

**УДК 811**  
**ББК 81.1**

**Л. Р. Хакимьянова<sup>1</sup>**

*ORCID: 0009-0003-7058-8436*

*Башкирский государственный медицинский университет  
450008, Россия, г. Уфа, ул. Ленина, д. 3  
khak\_leysan@mail.ru*

### **СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОГРАММЫ «О САМОМ ГЛАВНОМ»)**

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью системного научного анализа речевых средств в медицинском медиадискурсе в связи с их влиянием на мировоззрение, поведение и физическое состояние объектов коммуникации. Цель данной статьи состоит в установлении речевых стратегий и тактик, применяемых субъектом медиакommunikации и воздействующих на целевую аудиторию. В рамках статьи представлен теоретический обзор научных работ по исследованию речевого воздействия и речевого общения, даны определения понятиям субъекта и объекта коммуникации, речевого воздействия, речевой стратегии и речевой тактики. В работе рассматривается реализация стратегий и тактик в телевизионном медицинском дискурсе на примере анализа выпуска передачи «О самом главном» от 12.01.2024. Автором анализируется речевое поведение врача и телеведущего А. Л. Мясникова и выявляется применение субъектом коммуникации стратегии манипулятивного воздействия и стратегии убеждения. Для реализации первой телеведущий использует тактики приведения примера, внесения элемента неформальности, кооперации, юмора и прямого призыва к действию. Данные тактики выражаются с помощью употребления лексики разговорного стиля речи, синтаксических конструкций с личным местоимением «мы», повествования о своем жизненном опыте, что оказывает воздействие на эмоции и сознание слушателей. Стратегия убеждения осуществляется посредством тактик популяризации знаний, ссылки на авторитет и применения

---

<sup>1</sup> Хакимьянова Лейсан Ришатовна – преподаватель кафедры русского языка, лингвистики и международной коммуникации, Башкирский государственный медицинский университет, г. Уфа, Республика Башкирия, Россия.

риторических вопросов. Применение общеупотребительной лексики вместо медицинских терминов, четкой аргументации и построения высказываний, начинающихся с вопросов и ответов, следующих за ними, способствует результативному донесению информации до объектов коммуникации.

**Ключевые слова:** медиадискурс, медицинский дискурс, речевое воздействие, стратегии речевого воздействия, тактики речевого воздействия

**Введение.** Научные исследования речевого воздействия зарождаются в риторике – науке, обучающей эффективному влиянию на слушателей в процессе публичных выступлений. Первая школа, обучающая эффективному общению, была открыта в 1912 г. Дейлом Карнеги, который является основоположником преподавания практического применения речевого воздействия [12, 5]. Для успешной реализации речевого воздействия необходимы не только эффективные средства/инструменты такого воздействия, но и субъект и объект речевого акта.

Субъект речевого воздействия – это коммуникант, регулирующий коммуникативный акт и оказывающий влияние на своего собеседника. При помощи вербальных и невербальных средств субъект способен побудить адресата на ту или иную деятельность, изменить его поведение, мнение и решение в необходимом ему направлении [11, 119]. Субъектами коммуникации в процессе общения применяются различные речевые стратегии и тактики.

Большинство исследователей отмечают, что речевое воздействие является наукой, рассматриваемой в интеграции с рядом дисциплин, таких как лингвистика, психолингвистика, риторика, психология, социология, лингвистика и когнитивистика. О. С. Иссерс отмечает, что «отдельные стороны и аспекты процесса речевой регуляции поведения человека интенсивно исследуется и лингвистами, и психологами, и представителями других смежных дисциплин, ориентированных на человека говорящего» [4, 20–21]. В отечественной лингвистике особый интерес к изучению феномена речевого воздействия проявили учёные А. А. Леонтьев [6], А. Н. Баранов [1], О. С. Иссерс [4], Е. В. Падучева [10], И. А. Стернин [12], Н. А. Миронова [7] и др.

Актуальность нашей работы обусловлена, тем что изучение организации речевых приемов субъекта медиакommunikации для результативной передачи медицинской информации необходимо

в связи с воздействием последних на поведение и образ жизни массовой аудитории. Целью данной работы является выявление стратегий и тактик, способствующих речевому воздействию субъекта на объект коммуникации.

Речевое воздействие в конце XX века определяется как наука об эффективном общении и до сих пор вызывает значительный интерес в современной лингвистике и смежных с ней дисциплинах. По мнению И. А. Стернина, речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи и невербальных средств для достижения говорящими целей коммуникативного акта [12, 5]. Н. А. Миронова утверждает, что речевое воздействие – это влияние на поведение и сознание человека разнообразными языковыми средствами (аллитерация, ассонанс, просодические средства, эвфемизмы, обращения и др.) [7, 112–117]. О. С. Иссерс говорит о речевом воздействии как о речевом общении в аспекте его мотивационной обусловленности и целенаправленности [4, 21]. З. Г. Кудрявцева и М. М. Петросян рассматривают речевое воздействие как целенаправленную речевую коммуникацию между субъектом и объектом [5, 82]. В своей работе мы придерживаемся следующего определения: речевое воздействие – это целенаправленное воздействие участников коммуникации друг на друга посредством вербальных средств для достижения тех или иных результатов.

Материалом для анализа послужил выпуск передачи «О самом главном» с доктором Александром Леонидовичем Мясниковым на телеканале «Россия 1» от 12.01.2024. Медицинские телевизионные программы играют значительную роль в популяризации медицины. Они оказывают влияние на поведение, мысли и убеждения аудитории. В целом, телевидение является важным инструментом воздействия на общественное мнение. Применяемые речевые стратегии и тактики в телевизионных программах формируют отношение огромной целевой аудитории к тому или иному явлению, показывая его в определенном свете, и помогают достичь необходимых результатов. Соответственно вопрос исследования речевого поведения деятелей телевидения всегда актуален. Стратегия – это организация речевого поведения, направленная на достижение целей коммуникации [4, 63]. По мнению С. А. Сухих, речевая стратегия формирует конкретный порядок действий согласно плану или установкам говорящего. Организация стратегий и их реализация зависят от степени знакомства участников коммуникации, «от поводов и социальных диспозиций личности» [13, 72–74]. Стратегии репрезентуются при помощи

речевых тактик. Речевые тактики – это способы и методы достижения коммуникативной стратегии [4, 63]:

В исследуемом нами звучащем тексте реализованы такие стратегии, как манипулятивного воздействия и убеждения. Рассмотрим каждую в отдельности.

### ***1. Реализация стратегии манипулятивного воздействия***

Стратегия манипулятивного воздействия – совокупность языковых действий, используемых адресантом речевого акта с целью трансформации его поведения и сознания без его осознанного согласия. Для реализации данной стратегии, доктор А. Мясников в данном выпуске передачи применяет следующие тактики: приведение примера, внесение элемента неформальности, кооперация, юмор и прямой призыв к действию.

Тактика приведения примера реализуется, в частности, повествованием о своем жизненном опыте для создания у зрителей атмосферы доверия и дружбы. Так, информируя аудиторию о вреде спазмолитиков, доктор демонстрирует побочные эффекты данной группы лекарств, подкрепляя этот опыт собственной жизни: *«Я вот как-то считал, что это безопасная вещь. У меня ... как-то редко что-то болит. Не, у меня вообще все болит. Каждое утро болит все. Это значит, надо просто встал и пошёл. А тут что-то спина разболелась, разболелась. А мне в аэропорт. Я понимаю, что это мышечный спазм, потому что я вот че-то повернулся. И я своей там... зав. отделением неврологии говорю: «Наташ, принеси мне какое-нибудь, че-нибудь. Я выпью таблетку, у меня спазм, и я поеду в аэропорт»... Минут 20–30 прошло. Я уже чувствую, я теряю сознание, я вообще не понимаю, что происходит... Я, как дурак, останавливаюсь около стенки. Я думаю: «Интересно, меня щас на рейс не пустят. Скажут, что я пьяный». То есть вот такой побочный эффект на голову, на сонливость. Такого я не испытывал. Это с одной таблетки! (смеется)»*. Кроме того, в данном отрывке он использует тактику внесения элемента неформальности и применяет разговорный стиль речи (*че-нибудь, че-то, щас, как на собаке, как дурак, схлюпывать*) для большей доступности информации для аудитории, тем самым привлекая внимание слушателей и удерживая его.

Также с целью установления и поддержания близкого контакта с собеседником врач использует тактику кооперации, применяя конструкции с личным местоимением «мы» вместо «вы»: *«Мы делаем массу ошибок, для нас все это непонятно. Почему у нас часто не помогают обезболивающие? У нас все до куча, нам все равно», «Ладно, будем внимательны к своему здоровью. Мелочей не бывает.*

*Все у нас будет хорошо*». Таким образом ведущий не только располагает к себе, но и демонстрирует свое участие.

Другая тактика, используемая в рамках стратегии манипулятивного воздействия А. Мясниковым, – тактика юмора. Данная речевая тактика является особенно эффективной при повествовании забавных ситуаций из жизни. Юмор способствует достижению успеха в различных коммуникативных актах. Так, говоря с шеф-поваром о хранении продуктов в холодильнике, А. Мясников приводит примеры хранения лекарств: *«Я, знаешь, что нашел сегодня утром? Кстати, только час вспомнил. Я полез, бумажку искал, вдруг смотрю – облатка лекарств в коробке, где у меня письменные принадлежности. Почему там? Не знаю. Стрептоцид нашел. Это когда? Я молодым был, когда был еще стрептоцид. Не пожелтел, смотрю, вроде ничего. А я знаешь как стрептоцид раньше использовал? Я его ложкой вот так разминал и на рану сыпал. Заживало как на собаке»*.

Таким образом, стратегия манипуляции выражается в изучаемом нами тексте посредством речевых тактик, воздействующих на эмоциональный фон, критическое мышление, доверие и желание зрителей. Данные речевые тактики осуществляются при помощи использования разговорного функционального стиля речи, определенной лексики, синтаксических конструкций, грамматики и средств выразительности.

## **2. Реализация стратегии убеждения**

Стратегия убеждения – комплекс речевых действий, применяемый субъектом коммуникации с целью изменения поведения, мнения и убеждения объекта. В звучащем тексте, адресант, доктор А. Мясников, для реализации данной стратегии в анализируемом выпуске передачи применяет следующие тактики: популяризация знаний, ссылка на авторитет и применение риторических вопросов.

В телевизионной программе А. Мясников применяет тактику популяризации знаний, объясняя сложные медицинские термины и концепции общедоступным и понятным языком, так как основной целевой аудиторией являются люди пожилого возраста, не имеющих медицинского образования. Тем самым доктор соблюдает коммуникативные нормы, способствуя тому, чтобы зрители могли легко понять все его рекомендации (*«Вот зверь – метимизол натрия. Вы понимаете, о чем речь идет? Это анальгин. Этого никто не знает (указывает на метимизол натрия), а этого знают все (указывает на анальгин)»*), *«(Указывает на надпись «ацетилсалициловая кислота») а это, между прочим, аспирин»*, *«Это все в принципы препараты*

*из группы нестероидных. Противовоспалительные. То есть они работают там, где есть воспаление. Далеко не везде есть воспаления», «При фибромиалгии, когда болит все тело и когда нажимаешь пальцами, везде больно, там нету воспаления», «Они блокируют действие простагландинов – биологически активных веществ, которые защищают желудок», «На самом деле газообразование – это естественный процесс. Основное количество газов получается, когда мы едим, сглатываем воздух. Всегда с каждым глотком мы складываем чуть-чуть воздуха»).*

Особенно эффективной является речевая тактика ссылки на авторитет, которую доктор Мясников использует в своей речи, чтобы убедить зрителей в правильности и достоверности своих слов: *«Это не я, это статья американских ученых про газы», «Это настолько серьезно, что в Америке запрещают добавлять парацетамол в эти все порошки», «В такой стране, как Америка, 12% рецептов выписываются на обезболивающие».*

Для акцентирования внимания на важных моментах, телеведущий употребляет тактику применения риторических вопросов: *«Вам интересно? Я расскажу», «Какие самые распространенные среди нас лекарства? Ну, конечно, обезболивающие», «Защемление нерва – это воспаление? Нет».*

Так, стратегия убеждения реализуется в рассматриваемом нами материале через вышеперечисленные речевые тактики, благодаря которым телеведущий А. Мясников уверяет целевую аудиторию в достоверности своих знаний и эффективно доносит информацию до нее посредством уместной лексики, синтаксических конструкций и аргументации.

**Заключение.** Таким образом, на основе произведенного анализа можно сделать вывод, что в приведенном выпуске телевизионной передачи воздействие на аудиторию реализуется через применение определенных стратегий и тактик, способствующих эффективному донесению необходимой информации до массового зрителя, убеждения в достоверности данных рекомендаций, трансформации мышления и поступков целевой аудитории. В выпуске передачи «О самом главном», повествующем о вреде от обезболивающих, правильном хранении продуктов, метеоризме, телеведущий Александр Мясников оказывает влияние с помощью стратегий манипулятивного воздействия и убеждения, которые направлены на установление тесных взаимоотношений и контакта со зрителями, изменение их поведения и убеждений. Данные стратегии воплощаются посредством речевых тактик, использования различных функциональных стилей

(разговорного и научного), четкой аргументации, юмора, описания жизненного опыта и применения средств выразительности.

#### Список источников

1. Баранов А. Н. Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание). Москва: Знание, 1990. 63 с.
2. Волкова Е. В. Коммуникативное поведение профессиональной языковой личности врача в медиадискурсе (на материале телевизионных программ о здоровье) // Медиалингвистика, 2022. Т. 9, № 4. С. 396–392.
3. Гришечко Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия // Гуманитарные и социальные науки. 2008. №4. С. 53–58.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: Едиториал УРСС, 2002. 284 с.
5. Кудрявцева З. Г., Петросян М. М. Стратегии и тактики речевого воздействия в медицинском медиадискурсе // Русский язык и русская литература в поликультурном пространстве и профессиональной коммуникации: сборник докладов участников Национальной научно-практической конференции / под ред. И. Н. Никитиной, Н. В. Трошиной. Брянск: Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского, 2021. С. 81–90.
6. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. Изд. 8-е. Москва: Ленанд, 2014. 211 с.
7. Миронова Н. Речевое воздействие и его инструменты // Дошкольное воспитание. 2009. №6. С. 112–117.
8. Низкая Н.С. Методология речевого воздействия // Вестник АмГУ. 2009. № 46. С. 102–104.
9. О самом главном. Вред от обезболивающих, правильное хранение продуктов, метеоризм. Вып. от 12.01.2024. URL: <https://smotrim.ru/video/2742770> (дата обращения: 20.02.2024).
10. Падучева Е. В. Высказывание и его соотношенность с действительностью. Москва: Наука, 1985. 272 с.
11. Полякова Л. С. Речевое воздействие: теоретические аспекты // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2010. № 12. С. 118–121.
12. Стернин И. А. Основы речевого воздействия: учебное издание. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.
13. Сухих С. А. Структура коммуникантов в общении // Языковое общение: процессы и единицы: межвуз. сб. науч. тр. Калинин: КГУ, 1988. С. 22–29.

14. Третьякова В. С. Речевое воздействие и способы его оптимизации в межличностном общении / Лингвистика: бюллетень Уральского лингвистического общества / Урал. гос. пед. ун-т; отв. ред. В. Н. Томашпольский, А. П. Чудинов. Екатеринбург, 2000. Т. 5. С. 82–93.

#### REFERENCES

1. Baranov A.N. Chto nas ubezhdает? (Rechevoe vozdejstvie i obshchestvennoe so-znanie). Moscow: Znanie, 1990. 63 p. (In Rus.)

2. Volkova E.V. Kommunikativnoe povedenie professional'noj yazykovoj lichnosti vracha v mediadiskurse (na materiale televizionnyh programm o zdorov'e) // Medialingvistika, 2022. Vol. 9. № 4. Pp. 396–392. (In Rus.)

3. Grishechko E.G. Opredelenie ponyatiya rechevogo vozdejstviya i vidy etogo vozdejstviya // Gumanitarnye i social'nye nauki, 2008. №4. Pp. 53–58. (In Rus.)

4. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russoj rechi. Moscow: Editorial URSS, 2002. 284 p. (In Rus.)

5. Kudryavceva Z.G., Petrosyan M.M. Strategii i taktiki rechevogo vozdejstviya v medicinskom mediadiskurse // Russkij yazyk i russkaya literatura v polikul'turnom prostranstve i professional'noj kommunikacii: sbornik dokladov uchastnikov Nacio-nal'noj nauchno-prakticheskoy konferencii / pod red. I.N. Nikitinoj, N.V. Troshinoj. Bryansk, 2021. Pp. 81–90. (In Rus.)

6. Leont'ev A. A. Yazyk, rech', rechevaya deyatel'nost'. Izd. 8-e. Moscow: Lenand, 2014. 211 p. (In Rus.)

7. Mironova N. Rechevoe vozdejstvie i ego instrumenty / Doshkol. vospita-nie. (Professiya-pedagog). 2009. №6. Pp. 112–117. (In Rus.)

8. Nizkaya N.S. Metodologiya rechevogo vozdejstviya // Vestnik AmGU, 2009. №46. Pp. 102–104. (In Rus.)

9. O samom glavnom. Vred ot obezbolivayushchih, pravil'noe hranenie produk-tov, meteorizm. Vypusk ot 12.01.2024. URL: <https://smotrim.ru/video/2742770> (data obrashhenija: 20.02.2024). (In Rus.)

10. Paducheva E.V. Vyskazyvanie i ego sootnesennost' s dejstvitel'nost'yu. Moscow, 1985. 272 p. (In Rus.)

11. Polyakova L.S. Rechevoe vozdejstvie: teoreticheskie aspekty // Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki, 2010. Pp. 118–121. (In Rus.)

12. Sternin I.A. Osnovy rechevogo vozdejstviya: uchebnoe izdanie. Voronezh: Istoki, 2012. 178 p. (In Rus.)

13. Suhih S.A. Struktura kommunikantov v obshchenii // Yazykovoe obshchenie: processy i edinicy: mezhvuz. sb. nauch. tr. Kalinin: KGU, 1988. (In Rus.)

14. Tret'yakova V. S. Rechevoe vozdejstvie i sposoby ego optimizacii v mezh-lichnostnom obshchenii / Lingvistika: byulleten' Ural'skogo lingvisticheskogo obshchestva / Ural.gos. ped. un-t; otv. red. V. N. Tomashpol'skij, A. P. Chudinov. Ekaterinburg, 2000. Vol. 5. Pp. 82–93. (In Rus.)

**STRATEGIES AND TACTICS FOR IMPLEMENTING SPEECH  
INFLUENCE IN MEDIA COMMUNICATIONS (BASED  
ON THE MATERIAL OF THE PROGRAM «O SAMOM GLAVNOM»)**

*Leysan R. Khakimyanova*

teacher of the Russian language department,  
linguistics and international communication

Bashkir State Medical University

(Ufa, Russia)

**Abstract**

The relevance of the research topic is due to the need for a systematic scientific analysis of speech means in medical media discourse in connection with their influence on the worldview, behavior and physical condition of communication objects. The purpose of this article is to establish speech strategies and tactics used by the subject of media communication and influencing the target audience. Within the framework of the article, a theoretical review of scientific works on the study of speech influence and speech communication is presented, definitions are given to the concepts of subject and object of communication, speech influence, speech strategy and speech tactics. The paper examines the implementation of strategies and tactics in television medical discourse using the example of an analysis of the release of the program “About the Most Important Thing” dated January 12, 2024. The author analyzes the speech behavior of the doctor and TV presenter A.L. Myasnikov and reveals the use by the subject of communication of the strategy of manipulative influence and the strategy of persuasion. To implement the first, the TV presenter uses the tactics of leading by example, introducing an element of informality, cooperation, humor and a direct call to action. These tactics are expressed through the use of conversational vocabulary, syntactic structures with the personal pronoun “we,” and narration about one’s life experiences, which affects the emotions and consciousness of listeners. The persuasion strategy is carried out through tactics of popularizing knowledge, citing authority and using rhetorical questions. The use of commonly used

*Л. Р. Хакимьянова*

vocabulary instead of medical terms, clear argumentation and construction of statements starting with questions and answers following them contributes to the effective delivery of information to the objects of communication.

**Keywords:** media discourse, medical discourse, speech influence, speech influence strategies, speech influence tactics

*Для цитирования:* Хакимьянова Л. Р. Стратегии и тактики реализации речевого воздействия в медиакоммуникации (на материале программы «О самом главном») // Libri Magistri. 2024. № 1 (27). С. 47–56.

*Поступила в редакцию 27.02.2024*