

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Савельев А.С. Коммуникативные стратегии популяризации медицинских знаний в формате видеоблога //

Филология: научные исследования. 2025. № 11. С. 65-81. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.11.76656 EDN: ELLWAX

URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=76656

Коммуникативные стратегии популяризации медицинских знаний в формате видеоблога

Савельев Алексей Сергеевич

ORCID: 0000-0003-3553-8831

ассистент; кафедра Культурологии; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

младший научный сотрудник; Кафедра теоретической и прикладной лингвистики; Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

173002, Россия, Новгородская обл., г. Великий Новгород, Воскресенский б-р, д. 13, кв. 54



✉ alex111-2@yandex.ru

[Статья из рубрики "Коммуникации "](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2025.11.76656

EDN:

ELLWAX

Дата направления статьи в редакцию:

02-11-2025

Дата публикации:

09-11-2025

Аннотация: Научно-популярный видеоблог является элементом современной системы форматов научно-популярной медиакommunikации, относясь к категории цифровых форматов и выделяясь как уникальный цифровой проект в рамках блогосферы. В свою очередь, низкий порог входа для авторов в цифровое пространство способствует высокой активности пользователей интернета в формировании научно-популярного медиадискурса, что ведет к возникновению в рамках этого дискурса разнообразных авторских типажей, обеспечивающих разнообразие стратегических репертуаров речевого воздействия. Предметом исследования является реализация коммуникативных стратегий при популяризации научных знаний в сфере медицины журналистом и научно-

популярным медицинским блогером А. В. Водовозовым, как автором, обладающим опытом профессиональной медицинской и журналистской деятельности. Целью исследования представляется изучение характерных особенностей стратегического репертуара языковой личности популяризатора в динамике различных коммуникативных ситуаций. Для достижения цели была разработана авторская методика исследования стратегического репертуара, построенная на методах выборочного мониторинга, аспектного дискурс-анализа и персонального лингвистического портретирования. На базе концепции коммуникативных стратегий и тактик русской речи О. С. Иссерс была создана анкета стратегического репертуара, согласно которой выявлялась уникальная специфика речевых стратегий автора-популяризатора. Основные результаты показали доминирование во всех исследуемых кейсах основной когнитивной стратегии подчинения (занимающей от 34,3% до 52,2% ходов коммуникативных автора) при полном отсутствии стратегий дискредитации и драматизации, что дополняется вспомогательными стратегиями формирования эмоционального настроя, самопрезентации, контроля темы и инициативы и привлечения внимания, частота применения которых демонстрирует высокую динамику. Область применения данных может быть охарактеризована как исследовательская – методику, результаты и выводы исследования можно использовать в дальнейшем изучении научно-популярного медиадискурса и реализуемых в нём коммуникативных стратегий. Новизна исследования заключается в том, что в работе впервые предлагается систематизированный анализ коммуникативных стратегий популяризации медицинских знаний в рамках научно-популярного медиадискурса. В результате исследования был сформулирован вывод: А. В. Водовозов, обладая уникальным стратегическим репертуаром, при популяризации медицинских знаний демонстрирует как следование общим канонам научной популяризации, так и разные паттерны стратегической проработки в зависимости от коммуникативной ситуации взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова:

медиакоммуникация, научно-популярный медиадискурс, медицинский медиадискурс, интернет-коммуникация, новые медиа, блогосфера, научно-популярные видеоблоги, популяризация научных знаний, речевое воздействие, коммуникативные стратегии

Публикация выполнена в рамках гранта Российского научного фонда № 24-18-00371 «Дискурсивные практики в сфере здравоохранения и направления их оптимизации: лингвистические и этико-правовые аспекты», <https://rscf.ru/project/24-18-00371/>

Введение

В современном мире развитие цифровых технологий значительно изменило способы распространения и популяризации научных знаний, в том числе в области медицины. Особенно заметным явлением стало появление видеоблогов – доступного и популярного формата массовой коммуникации, который активно формирует новый медиадискурс, что вызывает необходимость тщательного анализа поведения авторов, их дискурсивных практик и стратегий воздействия на аудиторию.

Постановка проблемы

Проблематика популяризации научных знаний в цифровой среде включает как отражение современного научно-популярного медиадискурса, так и общие тенденции развития медиасреды с учетом её современных особенностей. В широком смысле

современная научно-популярная медиакommunikация во многом определяется ключевыми тенденциями XXI века, такими как цифровизация, глобализация и усиление роли социальных сетей [11]. Одним из наиболее значимых аспектов массового освоения интернета стало появление медийного формата видеоблога как современного и доступного способа массовой коммуникации. С ростом доступности средств медиапроизводства возникло и огромное разнообразие типажей авторов, занимающихся созданием медиатекстов в цифровой среде, что объясняет повышенный исследовательский интерес к неоднозначной фигуре автора-популяризатора и применяемым им дискурсивным практикам, в частности, коммуникативным стратегиям речевого воздействия на аудиторию. Интеграция медицинского дискурса в процессы медиакommunikации давно привлекает внимание исследователей. Отметим, что на сегодняшний день деятельность медицинских работников подвергалась анализу как в рамках сетевого дискурса в целом, так и в различных аспектах, которые косвенно можно отнести к проблематике применения коммуникативных стратегий. Например, к таковым относятся исследования языковой личности врача [2, 3, 4, 5], применяемых им имиджевых стратегиях [6, 7] и самопрезентации в медийном пространстве [8, 9, 10, 11]. Схожее положение можно отметить и в зарубежных академических сообществах, где, помимо вопросов коммуникации с пациентом [12, 13, 14] и медицинского маркетинга в социальных сетях [15, 16], большой упор делается на проблематику достоверности медицинской информации, представляемой в социальных медиа [17, 18, 19, 20, 21]. Если формировать библиотеку исследований по проблематике применения речевых стратегий в популяризаторской деятельности врача, то следует выделить труды, которые исследуют коммуникативные стратегии в ключе научной популяризации в целом без привязки к конкретному направлению науки [22, 23, 24, 25, 26, 27, 28]. Вместе с тем, реализация коммуникативных стратегий при популяризации научных знаний о медицине в формате видеоблога – проблема, которая в виду своего составного характера изучена весьма фрагментарно, что и обуславливает её выбор в качестве предмета настоящего исследования.

Методы исследования

В качестве метода формирования выборки медиатекстов применялся метод выборочного мониторинга, что позволило сосредоточиться исключительно на медиатекстах, относящихся к исследуемому медиадискурсу, обеспечив абстрагирование от иной речетворческой деятельности автора. Для анализа материала использовался метод аспектного дискурс-анализа, позволивший сосредоточиться на коммуникативных стратегиях популяризатора медицинских знаний в научно-популярном медиадискурсе. Также для представления результатов исследования как наиболее эффективный был оценён метод персонального лингвистического портретирования, как особая стратегия, при которой объектом лингвистического наблюдения становится человек говорящий/пишущий.

В качестве методологической основы исследования коммуникативных стратегий в научно-популярных медиатекстах был выбран подход, изложенный в концепции коммуникативных стратегий и тактик русской речи О. С. Иссерс, что обусловлено универсальностью настоящей типологии и её фундаментальным характером, что позволяет объединить в рамках одной системы различные существующие стратегии научно-популярного дискурса, при необходимости дополняя её новыми элементами, выявленными уже другими исследователями. Исследовательница делит речевые стратегии по типологическим признакам на общие и частные, а также по

функциональному принципу на основные и вспомогательные, охватывающие следующие виды: семантические, прагматические, диалоговые и риторические. Под термином «коммуникативная стратегия» автор подразумевает совокупность речевых действий, направленных на достижение конкретной коммуникативной цели или когнитивного плана взаимодействия, позволяющих контролировать процесс общения и решать возникающие задачи при нехватке информации о собеседнике. В свою очередь, комплекс речевых действий состоит из тактик – отдельных или связанных действий, реализующих выбранную стратегию, а конкретным орудием их выполнения выступает наблюдаемый коммуникативный ход [29]. На базе описанной концепции была создана анкета стратегического репертуара, посредством которой осуществлялся анализ применения коммуникативных стратегий.

Тип 1	Тип 2	Стратегия	Тактика	Коммуникативный ход
Основная	Когнитивные	Подчинение	Просьба	Апелляция качествам собеседника
			Уговоры	Апелляция чувствам
			Убеждение	Апелляция разуму
				Апелляция авторитету
			*	
		Дискредитация	Оскорбление	Негативная характеристика
			Издёвка	Негативное сравнение
			Обвинение	Развенчание притязаний
				Навешивание ярлыков
			*	
Вспомогательные	Прагматические	Формирование эмоционального настроя	Похвала	Положительная оценка
			Комплимент	Доставление приятного собеседнику
			*	
		Самопрезентация	Создание образа	Когнитивная категория «круг»
			*	
			Диалоговые	Контроль темы
				*
	Контроль инициативы	Передача инициативы		
		Навязывание инициативы		
		Сохранение инициативы		

				инициативы
				Удержание инициативы
				*
				«Это любимое»
				«Это твоя ме
				«Тебе было а с этим хорошо»
				*
				Приёмы драматизаци
				*

*Предполагаемые тактики и коммуникативные ходы вне концепции О. С. Иссерс

Таблица 1. Анкета стратегического репертуара

Когнитивный тип стратегий связан с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей и поведение. Прагматический тип направлен на построение имиджа говорящего и эмоциональную настройку собеседника. Самопрезентация в рамках этого типа заключается в создании уникального авторского образа через различные прямые или косвенные ходы, например, через когнитивную категорию «Свой круг», где говорящий отмечает приемлемое и порицаемое для того круга людей, к которым он относит себя. К риторическому типу речевых стратегий относятся приёмы ораторского искусства и риторические техники воздействия на адресата. Диалоговые стратегии выражаются в контроле над организацией диалога, мониторинге темы и инициативы, а также степени понимания в процессе общения.

Здесь необходимо отметить, что массовая коммуникация через авторский видеоблог представляет собой специфичный формат взаимодействия, что обусловлено преимущественно односторонней коммуникацией. Это роднит видеоблог с традиционным телевизионным форматом СМИ, предоставляя автору аналогичный набор преимуществ и издержек: предсказуемость коммуникативного акта с одной стороны, и необходимость более тщательной превентивной подготовки с другой, поскольку без реальной реакции аудитории корректировать свои ходы прямо в процессе будет невозможно [30].

На подготовительном этапе исследования был осуществлён подбор медиатекстов из видеороликов, размещённых на платформе видеохостинга YouTube. В процессе анализа медиатекстов использовались методы выявления и систематизации коммуникативных ходов, реализующих конкретные стратегии. Для повышения точности и полноты фиксирования речевых единиц материал исследовался как в исходном аудиовизуальном формате, так и в текстовой форме, подготовленной с помощью специализированной программы-расшифровщика Speech2Text (<https://speech2text.ru>), разработанной ООО «Современные речевые технологии». Такой подход обеспечил более объективный и систематизированный анализ данных. Исследование особенностей языковой личности автора проводилось через выявление способов реализации речевых стратегий, выраженных в конкретных коммуникативных ходах. Результаты фиксировались в индивидуальной анкете стратегического репертуара автора и на финальном этапе

количественные показатели коммуникативных ходов были переведены в относительные величины, что позволило определить приоритетность той или иной стратегии. Усреднённые показатели были включены в сводную таблицу, что дало возможность сделать выводы о степени распространённости конкретных стратегий в деятельности автора-популяризатора.

Материал

Алексей Валерьевич Водовозов – российский научный журналист и научно-популярный медицинский блогер, врач-терапевт высшей квалификационной категории, токсиколог, в прошлом – военный врач [\[31\]](#). Его многолетняя просветительская деятельность была отмечена наградами, в том числе серебряным призом конкурса «Клиника» за блог «Смотровая Военврача» в 2009 году и лауреатством конкурса «Медицина в Рунете» в 2010 году. В 2019 году он стал призёром премии «Russian Sci&Tech Writer of the Year». Основные направления его популяризаторской деятельности – распространение медицинских знаний и противодействие лженауке, мифам и заблуждениям.

«Смотровая Военврача» – это видеоблог А. В. Водовозова, который он ведёт на личном YouTube-канале «Алексей Водовозов», созданном 29 октября 2013 года. На сегодняшний день канал насчитывает 179 видеотекстов при 116 тыс. подписчиков и объёме просмотров, равном 6 688 030 [\[32\]](#).

В корпус исследуемых медиатекстов автора вошли 17 видеотекстов, представляющих его обширную деятельность за период 2023 года. Из них 8 являются публичными лекциями, 7 – интервью автора для других медиаресурсов, а также 2 – одиночные видеотексты Водовозова. Общая продолжительность эмпирического материала составляет 17 часов 56 минут и 44 секунды.

Результаты исследования

В ходе фиксации коммуникативных ходов удалось подсчитать их число в рамках каждого стратегического направления, а также долю этого числа от общего количества выявленных ходов, что визуализировано в таблице 2.

Медиатекст	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Стратегии															
Подчинение	44	40	41	45	43	35	45	42	63	35	31	20	18	8	11
	34	35	34	34	36	34	34	37	43	48	49	44	46	44	47
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Дискредитация	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Формирование эмоц. настроя	36	32	35	38	35	30	38	32	12	6	5	6	6	4	4
	28	28	29	29	29	29	29	28	8,2	8,3	7,9	13	15	22	17
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Самопрезентация	10	9	11	8	9	8	12	9	49	23	20	12	11	5	5
	7,8	7,9	9,3	6,2	7,6	7,8	9,2	8	33	31	31	26	28	27	21
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Контроль темы	25	19	22	26	23	17	24	20	3	1	-	-	-	-	-
	19	16	18	20	19	16	18	17	2,1	1,4					
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%					

Контроль инициативы	-	4	-	2	1	-	-	-	10	3	5	4	3	-	1
		3,5		1,5	0,8				6,8	4,2	7,9	8,9	7,7		4,3
		%		%	%				%	%	%	%	%		%
Привлечение внимания	8	10	9	11	8	12	11	10	9	4	2	3	1	1	2
	10	8,8	7,6	8,5	6,7	11	8,5	8,8	6,2	5,6	3,2	6,7	2,6	5,6	8,7
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Драматизация	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Таблица 2. Статистика коммуникативных ходов в медиатекстах А. В. Водовозова

Так на раннем этапе анализа были обнаружены отдельные характерные черты, присущие стратегическому репертуару А. В. Водовозова. В частности, полное отсутствие коммуникативных ходов, которые можно было бы отнести к стратегиям дискредитации и драматизации.

В ходе обобщения результаты были сгруппированы по коммуникативным ситуациям, показанным в исследуемом периоде – публичных лекциях, интервью и одиночных медиатекстах, что представлено в таблице 3.

Коммуникативная стратегия	Применяемость в различных коммуникативных ситуациях		
	Публичные лекции	Интервью (в статусе эксперта)	Одиночные медиатексты
Подчинение	34,3% - 37,2%	43,2 - 48,6%.	41,7% - 52,2%
Дискредитация	-	-	-
Формирование эмоц. настроения	28,1% - 29,7%	8,2% - 22,2%	15,2% - 16,7%
Самопрезентация	6,2% - 9,3%	21,7% - 33,6%	-
Контроль темы	16,7% - 20%	до 2,1%	27,1%
Контроль инициативы	0,8% - 3,5%	до 8,9%	-
Привлечение внимания	6,7% - 11,8%	3,2% - 8,7%	10,9% - 14,6%
Драматизация	-	-	-

Таблица 3. Стратегический репертуар А. В. Водовозова в различных коммуникативных ситуациях

Были определены максимальные и минимальные значения применяемости коммуникативных ходов в конкретных стратегиях и коммуникативных ситуациях. Так дополнительно стало заметно отсутствие ходов стратегий самопрезентации и контроля инициативы в одиночных медиатекстах, а также отсутствие ходов диалогового типа стратегий в части медиатекстов, относящихся к интервью с популяризатором.

Дискуссия

Рассмотрим стратегический репертуар А. В. Водовозова в контексте публичной лекции, где он выступает в роли популяризатора-лектора. Основная роль в его коммуникации принадлежит когнитивной стратегии подчинения, занимая от 34,3% до 37,2% всех коммуникативных ходов. Эта стратегия реализуется через тактики убеждения, основанные на логических аргументах и апелляциях к разуму и авторитетам. При этом в его выступлениях отсутствуют апелляции к эмоциям, что свидетельствует о фокусе на рациональном восприятии информации.

· Ну, то есть, вот она образовалась, у нее есть определенный цикл жизненный у этой самой бляшки. В самом конце своего цикла она фрагментируется и разлетается по организму в виде таких вот вторичных ранящих снарядов. И в зависимости от того, куда прилетит, мы получим инфаркт, инсульт, тромбоэмболия легочной артерии, тромбоэмболия других каких-нибудь сосудов [\[42\]](#);

· Солнце – там ионизирующего излучения на самом деле крайне мало. Это чуть-чуть ультрафиолета, ну и туда вот в сторону. До нас почти ничего не долетает [\[43\]](#);

· А вот если говорить о Ближнем Востоке, то, пожалуйста, там и расцвет медицины, там и прочие науки, всё замечательно. Два величайших учёных своего времени, Авиценна и Майманид, с разных, скажем так, сторон, то есть с иудейской ветви и с персидской ветви, они как раз примерно в одном духе всё это развивали [\[44\]](#);

· Ей очень много лет, то есть примерно где-то в 1773 году вот этот английский врач Уильям Хоулс ... он даже предлагал людям искусственное дыхание. Он объяснял, что, пожалуйста, вот вы вытащили человека из реки, ну и помогите ему хоть как-нибудь, попробуйте ему воздух туда как-то в легкие доставить [\[36\]](#).

Как было отмечено ранее, в стратегическом репертуаре популяризатора отсутствуют коммуникативные ходы стратегии дискредитации, что является достаточно уникальной особенностью, если брать во внимание активную борьбу Водовозова с лженаукой, что зачастую сопряжено с развенчанием заблуждений. Вместо этого он демонстрирует неконфликтный подход к разъяснению спорных моментов, что предотвращает некооперативную коммуникацию. Например, он проявляет уважительное, иногда шутливое отношение к субъектам, формирующим общественные заблуждения, объясняя их действия и убеждения в контексте недостатка информации или научного понимания.

· Ну, а есть такие люди, как пиарщики. Если вы есть в зале, не обижайтесь [\[37\]](#);

· СМИ в основном пользуются теми инфоповодами, которые громче всего бахают [\[37\]](#);

· Ошибок вокруг первой помощи очень много, ничуть не меньше, чем вокруг любой медицинской темы, можно так сказать. Потому что знания уходят вперёд, мы за ними не поспеваем, тем более за ними не поспевают документы, инструкции и всё остальное, поэтому сегодня есть довольно ощутимый разрыв [\[36\]](#);

· Когда я писал для популярной механики, лонгрид был 25-30 тысяч знаков, а сейчас лонгрид 5–6 тысяч знаков. Это, в общем, да, довольно сильно огорчает. Но, тем не менее, чем больше там информации, тем лучше [\[37\]](#).

Формирование атмосферы доверия и открытости через неконфликтное развенчание мифов способствует укреплению доверия и является важным аспектом борьбы с дезинформацией. Это позволяет Водовозову не только передавать знания и развивать у

аудитории критическое мышление, но и способствуют восприятию заблуждений в менее агрессивной и более восприимчивой манере.

Особое внимание уделяется прагматическому типу стратегий, среди которых стратегия эмоциональной настройки занимает от 28,1% до 29,7%. Водовозов активно сокращает дистанцию с аудиторией, применяя неформальный стиль общения, сленг и инклюзивные обращения. Важной составляющей его метода является юмор – он часто использует шутливую манеру изложения, чтобы создать дружелюбную атмосферу и повысить вовлеченность слушателей.

· *Этой лекции уже 10 лет. Она впервые была прочитана в Казани, и за это время в основном пополнялась так, знаете, понемножку* [42];

· *Я просто написал научному редактору журнала Cell Research и спросил, что за фигня* [37];

· *Именно потому, что знания уходят вперед, мы за ними не поспеваем* [36];

· *Мы должны прикладывать к половым путям хорошо пахнущие субстанции, а ко рту – плохо пахнущие. То есть, матка испугается и вниз уйдет* [44];

· *А Суми, как истинный самурай, держался из последних сил* [37];

· *А теперь пытаются заменить его вот этим (знаком). Ну, мягко говоря, странно выглядит. Потому что я его читаю так, что вентилятор начал работать так сильно, что сначала сдул со стола коллекцию черепов Станислава Дробышевского, а потом и его самого* [43];

Стратегия самопрезентации составляет около от 6,2 до 9,3%, что относительно немного. Популяризатор редко обращается к своей личной практике, предпочитая другие стратегии, однако часто шутит над своим опытом, что придает его выступлениям легкость и способствует более положительному восприятию аудитории.

· *С другой стороны, когда я уже туда за 120 слайдов ушел, я, в общем, понял, что, наверное, пора останавливаться, как это обычно бывает* [43];

· *Да, ну вот, видите, опять же к вопросу о кризисе экспертности: какой-то мужик бородатый в пиджаке, какую-то фигню несет, да? (о себе)* [37];

· *Позвонили (мне) – да, тогда я еще брал трубку* [37];

· *Спасибо, что вы остались, а с другой стороны, куда вы денетесь, да? (лекция происходит на речном судне)* [38].

Коммуникативный портрет популяризатора формируется через преобладание стратегии эмоциональной настройки с использованием юмора. Отметим и мимику автора, играющую важную роль. Именно часто присущая Водовозову на протяжении всего видеотекста улыбка создает атмосферу доверия и открытости, что в совокупности с вышесказанными факторами позволяет описать его коммуникативный портрет как популяризатор-друг.

В диалогических стратегиях Водовозов демонстрирует доминирующую стратегию контроля темы, охватывающую от 16,7% до 20% всех коммуникативных ходов. Это связано с большим количеством тематических блоков и переходов между ними, что и отражается в ходах смены темы. Активная структуризация выступления способствует

эффективному управлению информационным потоком и удержанию внимания аудитории.

· *Вдруг она так начинает красивенько светиться... Ну, все, как бы это уже совсем другое, другая история. Итак, есть очень интересная вещь, которая касается единиц...* [43];

· *Про чай мы еще поговорим, естественно, отдельно, но вот в мате тоже он присутствует* [39];

· *А если мы поговорим о физиологических эффектах, то, конечно, прежде всего нас интересует психостимуляция* [39].

Вместе с тем, стратегия контроля инициативы проявляется у Водовозова с более низкой частотой, составляя лишь от 0,8% до 3,5%. Он редко передает инициативу аудитории в ходе лекции, предпочитая классический формат монолога с выделенным блоком для вопросов в конце. Это, вероятно, связано с его стремлением представить информацию последовательно, избегая отвлечений на активное взаимодействие с публикой во время выступления. Вне блока вопросов популяризатор предпочитает передавать инициативу залу для дальнейшего развития своего монолога.

· *И Маймонид, и Авиценна, они сходились в одном, что нужно использовать какое растение? (вопрос залу) – Мята, мелис* [44];

· *Следующий вопрос. Зараженное радионуклидами молоко достаточно вскипятить, чтобы обезвредить. Кто так считает? (вопрос залу) – Вот вы умнее, чем большинство, потому что большинство ответили, что да* [43].

Стратегии риторического типа в репертуаре применяются чуть более активно. Стратегия привлечения внимания занимает от 6,7% до 11,8%, что свидетельствует о умеренном использовании. Наиболее часто используемыми риторическими средствами здесь предстают риторические вопросы, особенно вопросно-ответный ход речи, который в основном и формирует эту стратегию.

· *Надо сказать, что в нашей стране, на Руси, все это тоже было естественно, а как иначе?* [44];

· *И сегодня я почему сказал, что мне не потребуется манекен? Именно по той причине, что я буду рассказывать...* [36];

· *И чаще всего мы о чём говорим? О некой волшебной таблетке* [42];

· *Тут важно что? Чтобы сыр не подорожал в холодильнике, а уже изначально был таким* [40];

· *Что имеется ввиду? Ну, например, какая у него скорость работы ферментов* [42].

В ходе анализа медиатекстов Водовозова не обнаружены коммуникативные ходы стратегии драматизации, что предположительно соответствует его простому стилю изложения, ориентированному на доступность, непринужденность и юмористическую манеру. Популяризатор избегает чрезмерных эмоциональных проявлений, легко и спокойно рассуждая даже о сложных темах, таких как смерть, что, возможно, связано с его врачебным опытом.

· *То есть, если мы будем смотреть основные причины смерти в мире, то там инфаркты,*

инсульты будут прям вот везде [42];

· И опять же, по всем законам физики, тепло уйдет туда, человек остынет, общее переохлаждение и летальный исход [36];

· То есть, они хорошо убивают грибы, но и с нами справляются тоже прекрасно [40];

· И чтобы спасти ее бессмертную душу, иногда нужно просто сжечь. Ну, на всякий случай, да, что называется [44].

Полученные результаты представляют особый интерес при сравнении стратегического репертуара популяризатора в различных форматах медиатекстов. В формате интервью наблюдается значительное увеличение когнитивной стратегии подчинения, которая достигает 48,6%. Отметим, что этот рост обусловлен скорее перераспределением акцентов в его стратегическом арсенале, а не усилением убеждающих ходов, где на фоне послабления других стратегий стратегия подчинения становится более заметной. В контексте интервью ясно видно снижение контроля над темой: поскольку роль сценариста медиатекста переходит к ведущему, контроль темы у Водовозова уменьшается до 2,1%. Однако при этом немного возрастает контроль над инициативой, достигая 8,9%, что связано с использованием тактики удержания инициативы для завершения своих реплик уже после хода ведущего.

· Но промышленность очень быстро просекла, что не нужно подделывать там или подтягивать исходные исследования. Давайте мы сразу будем ломать метаанализы ... /Ведущий: правильные метаанализы.../ ... и как раз вот за что мы любим Иоанниниса допандемийного. Как раз за то, что он показал, как ломаются метаанализы [41];

· /Ведущий: хорошая задача для Всемирной организации здравоохранения – попробовать всем договориться/ ... получается плохо ... /Ведущий: сколько человечество есть, пока не.../ ... получается плохо [42].

Стратегии формирования эмоционального настроения и привлечения внимания немного снижаются, достигая соответственно 22,2% и 8,7%. Важно подчеркнуть, что в формате интервью стратегия самопрезентации занимает уже второе место – её доля варьируется от 21,7% до 33,6%. Это можно связать с тем, что такой формат предполагает раскрытие личности автора и его опыта, что способствует проявлению когнитивной категории «Свой круг», при которой автор предоставляет больше информации о себе.

· Я понимаю, что в медицинской практике они появляются не так быстро, но все равно нужно учитывать [41];

· Я думаю, это лишняя информация для пациента на самом деле, то есть достаточно просто найти своего врача [41];

· Я не помню, чтобы мне это как-то сильно мешало. Но, опять же, мой личный пример [43];

· Я скорее буду оценивать и внешний вид, и всё остальное, и, наверное, приму решение, что да, её можно погладить [44].

В одиночных медиатекстах наблюдается усиление всех ранее выявленных общих тенденций стратегического репертуара. В них наиболее доминирующей становится когнитивная стратегия подчинения, основанная на убеждении через обращение к

разуму, её доля составляет теперь от 41,7% до 52,2%. Второе место занимает стратегия контроля темы – от 21,7% до 27,1%, поскольку Водовозов вновь берет управление сценарием медиатекста. Стратегии формирования эмоционального настроения (от 15,2% до 16,7%) и привлечения внимания (от 10,9% до 14,6%) приходят в сбалансированное состояние. Обратим внимание на то, что в одиночных медиатекстах автора заметна большая информационная насыщенность и меньшая экспрессивность, что проявляется в достаточно сдержанном репертуаре.

Заключение

Стратегический репертуар А. В. Водовозова можно сформулировать как ориентированный на рациональное и неконфликтное взаимодействие с аудиторией, адаптированное в зависимости от коммуникативной ситуации. По результатам сопоставительного анализа видно, что именно в лекционном формате стратегический репертуар популяризатора раскрывается в полной мере, демонстрируя акцент на стратегиях подчинения и формирования эмоционального настроения при запланированном контроле над темой.

К характерным чертам языковой личности автора можно отнести полное отсутствие стратегий драматизации и дискредитации. Однако, если первое является необязательным элементом, применение которого зависит от авторского идиостиля, то отсутствие второго представляется достаточно самобытной практикой неконфликтной конфронтации для популяризатора, который находится в состоянии «борьбы» с мифами и заблуждениями. В рамках ситуации интервью происходит перераспределение стратегий: снижается контроль над темой и активность в привлечении внимания, однако возрастает роль самопрезентации и субъективного раскрытия личности популяризатора. В одиночных медиатекстах наблюдается усиление когнитивной стратегии подчинения и диалоговой стратегии контроля над темой, что влечёт увеличение информационной насыщенности при сдержанной экспрессивности и подчеркивает склонность автора к более структурированному и содержательному стилю.

Таким образом, А. В. Водовозов демонстрирует гибкость и целенаправленность в использовании коммуникативных стратегий, выстраивая коммуникацию в соответствии с требованиями конкретной ситуации, что свидетельствует о его профессиональной компетентности и ориентированности на эффективное донесение научных идей.

Библиография

1. Савельев А.С. Научно-популярный дискурс в современной интернет-коммуникации: к постановке проблемы // Учёные записки Новгородского государственного университета. 2022. № 6(45). С. 702-705. DOI: 10.34680/2411-7951.2022.6(45).702-705. EDN: TARUWA.
2. Волкова Е.В. Коммуникативное поведение профессиональной языковой личности врача в медиадискурсе (на материале телевизионных программ о здоровье) // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 4. С. 369-392. DOI: 10.21638/spbu22.2022.405. EDN: PPGIUV.
3. Камнева Н.А. Особенности стиля речевого воздействия в стоматологии // Тамбовский медицинский журнал. 2022. Т. 4. № 4. С. 22-27. DOI: 10.20310/2782-5019-2022-4-4-22-27.
4. Адхамова А.А., Самусенко К.В. Речевые стратегии специалиста в области медицины как составляющие профессионально-ориентированной коммуникации // Профессиональная ориентация. 2025. № 1. С. 20-24. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_80331534_58023660.pdf (дата обращения

15.09.2025).

5. Ершова В.Е. Коммуникативные стратегии самоидентификации профессионала медицинской сферы в социальной сети // Гуманитарная информатика. 2019. № 16. С. 13-21. DOI: 10.17223/23046082/16/2. URL: <https://elibrary.ru/item.asp-id=44039632> (дата обращения 15.09.2025).

6. Бурдина О.Б., Мишланова С.Л. Профессиональный имидж медицинских и фармацевтических работников в медиатекстах // Гуманитарные исследования. 2018. № 2(19). С. 50-53. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_18020309_94031350.pdf (дата обращения 15.09.2025).

7. Полянская И.Л., Цветкова А.Б. Роль имиджевой коммуникации в формировании образа медицинского учреждения // Практический маркетинг. 2012. № 11 (189). С. 40-46. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_18042575_22083260.pdf (дата обращения 15.09.2025).

8. Жура В.В. Речевые стратегии врача в устном медицинском дискурсе // Альманах современной науки и образования: Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии и методика преподавания языка и литературы. 2007. № 3. С. 59-61. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_18020309_32203042.pdf (дата обращения 11.10.2025).

9. 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. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_41436609_22764413.pdf (дата обращения 11.10.2025).

10. Петросян М.М. Основные коммуникативные стратегии и тактики медицинского медиадискурса (на материале русского и армянского языков) // Дискурс профессиональной коммуникации. 2024. № 6(2). С. 62-81. DOI: 10.24833/2687-0126-2024-6-2-62-81.

11. Чернова О.Е. Коммуникативные стратегии и тактики в газетных публикациях о здоровье // Гуманитарно-педагогические исследования. 2023. Т. 7, № 2. С. 42-48. DOI: 10.18503/2658-3186-2023-7-2-42-48.

12. Cappola R.A., Cohen S.K. Strategies to Improve Medical Communication / R.A. Cappola, S.K. Cohen // JAMA. 2023. № 1. P. 70-71. DOI: 10.1001/jama.2023.23430.

13. Chen W., Chung O.K., Molassiotis A. End-of-life communication strategies for healthcare professionals: A scoping review / W. Chen, J. Chung, A. Molassiotis // Palliative Medicine. 2022. № 37(1). P. 61-74. DOI: 10.1177/02692163221133670.

14. Sharkiya S. Quality communication can improve patient-centred health outcomes among older patients: a rapid review / S. Sharkiya // BMC Health Services Research. 2023. № 886. DOI: 10.1186/s12913-023-09869-8.

15. Musayeva S., Usmanov F. Ways to expand network marketing and e-commerce in the wholesale of medicines / S. Musayeva, F. Usmanov // International Journal of Research in Commerce, IT, Engineering, and Social Sciences. 2022. № 16(66). P. 113-116. DOI: 10.5281/zenodo.7837952.

16. Cham T., Lim Y., Sigala M. Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before-and after-service consumption perspective / T. Cham, Y. Lim, M. Sigala // Tourism Research. 2022. № 24(1). P. 140-151. DOI: 10.1002/jtr.2489.

17. Thapliyal K., Thapliyal M., Thapliyal Musayeva D. Social Media and Health Communication: A Review of Advantages, Challenges, and Best Practices / K. Thapliyal, M. Thapliyal, D. Thapliyal // Emerging Technologies for Health Literacy and Medical Practice. 2024. P. 364-384. DOI: 10.4018/979-8-3693-1214-8.ch017.

18. Jeyaraman M., Ramasubramanian S., Kumar S., Jeyaraman N., Selvaraj P., Nallakumarasamy A., Bondili S., Yadav S. Multifaceted Role of Social Media in Healthcare: Opportunities, Challenges, and the Need for Quality Control / M. Jeyaraman, S. Ramasubramanian, S. Kumar, N. Jeyaraman, P. Selvaraj, A. Nallakumarasamy, S.K. Bondili, S. Yadav // *Cureus*. 2023. № 15(5). DOI: 10.7759/cureus.39111. EDN: JFRPPC.
19. Kisa S., Kisa A. Comprehensive Analysis of COVID-19 Misinformation, Public Health Impacts, and Communication Strategies: Scoping Review / S. Kisa, A. Kisa // *Journal of Medical Internet Research*. 2024. № 26. DOI: 10.2196/56931.
20. Kalocsanyiova E., Essex R., Fortune V. Inequalities in Covid-19 Messaging: A Systematic Scoping Review / E. Kalocsanyiova, R. Essex, V. Fortune // *Health Communication*. 2023. № 38(12). P. 2549–2558. DOI: 10.1080/10410236.2022.2088022.
21. Pöyry E., Reinikainen H., Luoma-Aho V. The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication: Case COVID-19 Pandemic / E. Pöyry, H. Reinikainen, V. Luoma-Aho // *Strategic Communication and the Global Pandemic*. 2022. № 16(3). P. 469-484. DOI: 10.1080/1553118X.2022.2042694.
22. Арсеньева Т.Е. Реализация тактики коммуникативного равенства в просветительском радиодискурсе (на материале программы "говорим по-русски") // *Мир науки, культуры, образования*. 2013. № 5(42). С. 293-296. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_20679149_88135812.pdf (дата обращения 11.10.2025).
23. Витязева Ю.А. Коммуникативная стратегия "Привлечение и удержание внимания" в медиадискурсе на примере научно-популярного сериала // *Вестник Томского государственного университета*. 2016. № 403. С. 5-9. DOI: 10.17223/15617793/403/1.
24. Воронцова Т.А. Стратегии и тактики презентации специальных знаний в научно-популярном дискурсе // *Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение*. 2013. Вып. 86. № 37(328). С. 26-29. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_21194234_15361001.pdf (дата обращения 11.10.2025).
25. Покотыло М.В. Коммуникативные стратегии в научном дискурсе: функционально-прагматический потенциал и специфика реализации // *Гуманитарные и социальные науки*. 2017. № 2. С. 167-173. DOI: 10.18522/2070-1403-2017-61-2-107-112.
26. Прокофьева Н.А. Возражение в новостном освещении достижений науки и техники страны: контексты, технологии и языковые техники // *Предъявление научного знания в диалоге медиа*. 2023. С. 85-92. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_59690419_87649667.pdf (дата обращения 15.10.2025).
27. Прокофьева Н.А., Щеглова Е.А. Тактики возражения в научно-популярном медицинском блоге // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2023. № 3(49). С. 94-105. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_55827459_76813027.pdf (дата обращения 15.10.2025). DOI: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-94-105.
28. Сухая Е.В. Дискурсивные стратегии популяризации научного знания // *Вестник Московского гос. лингвист. ун-та. Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы*. 2012. Ч. 2. Вып. 6(639). С. 212-219. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17876825_81029031.pdf (дата обращения 15.09.2025).
29. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 9-е, доп. М.: ЛЕНАНД, 2024.
30. Савельев А.С. Стратегии и тактики медицинского медиадискурса (на материале стоматологических видеоблогов) // *Коммуникативные исследования*. 2025. Т. 12. № 2. С. 294-309. DOI: 10.24147/2413-6182.2025.12(2).294-309.

31. Водовозов А. Врач, коллекционер медицинского шарлатанства. URL: <https://web.archive.org/web/20170203075913/http://brights-russia.org/lyudi-sajdbar/alexey-vodovozov.html> (дата обращения: 01.05.2024).
32. Водовозов А. URL: <https://www.youtube.com/@AlekseyVodovozov> (дата обращения: 01.05.2024).
33. Водовозов А. Медицина будущего 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch-v=JftIjErjVcU> (дата обращения: 01.05.2024).
34. Страшный зверь радиация (2023). URL: <https://www.youtube.com/watch-v=hjvYVzBgbgw> (дата обращения: 01.05.2024).
35. История истерии. URL: <https://www.youtube.com/watch-v=Od41uAGamUE> (дата обращения: 01.05.2024).
36. Ошибки первой помощи | Дубна. URL: https://www.youtube.com/watch-v=NRF_aoHL3Og (дата обращения: 01.05.2024).
37. Фактчекинг | Как не сойти с ума от (научных) новостей. URL: <https://www.youtube.com/watch-v=9mZtpBt3ObA> (дата обращения: 02.05.2024).
38. А когда на море качка | Лекция про укачивание. URL: <https://www.youtube.com/watch-v=p1bsNEN3X6g&t=283s> (дата обращения: 02.05.2024).
39. Чай или кофе – что полезнее. URL: <https://www.youtube.com/watch-v=H0LsYOMPILI> (дата обращения: 02.05.2024).
40. Гриб всемогущий – лекция в СПб. URL: <https://www.youtube.com/watch-v=0QWQoRqjHAM> (дата обращения: 02.05.2024).
41. Доказательная медицина | Интервью для канала "Байесятина". URL: <https://www.youtube.com/watch-v=S3ISpburbD4> (дата обращения: 02.05.2024).
42. Public Talk – Алексей Водовозов – Саратов – радио. URL: <https://www.youtube.com/watch-v=Z0hCSig06qM> (дата обращения: 03.05.2024).
43. Польза и вред чая | Интервью. URL: https://www.youtube.com/watch-v=67DsI_Uop38 (дата обращения: 02.05.2024).
44. Как отдохнуть на природе и остаться в живых – радио. URL: https://www.youtube.com/watch-v=RGEs_clSc6o (дата обращения: 02.05.2024).

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия выполнена специалистами [Национального Института Научного Рецензирования](#) по заказу ООО "НБ-Медиа".

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья «Коммуникативные стратегии популяризации медицинских знаний в формате видеоблога» представляет собой оригинальное и методологически выверенное исследование в русле современной медиалингвистики, объединяющее лингвистический, коммуникативный и социокультурный подходы к анализу научно-популярного дискурса в цифровой среде. Автор рассматривает видеоблог как особую форму массовой коммуникации, в которой формируются новые типы речевого поведения, стратегий убеждения и самопрезентации. Предметом исследования являются коммуникативные стратегии популяризатора медицинских знаний, а в качестве материала выступают видеотексты известного российского блогера и врача-популяризатора А. В. Водовозова. Такая постановка проблемы оправдана: медицинский медиадискурс сегодня играет важную роль в формировании научной грамотности общества, что делает изучение механизмов его функционирования актуальной задачей. Методология исследования отличается чёткостью и репрезентативностью. Автор

применяет комплексный подход, сочетающий методы выборочного мониторинга, аспектного дискурс-анализа и персонального лингвистического портретирования. Последний метод особенно уместен, поскольку позволяет реконструировать индивидуальный стратегический репертуар конкретного популяризатора. Методологическая основа выстроена на концепции коммуникативных стратегий и тактик О. С. Иссерс, что придаёт работе прочный теоретический каркас. При этом автор не ограничивается механическим применением готовой типологии, но адаптирует её под задачи медиадискурсивного анализа, добавляя тактики и коммуникативные ходы, не представленные в базовой модели. В исследовании использованы как количественные, так и качественные методы: коммуникативные ходы подсчитываются, классифицируются и интерпретируются, что обеспечивает научную достоверность и воспроизводимость результатов.

Актуальность работы не вызывает сомнений. В эпоху цифровизации медицина становится предметом общественного обсуждения, а видеоблогинг — одним из важнейших каналов трансляции научных знаний и формирования отношения к науке. Тем самым исследование отвечает потребности современной науки в осмыслении речевых и этических аспектов научной коммуникации в цифровой среде. Актуальность также подчёркивается принадлежностью статьи к грантовому проекту РНФ, что свидетельствует о её значимости для отечественных лингвистических и междисциплинарных исследований.

Научная новизна работы заключается в системном описании стратегического репертуара медицинского популяризатора, действующего в формате видеоблога, и в выявлении специфики реализации коммуникативных стратегий в разных типах медиатекстов — лекциях, интервью и индивидуальных видеороликах. Особенно ценно наблюдение о полном отсутствии стратегий дискредитации и драматизации у А. В. Водовозова, что интерпретируется как проявление «неконфликтной конфронтации» — новой для российского научно-популярного медиадискурса практики. Интересен и вывод о динамической перестройке стратегий в зависимости от коммуникативной ситуации: при лекционном формате преобладает когнитивная стратегия подчинения и контроль темы, тогда как в интервью усиливается самопрезентация и личностное раскрытие.

Статья написана в академически выдержанном стиле, демонстрирует логичную структуру и высокий уровень аналитической культуры. Текст выстроен последовательно: введение и постановка проблемы плавно переходят к методам, материалу, результатам, обсуждению и заключению. Автор грамотно чередует теоретические рассуждения с примерами из корпуса видеотекстов, сопровождая их точными ссылками на источники и конкретные цитаты. Особого внимания заслуживает тщательная работа с эмпирическим материалом — использование программы Speech2Text для транскрипции видео демонстрирует высокий уровень исследовательской дисциплины. Таблицы 2 и 3 наглядно отражают количественные результаты, что усиливает доказательность выводов. В некоторых местах, однако, статистические данные могли бы сопровождаться более детальными комментариями относительно возможной погрешности и распределения выборки по жанрам.

Библиография насчитывает более 40 источников, включает новейшие отечественные и зарубежные публикации 2022–2025 годов, что свидетельствует о глубокой проработке проблемы и знании актуального исследовательского поля. Корректно оформлены ссылки на интернет-ресурсы и DOI, присутствуют работы ведущих авторитетов по теме (Иссерс, Мишланова, Прокофьева и др.), а также свежие зарубежные исследования по медицинскому маркетингу и коммуникации.

Апелляция к оппонентам в тексте носит косвенный характер, но прослеживается: автор корректно соотносит свои наблюдения с предшествующими исследованиями, показывая,

что его работа восполняет выявленный пробел — отсутствие комплексного анализа коммуникативных стратегий именно в формате видеоблога. При этом полемика выдержана в академических рамках и не носит конфликтного оттенка, что полностью соответствует тематике статьи, где неконфликтность выступает не только предметом анализа, но и исследовательским принципом.

Выводы логично вытекают из анализа и подтверждаются эмпирическими данными. Автору удалось представить убедительный образ современного популяризатора медицинских знаний, чья стратегия строится на доверии, юморе, рациональности и этической корректности. Работа обладает высоким теоретическим и прикладным потенциалом: её результаты могут быть использованы в дальнейших исследованиях медицинского дискурса, медиалингвистики, а также в практике подготовки специалистов по научной коммуникации. Статья представляет интерес для лингвистов, медиаспециалистов, врачей-популяризаторов и исследователей цифровых медиа.

Подводя итоги отметим, что статья отличается завершённостью, методологической строгостью и ясностью изложения. Работа заслуживает высокой оценки и, безусловно, представляет ценность для научного сообщества. Полагаем, что ее можно принять к публикации без критических замечаний.