербальный компонент поликодового медиатекста. Оформление визуальной части в виде плаката, инструкции или руководства к действию посредством фото- и видеоизоб-

ражений используется, как правило, в качестве иллюстрации и систематизации информации и способствует упрощению восприятия текста и экономии времени и усилий реципиента. Многочисленные средства креолизации медиатекста (эмодиконы, символы, цветовое выделение, разные шрифты и т.д.) выполняют различные функции (побудительную, экспрессивную, игровую, эстетическую) с целью привлечения внимания к специализированному контенту и более подробно будут рассматриваться при анализе реализации стратегии вовлечения в диалог и удержания адресата.

Перспективным направлением дальнейшего исследования видится лингвистический и стилистический анализ средств реализации коммуникативных тактик на всех языковых уровнях медиатекста.

Заключение

Таким образом, проведённый дискурсивный и коммуникативно-прагматический анализ позволяет сделать вывод о широком спектре возможностей медицинского блогера успешно реализовать информационно-просветительскую деятельность и эффективно воздействовать на целевую аудиторию посредством создания поликодового медиатекста в социальной сети Instagram. Многоканальность воспроизведения информации в поликодовых текстах предоставляет адресату выбор наиболее комфортных для него способов восприятия специализированного контента. Интерактивное диалогическое взаимодействие врача и массовой аудитории на страницах профессионального блога в социальных сетях может способствовать повышению имиджа как специалиста, так и медицинского сообщества в целом, а в перспективе являться средством повышения медицинской грамотности населения. В то же время новая коммуникативная практика онлайн-общения с пациентом предъявляет к врачу определённые требования по овладению новыми компетенциями медиаграмотности для успешного использования всех возможностей средств массовой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мишанкина Н.А., Скрипченко Н.В. Трансформация современной медиасреды в аспекте включенности профессиональных сообществ // Журналистика регионов: дискурсы и медиапрактики : материалы Междунар. науч.-практ. онлайн-конференции 22 ноября 2018 г. Томск. 2018. М., 2019.
2. Нестерова Н.Г., Фашанова С.В. Феномен «Новой грамотности» в средствах массовой коммуникации // Актуальные проблемы обучения русскому языку XIII: электрон. библиотека Ун-та им. Масарика. Брно, 2018. URL: <https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.P210-9077-2018> (дата обращения: 18.03.2020).
3. Федоров А.В. Синтез медийной и информационной грамотности как новая тенденция, предложенная ЮНЕСКО: плюсы и минусы // Дистанционное и виртуальное обучение. 2013. № 10. С. 72–79.
4. Жилавская И.В. Медийно-информационная грамотность через призму конвергенции и дивергенции // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2016. Т. 1, № 2. С. 72–94.
5. Информационная грамотность: международные перспективы / под ред. Х. Лау; пер. с англ. М. : МЦБС, 2010. 240 с.
6. Барсукова М.И. Медицинский дискурс: стратегии и тактики речевого поведения врача : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2007. 23 с.
7. Жура В.В. Дискурсивная компетенция врача в устном медицинском общении : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2008. 40 с.
8. Ахнина К.В. Сетевой медицинский дискурс: языковые и коммуникативно прагматические характеристики : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 19 с.
9. Пивоварчик Т.А. Сетевой медицинский дискурс: коммуникативные практики тематических интернет-сообществ // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2018. № 4. С. 148–155.
10. Варнавская Е.В. Сетевой медицинский дискурс в блогосфере: социолект и специфика онлайн-общения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2019. № 5 (май). URL: <http://e-koncept.ru/2019/195017.htm> (дата обращения: 18.03.2020).

11. Тубалова И.В., Эмер Ю.А., Ершова В.Е. Коммуникативные стратегии продвижения профессионального имиджа врача в социальных медиа (на материале Facebook) // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 447. С. 73–82.
12. Волкова Е.В. Интернет-коммуникация как способ формирования профессионального имиджа медицинского сообщества // Медицинский дискурс: вопросы теории и практики : электронный аналог печатного издания: материалы 7-й Междунар. науч.-практ. и образоват. конф., 11 апреля 2019 г. Тверь : Ред.-изд. центр Твер. гос. мед. ун-та, 2019. С. 28–34. URL: www.repo.tvergma.ru.
13. Кожемякин Е.А. Дискурсивный подход к изучению институциональной культуры. Белгород : Изд-во БелГУ, 2008. 244 с.
14. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). Вып. 22. С. 181–187.
15. Дукин Р.А. К вопросу определения понятия «Социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya-sotsialnye-media> (дата обращения: 10.12.2020).
16. Сулейманова Ш.С. Перспективы развития социальных медиа // Коммуникология. 2015. Т. 3, № 5. С. 111–125.
17. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. М. : Флинта, 2018. 440 с.
18. Гераскина М.В. Instagram как перспективный инструмент для рекламной кампании в интернете // Вестник науки и образования. 2018. № 12 (48). С. 83–87.
19. Йоргенсон М.В., Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. 2-е изд., испр. Харьков : Гуманитарный Центр, 2008. 352 с.
20. Комарова З.И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике: учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во УрФУ, 2012. 818 с.
21. Кожемякин Е.А. Медиаатекст в мультимодальной перспективе: несколько методологических замечаний // Дискурсология и медиакритика современных СМИ: Сборник научных трудов по материалам конференции. 2–4 октября 2019 г. / науч. ред. А.В. Полонский и др. Белгород : ПОЛИТЕРА, 2019. С. 163–169.
22. Ахнина К.В., Куриленко В.Б. Сетевой медицинский дискурс: сущность, признаки, структура // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2015. № 1. С. 76–84.
23. Коммуникативные стратегии и тактики в медиадискурсе : учеб. пособие к спецкурсу «Дискурс масс-медиа» / Н.Г. Нестерова [и др.]; под ред. Н.Г. Нестеровой. Томск : Том. гос. ун-т, 2011. 176 с.
24. Арсеньева Т.Е. Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиодискурса (на материале программы «Говорим по-русски») : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2013. 23 с.
25. Волкова Е.В. Поликодовый текст в интернет-коммуникации (на материале медицинских аккаунтов Instagram) // International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists “WEST-EAST” (ISPOPE). Scientific Journal WEST-EAST. 2019. Т. 2/1, № 1. С. 117–122.
26. Фашанова С.В. Языковая игра в радиодискурсе: коммуникативно-прагматический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2012. 24 с.
27. Казакова Д.В. Категория комического в медицинском дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2013. 20 с.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 30 декабря 2020 г.

Communicative Tactics of the Doctor’s Informational and Educational Strategy in the Media Text of the Social Network Instagram

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal, 2021, 463, 15–24.

DOI: 10.17223/15617793/463/2

Evgeniya V. Volkova, Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: evolkova@tpu.ru

Keywords: polycode text; media text; Internet communication; social network; medical communication; new literacy; communication strategy; communication tactics; information and educational strategy; discourse.

The study is supported by the Russian Foundation for Basic Research, Project No. 17-29-09132.

The aim of the study is to identify and analyze the communication tactics that ensure the successful implementation of the doctor’s informational and educational strategy in the media text of the social network Instagram. The research material was media texts created by doctors on the pages of their own professional accounts. The reason for choosing the material is the popularity of Instagram for personal and professional communication, as well as the polycode nature of the social network’s texts, in which verbal and non-verbal components complement each other and collectively affect the mass audience. The methodological basis of the research is the discursive and communicative-pragmatic approaches to the study of media communication. The creation of a media text in Instagram is a communicative event and has three levels of analysis: social practice, discursive practice, and text. Research on the level of social practice allows attributing medical communication in Instagram both to the practice of social interaction on the Internet and to the institutional relationship between a doctor and a patient. Medical blogging as a discursive practice reveals features of mass media, marketing and personality-oriented discourses. At the stage of text analysis, a communicative-pragmatic approach is used, which involves identifying the author’s target attitude and studying the verbal and non-verbal means the author chooses for the implementation of certain communicative goals. During the communicative-pragmatic analysis of the means of representation of the doctor’s informational and educational strategy in the media text of Instagram revealed the communicative tactics of definitions, brief reference, instructions, references to authoritative sources, recommendations, discrediting of medical myths, formation of thinking. The linguistic analysis demonstrated the use of language means peculiar to Internet communication for the implementation of communicative tactics: rhetorical figures; language games; expressive, figurative lexical and stylistic means (colloquial phraseology and stable expressions, metaphors, metonymy, comparisons, borrowings, substandard vocabulary). As an effective method of suggestive influence on the recipient, doctors use non-verbal means (images, photos and video materials, creolization of text) that complement verbal communication tactics. The results of this study demonstrate the high potential of the informational and educational polycode media text created by the doctor in a professional blog on the social network Instagram when promoting specialized knowledge and improving health literacy.

REFERENCES

1. Mishankina, N.A. & Skripchenko, N.V. (2019) [Transformation of the modern media environment in the aspect of the involvement of professional communities]. *Zhurnalistika regionov: diskursy i mediapraktiki* [Journalism of the regions: discourses and media practices]. Proceedings of the International Conference. Tomsk. 22 November 2018. Moscow: KnoRus. (In Russian).
2. Nesterova, N.G. & Fashchanova, S.V. (2018) [The phenomenon of “new literacy” in the mass media]. *Aktual’nye problemy obucheniya russkomu yazyku XIII* [Current issues of the Russian language teaching XIII]. [Online] Available from: <https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.P210-9077-2018> (Accessed: 18.03.2020). (In Russian).

3. Fedorov, A.V. (2013) Synthesis of Media and Information Literacy as a New Trend of Unesco: The Pros and Cons. *Distantionnoe i virtual'noe obuchenie*. 10. pp. 72–79. (In Russian).
4. Zhilavskaya, I.V. (2016) Mediyno-informatsionnaya gramotnost' cherez prizmu konvergentsii i divergentsii [Media and information literacy through the prism of convergence and divergence]. *Kommunikatsii. Media. Dizayn*. 1 (2). pp. 72–94.
5. Lau, J. (ed.) (2010) *Informatsionnaya gramotnost': mezhdunarodnye perspektivy* [Information literacy: international perspectives]. Translated from English. Moscow: MTsBS.
6. Barsukova, M.I. (2007) *Meditinskiy diskurs: strategii i taktiki rechevogo povedeniya vracha* [Medical discourse: strategies and tactics of the doctor's speech behavior]. Abstract of Philology Cand. Diss. Saratov.
7. Zhura, V.V. (2008) *Diskursivnaya kompetentsiya vracha v ustnom meditsinskom obshchenii* [Discursive competence of a doctor in oral medical communication]. Abstract of Philology Dr. Diss. Volgograd.
8. Akhnina, K.V. (2016) *Setevoy meditsinskiy diskurs: yazykovye i kommunikativno pragmaticheskie kharakteristiki* [Network medical discourse: linguistic and communicatively pragmatic characteristics]. Abstract of Philology Cand. Diss. Moscow.
9. Pivovarchik, T.A. (2018) Network Medical Discourse: Communicative Practice of Thematic Internet Communities. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika – Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*. 4. pp. 148–155. (In Russian).
10. Varnavskaya, E.V. (2019) Digital medical discourse in the blogosphere: sociolect and online communication specificity. *Kontsept*. 5 (May). [Online] Available from: <http://e-koncept.ru/2019/195017.htm> (Accessed: 18.03.2020). (In Russian).
11. Tubalova, I.V., Emer, Yu.A. & Ershova, V.E. (2019) Communicative Strategies for Promoting the Professional Image of a Doctor in Social Media (Based on Facebook). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 447. pp. 73–82. (In Russian). DOI: 10.17223/15617793/447/9
12. Volkova, E.V. (2019) [Internet communication as a way of forming a professional image of the medical community]. *Meditinskiy diskurs: voprosy teorii i praktiki* [Medical discourse: issues of theory and practice]. Proceedings of the International Conference. Tver. 11 April 2019. Tver: Tver State Medical University. pp. 28–34. [Online] Available from: www.repo.tvergma.ru. (In Russian).
13. Kozhemyakin, E.A. (2008) *Diskursivnyy podkhod k izucheniyu institutsional'noy kul'tury* [Discourse approach to the study of institutional culture]. Belgorod: Belgorod State University.
14. Dobrosklonskaya, T.G. (2014) Massmediynnyy diskurs kak ob'ekt nauchnogo opisaniya [Mass media discourse as an object of scientific description]. *Nauchnye vedomosti. Seriya: Gumanitarnye nauki*. 13 (184):22. pp. 181–187.
15. Dukin, R.A. (2016) Concerning Definition of 'Social Media Concept'. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika*. 4. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya-sotsialnye-media> (Accessed: 10.12.2020). (In Russian).
16. Suleymanova, Sh.S. (2015) Prospects of development of social media. *Kommunikologiya – Communicology*. 3 (5). pp. 111–125. (In Russian).
17. Duskaeva, L.R. (ed.) (2018) *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik* [Medialinguistics in terms and concepts: reference dictionary]. Moscow: Flinta.
18. Geras'kina, M.V. (2018) Instagram kak perspektivnyy instrument dlya reklamnoy kampanii v internete [Instagram as a promising tool for advertising campaigns on the Internet]. *Vestnik nauki i obrazovaniya*. 12 (48). pp. 83–87.
19. Jorgenson, M.W. & Phillips, L.J. (2008) *Diskurs-analiz. Teoriya i metod* [Discourse Analysis as Theory and Method]. Translated from English. 2nd ed. Kharkiv: Gumanitarnyy Tsentr.
20. Komarova, Z.I. (2012) *Metodologiya, metod, metodika i tekhnologiya nauchnykh issledovaniy v lingvistike: ucheb. posobie* [Methodology, method, technique and technology of research in linguistics: textbook]. Yekaterinburg: Ural Federal University.
21. Kozhemyakin, E.A. (2019) [Media text in a multimodal perspective: several methodological remarks]. *Diskursologiya i mediakritika sovremennykh SMI* [Discourseology and media criticism of modern media]. Conference Proceedings. 2–4 October 2019. Belgorod: POLITERRA. pp. 163–169. (In Russian).
22. Akhnina, K.V. & Kurilenko, V.B. (2015) Setevoy meditsinskiy diskurs: sushchnost', priznaki, struktura [Network medical discourse: essence, signs, structure]. *Vestnik RUDN. Seriya: Voprosy obrazovaniya: yazyki i spetsial'nost'*. 1. pp. 76–84.
23. Nesterova, N.G. et al. (eds) (2011) *Kommunikativnye strategii i taktiki v mediadiskurse: ucheb. posobie k spetskursu "Diskurs mass-media"* [Communicative strategies and tactics in media discourse: textbook for the special course "Discourse of the mass media"]. Tomsk: Tomsk State University.
24. Arsen'eva, T.E. (2013) *Kommunikativnye strategii i taktiki prosvetitel'skogo radiodiskursa (na materiale programmy "Govorim po-russki")* [Communicative strategies and tactics of educational radio discourse (based on the material of the program "Speaking Russian")]. Abstract of Philology Cand. Diss. Tomsk.
25. Volkova, E.V. (2019) Polycode Text in Internet Communication (Based on the Medical Accounts on Instagram) Polycode Text in Internet Communication (Based on the Medical Accounts Instagram). *International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists "WEST-EAST" (ISPOPE). Scientific Journal WEST-EAST*. 2/1 (1). pp. 117–122. (In Russian).
26. Fashchanova, S.V. (2012) *Yazykovaya igra v radiodiskurse: kommunikativno-pragmaticheskiy aspekt* [Language game in radio discourse: A communicative and pragmatic aspect]. Abstract of Philology Cand. Diss. Tomsk.
27. Kazakova, D.V. (2013) *Kategoriya komicheskogo v meditsinskom diskurse* [The category of the comic in medical discourse]. Abstract of Philology Cand. Diss. Kemerovo.

Received: 30 December 2020