

УДК 81.42

DOI 10.23951/1609-624X-2020-3-114-123

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ И ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ВРАЧА В INSTAGRAM

Е. В. Волкова

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Томск

Введение. Проведен дискурсивный и коммуникативно-прагматический анализ вербализации коммуникативных тактик, реализующих стратегию самопрезентации врача в социальной сети.

Материал и методы. Материалом исследования послужили медиатексты социальной сети Instagram, созданные врачами в жанре сетевых медиа поста-представления или поста-знакомства. Выбор источника материала обусловлен популярностью использования соцсети для личного и институционального общения в Интернете. Методологической базой исследования являются дискурсивный и коммуникативно-прагматический подходы к анализу текста.

Результаты и обсуждение. Создание поста в социальной сети рассматривается как коммуникативное событие и имеет три измерения анализа: текст, дискурсивная практика и социальная практика. Анализ уровня социальной практики позволяет отнести медицинскую коммуникацию в соцсети как к практике социального взаимодействия в Интернете, так и к институциональным отношениям врача и пациента. Коммуникативное взаимодействие врача и «массового пациента» оформляется под влиянием медиадискурса в самостоятельную дискурсивную практику – медицинский блогинг. Медицинская коммуникация в процессе публичного функционирования в Интернете обнаруживает черты массмедийного, маркетингового и лично ориентированного дискурсов.

Коммуникативно-прагматический анализ медиатекстов позволил выявить коммуникативные тактики этикетного общения, сообщения информации об образовании, апелляции к профессии через образы «Я – врач» и «Я – эксперт в области медицины», передачи субъективной информации, актуализации преданности профессии, акцентирования отрицательной информации, способности преодолевать трудности. Лингвистический анализ продемонстрировал использование для реализации коммуникативных тактик, репрезентирующих стратегию самопрезентации, типичных языковых средств, свойственных интернет-коммуникации: экспрессивных, образных лексических и стилистических единиц (метафора, ирония, языковая игра, сниженная лексика). Выявленные коммуникативные тактики получают языковое воплощение на всех уровнях языка: лексическом, морфологическом, синтаксическом.

Заключение. Анализ коммуникативных тактик стратегии самопрезентации врача позволяет сделать вывод о высоком потенциале медиатекста социальной сети Instagram в аспекте создания привлекательного образа представителя медицинского сообщества. Статус медицинского блогера дает возможность врачу использовать коммуникативные тактики медиакommunikации для формирования положительного профессионального имиджа в сознании массовой аудитории.

Ключевые слова: медиатекст, социальные сети, интернет-коммуникация, медицинская коммуникация, имидж, самопрезентация, Instagram.

Введение

Научный интерес к новым коммуникативным практикам в профессиональном дискурсе определяет актуальность анализа медицинской коммуникации в Интернете. Особое внимание уделяется новым формам сетевого взаимодействия врачей и пациентов, таким как сайт, форум, чат, социальные сети [1–3]. Обращение медицинских работников к массовой интернет-коммуникации актуализировало внимание исследователей к проблеме формирования имиджа специалиста. Институциональные особенности медицинского дискурса определяют значимость категории имиджа для представителей данной профессиональной области. Вопросы, касающиеся требований к положительному образу медика, широко обсуждаются в междисциплинарных научных работах [4–6]. Однако имиджевая ин-

тернет-коммуникация медицинского сообщества остается на данный момент малоизученной, что обуславливает появление новых исследований, посвященных процессу формирования имиджа специалиста в глобальной сети.

Авторы современных научных работ подчеркивают необходимость изучения медицинской интернет-коммуникации с лингводидактической точки зрения, так как без знаний новых языковых и коммуникативно-речевых практик, «без овладения умениями профессионального интернет-общения невозможно становление конкурентоспособного врача» [7, с. 76]. Отмечается значимость медиалингвистического подхода к изучению специализированного сетевого контента: «Для продуктивной работы по формированию положительного образа работника сферы здравоохранения необхо-

димо проводить тщательную работу с массмедиа, поскольку именно анализ медиаконтента позволит сформировать медиалингвистические тактики для моделирования нового имиджа профессии» [8, с. 53]. Глобальная цель исследовательской деятельности в этом направлении видится в решении одной из приоритетных задач современного социума – оказать положительное влияние на здоровьесбережение нации [8].

Одним из популярных способов интернет-коммуникации является общение пользователей в социальных сетях. Сегодня невозможно отрицать значение данного вида социального взаимодействия в жизни общества. Соцсети становятся платформой не только для межличностного, но и для профессионального общения. Вследствие значимости коммуникативного аспекта для врачебной деятельности эта тенденция широко поддерживается медицинским сообществом: медучреждения и отдельные врачи создают профессиональные аккаунты в социальных сетях для информирования населения, продвижения медицинских услуг и просто общения с массовой аудиторией на темы, связанные с медициной и здоровьем. В силу публичности и доступности коммуникация в специализированных блогах становится материалом для лингвистических исследований. Анализируются коммуникативные стратегии продвижения профессионального имиджа врача в социальных сетях [9], коммуникативно-прагматический потенциал поликодового текста и технологические мультимедийные возможности социальных медиа [10].

Научный интерес к новым коммуникативным практикам в медицинском дискурсе актуализировал обращение к категории профессиональной самопрезентации врача: «Презентация и самопрезентация в значительной мере определяют имидж как конкретного человека, так и корпорации, которую он представляет» [11, с. 194]. В связи с этим научного обоснования требуют вопросы реализации стратегии самопрезентации врача посредством коммуникативных тактик и языковых средств их воплощения в медиатексте социальной сети.

Объектом исследования данной работы является имиджевая медицинская интернет-коммуникация в социальной сети. Предметом исследования – коммуникативная стратегия профессиональной самопрезентации врача в медиатексте. Цель исследования – выявить и проанализировать коммуникативные тактики и вербальные средства реализации стратегии профессиональной самопрезентации врача в социальной сети.

Материал и методы

Материалом исследования выступили медиатексты, созданные врачами в собственных профессио-

нальных аккаунтах соцсети Instagram. Выбор материала обусловлен популярностью использования интерактивного интернет-приложения для личного и профессионального общения. Обращение к анализу медиатекстов в общедоступном международном социальном медиа, а не в специализированных медицинских социальных сетях (например, Врачи РФ, Доктор на работе, Медкампус и т. д.) обусловлено интересом к средствам создания имиджа медика в условиях, не ограниченных только профессиональной принадлежностью коммуникантов.

Медиатекст, созданный в Instagram, представляет собой поликодовый текст, в котором вербальные и невербальные (музыкальные, изобразительные, фото- и видео-) элементы взаимно дополняют друг друга и в совокупности воздействуют на массового адресата, позволяя использовать для самопрезентации такие дискурсивные элементы, как внешний вид, одежду, речевые манеры, мимику, жесты и т. д. Для исследования было выбрано 60 аккаунтов врачей в социальной сети Instagram. Для анализа средств вербальной реализации стратегии самопрезентации из рассмотренных аккаунтов было выбрано 14, в которых проанализировано 30 медиатекстов, написанных авторами в жанре сетевых медиа поста-представления или поста-знакомства с января 2018 г. по декабрь 2019 г.

Термин «самопрезентация» является междисциплинарным, категория исследуется в социологии, психологии, философии, педагогике [12, 13]. В лингвистических науках наиболее активно понятие изучается в аспекте медиадискурсивных практик, что обусловлено главенствующей ролью данной стратегии в процессе массовой медиакommunikации [11, 14, 15]. Под самопрезентацией в данном исследовании понимается коммуникативная стратегическая деятельность пользователя социальной сети, средством реализации которой являются вербальные и невербальные возможности поликодового медиатекста. Целевая установка адресанта самопрезентационной стратегии – создание собственного положительного имиджа в сознании массового адресата.

На предшествующем данной работе этапе исследования имиджевой интернет-коммуникации были проанализированы способы профессиональной самопрезентации врача посредством медиалингвистических техник и технологических мультимедийных возможностей социальной сети Instagram [16]. На данном этапе исследования интерес представляет языковое воплощение коммуникативных тактик, реализующих коммуникативную стратегию самопрезентации.

Методологической базой анализа являются дискурсивный и коммуникативно-прагматический подходы. Дискурсивный подход основывается на

методе критического дискурс-анализа Нормана Фэркло [17] и реализуется в изучении процесса ведения специализированного блога в социальной сети как новой дискурсивной практики, интенциональной направленностью которой является профессиональная и личностная самореализация субъекта институционального дискурса.

Написание поста как отдельный случай использования языка рассматривается как коммуникативное событие и имеет три измерения анализа: текст, дискурсивную практику и социальную практику. Таким образом, в ходе эмпирического исследования необходимо ответить на вопросы: к какой социальной практике принадлежит коммуникативное событие, «воспроизводит ли дискурсивная практика существующий порядок дискурса или, наоборот, реструктурирует его» [17, с. 122]; как при создании текстов их авторы используют уже существующие дискурсы и жанры, как получатели текста их воспринимают и интерпретируют (уровень дискурсивной практики); какими лингвистическими средствами пользуется автор для создания текста.

На этапе анализа уровня текста применяется коммуникативно-прагматический подход, который подразумевает случайный или осознанный выбор автором тех или иных вербальных средств для реализации определенных коммуникативных целей.

Результаты и обсуждение¹

Итак, принимая во внимание трехмерную аналитическую структуру эмпирического исследования коммуникации Н. Фэркло, анализ уровня социальной (или социокультурной) практики позволяет отнести коммуникативное событие – создание врачом поста в Instagram – как к практике социального взаимодействия в Интернете, так и к институциональным отношениям врача и пациента. Традиционная институциональная форма общения в медицинском дискурсе подвергается влиянию медиадискурса: «Публичность общения создает условия для трансформации дискурсивных целей, например, активизации установки на самопрезентацию, предоставления информации и ее оценивания в таком аспекте, который может быть интересен читателю» [9, с. 73]. На подвижность границ дискурсов обращают внимание основоположники теории анализа дискурса [17, 18]. Фэркло отмечает, что смешение элементов из разных дискурсов и жанров приводит к образованию новых гибридных дискурсов. Люди в этом процессе действуют как агенты дискурсивных и культурных изменений: «Индивидуальные творческие действия в совокупности преобразуют строй дискурса» [17, с. 43]. В то же время устойчивые дискурсивные формации естественным образом ограничивают субъекта в действи-

ях и нововведениях. Коммуникативное взаимодействие врача и «массового пациента» в соцсетях оформляется под влиянием медиадискурса в самостоятельную дискурсивную практику – медицинский блогинг. Идентифицируя себя как представителя медицинского сообщества, врач одним из видов своей профессиональной деятельности выбирает коммуникацию в Интернете, создание специализированного просветительского контента в социальной сети.

Анализ дискурсов и жанров, которые реализуются при производстве и потреблении медиатекста, позволяет выделить как жанры медицинского дискурса (консультация, диагностика, медицинская рекомендация и т. д.), так и новые сетевые жанры, относящиеся к медиа и PR-коммуникации (новость, пресс-релиз, лонгрид, репортаж и т. д.). Кроме того, дневниковая модель жанра блога используется представителями медицинских профессий как «средство коммуникативной привлекательности текста» [19, с. 16] для привлечения внимания целевой аудитории. Таким образом, можно отметить, что медицинская коммуникация в процессе публичного функционирования в Интернете обнаруживает в своей реализации «качества массмедийного и маркетингового дискурсов» [3, с. 149], сохраняя при этом институциональные дискурсивные практики.

Основной фокус данного исследования сосредоточен преимущественно на третьем измерении – анализе коммуникативной и лингвистической структуры текста, а именно на языковом воплощении коммуникативных тактик, реализующих стратегию самопрезентации. Фактически дискурсивная модель взаимодействия «врач – пациент» остается в рамках институционального медицинского дискурса, однако вовлеченность коммуникантов в онлайн-общение оказывает влияние на традиционные медицинские коммуникативные стратегии и тактики, а также языковые средства их реализации.

В соответствии с докоммуникативным этапом самопрезентации [20] врач создает аккаунт, выбирает никнейм и оформляет раздел описания профиля таким образом, чтобы сформировать заинтересованную в специализированном контенте целевую аудиторию. Подробно данный способ самопрезентации описан в предыдущем исследовании [16], в данной работе внимание сконцентрировано на анализе вербальных средств коммуникативного этапа профессиональной самопрезентации, воплощенного в создании постов-медиатекстов. Терминологические обозначения коммуникативных тактик заимствованы из работ А. И. Дубских и С. В. Волошиной [14, 15].

Коммуникативная стратегия самопрезентации как этап действий субъекта публичного представ-

¹ Орфография авторов медицинских аккаунтов сохранена.

ления в Instagram реализуется в создании постов – записей в блоге, а также в процессе комментирования. Одним из самых частотных способов самоподачи в Instagram является создание поста-представления или поста-знакомства, содержанием которого становится информация о создателе аккаунта. Коммуникативно-прагматическая функция жанра – установление контакта с подписчиками, предоставление тех сведений о себе, которые, по мнению адресанта, должны быть известны адресату. Содержание таких постов совпадает с буквальным узким значением термина «самопрезентация» – «представление, т. е. называние своего имени (только имени; имени-отчества; имени и фамилии; только фамилии; имени, отчества и фамилии) и должности, социального статуса, роли при знакомстве или в ситуации приветствия с малознакомым человеком» [21, с. 74].

С целью установления контакта с адресатом и формирования первого положительного впечатления о себе врачами активно используется коммуникативная тактика (КТ) этикетного общения. Она реализуется в речевых жанрах приветствия, приглашения, благодарности: *Всем здравствуйте! Всем привет!; Добро пожаловать на просторы моего нового блога; Спасибо за внимание; Благодаря моим коллегам у меня прибавилось читателей, за что большое спасибо и первым, и вторым; Спасибо, что читаете!*

Жанр прощания встречается реже, так как не является обязательными для интернет-коммуникации в отличие от реального общения. Это обусловлено пространственно-временной реализацией и интерактивностью онлайн-общения, способного прерваться и иметь продолжение в любой момент. При адресации к аудитории врачи используют обращения-регулятивы, выражающие отношение к адресату [22]: *Приветствую Вас, друзья. Здравствуйте, мои дорогие.* Преимущественное использование обращений-регулятивов, а не обращений-индексов (например, *подписчики, читатели*), демонстрирует стремление врача установить близкий контакт с адресатом, расположить к себе, создать дружественную атмосферу общения.

КТ этикетного общения, свойственная медиакommunikации, имеет большое значение и для институционального взаимодействия врача и пациента, основной также является функция установления контакта и поддержания вежливых отношений [23]. Но если для медицинского дискурса тактика не является обязательной, то в процессе перехода институциональных отношений в Интернет она становится важнейшим элементом организации коммуникации врача-блогера и аудитории подписчиков. Кроме того, отличается стиль используемых лексических единиц. В процессе виртуального вза-

имодействия врачи выбирают нейтральную или неформальную лексику, а к официальному стилю реального институционального общения прибегают для решения определенных коммуникативных задач.

М. А. Лаппо указывает на то, что самопредставление человека может быть инициативным или реактивным [21]. Врачи используют обе тактики. КТ инициативного представления дает адресанту большую свободу в выборе подачи информации о себе: *Новые и старые друзья, давайте знакомиться! Меня зовут <...>; Приветствую Вас, друзья. Меня зовут <...>, мне, без 2-х недель, 29 лет. Я акушер-гинеколог; Сегодня – самое время напомнить, кто я и что. Для тех, кто меня не знает или знает плохо. Давайте знакомиться, узнаем друг о друге побольше. Начнем с меня* (ФИО врачей не приводятся по этическим причинам).

КТ реактивного представления используется с целью суггестивного воздействия на целевую аудиторию. Как правило, авторы подчеркивают, что создание поста-представления обусловлено большим количеством новых подписчиков: *За последнее время вас стало больше, а потому давайте узнаем друг друга; За сутки на меня подписалось 35.000 человек. Обычно столько человек подписывается на меня за месяц. А тут за день, представляете? Ощущаю себя так, будто в гости пришло много народу, и надо метать на стол, развлекать, рассказывать. Поэтому, чтобы подписавшимся было проще, кратко расскажу о себе и своем блоге: меня зовут Саша и я врач.* Акцентирование внимания на количественном прибавлении подписчиков обусловлено ориентацией на читательское признание как на показатель популярности и успешности медицинского блогера. Таким образом, прагматической целью КТ реактивного представления является привлечение интереса к собственной персоне, повышение профессиональной значимости в глазах целевой аудитории и побуждение к подписке на блог.

Для адресата медицинского блога особый интерес представляет фактическая информация об образовании, медицинской специальности, профессиональном статусе, реальном месте работы врача, которую можно проверить. КТ сообщения информации об образовании является основной для презентации медика, без специального медицинского образования в этой профессии состояться невозможно. «Медицинское слово не может исходить от кого угодно; его ценность, его действительность, сами его терапевтические возможности и вообще его существование как медицинского слова неотделимы от лица-носителя определенного статуса, имеющего право его артикулировать» [18, с. 114].

Тактика реализуется указанием сведений о месте и времени обучения: *Закончила Иркутский Государственный Медицинский Университет; В 2012 году я закончил СПбГПМУ; Окончила ВУЗ в 2005 году.* А. И. Дубских относит подобные сведения к коммуникативной тактике передачи объективной информации о себе, основанной на фактических данных [14]. Однако в профессиональной самопрезентации категории образования уделяется больше внимания, чем в личностной. В большинстве случаев информация носит субъективный характер, содержит высокую оценку медицинского учебного заведения и врачей-педагогов: *В 2009-м окончила самый лучший медицинский ВУЗ страны – ПМГМУ им. Сеченова; 1-ый Ленинградский Мед, один из сильнейших ВУЗов страны; В 30 лет стала доктором медицинских наук, в 35 – профессором. Повезло, скажете? Да, повезло. С учителями мне повезло; Кардиологом я стала из-за своего научрука, харизматичный и талантливый человек. Даже сына хотела назвать в его честь.*

С целью формирования образа компетентного специалиста врачи часто акцентируют внимание на длительности обучения медицинским профессиям, отмечают высокие результаты в учебе, а также подчеркивают постоянное обновление специальных знаний: *Мне 32 года, 17 из которых было положено на обучение медицинским наукам; Я с первого раза поступила в свой универ; Я закончила мед с красным дипломом; Учитывая обширность выполняемых мной задач, интересуюсь всем новым в медицине. Постоянно пополняю багаж знаний; Вообще врач учится всю жизнь, вот уж могу подтвердить; Постоянно прохожу обучение по системе непрерывного медицинского образования.*

Следующей ключевой тактикой самопрезентации врача является КТ апелляции к профессии, она также реализуется посредством представления объективной информации о месте работы, карьерном продвижении, медицинской специальности и профессиональных интересах: *Являюсь начмедом (это зам. руководителя по медицинской части) в своем подразделении, а также заведу отделением неотложной помощи, в коем тружусь врачом; Я – фельдшер линейной бригады скорой медицинской помощи; С 2007 года – в ревматологии: сначала работала в стационаре, с 2012 года - в муниципальной поликлинике и частных медицинских организациях. В сферу профессиональных интересов входят болезни желудочно-кишечного тракта, эндокринной системы, инфекционные заболевания, заболевания, вызванные недостатком тех или иных нутриентов, анемии; Любимые разделы кардиологии: липиды, гипертензиология, обмороки.*

Однако дневниковая форма жанра блога обуславливает предоставление врачом наряду с про-

фессиональными сведениями информации о личных данных (семейном положении, наличии детей, хобби, увлечениях): *Врач-ревматолог, преподаватель ВУЗа, кандидат медицинских наук и мама троих детей; Работала сначала в роддоме города Томска, потом в роддоме Сочи. Сейчас в декрете, но выхожу из него уже этой осенью; Мне 44 года. Я топ-менеджер. У меня 12-часовой рабочий день, частые командировки, двое детей, 2700 сотрудников, 7400 студентов и 2,6 млрд бюджета университета; Я увлекаюсь астрологией (не считаю, что это как-то мешает врачу, если только он не начинает оперировать в момент вхождения Марса в 5 дом у пациентки); Плотно занимаюсь спортом, профессионально – anti-age.* Подобный прием используется с целью сокращения дистанции между адресантом и аудиторией для создания более доверительных отношений.

Выбор языковых средств воплощения КТ апелляции к профессии зависит от самоидентификации врача как представителя медицинского сообщества, которая возможна путем вербализации принадлежности к профессии через образы «Я – врач» и «Я – эксперт в области медицины» [9, с. 75]. Реализация тактики через образ «Я – врач» основана на презентации профессиональных достижений и уникального опыта, совместной работы с коллегами: *В 28 лет стала главным терапевтом области. Сейчас никого не удивить 30-летним губернатором, а тогда, в 2003-м, это был прецедент. 10 лет успешно занимаюсь лечением людей. Как сама, так и совместно с лучшими, в своих специальностях, коллегами; Всю сознательную жизнь я посвятила медицине, и сейчас я ректор лучшего медицинского университета России.*

КТ апелляции к профессии посредством формирования образа «Я – эксперт в области медицины» реализуется в описании просветительской миссии деятельности медика как в реальном, так и в виртуальном пространстве: *Я побывала в послеродовой депрессии и хочу помочь выбраться из нее тем, кому это необходимо. Я знаю способ; Когда у меня накопилось много сверхполезной и работающей информации, мне захотелось ею поделиться; Читаю лекции коллегам и населению. Веду свой просветительский блог; Мой блог носит информационный характер, а у меня миссия «помочь всем понять свой желудочно-кишечный тракт».*

Врачи создают посты-представления своего специализированного блога, в которых объясняют причины его появления любовью к своему делу и желанием делиться специализированным знанием с широкой аудиторией подписчиков и коллег: *На данный момент я нахожусь в декрете со вторым сыном и очень сильно скучаю по любимой работе. Именно поэтому мне пришла идея создания этого*

блога; В какой-то момент я стал не справляться с потоком и, благодаря инстаграму, я рассказал своим коллегам о том, что есть подходы и методы, отличающиеся от известных им; Этот блог – мое вдохновение. Пишу о том, что люблю и во что верю. В основном, для пациентов, но часто и для коллег и даже для себя; Основная идея при создании профессионального блога – соединить медицину и просвещение «в одном флаконе».

В таких постах содержится высокая оценка просветительской деятельности в контексте повышения медицинской грамотности аудитории, улучшения качества жизни людей, актуализируется практическая польза от чтения блога: *Готова осветить интересные вам темы в рамках своих компетенций, конечно. В общем, хочу, чтобы люди вокруг были красивее, здоровее и счастливее; 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 чем говорит ваш гастроэнтеролог; Я хочу научить пациентов жить со своим заболеванием, правильно его лечить и контролировать, а тем, кто не болеет, - дать реальные инструменты профилактики.*

Также самоидентификация врача актуализируется в оценке себя как личности сквозь призму принадлежности к профессии в КТ передачи субъективной информации. Тактика реализуется посредством характеристики профессиональных достижений, личных качеств, которые ассоциируются со статусом врача; описания жизненного опыта, способствующего профессиональной реализации; похвалы в свой адрес: *Мне не стыдно за результаты своей работы, а ряд проектов – просто wow!; А так как я такая же мама, как и большинство из вас, я знаю все подробности декретной жизни; Дополнительное образование по психологии, позволяет мне более тонко чувствовать ранимую душу пациентки; Честно говоря, мало встречала людей, более организованных, чем я; Главное – я могу мотивировать людей на правильный подход к здоровью.* Сочетание в самоподаче объективной и субъективной информации позволяет медику создать более объемный, располагающий к себе образ личности специалиста, рассказать о своих преимуществах и подчеркнуть свою уникальность.

Для создания позитивного представления о себе в процессе самопрезентации врачи используют КТ актуализации преданности профессии, выражая свое отношение к медицине прямым способом – словами любви к своей работе, косвенно – через актуализацию предопределения профессионального выбора: *Люблю свою работу и пациентов, стараюсь объяснять свои назначения и люблю, когда*

их выполняют; Выбрала ревматологию случайно, но полюбила всем сердцем и надеюсь, что она меня тоже; Люблю лечить, учить и помогать. Мой папа – врач, а дядя – фельдшер, поэтому я росла во врачебных разговорах, книгах, и как-то все сразу были уверены, что я буду врачом, мне так кажется; Я с детства любила помогать всем везде и всегда! Любовь к труду и своей профессии традиционно является одним из способов формирования привлекательного имиджа специалиста.

Одним из эффективных способов суггестивного воздействия на адресата является КТ акцентирования отрицательной информации, которая заключается в использовании приема формирования положительного впечатления о себе посредством самоиронии, псевдокритики в свой адрес: *Я ботан. Училась хорошо. И получила красный диплом; Умею «втереться в доверие» к пациенту; Была я супер прилежной ученицей, как мне кажется, у меня все же есть «синдром отличницы», с которым я борюсь, но первые 3 года он мне пригодился!* Тактика используется для привлечения внимания и является важнейшим вербальным инструментом коммуникативной деятельности любого блогера. В конечном итоге прием нацелен на моделирование привлекательного образа врача, который в качестве недостатков выделяет свои достоинства.

Кроме того, для положительной самопрезентации врачи прибегают к способу демонстрации преодоления препятствий на пути профессионального становления. КТ демонстрации преодоления трудностей «рассчитана на склонность адресата к сопереживанию и состраданию» [24, с. 55], с этой же целью врачи выражают публичную благодарность близким за поддержку: *Мир медицины далек от прекрасного мира... часто встречаешься с горем, часто с жестокой реальностью, часто ты сталкиваешься с тем, что ты заложник просто обстоятельств или системы! Причем я говорю сейчас именно про состояние врача... и это был мой первый кризис – реальность... медицинская реальность! Но меня поддержали друзья и близкие... и я продолжила свой путь... продолжила свою учебу в медицинском ... и сейчас понимаю, что не зря; Но в 2018 году Doc+, в которой я работал терапевтом, закрыла свое отделение в СПб, и меня сократили <...>. И тут я понял, что мне уже совершенно не хочется идти работать на постоянной основе врачом, так как я банально устал от этого всего (для меня это стало уж очень рутинной работой), а внутри меня течет „творческая“ кровь, мне хочется создавать, рассказывать и т. п., в общем я уверен, что сейчас я на своем месте.*

Выявленные коммуникативные тактики, реализующие стратегию профессиональной самопрезентации, получают языковое воплощение на всех

уровнях языка. Передача фактической информации об образовании и становлении в профессии реализуется посредством использования числительных (возраст, даты, временной период), наименований медицинских должностей и специальностей, собственных имен существительных, топонимов, лексических единиц со значением оценки. На морфологическом уровне в постах-представлениях отмечается преимущественное употребление существительных, использование глаголов настоящего и прошедшего времени, прилагательных в превосходной степени. На синтаксическом уровне преобладает употребление предложений с однородными членами, односоставных определенно-личных и условных предложений, вопросительных конструкций, обусловленных интерактивным характером коммуникации.

Для представления субъективных данных о себе и своей профессии врачи активно используют экспрессивные, образные лексические и стилистические единицы, например, метафору: *Но все же, давайте сегодня я «сниму белый халат» и расскажу вам немного о себе, чем я занимаюсь и занимался раньше, и как стал Доктором Филом*; иронию: *И редко иницицирую резкое и окончательное завершение отношений. Даже в инстаграме. Забанила максимум два-три... десятка. Шутка*; языковую игру: *Это и есть мое главное детище – истории с работы. Бывают грустные, бывают с хорошим концом. Но чаще грустные, потому что все счастливые роды похожи друг на друга*; компьютерный сленг: *Так делают мудрые и чрезмерно гибкие коллеги: взаимный пиарчег или марафончег с какой-нибудь дичью заходит вполне себе на ура*; просторечные, жаргонные, грубые лексические единицы: *Я и фотограф, и копирайтер, и херня на постном масле; Особо резвые быстренько переобулись в „доказательных“*.

Использование экспрессивной, эмоциональной лексики, разговорный неформальный стиль коммуникации в целом свойственны общению в социаль-

ной сети и характеризуют новый тип речевого поведения в Интернете, отличающийся «психологической раскрепощенностью, ненормативностью, большей свободой в выборе высказываний и поступков, в проигрывании ролей и сценариев, которые не могут быть реализованы в реальной жизни [25, с. 30].

Заключение

Выявленные коммуникативные тактики стратегии самопрезентации врача и проанализированные способы их вербальной реализации в социальной сети Instagram позволяют сделать вывод о высоком потенциале медиатекста в аспекте создания привлекательного образа представителя медицинской профессии. Социальная практика сетевого взаимодействия в Интернете формирует новую дискурсивную практику институционального общения врача и массовой аудитории в социальных медиа. Дополнительный статус медицинского блогера дает возможность врачу использовать коммуникативные тактики новой публичной сферы деятельности для формирования положительного имиджа специалиста в сознании массовой аудитории. Образ медика моделируется актуализацией не только профессиональной, но и личной информации.

Перспективными направлениями дальнейшего исследования могут стать контент-анализ лингвистических средств, репрезентующих самоидентификацию врача как представителя медицинского сообщества и как блогера в социальных медиа, а также ряд социо- и психолингвистических экспериментов, направленных на изучение влияния вербальных и невербальных компонентов медиатекста на процесс формирования имиджа представителя профессионального сообщества в сознании массового адресата.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 17-29-09132.

Список литературы

1. Гагарина Е. Ю. Коммуникативное поведение языковой личности виртуального врача в медицинском интернет-форуме: дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2015. 170 с.
2. Ахнина К. В. Сетевой медицинский дискурс: языковые и коммуникативно-прагматические характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2016. 19 с.
3. Пивоварчик Т. А. Сетевой медицинский дискурс: коммуникативные практики тематических интернет-сообществ // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2018. № 4. С. 148–155.
4. Полянская И. Л., Цветкова А. Б. Роль имиджевой коммуникации в формировании образа медицинского учреждения // Практический маркетинг. 2012. № 11 (189). С. 40–46.
5. Пасечник И. П. Профессиональный имидж врача: необходимость вынужденная или осознанная? // Новости медицины и фармации. 2013. № 10 (461). С. 12–13.
6. Васкес Абанто Х. Э., Васкес Абанто А. Э., Арельяно Васкес С. Б. Формирование профессионального имиджа врача // The Unity of Science: International Scientific Periodical Journal. 2015. № 2. С. 129–131.
7. Ахнина К. В., Куриленко В. Б. Сетевой медицинский дискурс: сущность, признаки, структура // Вестник Российского ун-та дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2015. № 1. С. 76–84.

8. Бурдина О. Б., Мишланова С. Л. Профессиональный имидж медицинских и фармацевтических работников в медиатекстах // Гуманитарные исследования. 2018. № 2 (19). С. 50–53.
9. Тубалова И. В., Эмер Ю. А., Ершова В. Е. Коммуникативные стратегии продвижения профессионального имиджа врача в социальных медиа (на материале Facebook) // Вестник Томского гос. ун-та. 2019. № 447. С. 73–82.
10. 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. Vol. 2/1, № 1. С. 117–122.
11. Фашанова С. В. Коммуникативные стратегии презентации и самопрезентации и способы их языкового воплощения в радиопрограммах о культуре // Казанская наука. 2015. № 11. С. 59–61.
12. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2000. 304 с.
13. Пикулёва О. А. Социальная психология самопрезентации личности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2014. 45 с.
14. Дубских А. И. Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2008. Вып. 35, № 30 (171). С. 50–54.
15. Волошина С. В. Коммуникативная стратегия самопрезентации в автобиографическом дискурсе // Вестник Иркутского гос. техн. ун-та. 2014. № 9. С. 261–265.
16. Волкова Е. В. Способы профессиональной самопрезентации врача в медиатексте (на материале медицинских аккаунтов в социальных сетях) // Дискурсология и медиакритика современных СМИ: сб. науч. тр. по материалам конф. 2–4 октября 2019 г. / науч. ред. А. В. Полонский и др. Белгород: ПОЛИТЕРРА, 2019. С. 136–142.
17. Йоргенсон М. В., Филипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. 2-е изд., испр. Харьков: Гуманитарный Центр, 2008. 352 с.
18. Фуко М. Археология знания / пер. с фр. М. Б. Раковой, А. Ю. Серебрянниковой; вступ. ст. А. С. Колесникова. СПб.: Гуманитарная Академия: Университетская книга, 2004. 416 с.
19. Кочеткова М. О. Жанровая динамика дискурса блогосферы: социолингвистический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2016. 22 с.
20. Калашникова А. А., Калашников И. А. Прагматикон языковой личности блогера: дискурсная маскированная личность // Вестник Московского гос. ун-та культуры и искусств. Серия: Филологические исследования. 2014. С. 225–228.
21. Лаппо М. А. Самоидентификация и самопрезентация в разных типах дискурса // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: Психология. 2012. Т. 6, № 2. С. 72–76.
22. Гольдин В. Е. Речь и этикет. М.: Просвещение, 1983. 109 с.
23. Барсукова М. И. Медицинский дискурс: стратегии и тактики речевого поведения врача: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2007. 23 с.
24. Дубских А. И., Бутова А. В., Залавина Т. Ю. Средства вербализации положительной самопрезентации в «звездном» интервью // Вест. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2018. Вып. 4 (193). С. 53–58.
25. Горошко Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. М.: Наука: Флинта, 2012. С. 9–52.

Волкова Евгения Владимировна, аспирант, Национальный исследовательский Томский политехнический университет (пр. Ленина, 30, Томск, Россия, 634050). E-mail: evolkova@tpu.ru

Материал поступил в редакцию 30.01.2020.

DOI 10.23951/1609-624X-2020-3-114-123

COMMUNICATIVE TACTICS AND VERBAL MEANS OF IMPLEMENTING A DOCTOR'S PROFESSIONAL SELF-PRESENTATION STRATEGY IN INSTAGRAM

E. V. Volkova

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russian Federation

Introduction. Social networks are currently a platform not only for interpersonal, but also for professional communication. Due to the importance of the communicative aspect for medical activity, doctors support this trend. Thus, the implementation of the doctor's self-presentation strategy in the social network requires scientific justification.

Aim and objectives. The purpose of the research is to identify and analyze the communicative tactics and verbal means of implementing the doctor's self-presentation strategy in the social network.

Material and methods. The research material was the doctor's media texts of the social network Instagram, created in the genre of network media post-presentation. The reason for choosing the material is the popularity of using the

social network for personal and institutional communication on the Internet. The methodological basis of the research is the discursive and communicative-pragmatic approaches to the analysis of the text.

Results and discussion. A post on a social network is a communicative event and has three levels of analysis: text, discursive practice, and social practice. The communicative interaction of a doctor and a “mass patient” is formed under the influence of media discourse into an independent discursive practice – medical blogging. Medical communication in the process of public functioning on the Internet reveals the features of mass media, marketing and personality-oriented discourses. The communicative-pragmatic analysis of media texts allowed us to reveal communicative tactics of label communication, communication of information about education, appeals to the profession through images of “I am a doctor” and “I am an expert in the field of medicine”, transfer of subjective information, actualization of devotion to the profession, accentuation of negative information, and ability to overcome difficulties. The linguistic analysis demonstrated the use of typical language means, characteristic of Internet communication.

Conclusion. Analysis of the communicative tactics of the doctor’s self-presentation strategy allows us to conclude that the media text of the Instagram social network has a high potential in creating an attractive image of a representative of the medical community. The status of a medical blogger allows a doctor to use communicative tactics of media communication to form a positive professional image in the knowledge of a mass audience.

Keywords: *media text, social networks, Internet communication, medical communication, image, self-presentation, Instagram.*

References

1. Gagarina E. Yu. *Kommunikativnoye povedeniye yazykovoy lichnosti virtual'nogo vracha v meditsinskom internet-forume. Dis. kand. filol. nauk* [Communicative behavior of the language personality of a virtual doctor in a medical Internet forum. Diss. cand. philol. sci.]. Astrakhan, 2015. 170 p. (in Russian).
2. Akhnina K. V. *Setevoy meditsinskiy diskurs: yazykovyye i kommunikativno pragmaticheskiye kharakteristiki. Avtoref. dis. kand. filol. nauk* [Network medical discourse: language in communicative and pragmatic characteristics. Abstract of thesis of cand. philol. sci.]. Moscow, 2016. 19 p. (in Russian).
3. Pivovarchik T. A. *Setevoy meditsinskiy diskurs: kommunikativnyye praktiki tematicheskikh internet-soobshchestv* [Network medical discourse: communication practices thematic Internet-community]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalnaya – Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*, 2018, no. 4, pp. 148–155 (in Russian).
4. Polyanskaya I. L., Tsvetkova A. B. *Rol' imidzhevoy kommunikatsii v formirovaniy obraza meditsinskogo uchrezhdeniya* [The role of image communication in shaping the image of a medical institution]. *Prakticheskiy marketing – Practical Marketing*, 2012, no. 11 (189), pp. 40–46 (in Russian).
5. Pasechnik I. P. *Professional'nyy imidzh vracha: neobkhodimost' vyzhdeniya ili osoznannaya?* [Professional image of a doctor: is it necessary or conscious?]. *Novosti meditsiny i farmatsii – News of Medicine and Pharmacy*, 2013, no. 10 (461), pp. 12–13 (in Russian).
6. Vaskes Abanto Kh. E., Vaskes Abanto A. E., Arel'yano Vaskes S. B. *Formirovaniye professional'nogo imidzha vracha* [Formation of a professional image of a doctor]. *The Unity of Science: International Scientific Periodical Journal*, 2015, no. 2, pp. 129–131 (in Russian).
7. Akhnina K. V., Kurilenko V. B. *Setevoy meditsinskiy diskurs: sushchnost', priznaki, struktura* [Network medical discourse: essence, features, structure]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Voprosy obrazovaniya: yazyki i spetsial'nost' – Bulletin of the RUDN University, series Education Issues: languages and specialty*, 2015, no. 1, pp. 76–84 (in Russian).
8. Burdina O. B., Mishlanova S. L. *Professional'nyy imidzh meditsinskikh i farmatsevticheskikh rabotnikov v mediatekstkakh* [Professional image of medical and pharmaceutical workers in media texts]. *Gumanitarnyye issledovaniya - Humanitarian Researches*, 2018, no. 2 (19), pp. 50–53 (in Russian).
9. Tubalova I. V., Emer Yu. A., Yershova V. E. *Kommunikativnyye strategii prodvizheniya professional'nogo imidzha vracha v sotsial'nykh media (na materiale Facebook)* [Communicative strategies for promoting the professional image of a doctor in social media (on Facebook)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2019, no. 447, pp. 73–82 (in Russian).
10. Volkova E. V. *Polikodovyy tekst v internet-kommunikatsii (na materiale meditsinskikh akkauntov Instagram)* [Multicode text in Internet communication (based on Instagram medical accounts)]. *International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists “WEST-EAST” (ISPOPE). Scientific Journal WEST-EAST*, 2019, vol. 2/1, no. 1, pp. 117–122 (in Russian).
11. Fashchanova S. V. *Kommunikativnyye strategii prezentatsii i samoprezentatsii i sposoby ikh yazykovogo voploshcheniya v radio-programmakh o kul'ture* [Communicative strategies of presentation and self-presentation and methods of their language embodiment in radio programs about culture]. *Kazanskaya nauka – Kazan Science*, 2015, no. 11, pp. 59–61 (in Russian).
12. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life* (Rus. ed.: Goffman I. *Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni*. Moscow, KANON-press-TS Publ., 2000. 304 p.).
13. Pikulova O. A. *Sotsial'naya psikhologiya samoprezentatsii lichnosti. Avtoref. dis. kand. filol. nauk* [Social psychology of self-presentation of personality. Abstract of thesis ... cand. philol. sci.]. Saint Petersburg, 2014. 45 p. (in Russian).
14. Dubskikh A. I. *Sredstva realizatsii kommunikativnoy strategii samoprezentatsii lichnosti v massovo-informatsionnom diskurse* [Means for implementing the communicative strategy of personal self-presentation of a person in mass information discourse].

Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedeniye – Bulletin of the Chelyabinsk State University. Philology. Art criticism, 2008, vol. 35, no. 30 (171), pp. 50–54 (in Russian).

15. Voloshina S. V. Kommunikativnaya strategiya samoprezentatsii v avtobiograficheskom diskurse [Communicative strategy of self-presentation in autobiographical discourse]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta – Bulletin of Irkutsk State Technical University*, 2014, no. 9, pp. 261–265 (in Russian).
16. Volkova E. V. Sposoby professional'noy samoprezentatsii vracha v mediatekste (na materiale meditsinskikh akkauntov v sotsial'nykh setyakh) [Ways of the professional self-presentation of a doctor in a media text (based on the medical accounts in a social networks)]. In: *Diskursologiya i mediakritika sovremennykh SMI: sbornik nauchnykh trudov po materialam konferentsii. 2–4 oktyabrya 2019* [Discourse and media criticism of modern media. A collection of scientific papers on the materials of the conference. October 2–4, 2019. Scientific]. Ed. A. V. Polonsky et al. Belgorod, POLITERRA Publ., 2019. Pp. 136–142 (in Russian).
17. Jorgenson M., Phillips L. Discourse analysis as Theory and Method. London, California, New Dehli, Sage Publications, 2002. (Rus. ed.: Jorgenson M. V., Phillips L. J. *Diskurs-analiz. Teoriya i metod*. Per. s angl. 2-ye izd., ispr. Kharkov, Gumanitarnyy Tsentri Publ., 2008. 352 p.).
18. Foucault M. L'archéologie du savoir (Rus. ed.: Foucault M. *Arkheologiya znaniya*. Translated from French by M. B. Rakova, A. Yu. Serebryannikova; entry article by A. S. Kolesnikov. Saint Petersburg, Gumanitarnaya Akademiya: Universitetskaya kniga Publ., 2004. 416 p.).
19. Kochetkova M. O. *Zhanrovaya dinamika diskursa blogosfery: sotsiolingvisticheskiy aspekt. Avtoref. dis. kand. filol. nauk* [Genre dynamics of the discourse of the blogosphere: the co-linguistic aspect. Abstract diss. kand. philol. sci.]. Tomsk, 2016. 22 p. (in Russian).
20. Kalashnikova A. A., Kalashnikov I. A. Pragmatikon yazykovoy lichnosti blogera: diskursnaya maskirovannaya lichnost' [Pragmatist of the blogger's linguistic personality: disguised masked personality]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. Seriya: Filologicheskiye issledovaniya – Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts. Series: Philological Studies*, 2014, pp. 225–228 (in Russian).
21. Lappo M. A. Samoidentifikatsiya i samoprezentatsiya v raznykh tipakh diskursa [Self-identification and self-presentation in different types of dis-course]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya – Bulletin of Novosibirsk State University. Series: Psychology*, 2012, vol. 6, no. 2, pp. 72–76 (in Russian).
22. Gol'din V. E. *Rech' i etiket* [Speech and Etiquette]. Moscow, Prosveshcheniye Publ., 1983. 109 p. (in Russian).
23. Barsukova M. I. *Meditsinskiy diskurs: strategii i taktiki rechevogo povedeniya vracha. Avtoref. dis. kand. filol. nauk* [Medical discourse: strategies and tactics of a doctor's speech behavior. Abstract of thesis cand. philol. sci.]. Saratov, 2007. 23 p. (in Russian).
24. Dubskikh A. I., Butova A. V., Zalavina T. Yu. Sredstva verbalizatsii polozhitel'noy samoprezentatsii v "zvezdnom" interv'yu [The verbalizing means of positive self-presentation in a "star" interview]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2018, vol. 4 (193), pp. 53–58 (in Russian).
25. Goroshko E. I. *Sovremennaya internet-kommunikatsiya: struktura i osnovnyye parametry* [Modern Internet communication: structure and basic parameters]. *Internet-kommunikatsiya kak novaya rechevaya formatsiya* [Internet communication as a new speech formation]. Moscow, Nauka: Flinta Publ., 2012. Pp. 9–52 (in Russian).

Volkova E. V., graduate student, National Research Tomsk Polytechnic University (pr. Lenina, 30, Tomsk, Russian Federation, 634050). E-mail: evolkova@tpu.ru