

оригинальная статья

## **Профессиональная коммуникация врача в социальных сетях как новая дискурсивная практика**

**Волкова Евгения Владимировна**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Томск, Россия

evolkova@tpu.ru

Поступила в редакцию 17.05.2022. Принята после рецензирования 10.06.2022. Принята в печать 27.06.2022.

**Аннотация:** Развитие новых средств массовой коммуникации, включенность представителей медицинского сообщества в общение в социальных медиа обусловили трансформацию профессиональной дискурсивной области врача за счет расширения коммуникативного взаимодействия и появления новых дискурсивных практик. В статье представлены результаты анализа дискурсивной специфики профессиональной коммуникации врача в медицинском блоге в социальных сетях. Предмет исследования – профессиональная коммуникация врача в медицинском блоге. Цель работы – проанализировать специфику профессиональной коммуникации врача в медицинском блоге социальной сети как новой дискурсивной практики. Исследование профессиональной коммуникации в Интернете осуществляется с применением методологии критического дискурсивного анализа. На уровне социокультурной практики установлено, что коммуникативное взаимодействие «врач – пациент» в медицинском блоге остается в рамках статусно-ролевого институционального общения и воспроизводит существующий порядок медицинского дискурса. Ведение профессионального аккаунта рассматривается как новая дискурсивная практика врача – медицинский блогинг, интенциональной направленностью которого становится профессиональная и личностная самопрезентация. Результатом публичного взаимодействия участников медицинской коммуникации выступают медиатексты различных жанров медицинского, медийного, маркетингового и лично-ориентированного дискурсов, образующие поле высказываний гибридной дискурсивной области, образованной на стыке медицинского дискурса и медиадискурса. В процессе профессиональной коммуникативной деятельности врача в новой дискурсивной области трансформируются стратегии медицинского дискурса, появляются новые стратегии, обусловленные медиадискурсом. Результаты дискурсивного анализа профессиональной коммуникации врача в соцсети демонстрируют процессы размывания границ медицинского дискурса за счет появления новых дискурсивных практик интернет-коммуникации и расширения коммуникативного пространства специалистов в Интернете, что непосредственно оказывает влияние на коммуникативное поведение представителей медицинского сообщества.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация, социальная сеть, медицинская коммуникация, медиадискурс, медиакommunikация, дискурсивная практика, профессиональный дискурс

**Цитирование:** Волкова Е. В. Профессиональная коммуникация врача в социальных сетях как новая дискурсивная практика. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 2. С. 85–90.

full article

## **Professional Communication of a Doctor in Social Networks as a New Discursive Practice**

**Evgeniya V. Volkova**

Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russia

evolkova@tpu.ru

Received 17 May 2022. Accepted after peer review 10 Jun 2022. Accepted for publication 27 Jun 2022.

**Abstract:** New mass media engage the medical community in digital communication and transform professional discourse by expanding the communicative interaction and creating new discursive practices. The paper introduces the discursive specifics of the professional communication of doctors in medical blogs on social networks. The research relied on the methodology of critical discursive analysis. Medical blogs focus on professional and personal self-presentation. The communicative interaction between the doctor and the patient via a medical blog remains within the framework of status-role institutional communication and reproduces the existing order of medical discourse. On-line medical communication produces media texts of various genres of medical, media, marketing, and personality-oriented

discourses, forming a hybrid discursive area at the junction of medical discourse and media discourse. The digital mode of professional communication transforms the strategies of medical discourse and creates new ones. New discursive practices blur the boundaries of medical discourse. Internet environment affects the communicative behavior within the medical community.

**Keywords:** Internet communication, social network, medical communication, media discourse, media communication, discursive practice, professional discourse

**Citation:** Volkova E. V. Professional Communication of a Doctor in Social Networks as a New Discursive Practice. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1 (2): 85–90. (In Russ.)

## Введение

Интенсивное развитие массмедиа, рост вовлеченности пользователей в интернет-коммуникацию обуславливают процессы гибридизации и трансформации различных дискурсов, в том числе профессиональных. Научный интерес к теме исследования определяется недостаточной изученностью специфики коммуникации специалистов в аспекте медиатизации профессиональных дискурсов. Одним из актуальных аспектов медиалингвистического исследования является анализ функционирования медицинского дискурса в новых массмедиа. Врачи активно развивают направление профессиональной коммуникации в социальных сетях, продвигая как собственный бренд, так и имидж медицинского сообщества в целом. Коммуникативное поведение представителей медицины в Интернете становится объектом научных исследований, анализируются коммуникативные стратегии врача, способы продвижения профессионального имиджа в социальных медиа. Остается нераскрытой тема трансформации традиционных и появления новых дискурсивных медицинских практик в активно развивающемся дискурсе социальных сетей, что определяет актуальность работы. Объектом исследования является профессиональный дискурс врача, продуцируемый в социальных сетях, предметом – профессиональная коммуникация врача в медицинском блоге в соцсетях. Цель исследования – проанализировать специфику профессиональной коммуникации врача в медицинском блоге социальной сети как новой дискурсивной практики.

## Материал и методы

Материалом исследования послужили медиатексты социальной сети Instagram<sup>1</sup>, созданные врачами в период с 2017 по 2021 гг. База источников состоит из 100 профессиональных аккаунтов врачей различных специальностей. Выборка происходила с опорой на возможность верификации профессиональной принадлежности медика.

Выбор социальной сети Instagram в качестве источника материала обусловлен ее популярностью, в том числе и для профессионального общения. Также Instagram рассматривается как универсальная платформа для функционирования профессиональных блогов при условном допущении отсутствия принципиальных различий между коммуникацией в таких социальных сетях и мессенджерах, как «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram и др.

Исследование коммуникативного поведения врача в новых массмедиа опирается на систему методов критического дискурс-анализа, включающего в себя комплексное изучение социокультурных факторов профессиональной медицинской коммуникации, полижанровой структуры дискурсивной практики медицинской коммуникации в интернет-пространстве, а также коммуникативно-прагматической организации медиатекста как продукта профессиональной коммуникации врача в социальных сетях в соответствии с моделью анализа Н. Фэркло, выделяющего следующие уровни анализа коммуникативного события: 1) уровень социокультурной практики, к которой принадлежит коммуникативное событие; 2) уровень дискурсивной практики – выявление дискурсов и жанров, используемых в процессе производства текста; 3) уровень лингвистической организации текста. Критический дискурс-анализ представляет наибольшую эффективность для исследования коммуникативного поведения специалиста, осуществляющего свою профессиональную деятельность в медиадискурсе, т. к. его основным положением является взгляд на носителя языка как на «агента дискурсивных и культурных изменений», «в этих практиках носители языка одновременно действуют и как продукты дискурса, и как создатели в воспроизводстве и трансформации дискурсов, а, следовательно, в социальных и культурных изменениях» [Йоргенсон, Филлипс 2008].

<sup>1</sup> Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

Процесс коммуникативной реализации врача в социальных сетях представлен как особый тип дискурсивной практики профессионального сообщества. Под профессиональным сообществом понимается «особый вид сообщества, основным видом деятельности которого является воспроизводство специализированного знания». Дискурсивная практика профессионального сообщества выступает как «социально обусловленное распространение отдельных видов специализированного знания и способов его воспроизводства» [Ипатова 2009].

### Результаты

Дискурсивная область, в которой функционирует в границах новой сферы профессиональной деятельности врач-блогер, представляет собой гибридное образование, базой которого является медицинский дискурс, реализующийся в условиях медиадискурса. «Личностно-ориентированное интернет-пространство трансформируется, все больше места в блогосфере занимают тексты, формирование которых отвечает институциональным интересам различного характера» [Кочеткова, Тубалова 2014].

В работе представлены результаты исследования уровня социокультурной и дискурсивной практики коммуникации врача в медицинском блоге социальной сети.

На этапе исследования *социокультурной практики* устанавливается, к какой социальной практике принадлежит коммуникативное событие, воспроизводит ли дискурсивная практика существующий порядок дискурса или реструктурирует его [Йоргенсен, Филлипс]. Был проведен анализ коммуникации по следующим параметрам коммуникативных переменных, позволяющим отнести медиакommunikацию врача как представителя медицины в массмедиа к практике традиционного институционального общения агента и клиента профессионального медицинского дискурса: участники общения, обстоятельства коммуникации, предполагаемый результат общения и цели коммуникантов, ценности и нормы интеракции и ее интерпретации [Макаров 2003].

### Участники коммуникации

Модель институционального взаимодействия в социальной сети представлена врачом, который выступает в роли агента медицинского дискурса, и массовым адресатом (пользователем социальной сети), который представляет собой клиента дискурса. Положение участников коммуникации определяется как опосредованное интернет-технологиями и дистантное. Врач приобретает дополнительный коммуникативный статус блогера,

который обуславливает его коммуникативное поведение. В силу дискурсивной специфики анализируемой деятельности и глобализации сетевых СМИ клиентами медицинской медиакommunikации в социальных сетях становятся все желающие получить специализированный контент и подробнее узнать о личности врача. Адресатом специализированного общения в области медицины становится человек любого пола и возраста.

### Обстоятельства коммуникации

Дискурсивная специфика интернет-коммуникации обусловлена техническими параметрами ее реализации: «парадоксальность хронотопа, состоящая в различии пространственно-временной локализации, обусловлена положением коммуникантов в компьютерной коммуникации, не предполагающей непосредственный контакт» [Мишанкина 2019]. В качестве локальной характеристики выступают топосы интернет-пространства, на базе которых происходит институциональное взаимодействие врача и массовой аудитории: **пост, страница, аккаунт, социальная сеть, блог, Instagram**. В медиатекстах образ пространства Интернета смоделирован по принципу «матрешки»: включения меньшего в большее. Например, пространство поста включено в пространство блога, пространство блога – в пространство социальной сети, а социальная сеть представляет собой площадку для интернет-коммуникации: *Ну, а вы, друзья, хотя бы помашите ручкой, обозначьте, что вы здесь, вы видите меня и этот пост, что вы герой и дочитали до конца; Я рада видеть всех у себя на страничке; Добро пожаловать на просторы моего нового блога; Лечение в социальных сетях. Благо или вред; Решила использовать канал Instagram; И потому, как обычно (каждые 3 месяца), обновляю информацию о себе и хочу рассказать о своей миссии на просторах Инстаграма.*

В речи врача в интернет-коммуникации также актуализируются реальные топосы медицинских учреждений: *Заглянем в ординаторскую и посмотрим на работу врачей изнутри*. Реализуя цель воссоздания институциональных обстоятельств общения, врач демонстрирует принадлежность к профессии посредством размещения собственных фотографий на рабочем месте в медицинской одежде в ситуациях выполнения профессиональных обязанностей.

### Цель и результат коммуникации

Посредством воспроизводства и передачи специализированного знания клиенту медицинского дискурса в социальной сети реализуется генеральная цель институциональной деятельности – оказание медицинской помощи

человеку. Социальное взаимодействие врача с целевой аудиторией блога является важнейшим способом создания профессионального имиджа. Идентифицируя себя как представителя медицинского сообщества, врач одним из видов своей профессиональной деятельности выбирает позиционирование своей личности в Интернете посредством создания специализированного просветительского контента в социальной сети. В качестве ведущих целей врача в медицинском блоге можно определить просветительскую и имиджевую цели, которые реализуются одновременно посредством демонстрации в медиатекстах экспертности и профессионализма специалиста.

Просветительская коммуникативная цель врача в медицинском блоге эксплицитно выражается в медиатекстах: *Я веду свой блог уже более 2-х лет и буду продолжать просвещать всех, объяснять и писать для вас! Чтобы вам было легче ориентироваться в медицине!* Имиджевая цель присутствует в медицинском блоге имплицитно и реализуется посредством профессиональной и личной самопрезентации специалиста вербальными и невербальными способами.

Результатом интернет-коммуникации врача является сформированный образ квалифицированного специалиста в сознании гипотетических пациентов – аудитории подписчиков медицинского блога – посредством донесения специализированного знания, экспертного мнения, проверенной информации о здоровье и медицине: *Абсолютно убеждена в том, что пациент, имеющий достоверную и развернутую информацию, достигает лучших результатов.*

### Ценности и нормы

В медицинском блоге транслируются основные ценности медицинского дискурса – жизнь и здоровье человека. Они представлены в описании аккаунтов фразами, вербализирующими девиз и философию врачей и выполняющими функцию рекламного слогана: *Врач – это образ жизни; Здоровые суставы – активная жизнь; Успешно лечу 10 лет.*

В блоге сохраняются нормы интеракции, требования к репутации врача, его профессиональным компетенциям и этическим нормам общения. Врачи акцентируют внимание на профессиональных ограничениях, которые накладывает специфика обстоятельств ведения врачебной деятельности в Интернете, и коммуникативной ответственности врача-блогера: *Ведь ВРАЧ – БЛОГЕР – он несет ответственность за то, что он пишет!* Специалисты подчёркивают недопустимость в социальных сетях дистанционного консультирования, предоставления схем псевдолечения от приверженцев альтернативной медицины, манипуляции хайповыми

темами для продвижения аккаунта, зарабатывания денег на рекламе продукции сомнительного качества: *Я заведомо не пишу о дозах и схемах лечения, иначе пойдет самолечение, а в ревматологии так нельзя. Не выкладываю «страшные» картинки или картинки до/ после, т.к. человек, который впервые столкнулся с ревматологическими диагнозами, спешит в Интернет, а эти картинки могут подорвать веру в лечение. Онлайн-консультации не веду, потому что это неполные консультации, и такое заочное лечение может сделать только хуже. На этой страничке я ничего не рекламирую, ну если только правильный образ жизни.*

Врачи определяют сам процесс коммуникации с пациентом как одно из основных направлений профессиональной деятельности и в традиционном формате взаимодействия, и в онлайн-формате: *И вот тут-то я поняла, что медицина – это общение, прежде всего! Это именно человеческое общение, контакт с пациентом и плюс еще и твои знания, с помощью которых надо помочь! <...> И чаще всего именно СЛОВОМ врач лечит, порой таблетки совсем не нужны!.*

Коммуникативное взаимодействие «врач – пациент» в медицинском блоге остается в рамках статусно-ролевого институционального общения и воспроизводит существующий порядок медицинского дискурса. Изменения профессиональных целей происходят под влиянием дискурсивных практик массовой коммуникации и межличностного общения в социальных сетях. Ведение профессионального аккаунта рассматривается как новая дискурсивная практика врача – медицинский блогинг, интенциональной направленностью которого является профессиональная и личностная самопрезентация.

На этапе анализа дискурсивной практики коммуникации исследуется процесс производства и потребления текста, выявляются дискурсы и жанры, анализируются условия осуществления профессиональной коммуникации в медиадискурсе [Йоргенсен, Филлипс]. Исследование дискурсивной практики общения врача в социальной сети предполагает анализ гипержанровой структуры Instagram, выявление жанров медицинской коммуникации и описание их трансформации в медицинском блоге, анализ речевых жанров врача, исследование условий коммуникации, последовательности коммуникативных действий, степени подготовленности и эмоциональной тональности коммуникации.

### Характеристика медиажанра социальной сети

Анализ жанровой принадлежности медицинских медиатекстов в социальной сети демонстрирует процессы гибридизации медицинского, маркетингового, медийного, личностно-ориентированного дискурсов.

В результате современных тенденций развития социальных медиа «блог как дискурсообразующий гипержанр блогосферы трансформируется, реализуясь в современной блогосфере в целом ряде конкретных жанровых форм» [Кочеткова, Тубалова 2014]. Гипертекстовая, полижанровая структура блога позволяет врачам в процессе формирования профессионального имиджа создавать медиатексты в следующих жанрах: 1) жанры медицинского дискурса, репрезентирующие профессиональную компетентность врача (консультация, инструкция, лекция, научно-популярная и научно-справочная статья); 2) традиционные PR-жанры (биография, пресс-релиз, репортаж, интервью); 3) новые медиажанры (лонгрид, комментарий, stories, stream). Дневниковый характер повествования в соцсетях используется как эффективный способ личной самопрезентации и как «средство коммуникативной привлекательности текста» [Кочеткова 2016].

Тематическое и жанровое разнообразие медиатекстов определяет множественность речевых жанров в медиакommunikации врача в медицинском блоге. Выявляются свойственные для медицинской профессии речевые жанры рекомендации, совета, инструкции, запрета: *Я соблюдаю карантин и рекомендую его своим пациентам с сердечно-сосудистыми заболеваниями; Я советую выбирать импортные препараты; Помните: самостоятельно назначать себе какие-либо препараты нельзя.*

Задачу сокращения коммуникативной дистанции с массовым адресатом врач решает, используя традиционные медицинские жанры суггестивного воздействия: комплимент и похвала, направленные на те качества представителей аудитории, которые являются ключевыми для достижения результатов просветительской цели специалиста: *Я очень рада, что все читатели у меня очень умные и супердумающие люди!; Мои пациенты очень умные и просвещенные, заставили меня своими вопросами не останавливаться на достигнутых результатах; Меня читают не только умные, но и красивые.*

### Условия коммуникации

Формальную организацию медицинского блога как совокупности постов различной тематической и жанровой направленности можно охарактеризовать как имиджевый гипержанр. Несмотря на обусловленность общей тематики аккаунта темой здоровья и медицины, темы отдельных постов не отличаются строгой фиксированностью и заданностью. Поводом для создания медиатекста могут быть как профессиональные, так и личные обстоятельства: история из медицинской практики, прочитанная

книга, любое событие. Коммуникативная инициатива принадлежит врачу, именно он решает на какую тему и когда разместить сообщение. Интерактивный характер коммуникации в социальной сети позволяет аудитории участвовать в создании специализированного контента, комментировать посты врача, развивать предложенную тему, задавать вопросы. В связи с имиджевым характером целеполагания медицинской медиакommunikации ведение специализированного блога предполагает тщательное предварительное планирование всех сообщений с целью формирования положительного впечатления об авторе, пост врача как коммуникативное событие характеризуется запланированностью и подготовленностью. В этом аспекте все посты в Instagram становятся имиджевыми текстами.

Стиль интернет-коммуникации врача во многом определяется тематикой того или иного медиатекста, его интенциональной направленностью. В постах в жанрах научно-популярной статьи или консультации врач обращается к научному стилю: *Область Варда не имеет диагностической ценности: минеральная плотность здесь будет самой низкой. Она не должна учитываться; Не рекомендуется использовать ультразвуковую денситометрию, так как этот метод еще не валидизирован.* При межличностной коммуникации на темы, напрямую не связанные с медициной, беседа приобретает неформальный, дружеский характер: *Читаю некоторых, и волосы дыбом. Вы мне присылаете чьи-то посты и комментарии, а я сижу по ту сторону экрана и пытаюсь вставить глаза на место от прочитанного.* Несмотря на межличностный характер коммуникации в социальной сети, речь врача в профессиональном аккаунте содержит ключевые признаки институционального общения, в постах личного характера речевая деятельность врача в Instagram может быть предельно личностно-ориентированной.

На этапе исследования коммуникативно-прагматической организации текста медицинские посты в социальных медиа были проанализированы с учетом характерной особенности новых медиатекстов – поликодовости, что предполагает комплексный анализ композиционных, прагматических, стилистических средств, используемых врачом при создании поликодового сообщения в социальной сети в совокупности с фото-, видео- и аудиокomпонентами, воздействующими на целевую аудиторию.

Коммуникативное поведение врача в социальной сети обусловлено, с одной стороны, просветительской задачей, продиктованной генеральной целью медицинского дискурса, с другой – необходимостью самопрезентации для эффективного осуществления профессиональной деятельности в медиадискурсе. Ориентация

на прогнозируемый результат массовой коммуникации приводит к тому, что стратегии медицинского дискурса трансформируются, в процессе профессиональной деятельности в новой дискурсивной области появляются новые стратегии, обусловленные медиадискурсом.

### Заключение

Процессы трансформации традиционных и возникновения новых дискурсивных практик медицинских специалистов определяются характеристиками параметров полидискурсивной области, которая образуется на стыке институционального медицинского дискурса и медиадискурса. Социальная практика профессиональной коммуникации в социальной сети становится типичной для институционального взаимодействия врача и пациента и оформляется в новую дискурсивную практику – медицинский блогинг. Результатом публичного статусно-ролевого медицинского взаимодействия

выступают медиатексты различных жанров, образующие поле высказываний гибридной дискурсивной области. Исследование профессиональной коммуникации врача в социальной сети демонстрируют процессы размывания границ профессионального дискурса за счет появления новых дискурсивных практик и расширения коммуникативного пространства медицинских специалистов, что непосредственно оказывает влияние на коммуникативное поведение представителей медицинского сообщества, трансформацию традиционных и появление новых коммуникативных стратегий.

**Конфликт интересов:** Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

**Conflict of interests:** The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

### Литература / References

- Волкова Е. В. Коммуникативные тактики и вербальные средства реализации стратегии профессиональной самопрезентации врача в Instagram. *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2020. № 3. С. 114–123. [Volkova E. V. Communicative tactics and verbal means of implementing a doctor's professional self-presentation strategy in Instagram. *Vestnik Tomskogo Pedagogicheskogo Universiteta*, 2020, (3): 114–123. (In Russ.)]
- Волкова Е. В. Реализация информационно-просветительской стратегии врача в медиадискурсе социальной сети. *Вестник Томского государственного университета*. 2021. № 463. С. 15–24. [Volkova E. V. Communicative tactics of the doctor's informational and educational strategy in the media text of the social network Instagram. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, 2021, (463): 15–24. (In Russ.)]
- Ипатова Н. А. Дискурсивные практики в формировании профессиональных сообществ: автореф. дис. ... канд. социол. наук. СПб, 2009. 22 с. [Ipatova N. A. *Discursive practices in the formation of professional communities*. Cand. Sociol. Sci. Diss. Abstr. St. Petersburg, 2009, 22. (In Russ.)]
- Йоргенсон М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. 2-е изд., испр. Харьков: Гуманитарный Центр, 2008. 352 с. [Jorgenson M. V., Phillips L. J. *Discourse analysis. Theory and method*. 2nd ed., Kharkov: Humanitarny Center, 2008, 352. (In Russ.)]
- Кочеткова М. О., Тубалова И. В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2014. № 1 (27). С. 39–52. [Kochetkova M. O., Tubalova I. V. Development of the blog as a genre of the blogosphere discourse: the sociolinguistic aspect. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya*, 2014, 1(27): 39–52. (In Russ.)]
- Кочеткова М. О. Жанровая динамика дискурса блогосферы: социолингвистический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2016. 22 с. [Kochetkova M. O. *Genre dynamics of the discourse of the blogosphere: the sociolinguistic aspect*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Tomsk, 2016, 22. (In Russ.)]
- Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с. [Makarov M. L. *Fundamentals of discourse theory*. Moscow: Gnosis, 2003, 280. (In Russ.)]
- Мишанкина Н. А. Аспекты взаимодействия медиасреды и профессиональных сообществ (к постановке проблемы). *Вопросы журналистики*. 2019. № 6. С. 45–54. [Mishankina N. A. Mass media content and professional communities' interaction aspects (the problem statement). *Voprosy Zhurnalistiki*, 2019, (6): 45–54. (in Russ.)]