

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ГАЗЕТНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ О ЗДОРОВЬЕ

**Аннотация.** Статья посвящена выявлению и описанию коммуникативных стратегий и тактик газетного дискурса. Интерес к феномену дискурса связан с потребностью изучать языковые явления в их тесной связи с коммуникативными, социокультурными факторами. Актуальность исследования объясняется необходимостью не только уточнения номенклатуры стратегий и тактик газетного дискурса, но и описания таких типов речевых действий журналистов, которые присутствуют в публикациях, посвященной конкретной проблематике – здоровью. В качестве материала привлекались журналистские тексты, посвященные теме здоровья и взятые из наиболее популярных на сегодняшний день изданий: «Известия», «Российская газета», «Коммерсантъ», «Ведомости». Выборка производилась в период 2022–2023 годов. Для описания речевых действий журналистов был разработан, а затем применен алгоритм анализа коммуникативных стратегий и тактик. В результате исследования были конкретизированы понятия коммуникативная стратегия и коммуникативная тактика, определена проблематика газетных публикаций, охарактеризованы следующие стратегии и тактики: стратегия провоцирования эмоциональных реакций (тактика сопоставления, поляризации, формирования напряженного эмоционального состояния, героизации), управления критичностью восприятия (тактика фрагментации, совместного рассуждения, ссылки на авторитетный источник, исключения фактов), создания «инфоповода» (тактика мистификации, «нативной» рекламы). В ходе исследования подтвердилась идея о том, что выбор коммуникативных стратегий и тактик, который делает журналист при написании материала, находится в прямой зависимости от тематики журналистской публикации. Перспективы настоящего исследования видятся в дальнейшем расширении и уточнении представленной номенклатуры коммуникативных стратегий и тактик в текстах о здоровье.

**Ключевые слова:** газетный дискурс, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, здоровье, журналистика.

### Введение

Газетный дискурс уже многие десятилетия считается не только «регистратором» общественного мнения, но и особым родом «социальной деятельности, основной функцией которого является распространение знаний, идей, художественных ценностей и иной информации в целях формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний, а через них оказание влияния на поведение людей» [2, с. 345].

Доминирующая функция газетной статьи – способность учитывать происходящие в окружающей действительности процессы и отражать их в интересах общественного мнения. Тема публикации часто определяется социальными и идеологическими задачами. Так, в период пандемии на журналистов была возложена обязанность не только информировать население о количестве заболевших, работах по созданию вакцины, но и просвещать его с целью снизить распространение инфекции. Чтобы оказать влияние на сознание читателей, представляющих собой большую и недифференцированную как социально, так и демографически аудиторию, авторы публикаций использовали самые разнообразные компьютерные, фототехнологии, а также создавали тексты, которые смогли бы занять особое место в познавательной деятельности человека. По прошествии пандемии интерес к материалам о здоровье не исчез, что обусловлено, на наш взгляд, социально-экономическими условиями: стремлением широкой аудитории к информационной грамотности в связи с доступностью специализированной информации, проникновением консьюмеристской культуры в различные области жизнедеятельности, ускоряющимся процессом коммерциализации сферы здравоохранения, которая актуализирует медицинские услуги как товар.

Для успешного и эффективного решения прагматических задач газетной статьи необходимо грамотное и осознанное выстраивание коммуникации с читателем в соответствии с определенными интенциями журналиста. Универсальных методов организации эффективного общения не существует, однако в рамках прагматической сформирована солидная теоретическая база, которая содержит разные типологии коммуникативных стратегий и тактик, помогающих автору текста продумать, а затем выбрать необходимый алгоритм речевого поведения в той или иной сфере жизни.

Широкое применение в лингвистике терминов *коммуникативная стратегия* и *коммуникативная тактика* привело к появлению у них большого количества дефиниций [10, с. 20–22]. В настоящей работе под *коммуникативной стратегией* понимается мыслительный план общения, направленный на достижение определенной коммуникативной цели в общении. *Коммуникативная тактика* –

это речевое действие, решающее одну задачу в рамках конкретной коммуникативной стратегии.

Одной из первых к классификации коммуникативных стратегий и тактик обратилась О. С. Иссерс. Анализируя политический дискурс, она выделила две группы стратегий: основные (релевантные с точки зрения распределения по значимости целей и мотивов адресата) и вспомогательные (способствующие взаимодействию адресанта и адресата) [3, с. 135]. В основу типологии лег функциональный потенциал использования стратегий.

Ю. А. Антонова, продолжая традиции, заложенные О. С. Иссерс, описала основные и вспомогательные коммуникативные стратегии и тактики газетного дискурса, положив в основу их разделения целевую направленность стратегии и тот эффект, которого хочет достичь журналист. В ее исследовании, посвященном анализу материалов о терроризме, представлена стратегия создания психологического напряжения, героизации, дискредитации и антидискредитации, стратегия пробуждения сочувствия, формирования национального духа, нейтрализации шокового состояния, стимулирования рассуждения [1, с. 7].

Интересный взгляд на проблему классификации коммуникативных стратегий и тактик газетных публикаций можно найти в работе И. Г. Катановой, исследовавшей материалы политических оппозиционных газет [5, с. 135]. Она описывает манипулятивные стратегии, которые связаны с главной целью любого журналиста, автора материала, – вызвать перлокутивный эффект. Среди них: стратегия дискредитации, фрустрации, псевдорационально-эвристическая и стратегия героизации. Ученый подробно характеризует тактики, реализующие каждую из стратегий, и их индикаторы.

Несмотря на солидную теоретическую базу прагмалингвистики, до сих пор нет общепринятой классификации коммуникативных стратегий и тактик, а отдельные авторские типологии образуют открытый список, потому что часто не могут отразить многообразие процессов социального взаимодействия. Также вне основного исследовательского интереса остается вопрос о вариативности стратегий и тактик текстов разной тематики в рамках одного дискурса. Это обусловлено, вероятно, тем, что для трансляции информации той или иной сферы общественной жизни авторы используют определенный набор коммуникативных стратегий и тактик, потому что они должны ориентироваться на конкретного адресата и реализовывать редакционную задачу. В данном исследовании мы опишем наиболее часто используемые стратегии и тактики журналистов в текстах о здоровье и попробуем установить, действительно ли данные материалы содержат уникальный набор стратегий и тактик. Обращение к заявленной проблематике не только позволит подтвердить нашу гипотезу, но и внесет определенный вклад в уточнение номенклатуры коммуникативных стратегий и тактик журналистов.

В качестве эмпирического материала привлекались публикации федеральных СМИ, признанных информационным порталом «Медialogия» наиболее популярными. Среди них «Известия», «Российская газета», «Коммерсантъ», «Ведомости» за 2022–2023 годы. Журналисты на страницах перечисленных изданий обращаются к самым разнообразным проблемам: они пишут об известных врачах и их профессионализме, о необходимости профилактики заболеваний, о ЗОЖ как основе жизни, об укреплении материально-технической базы медицинских организаций и доступности медицины, о подготовке медицинских кадров. Иными словами, акцент публикаций может делаться как на личной ответственности каждого гражданина за собственное состояние здоровья, так и на современном состоянии медицины и ответственности врачей и чиновников. Тональность текстов дает понять, что журналисты видят разнообразные барьеры в осуществлении своей миссии, понимают свою ответственность перед судьбой конкретного человека, перед медицинским сообществом, потому в статьях избегают резкой критики, прямых призывов. Они «выступают в синтетической роли просветителя, пропагандиста, исследователя, аналитика и разоблачителя» [4]. Такая установка затрудняет использование описанных исследователями некоторых стратегий газетного дискурса, например, дискредитации, нейтрализации шокового состояния, в силу того что журналисты преследуют иные коммуникативные цели. В то же время лакуны в существующих типологиях открывают перспективы для описания речевых действий журналистов.

Для выявления коммуникативных стратегий в газетных публикациях о здоровье был разработан следующий алгоритм. Прежде всего, надо разбить текст на минимальные смысловые единицы (далее – МСЕ), опираясь на изменение микротемы, затем обозначить в каждой МСЕ микроцель, далее, объединив все микроцели, сформулировать основную цель («конечный результат»), которую преследует автор в данном тексте, и номинировать ее. При этом можно воспользоваться уже существующими типологиями или самостоятельно придумать название, для чего следует изобрести искусственную семантическую «бирку», которая будет передавать основной смысл цели. В поисках названия можно как следовать за языковой формой, так и искать клише глубинной структуры. Выяв-

ление и номинирование тактик происходит аналогично. Однако надо учитывать, что одна МСЕ может содержать как одну тактику, так и несколько.

Конкретизируем полученный в процессе анализа эмпирического материала перечень коммуникативных стратегий и тактик, используемых журналистами в текстах о здоровье, и представим его краткую характеристику. В данном исследовании даны стратегии и тактики, наиболее часто встречающиеся в перечисленных выше СМИ.

### **1. Стратегия провоцирования эмоциональных реакций**

В ее основе заложено стремление вызвать разные эмоции: от восхищения до негодования, возмущения, страха и др. – для того, чтобы привлечь внимание читателей к проблеме и побудить их к определенным действиям. Следует отметить, что журналисты чаще апеллируют к отрицательным эмоциям, однако направляют их на достижение благородных целей, чтобы чиновники начали улучшать качество работы медицинских организаций, люди стали беречь свое здоровье, регулярно проходить медосмотры, ставить прививки прочее. Обращение к негативным чувствам неслучайно, поскольку они всегда связаны с неудовлетворением потребностей, а значит, сильнее, чем положительные, влияют на мотивацию человека.

*Тактика сопоставления* – содержит в своей основе сравнение, направленное на то, чтобы выделить один предмет на фоне другого; чаще всего используется при соотнесении достоинств передовых и недостатков традиционных медицинских технологий, платной и бесплатной медицины, правильно и неправильно организованного менеджмента медицинского учреждения: *«В петербургской клинике хирург вырезает опухоль, глядя в очки дополненной реальности. Это пока стадия клинических исследований, но все равно впечатляет. Если, конечно, забыть, что в то же самое время битую неделю не достать номерка к аллергологу, а результаты ковид-теста не отправить в поликлинику по электронной почте – надо нести самому»*<sup>1</sup>.

*Тактика поляризации* – формирует в сознании адресата оппозиции, основанные на противопоставлении одной социальной группы другой; нередко критика журналистов прямо или косвенно обрушивается на чиновников, мешающих нормальной работе медицинских организаций: *«“Б” ознакомился с письмом, которое направили в Минздрав РФ ведущие общественные организации, занимающиеся проблемами пациентов с гепатитом С. <...> Общественники указывают, что закупки препаратов в нужном объеме так и не произведены. Минздрав заявил, что ситуация находится под контролем. <...> главный специалист по ВИЧ-инфекции Минздрава России Алексей Мазус заверил “Б”, что поставки препаратов, согласно заявкам, будут реализованы до конца года. И утверждал, что ...доступ к терапии обеспечен в полном объеме»*<sup>2</sup>.

*Тактика формирования напряженного эмоционального состояния* – представляет ситуацию как безысходную или трагическую за счет перечисления таких деталей, которые могут поразить воображение адресата и тем самым вызвать его заинтересованность; для усиления тревожности читателя приводится статистика; как правило, тактика используется в текстах, призывающих внимательнее относиться к здоровью, чаще посещать врачей и следить за календарем прививок: *«Медосмотры и диспансеризация нужны для того, чтобы выявлять опасные болезни и не давать им развиваться. По данным министра здравоохранения Михаила Мурашко, в прошлом году диспансеризацию прошли свыше 33 млн россиян старше 18 лет. Более чем миллиону россиян поставили диагноз болезней системы кровообращения, а у 42 тыс. выявили злокачественные опухоли, причем в половине случаев – на ранних стадиях. У 200 тыс. человек нашли болезни органов дыхания, а у 76 тыс. – сахарный диабет»*<sup>3</sup>.

*Тактика демонстрации проблемной ситуации* – знакомит с фактами, которые апеллируют к эмоциональному отклику, поскольку обладают привлекательностью содержания за счет обращения к новым аспектам представления проблемы. Часто журналисты приводят рациональные аргументы, способные вызвать самые разнообразные ощущения: от заинтересованности до удивления, от дискомфорта до тревоги: *«На круглом столе, посвященном демографическим проблемам, Олег Леонов постарался донести мысль о том, что урбанизация отрицательно влияет на рождаемость в стране. Со ссылками на исследования он заявил, что в селах рождаемость выше на 30–40% и объясняется это не уровнем доходов или развитием медицины, а тем, что там гораздо больше про-*

<sup>1</sup> Ведомости, 14.02.2023.

<sup>2</sup> Коммерсантъ, 17.04.2023.

<sup>3</sup> Известия, 23.04.2023.

*странства для семьи. Дом с участком для рождаемости лучше, чем квартира в городе»<sup>4</sup>.*

*Тактика героизации – направлена на повышение в сознании адресата статуса человека, группы лиц, медицинской организации; тексты носят хвалебный характер, актуализируют чувство патриотизма, потому что положительно характеризуют российских врачей, отечественные методики лечения и лекарственные препараты: «Хирурги Санкт-Петербургского государственного педиатрического медицинского университета спасли двоих детей за один день. Одна из операций была выполнена внутриутробно – ребенку, который еще не родился. Другое хирургическое вмешательство было сделано на сердце младенца, которому не исполнилось и суток. <...> таких операций в России пока не проводили»<sup>5</sup>.*

## **2. Стратегия управления критичностью восприятия**

В нашей стране в постсоветское время из-за недофинансирования снизилось качество медицинских услуг. Многие люди перестали доверять врачам и стали лечить себя сами. Однако в последнее время ситуация, хоть и медленно, но стала меняться в лучшую сторону, и это нашло отражение в СМИ. Однако хвалебные тексты при современном уровне критического мышления населения, скорее всего, вызвали бы отторжение. Потому журналисты прибегают к таким тактикам подачи информации, которые бы позволяли верить написанному и начинать доверять отечественным врачам, методикам лечения и научным открытиям в области медицины.

*Тактика фрагментации – описание события формируется из фактов, слухов, мнений, взятых из разных источников и направленных на то, чтобы читатель сделал однозначные выводы. Вдумчивый анализ содержания такой публикации мог бы показать алогичность некоторых фрагментов, но только при том условии, если читатель задастся целью разобраться в проблеме. При отсутствии таковой материал выглядит как вполне объективный, так как привлечение разнородного материала создает иллюзию аналитичности, формируя в сознании читателя определенное мнение: «Франция готовит закон об эвтаназии. На фоне протестов в стране задумались над легализацией «ассистированного самоубийства». Подобные разговоры идут в экспертной среде, в них принимают участие европейские чиновники. Тема эвтаназии может быть связана с зеленой повесткой и идеей о перенаселенности планеты – о чем говорят и на встречах Группы семи и на Давосском форуме. «Вместо того, чтобы помочь людям, лечить их, правительства размышляют об их умерщвлении. Не о развитии медицины и фармацевтики, а об уходе из жизни», – обращает внимание доктор политических наук, профессор СПбГУ Наталья Еремина»<sup>6</sup>.*

*Тактика совместного рассуждения – имеет целью установить доверительные отношения с читателем, сократить психологическую дистанцию, сформировать подобие дружеских отношений. Журналист создает такой текст, в котором читателю предлагается совместно искать ответы на проблемные вопросы, потому нередко используется вопросно-ответная форма, вызывающая ощущение диалога: «Заходите вы в свой личный кабинет на портале «Здоровье петербуржца» в раздел о прививках. С чувством глубокого удовлетворения хвалите себя за своевременную антиковидную вакцинацию. И вдруг брови ползут вверх: портал сообщает, что у вас пропущены прививки от дифтерии, столбняка, туберкулеза – надо было сделать два года назад. Вот вы в курсе, что от этих болезней положена ревакцинация? Это просто навскидку пример того, как должно работать «электронное здравоохранение» <...> Если гражданин забывчив / недисциплинирован, медицинская система должна напомнить о нем лечащему врачу. И уже тот позвонит человеку: приходите, проверьтесь»<sup>7</sup>.*

*Тактика ссылки на авторитетный источник – вместо обширной доказательной базы приводится мнение уважаемого или высокопоставленного лица; например, в качестве доказательства действенности и безопасности отечественных медицинских разработок могут приводиться высказывания первых лиц государства, медицинских работников, причем нередко с указанием их должностей, званий и наград. Апелляция к мнению лица, которое прекрасно зарекомендовало себя в какой-либо области, сводит критику к минимуму, усиливает доказательную силу высказывания: «Нерациональное использование антибиотиков, поддерживает выводы исследователей господин Козлов, может привести и к более серьезным проблемам – например, устойчивости (или резистентности) микробов*

<sup>4</sup> Известия, 13.02.2023.

<sup>5</sup> Российская газета, 23.04.2023.

<sup>6</sup> Известия, 09.04.2023.

<sup>7</sup> Ведомости, 07.07.2022.

к антибиотику»<sup>8</sup>.

*Тактика исключения фактов* – теоретический материал о том или ином феномене дробится на несколько составных частей, и в тексте публикации используется только та информация, которая подтверждает точку зрения автора. **«Столетние вирусы опровергают современную теорию. Нынешняя ОРВИ может быть вызвана вирусом – потомком «испанки».** Исследователи сравнили геномы столетней давности с геномами тех острых респираторно-вирусных инфекций, которые сейчас циркулируют в человеческой популяции. И обнаружили, что грипп H1N1, называемый также «свиным гриппом», – прямой наследник «испанки» начала прошлого века»<sup>9</sup>.

### 3. Стратегия создания «инфоповода»

«В России последних десятилетий сформировался рынок медицинских и здоровьесберегающих технологий и услуг: «производители», «продавцы», «посредники» и «покупатели» здоровья изменили привычные представления о значении основных понятий в этой сфере жизни» [9, с. 30]. Журналистика также столкнулась с вызовами консьюмеризма. Конечно, СМИ, взятые в качестве эмпирического материала исследования, показывают компетентность и ответственность журналистов. Однако для привлечения внимания к здоровью как ценности журналисты все же задействуют технологии, часто используемые специалистами в области рекламы и PR с целью создания позитивного отношения к товару, получения высокой вовлеченности аудитории в процесс формирования лояльности к бренду. Публикуя неподтвержденную, спорную или абсурдную информацию, авторы газетных статей пробуждают любопытство, привлекают внимание общественности и других СМИ к теме здоровья, формируют мнение и отношение, также в рекламных целях продвигают услуги какой-либо клиники.

*Тактика мистификации* – представляет вниманию читателя недостоверный материал, теории заговора, различные мистификации и т. д.; например, с завидной периодичностью в газетах появляются высказывания, отражающие теории искусственного возникновения коронавирусной инфекции или прогнозы о грядущих вспышках заболеваний: **«Вероятность того, что в следующем десятилетии может начаться пандемия, столь же смертоносная, как COVID-19, составляет 27,5%, поскольку вирусы возникают всё чаще»**, – говорится в материале. Как подчеркнуло агентство, этому способствуют, в частности, изменения климата, увеличение международных поездок, численность населения и угроза зоонозных заболеваний. Отмечается, что **эксперты в области здравоохранения уже начали готовиться к потенциальной пандемии»**<sup>10</sup>.

*Тактика «нативной» рекламы* – характеристика какого-либо товара, услуги, события или явления исключительно с положительной точки зрения с целью коммерческого продвижения; нередко тактика используется при описании достоинств какой-либо частной клиники для продвижения ее услуг на рынке: **«Участники рынка заявляют о стабильном спросе на коммерческие медуслуги. В клинике мужского и женского здоровья ОХУ-center это связывают со специализацией учреждения – здесь пациенты могут пройти комплексное обследование и лечение, направленные на борьбу с бесплодием при помощи вспомогательных репродуктивных технологий и консервативных методов»**<sup>11</sup>.

### Заключение

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что современные СМИ активно обращаются к проблематике здоровья, делая его актуальным медийным трендом. Новая среда общения с читателем требует от журналиста особых умений, навыков и знаний для того, чтобы увеличивать убедительность и привлекательность информации о достижениях и проблемах медицины. Задачей журналиста становится не только донесение информации, но и влияния на отношение читателя к теме здоровья. Для этого используются следующие коммуникативные стратегии и тактики: стратегия провоцирования эмоциональных реакций (тактика сопоставления, поляризации, формирования напряженного эмоционального состояния, героизации), управления критичностью восприятия (тактика фрагментации, совместного рассуждения, ссылки на авторитетный источник, исключения фактов), создания «инфоповода» (тактика мистификации, «нативной» рекламы). Описанные стратегии и тактики отчетливо показывают, что журналисты заботятся об убедительности, привлекательности и доступности, той информации, которую транслируют аудитории, они разраба-

<sup>8</sup> Коммерсантъ, 29.03.2023.

<sup>9</sup> Коммерсантъ, 12.05.2022.

<sup>10</sup> Известия, 14.04.2023.

<sup>11</sup> Коммерсантъ, 15.12.2022.

тывают инструментарий для эффективного представления проблем и достижений современной медицины. В ходе исследования подтвердилась идея о том, что выбор коммуникативных стратегий и тактик, который делает журналист при написании материала, находится в прямой зависимости от тематики журналистской публикации. Перспективы настоящего исследования мы видим в дальнейшем расширении и уточнении представленной номенклатуры коммуникативных стратегий и тактик в текстах о здоровье.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова Ю. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2007. 25 с.
2. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. Москва : Искусство, 1986. С. 297–325, 421–423 (прим.).
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : УРСС, 2002. 284 с.
4. Кажберова В. В., Князева М. Л., Петрова И. А. Этический кодекс для журналистов и блогеров в сфере общественного здоровья (опыт создания и анализ первых результатов) [Электронный ресурс] // Меди@льманах. 2022. №1 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskiy-kodeks-dlya-zhurnalistov-i-bloggerov-v-sfere-obshchestvennogo-zdorovya-opyt-sozdaniya-i-analiz-pervyh-rezultatov> (дата обращения: 28.04.2023).
5. Катенева И. Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ : на материале общественно-политических оппозиционных изданий : дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2010. 250 с.
6. Первухина С. В., Рудь Е. Е. Коммуникативно-ситуативный подход в изучении газетного дискурса // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2020. Т. 10. № 3. С. 10–20.
7. Серебрякова С. В., Милостивая А. И. Лингвистическое портретирование пандемии Covid-19 в прессе России и Германии // Гуманитарные и юридические исследования. 2020. № 2. С. 202–209.
8. Сяохун У. Речевые стратегии и тактики речевых актов-директивов в медиатекстах, освещающих кампанию по вакцинации от коронавируса [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevye-strategii-i-taktiki-rechevyh-aktov-direktivov-v-mediatekstav-osveschayuschih-kampaniyu-po-vaktsinatsii-ot-koronavirusa> (дата обращения: 07.05.2023).
9. Фролова Т. И., Стрига Е. А. Готовность российских журналистов к продвижению ценностей здорового образа жизни // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 3 С. 29–55.
10. Чернова О. Е. Теория коммуникации. Стратегии и тактики коммуникативного взаимодействия : учебное пособие. Магнитогорск : Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, 2020. 101 с.

*O. E. Chernova (Magnitogorsk, Russia)*

## COMMUNICATION STRATEGIES AND TACTICS IN NEWSPAPER PUBLICATIONS ON HEALTH

**Abstract.** The scientific text of the article is devoted to the identification and description of communicative strategies and tactics of a newspaper discourse. The interest in the discourse is associated with the need for linguistic phenomena study in their close connection with communicative, social and cultural factors. The relevance of the research is explained by the necessity to clarify the scroll of newspaper discourse strategies and tactics as well as to describe the types of journalists' speech turns in publications devoted to a specific issue – health. Journalistic texts on health topic, taken from the most popular current periodicals were used as the research material: Izvestia, Rossiyskaya Gazeta, Kommersant, Vedomosti. The selection was made in the period of 2022-2023. To describe the speech turns of journalists, an algorithm for analyzing communicative strategies and tactics was developed and then applied. As a result of the research, the concepts of communicative strategy and communicative tactics were concretized, the issues newspaper articles were determined, the following strategies and tactics were characterized: the strategy of provoking emotional reactions (tactics of comparison, polarization, formation of a tense emotional state, heroization), management of critical perception (tactics of fragmentation, joint reasoning, references to an authoritative source, exclusion of facts), creating an "infopovod" info motive (tactics of hoax, "native" advertising). The study confirmed the idea that the journalist's communication strategies and tactics choice when writing a material directly depends on the subject of journalistic publication. The prospects of this study are seen in the further expansion and refinement of presented communicative strategies and tactics nomenclature in texts about health.

**Keywords:** newspaper discourse, communicative strategy, communicative tactics, health, journalism.

## REFERENCES

1. Antonova Yu. A. Kommunikativnye strategii i taktiki v sovremennom gazetnom diskurse : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk, Ekaterinburg, 2007, 25 p.
2. Bakhtin M. M. Problema teksta v lingvistike, Bakhtin M.M. Estetika slovesnogo tvorchestva, Moscow, Ikusstvo, 1986, pp. 297–325, 421–423 (prim.).
3. Issers O. S., Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi, Moskva, URSS, 2002, 284 p.
4. Kazhberova V. V., Knyazeva M. L., Petrova I. A., Eticheskii kodeks dlya zhurnalistov i blogerov v sfere obshchestvennogo zdorov'ya (opyt sozdaniya i analiz pervykh rezul'tatov) [Elektronnyi tekst], Medi@l'manakh, 2022, no. 1 (108), URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskii-kodeks-dlya-zhurnalistov-i-blogerov-v-sfere-obshchestvennogo-zdorovya-opyt-sozdaniya-i-analiz-pervykh-rezultatov> (accessed 28 April 2023).
5. Kateneva I. G. Mekhanizmy i yazykovye sredstva manipulyatsii v tekstakh SMI : na materiale obshchestvenno-politicheskikh oppozitsionnykh izdaniy : dis. ... kand. filol. nauk, Novosibirsk, 2010, 250 p.
6. Pervukhina S. V., Rud' E. E. Kommunikativno-situativnyi podkhod v izuchenii gazetnogo diskursa, Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika, 2020, vol. 10, no. 3. pp. 10–20.
7. Serebryakova S. V., Milostivaya A. I. Lingvisticheskoe portretirovaniye pandemii Covid-19 v presse Rossii i Germanii, Gumanitarnye i yuridicheskie issledovaniya, 2020, no. 2, pp. 202–209.
8. Syaokhun U. Rechevye strategii i taktiki rechevykh aktov-direktivov v mediatekstakh, osveshchayushchikh kam-paniyu po vaksinatcii ot koronavirusa [Elektronnyi tekst], Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki, 2021, no. 7, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevye-strategii-i-taktiki-rechevykh-aktov-direktivov-v-mediatekstakh-osveschayuschih-kampaniyu-po-vaksinatcii-ot-koronavirusa> (accessed 26 April 2023).
9. Frolova T. I., Striga E. A. Gotovnost' rossiiskikh zhurnalistov k prodvizheniyu tselestey zdorovogo obraza zhizni, Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika, 2020, no. 3, pp. 29–55.
10. Chernova O. E. Teoriya kommunikatsii. Strategii i taktiki kommuni-kativnogo vzaimodeistviya : uchebnoe posobie, Magnitogorsk, Magnitogorskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet im. G. I. Nosova, 2020, 101 p.

---

Чернова О. Е. Коммуникативные стратегии и тактики в газетных публикациях о здоровье // Гуманитарно-педагогические исследования. 2023. Т. 7. № 2. С. 42–48.

Chernova O. E. Communication Strategies and Tactics in Newspaper Publications on Health, *Gumanitarno-pedagogicheskie issledovaniya* [Humanitarian and pedagogical Research], 2023, vol. 7, no. 2, pp. 42–48.

Дата поступления статьи – 07.05.2023; 0,74 печ. л.

#### *Сведения об авторе*

**Чернова Оксана Евгеньевна** – кандидат филологических наук, доцент института гуманитарного образования ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Магнитогорск, Россия; [ocher08@inbox.ru](mailto:ocher08@inbox.ru).

**Author:**

**Oksana E. Chernova**, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Institute fo the Humanities, Nosov Magnitogorsk State Technical University; Magnitogorsk, Russia; [ocher08@inbox.ru](mailto:ocher08@inbox.ru).