

На правах рукописи



Савельев Алексей Сергеевич

**ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ В ФОРМАТЕ ВИДЕОБЛОГА:
АВТОРСКИЕ СТРАТЕГИИ**

Специальность 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика
(по филологическим наукам)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Великий Новгород – 2025

Работа выполнена на кафедре журналистики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (ФГБОУ ВО «НовГУ»).

Научный руководитель: **Шмелева Татьяна Викторовна**, доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры журналистики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (ФГБОУ ВО «НовГУ»).

Официальные оппоненты: **Воронцова Татьяна Александровна**, доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Прокофьева Наталья Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалингвистики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет» (ФГБОУ ВО «СПбГУ»).

Ведущая организация: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (ФГАОУ ВО «НИУ БелГУ»).

Защита состоится 19.03.2026 в 15:00 на заседании диссертационного совета 24.2.366.05, созданного на базе федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет» (ФГАОУ ВО «РГГУ»): 125047, город Москва, площадь Миусская, дом 6, строение 6.

С диссертацией можно ознакомиться в Библиотеке РГГУ и на сайте организации по адресу:

<https://www.rsuh.ru/dissovet/24-2-366-05-po-filologicheskim-naukam/savelev-aleksey-sergeevich.php>.

Автореферат разослан «__» января 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических
наук, доцент



Ю.Г. Бит-Юнан

Общая характеристика работы

Настоящая диссертация входит в круг дискурсивных исследований, в центре которых находится фигура автора и применяемые им в цифровой среде коммуникативные стратегии. В исследовании предложен и осуществлен комплексный анализ репертуаров речевых стратегий используемых различными авторскими типами популяризаторов науки в формате видеоблога.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью глубокого анализа научно-популярного медиадискурса как сложного и многогранного объекта исследования, а также значимостью цифровой среды как основного компонента современного развития научно-популярной медиакommunikации. Одним из важных этапов этого анализа является изучение используемых в нем коммуникативных стратегий, что позволяет более полно понять характерные особенности научно-популярного медиадискурса в формате видеоблога, который особенно популярен среди молодежи.

Степень научной разработанности данной темы можно охарактеризовать как частичную. В настоящее время академический интерес к изучению научно-популярного медиадискурса в основном сосредоточен на отдельных вопросах, таких как типология конкретных форматов, при этом зачастую без учета медиадискурса в целом. Кроме того, несмотря на растущую популярность научно-популярных медиатекстов среди исследователей, их изучение преимущественно ограничено анализом содержания и стилей подачи, в то время как исследование различных авторских типов и их влияния на формирование научно-популярной медиакommunikации на примере формата видеоблога остается недостаточно изученным.

Ближайшим к актуальной проблеме является диссертационное исследование Ю. В. Шевченко «Идиостиль ученого в научном и научно-популярном дискурсе», в котором рассматриваются особенности выражения авторского идиостиля ученого в текстах разных жанров научных и научно-популярных дискурсов. В работы исследовательницы уделяется внимание и реализуемым ученым коммуникативным

стратегиям, что частично сближает его с актуальной работой¹. Однако полноценное исследование, сосредоточенное на анализе реализации коммуникативных стратегий различными авторскими типами в формате видеоблога в рамках научно-популярного медиадискурса, на сегодняшний день еще не проведено, что обуславливает оригинальность представленной работы.

Научная гипотеза данного исследования заключается в том, что ключевые особенности медиатекстов, популяризирующих науку в видеоблогах, определяются как общими стандартами и негласными правилами научной популяризации в актуальном медиадискурсе, так и репертуарами коммуникативных стратегий, демонстрирующих характерные черты популяризации научных знаний на уровне как конкретного автора, так и авторского типажа.

Научная новизна данной работы заключается в том, что в ней впервые разработана комплексная типология форматов научно-популярной медиакommunikации, а также создана типология авторских типажей в научно-популярном медиадискурсе. Кроме того, впервые проведен систематизированный анализ репертуаров коммуникативных стратегий, применяемых различными авторскими типажами, работающими в формате научно-популярного видеоблога.

Теоретическая основа исследования опирается на идеи концепции, исследующие научную популяризацию и ее характерные особенности (Э. А. Лазаревич, Т. Ю. Васильева, И. В. Ставров, Е. С. Поданева, Е. Е. Макарова, Н. В. Сухенко, Е. В. Журавлева, С. В. Фурсов, О. Ю. Рыбичева, С. В. Калабекова, З. У. Джамбаева, О. И. Мартынюк, А. А. Меньшенина, А. Ю. Питерова). Для формирования общего представления о современном функционировании научно-популярной медиакommunikации в теоретическую базу включены идеи исследователей, изучающих медиакommunikацию в цифровом пространстве (Е. А. Войтик, Ф. И. Шарков, М. Г. Шилина, Д. В. Дунас, И. М. Богдановская, В. П. Коломиец, О. Н. Порва, Е. Н. Пескова). В качестве основы, определяющей

¹ Шевченко Ю.В. Идиостиль ученого в научном и научно-популярном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук 05.09.08 / Шевченко Ю.В. – Нижневартовск, 2023. – 198 с.

сущность научно-популярного медиадискурса, были рассмотрены положения, исследующие базовое понимание медиадискурса и его характеристики (Е. А. Кожемякин, Н. А. Кузьмина, М. Р. Желтухина, Е. С. Солнцева, М. Л. Макаров, Т. В. Шмелева, Т. Г. Добросклонская, М. Ю. Казак, Н. В. Коновалова, О. В. Соболева, В. Е. Чернявская) и определяющие статус научно-популярного дискурса (А. В. Вишнякова, Т. Б. Кузема, О. А. Шутова, В. А. Егошкина, Л. Р. Дускаева, А. Ю. Кисилев, И. В. Богословская, В. И. Карасик, А. Ю. Багиян). Кроме того, в работе учитываются исследования, анализирующие понятие медиатекста (Т. Г. Добросклонская, Е. А. Кожемякин, Я. Н. Засурский, Л. Р. Дускаева, Н. М. Стеценко, В. Г. Костомаров, М. Ю. Казак, А. А. Махова, М. М. Лукина, П. Ткач, А. В. Кузнецова) и понятие научно-популярного типа текста (Т. А. Воронцова, И. И. Баранова, А. Стельмашук, Н. Н. Маевский, А. Н. Васильева, С. Ю. Алексеевичева, Э. А. Лазаревич, Г. Я. Солганик, Т. С. Дроняева, М. П. Брандес, А. П. Грызулина).

Кроме того, были учтены концепции авторов, исследующих структуру современной научно-популярной медиакommunikации, особенно в вопросе типологизации ее форматов (М. А. Городничева, Е. Е. Макарова, С. К. Канн, Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон), а также характерных этой структуре особенности (А. И. Пензина, С. Б. Жохов, А. Г. Ваганов). Для раскрытия не только форматов, но и особенностей работающих в них авторских типажей, в исследовании рассматриваются концепции, интерпретирующие понятие идиостиля (А. Ю. Туранова, А. Г. Иванова, Н. Н. Кислицына, Ю. Н. Караулов, А. Н. Сокальская, Т. Б. Самарская, Т. В. Поздеева, В. В. Дружинина, А. А. Ворожбитова, М. Ю. Мухин, А. В. Болотнов, И. А. Лиходкина, С. В. Гричин, Т. А. Демешкина), а также идиостилевых характеристик автора-популяризатора (Ю. Ю. Строева, Н. С. Супоницкая, О. Б. Адаева, А. Н. Сокальская, Н. А. Пром, И. В. Самойлова, А. В. Аксенова). Все это дополняется теоретическими концепциями, посвященными коммуникативным стратегиям и тактикам русской речи (О. С. Иссерс, П. М. Дайнеко, А. Н. Морева, Н. Е. Петрова), а также исследованиями структурного анализа стратегического репертуара авторов

научных и научно-популярных дискурсов (Т. А. Воронцова, Н. А. Прокофьева, Т. Е. Арсеньева, Д. А. Копыл, А. Н. Морева, Т. Н. Хомутова, М. В. Покотыло, Е. Б. Нагиева, И. П. Хутыз, Ю. А. Петренко, Е. В. Сухая, Ю. А. Витязева, И. М. Кобозева, Ю. Ю. Строева, Т. А. Кубрак).

Объектом исследования является современный научно-популярный медиадискурс, тогда как в качестве **предмета** выступают коммуникативные стратегии авторов видеоблогов актуального медиадискурса.

Материалом исследования стали медиатексты авторов научно-популярных видеоблогов рассматриваемого содержания. **Объем** материала для анализа составил 134 видеотекста общей продолжительностью 88 часов 48 минут с участием 9 популяризаторов разных авторских типов. В исследование вошли видеозаписи одиночных медиатекстов, публичных докладов, лекций, подкастов и интервью, опубликованных в 2023 году.

Цель исследования состоит в коммуникативном портретировании авторов видеоблогов научно-популярного медиадискурса в аспекте общих закономерностей и индивидуальных особенностей их речевых стратегий.

В рамках обозначенной цели сформулированы следующие **задачи**:

1. определить сущность научно-популярной медиакommunikации и ее ключевые характеристики как части массовой коммуникации;
2. исследовать проблематику научно-популярного медиадискурса, выявив его ключевые характеристики как институционального типа дискурса;
3. выявить специфику медиатекста в рамках научно-популярного медиадискурса;
4. описать современную практику научно-популярной медиакommunikации, определив статус научно-популярного видеоблога в актуальной структуре форматов и выявив основные авторские типажи, представленные в рамках этой структуры;
5. определить единое основание для методологии анализа репертуара стратегий авторских типажей;

6. выявить особенности применения коммуникативных стратегий авторами научно-популярных видеоблогов, определив частные и общие особенности функционирования стратегических репертуаров разных авторских типажей.

Методологическая база исследования основана на представлении научно-популярной медиакommunikации особого вида коммуникации, направленного на распространение научных знаний в массовой аудитории с помощью специальных медиасредств. В качестве ее отражения выступает соответствующий медиадискурс – совокупность медиатекстов, формирующаяся в результате непосредственной коммуникативной практики. Этот дискурс одновременно находится под влиянием медиакommunikации и отражает содержательные особенности научно-популярных сообщений, выраженных посредством медиатекстов.

Это обуславливает выбор методов дискурсивного анализа, частично опирающихся на опыт, представленный в коллективной монографии «Новгородское медиаполе: опыт лингвистических исследований»². В качестве метода формирования выборки использовался метод выборочного мониторинга – способ изучения реальности, основанный на непрерывном наблюдении за исследуемым объектом в заданных параметрах, что позволило сосредоточиться исключительно на медиатекстах, относящихся к исследуемому научно-популярному медиадискурсу. Для анализа материала применялся аспектный дискурс-анализ коммуникативных стратегий авторских типажей, что способствовало выявлению характерных черт стратегической компоненты и установлению корреляций между отдельными коммуникативными стратегиями и конкретными авторскими типажам. Кроме того, использовался метод персонального портретирования, расширенный от индивидуальной персоны к типу, что позволило выявить особенности стратегических репертуаров как конкретных популяризаторов, так и их авторских типажей. При этом применялись как качественные, так и количественные методы анализа.

² Новгородское медиаполе: опыт лингвистических исследований. Коллективная монография / Под ред. Т.В. Шмелевой. – Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2015. – С. 22–48.

В качестве единого метода исследования коммуникативных стратегий в рамках данной работы была выбрана концепция коммуникативных стратегий и тактик русской речи, разработанная О. С. Иссерс³. Выбор этой концепции обусловлен ее универсальностью и фундаментальным характером. Представленная типология послужила основой для создания анкеты стратегического репертуара, с помощью которой осуществлялся анализ авторских стратегий в рассматриваемых медиатекстах.

Конкретная методика исследования может быть охарактеризована следующим образом. На подготовительном этапе исследования была проведена выборка медиатекстов в формате видеороликов, опубликованных на платформе видеохостинга YouTube (<https://www.youtube.com/>), что обусловлено наиболее репрезентативной выборкой коммуникаторов и видеотекстов. В качестве материала для исследования были выбраны видеотексты, подходящие по следующим критериям:

1. медиатексты отражают стратегические репертуары всех выявленных исследованием авторских типажей научно-популярного медиадискурса – популяризатора-ученого, популяризатора-журналиста и популяризатора-аматора;
2. медиатексты иллюстрируют разнообразие стратегического репертуара авторов в различных контекстах, включающих их участие как в собственных медиатекстах, так и в медиатекстах других акторов;
3. медиатексты функционируют в рамках русскоязычного (не российского) научно-популярного медиадискурса;
4. медиатексты обладают актуальностью на исследуемый период с 01.01.2023 по 01.01.2024.

При определении конкретного субъекта блогосферы к научно-популярной медиакommunikации учитывалось пропорциональное соотношение

³ Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 9-е, доп. – М.: ЛЕНАНД, 2024. – 320 с.

соответствующих материалов с не популяризаторскими материалами, составляющее не менее 90%. Таким образом, предметом анализа стали:

- 60 видеотекстов продолжительностью 33 часа 32 минуты с участием популяризаторов-ученых – кандидата физико-математических наук В. Г. Сурдина, кандидата биологических наук С. В. Дробышевского и кандидата биологических наук А. Ю. Панчина;
- 38 видеотекстов продолжительностью 31 час 50 минут с участием популяризаторов-журналистов – А. Б. Соколова, А. В. Водовозова и Е. В. Тимоновой;
- 37 видеотекстов продолжительностью 23 часа 25 минут с участием популяризаторов-аматоров – Д. М. Побединского, Я. В. Лапоткова и Г. А. Власова.

На этапе анализа медиатекстов использовались методы выявления и систематизации коммуникативных ходов, отражающих конкретные стратегии. Для повышения точности статистического анализа эмпирический материал исследовался как в оригинальном аудиовизуальном формате, так и в графическом текстовом виде, подготовленном с помощью специализированной программы-расшифровщика Speech2Text (<https://speech2text.ru>), разработанной ООО «Современные речевые технологии». Такой подход обеспечил более точное и полное фиксирование коммуникативных единиц, а также способствовал более объективному и систематизированному анализу речевых данных.

Для выявления и описания стратегического репертуара авторов научно-популярных видеоблогов в качестве единицы анализа был выбран зафиксированный коммуникативный ход – одна или несколько реплик, реализующих определенную коммуникативную тактику в рамках заданной автором стратегии. При обозначении стратегий, тактик и коммуникативных ходов учитывалась соответствующая номенклатура, представляемая в типологии О. С. Иссерс, а также в других концепциях, изложенных в актуальной работе. Исследование особенностей языковой личности автора осуществлялось путем

выявления способов языковой реализации выбранных им коммуникативных стратегий. Полученные результаты фиксировались в индивидуальных анкетах стратегического репертуара авторов научно-популярного медиадискурса.

На заключительном этапе количественные показатели коммуникативных ходов были преобразованы из абсолютных значений в относительные. Затем усредненные показатели включались в сводную таблицу стратегического репертуара авторов научно-популярного медиадискурса, что способствовало формированию выводов о применимости конкретных стратегий в рамках авторских типов.

Теоретическая значимость заключается в разработке комплексного подхода к анализу коммуникативных стратегий авторов научно-популярного медиадискурса в цифровой среде, что способствует развитию дискурсологии в этой области, расширяя понимание сущности научно-популярной медиакommunikации, ее ключевых характеристик, современной структуры форматов, авторских типов и особенностей их репертуаров речевых стратегий.

Практическая ценность исследования заключается в возможности применения разработанной методики, полученных результатов и выводов в дальнейших исследованиях научно-популярного медиадискурса и реализуемых в нем коммуникативных стратегий. Данное исследование может стать основой для разработки методов создания эффективных научно-популярных медиатекстов. Полученные данные также могут быть использованы в учебных программах по научно-популярной журналистике как в прикладной, так и в теоретической сфере.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Научно-популярный медиадискурс представляет собой речевое воплощение научно-популярной медиакommunikации, являющейся одним из фрагментов медиакommunikации как части современной массовой коммуникации.
2. Научно-популярный видеоблог представляет собой элемент современной структуры форматов научно-популярной медиакommunikации, относясь к категории цифровых форматов и выделяясь как уникальный цифровой проект в подкатегории блогов.

3. Низкий порог входа в число цифровых авторов влечет за собой высокую вовлеченность пользователей интернета в процесс формирования научно-популярного медиадискурса в цифровом пространстве. Это объясняет существование в рамках научно-популярного медиадискурса различных авторских типажей, которые обуславливают разнообразие стратегических репертуаров.
4. Выявлена типология популяризаторов науки в цифровой среде, включающая типы популяризатора-ученого, популяризатора-журналиста и популяризатора-аматора, которые, в частности, могут быть охарактеризованы в аспекте коммуникативных стратегий.
5. Коммуникативные стратегии в научно-популярном медиадискурсе представляют собой сложный феномен речевого воздействия уникального идиостиля популяризатора, выполняя ключевую роль в формировании эффективного взаимодействия с массовой аудиторией и являясь важным инструментом научной популяризации.
6. Современные авторские типы научно-популярной медиакommunikации, с одной стороны, отражают определенный экстралингвистический фон, проявляющийся в устоявшихся в научной популяризации традициях, а, с другой, – привносят в медиадискурс свои индивидуальные особенности подачи информации, что свидетельствует как о сохранении преемственности неписанного популяризаторского стандарта, так и о развитии новых подходов к популяризации научных знаний.
7. Популяризатор науки может быть охарактеризован в аспекте репертуара речевых стратегий, как совокупность применяемых им коммуникативных стратегий, тактик и коммуникативных ходов, используемых для достижения целей научной популяризации. Как результат настоящей работы представлены 9 портретов авторов-популяризаторов всех типажей.

Указанные положения соответствуют пунктам 1, 4, 5 и 6 Паспорта специальности 5.9.9. – Медиакоммуникации и журналистика.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В **Введении** обосновывается выбор темы исследования и ее актуальности, рассматривается степень разработанности изучаемой проблемы, определяются объект и предмет исследования, формулируется гипотеза, обозначаются цель и задачи работы, представляются ее теоретические, эмпирические и методологические основания, оцениваются научно-практическая значимость и степень научной новизны, формулируются положения, выносимые на защиту, представляются сведения об апробации результатов проведенного исследования и описывается структура диссертации.

В **первой главе «Теоретические основы изучения научно-популярной медиакommunikации»** очерчиваются академические координаты, в которых будет осуществляться дальнейший анализ.

Научная популяризация понимается как процесс распространения научных знаний в доступной для массовой аудитории форме, соответствующей уровню подготовленности неспециализированной аудитории, обладающий такими принципами, как научная глубина, осмысленность, доступность и занимательность⁴.

Научно-популярная медиакommunikация представляется составным понятием, в которое входят дефиниции его корневых составляющих – коммуникации, массовой коммуникации и медиакommunikации. Наиболее релевантным в рамках исследования представляется пространственное понимание коммуникации как среды, в пределах которой происходит взаимодействие;

⁴ Макарова Е.Е. Популяризация науки в Интернете: содержание, формы, тенденции развития // Вестник Московского университета. Журналистика. – 2013. №2. – С. 98–104; Васильева Т.Ю. Задачи популяризации науки, инновационного и технологического развития, программы продвижения экспертных знаний в средства массовой информации // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2015. №10-2. – С. 458–461; Ставров И.В. Проблемы популяризации современной археологии как науки // Аграрное образование и наука. – 2015. №1. – С. 3–9; Сухенко Н.В. Специфика популяризации науки в России // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2016. №4. – С. 18–22; Поданева Е.С. Научная популяризация в интернете: эксперименты с новыми форматами (опыт создания видео-проектов о науке) // Журналистский ежегодник. – 2017. №6. – С. 54–58; Журавлева Е.В., Фурсов С. В. Популяризация науки в современной России // Россия и современный мир. – 2018. №4(101). – С. 233–237; Рыбичева О.Ю. К вопросу о популяризации науки в России: сущность, подходы, тенденции // Проблемы и перспективы научно-технологического пространства: Материалы VI Международной научной интернет-конференции. Вологда, 14-17 июня 2022 года / Ответственный редактор С.В. Теребова – Вологда: ВолНЦ РАН, 2022. – С. 321–325.

проксимального пространства между участниками общения; формы социальной реальности; среды протекания социальных, культурных и духовных процессов⁵. Пространственное понимание коммуникации иерархично масштабирует ее к массовой коммуникации, как умоглядной системе взаимосвязей, предоставляющей большому числу людей практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям вне зависимости от их статуса⁶; после чего при добавлении элемента специальных технических коммуникационных средств (медиасредств) она становится медиакommunikацией, как информационной взаимосвязью между тысячами людей, осуществляемой с помощью технических средств⁷.

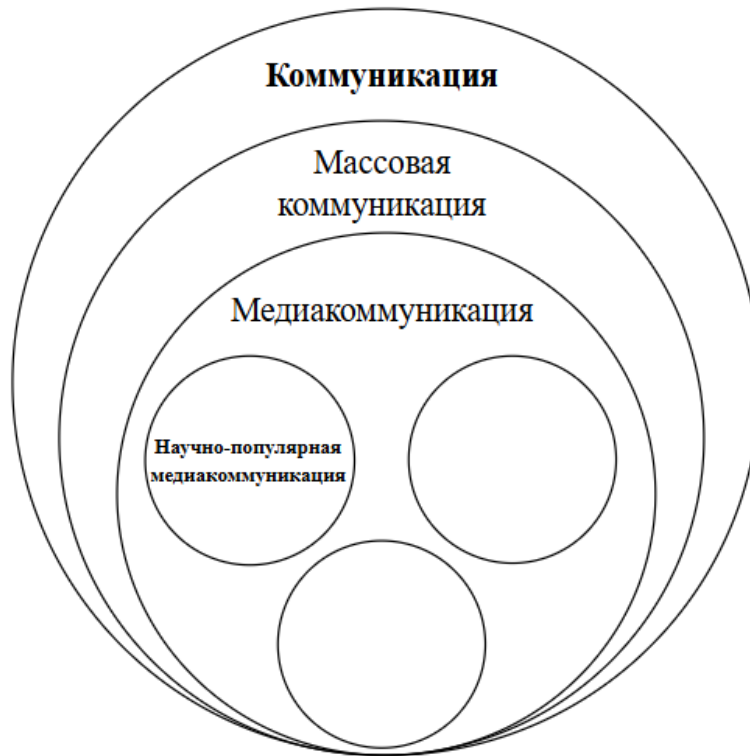
Таким образом, научно-популярная медиакommunikация рассматривается как коммуникативное пространство, в рамках которого через использование технических средств коммуникации осуществляется процесс взаимодействия и распространения среди различных групп и индивидуумов специально подготовленных доступных для массовой аудитории сообщений на научную тематику, представляющих социальную и личную значимость. На рисунке 1 продемонстрировано место научно-популярной медиакommunikации как одного из направлений общей медиакommunikации и части массовой коммуникации в общем коммуникативном пространстве.

⁵ Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.; Крейдлин Г.Б. Невербальная семиотика в ее соотношении с вербальной: специальность 10.02.19 «Общее языкознание, социоллингвистика, психоллингвистика»: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Г.Б. Крейдлин; РГГУ. – М., 2000. – 68 с.; Естрина О.В., Дулина Н.В. Социокультурное пространство: определение понятий // Человек. Культура. Общество. – 2007. №5. – С. 8–16.

⁶ Геворкян А.Э. Понятие, сущность и функции массовой коммуникации // Теория и практика общественного развития. – 2005. №3. – С. 8–11; Губейдуллина Э.Р. Понятие и сущность массовых коммуникаций // Молодая наука: Сборник трудов VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2020 года. – М.: Московский финансово-юридический университет МФЮА, 2020. – С. 602–606.

⁷ Богдановская И.М. Медиа-коммуникация // Вестник Герценовского университета. 2011. №8(94). С. 77–80; Пескова Е.Н. Медиакommunikация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. №2(16). – С. 26–31; Порва О.Н. Коммуникация как ключевое понятие медиа: современная проблематика, гносеологический аспект // Молодой ученый. – 2016. №14(118). – С. 661–663; Коломиец В.П. Концептуализация медиакommunikации // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2019. №4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2575> (дата обращения: 20.05.2024).

Рисунок 1. Научно-популярная медиакommunikация в структуре коммуникативного пространства (авторская разработка)



Научно-популярный дискурс рассматривается как статусно ориентированный (институциональный) тип дискурса, а именно – фактический дискурс, несущий в себе признаки информативности, где адресант является представителем определенной социальной группы. Медиадискурс, подобно медиакоммуникации, трактуется как в широком понимании – как любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации и продуцируемый СМИ⁸, так и более детально – как корпус устных и графических текстов (вербальных и невербальных) в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, представленными средствами массовой коммуникации, взятыми в события и представляющими собой действие в социокультурном взаимодействии и отражающее механизм сознания производителей и получателей информации⁹. В этой связи научно-популярный

⁸ Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. №2(73). – С. 13–21.

⁹ Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: диссертация ... доктора филологических наук: 10.02.19 / Желтухина Марина Ростиславовна.; Место защиты: Ин-т языкознания РАН. – М., 2004. – 358 с.

медиадискурс в рамках теоретической картины исследования представляется как институциональный тип дискурса, объективированный в массмедиа; жанровое, прагмастилистическое, языковое и тематическое своеобразие которого детерминировано целью транслировать информацию научного характера адресату, не обладающему достаточной компетентностью и знаниями в какой-либо области¹⁰.

Медиатекст определяется как базовое сообщение (текст), опосредованное каналом медиа, или как единица медиадискурса, служащая результатом и инструментом медийной практики⁸ и обладающая такими отличительными свойствами как многомерность¹¹, техническая опосредованность¹², интерактивность, интертекстуальность¹³, гипертекстуальность¹⁴, адресованность к массовой аудитории¹⁵, актуальность¹⁶. В свою очередь, научно-популярный медиатекст определяется как тематически обусловленный вид медиатекста, который выполняет задачу донесения актуальной научной информации до широкой неспециализированной аудитории в доступной и увлекательной форме.

Именно такое теоретическое осмысление научно-популярных медиакоммуникации, медиадискурса и медиатекста, обусловленное производным многокомпонентным характером, послужило основой для дальнейшего рассмотрения коммуникативных стратегий авторов научно-популярных видеоблогов.

¹⁰ Егошкина В.А. Прагмастилистическая специфика научно-популярного медиадискурса // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2022. №4. – С. 55–63.

¹¹ Стеценко Н.М. О соотношении понятий текст - медиатекст - медиадискурс // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2011. №4. – С. 372–378.

¹² Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.

¹³ Казак М.Ю, Махова А.А. Медиатексты в аспекте теории интертекстуальности и прецедентности // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2011. №24(119). – С. 175-182.

¹⁴ Лукина М.М. Трансформации журналистского текста в условиях Интернет-среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2009. №3. – С. 54–72.

¹⁵ Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. №2. – С. 7–15.

¹⁶ Кузнецова А.В. К определению понятия медиатекста // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2010. №5(159). – С. 141-145.

Вторая глава «Современные практики популяризации науки» посвящена описанию фактического контекста развития современного научно-популярного медиадискурса, в условиях которого существуют различные авторские типажи, чьи репертуары коммуникативных стратегий и тактик становятся предметом анализа в последующей главе исследования.

Автором была разработана типология форматов научно-популярной медиакommunikации с целью установления точного статуса научно-популярных видеоблогов в структуре современной научной популяризации. Ее базовыми элементами стали интернет-пространство и функционирующие в нем агенты популяризации научных знаний. Значительные типологические изменения этой структуры ознаменовали три фактора – освоение интернет-пространства традиционными медиа; возникновение уникальных интернет-ресурсов; появление научно-популярного блога как особого подтипа уникальных интернет-ресурсов. Главными условиями возникновения научно-популярного блога можно считать выход в глобальную сеть научных акторов; совершенствование технологий массовой коммуникации; появление площадок-агрегаторов проектов множества контентмейкеров¹⁷.

На рисунке 2 представлена авторская типология форматов научно-популярной медиакommunikации, в которой выделяются традиционные и цифровые медиаформаты, где первые включают периодическую и непериодическую печать, радио, телевидение и популяризаторские объединения; вторые – цифровые версии традиционных медиаформатов, уникальные цифровые проекты, а также пользовательские блоги как их подтип.

¹⁷ Савельев А.С. Научно-популярный дискурс в современной интернет-коммуникации: к постановке проблемы // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2022. №6(45). – С. 702–705.

Рисунок 2. Типология форматов научно-популярной медиакоммуникации
(авторская разработка)



Ключевые особенности блога как общего формата, которые наследуются различными его вариациями: структурированная иерархия веб-сайта с наглядным расположением новых сообщений пользователя; простая процедура регистрации новых пользователей; возможность комментирования опубликованных сообщений другими пользователями; возможность «подписки» на интересующих пользователей¹⁸.

Преимущества аудиовизуального формата в рамках популяризаторской задачи заключаются в яркой визуализации, усилении воздействия за счет аудиального сопровождения, харизме ведущего и применении существующей базы успешных практик научно-популярных телевизионных программ в формате edutainment (от английских слов education – образование и entertainment – развлечение)¹⁸. Основными особенностями медиатекстов видеоблогов выделяются

¹⁸ Бейненсон В.А. Специфика развития научно-популярных блогов // Научно-популярная журналистика: опыт системного анализа: Сборник научных статей / Научный редактор Н.О. Автаева, В.А. Бейненсон, М.С. Щерова. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2018. – С. 42–52.

мультимедийность, доступность, простота, эмоциональность, персонализация, интерактивность, адаптивность и вовлеченность.

Собирательный образ автора в научно-популярном медиадискурсе нельзя назвать монолитным, поскольку авторский образ сдерживается только условием статусно-ориентированного дискурса, которое подразумевают, что популяризатор относится к определенной социальной группе¹⁹. Главный формальный критерий для получения этого статуса – способность адаптировать и передавать специализированные знания, что подразумевает вариативность авторского образа. Исторически первым типом автора в представленном дискурсе обозначается популяризатор-ученый²⁰. Вторым авторским типом на фоне повышенного интереса государства к популяризации науки как средству пропаганды обозначается популяризатор-журналист. И третьим типом в условиях активного развития технологий средств массовой коммуникации становится популяризатор-аматор, энтузиаст, или просто – любитель.

В раскрытии сущности идиостиля в рамках исследования принимается концепция языковой личности человека как обобщенного речеповеденческого образа индивида, относящегося к определенной национальной, профессиональной или социальной группе²¹. Характеристиками языковой личности определяются: сложная структура, культурные аспекты и зависимость от лингвокультурных традиций²². Главным индикатором языковой личности обозначается идиостиль, представляющий собой сочетание содержательных и формальных особенностей, придающих уникальность языковому выражению автора²³; языковую передачу

¹⁹ Шутова О.А. Категория оценки в научно-популярном дискурсе // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2013. №26(65). – С. 75–79; Вишнякова А.В., Кузема Т.Б., Шутова О.А. Научный и научно-популярный дискурсы: интегральные и дифференциальные признаки // Гуманитарно-педагогическое образование. – 2019. №5(3). – С. 31–35.

²⁰ Ваганов А.Г. Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. // Управление наукой и наукометрия. – 2016. №3. – С. 64–77.

²¹ Туранова А.Ю., Иванова А.Г. Феномен языковой личности в антропоцентрической лингвистике: истоки, структура, перспективы развития // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. – 2016. №2. – С. 34–38.

²² Кислицына Н.Н. Концепция языковой личности в переводоведении // Мировая литература на перекрестье культур и цивилизаций. 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-yazykovoy-lichnosti-v-perevodovedenii> (дата обращения: 19.08.2024).

²³ Самарская Т.Б., Поздеева, Т. В. Языковые средства создания идиостиля // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2016. №116. – С. 129–138.

восприятия мира автора адресату с учетом особенностей мышления автора и его лингвориторических компетенций²⁴. Таким образом, в рамках исследования формулируется определение идиостиля как индивидуализированного набора языковых средств, направленных на достижение коммуникативных целей и формирование у адресата понимания концептуального мира адресанта.

Рассмотренные характерные особенности научной популяризации, влияя на медиакоммуникацию и медиадискурс, формируют стандарты идиостиля автора научно-популярной медиакоммуникации, побуждая его следовать принятым сценариям и традициям научной популяризации, строящихся на балансе научности и публицистичности. Автором подчеркиваются явные формы авторизации – доказательность, оценочность, самоупоминание; а также скрытые формы, заключающиеся в имплицитных стратегиях, выявляемых адресатом на основании видимых языковых средств²⁵.

В качестве ведущих определений в аспекте коммуникативных стратегий в рамках исследования выбраны дефиниции, сформулированные в концепции коммуникативных стратегий и тактик русской речи О. С. Иссерс: для коммуникативной стратегии как комплекса речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели; для коммуникативной тактики как одного или нескольких действий, направленных на реализацию стратегии; для коммуникативного хода как непосредственно наблюдаемого инструмента реализации каждой тактики³. Кроме того, в представленной концепции формулируется модель коммуникативного акта, включающая адресанта, адресата, сообщение, канал связи, обратную связь, контекст и помехи. Языковыми индикаторами речевых тактик выдвигаются семантические, лексические, лексико-грамматические и синтаксические показатели, а также прагматические аспекты. Типология речевых стратегий О. С. Иссерс делит стратегии на общие и частные, а

²⁴ Дружинина В.В., Ворожбитова А.А. Лингвориторические параметры идиостиля как выражение менталитета языковой личности ученого (А.Ф. Лосев): коллективная монография / В.В. Дружинина, А.А. Ворожбитова. – Москва: Изд-во Флинта, 2019. – 148 с.

²⁵ Супоницкая Н.С. Способы языкового маркирования имплицитного «присутствия» автора в научном тексте // Грамота. – 2016. №7(61). Ч. 1. – С. 133–138.

функционально на основную (когнитивную) и вспомогательные (прагматические, диалоговые и риторические стратегии). В таблице 1 продемонстрирована анкета стратегического репертуара, созданная на основе актуальной типологии О. С. Иссерс, в которой закладываются как стандартные паттерны стратегий, тактик и коммуникативных ходов, так и пространство для возможных тактик и ходов, выходящих за рамки установленных оригинальной концепцией примеров.

Таблица 1. Анкета стратегического репертуара

Тип 1	Тип 2	Стратегия	Тактика	Коммуникативный ход	Применение автором
Основная	Когнитивные	Подчинение	Просьба	Апелляция к качествам собеседника	...%
			Уговоры	Апелляция к чувствам	...%
			Убеждение	Апелляция к разуму	...%
			*	Апелляция к авторитету	...%
		Дискредитация	Оскорбление	Негативная характеристика	...%
			Издвка	Негативное сравнение	...%
			Обвинение	Развенчание притязаний	...%
				Навешивание ярлыков	...%
		*		...%	
		Вспомогательные	Прагматические	Формирование эмоционального настроения	Похвала
Комплимент	Доставление приятного собеседнику				...%
*					...%
Самопрезентация	Создание образа			Когнитивная категория «Свой круг»	...%
	*			...%	
Диалоговые	Контроль темы		Смена темы	...%	
			*	...%	
	Контроль инициативы		Передача инициативы	...%	
			Навязывание инициативы	...%	
			Сохранение инициативы	...%	
			Удержание инициативы	...%	
			*	...%	
Риторические	Привлечение внимания		Перераспределение межличностного пространства	«Это твое любимое»	...%
				«Это твоя мечта»	...%
				«Тебе было плохо, а с этим будет хорошо»	...%
				*	...%
	Драматизация		Приемы драматизации	...%	
			*	...%	

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

Таким образом, во второй главе исследования рассматривается современная практика функционирования видеоблога в научно-популярном медиадискурсе, которая раскрывается в его статусе внутри актуальной структуры научно-популярной медиакommunikации; в задействованных в нем авторских образах и их индивидуальных чертах популяризаторского идиостиля; в особенностях применяемого ими в рамках научно-популярного медиадискурса репертуара коммуникативных стратегий.

В третьей главе «Стратегический репертуар автора научно-популярного видеоблога» представлены результаты проведенного анализа коммуникативного стратегического репертуара авторов видеоблогов научно-популярного медиадискурса.

Стратегический репертуар популяризаторов-ученых продемонстрировал достаточно усредненные показатели. В когнитивном типе стратегий стратегия подчинения применяется в диапазоне от 16,2% до 43%, что ставит ученых на второе место среди авторских типов по ее использованию – ученые в большей степени используют убеждающую тактику на базе логических доводов и апелляции к разуму. Однако стратегия дискредитации, применяемая до 26,5%, позволяет им занимать первое место в этой категории, что указывает на их предрасположенность к конфронтации, в частности, к борьбе с мифами и заблуждения, что можно соотнести с особым статусом эксперта-авторитета ученого, дающим ему большую свободу в оценках и мнениях.

В прагматическом типе стратегий популяризаторы-ученые занимают третье место по применению стратегии формирования эмоционального настроения, которая варьируется от 12,2% до 27,7%. Ученые стремятся установить эмоциональную связь с аудиторией, однако сохраняют определенную дистанцию с адресатом. Стратегия самопрезентации также находится на третьем месте, составляя до 24,4%, что позволяет ученым делиться своими оценками и мнениями по обсуждаемым вопросам, хоть и ограничивая демонстрацию их личного опыта в медиатекстах.

В диалоговом типе стратегий популяризаторы-ученые демонстрируют умеренное использование стратегии контроля темы (до 22,6%) и контроля инициативы (до 17,4%), занимая второе место по этим направлениям. Это свидетельствует о развитой способности управлять дискуссией и направлять ее в нужное русло, хотя частота этих стратегий сильно варьируется от контекста применения.

В риторическом типе стратегий популяризаторы-ученые занимают третье место по применению стратегии привлечения внимания (от 7,4% до 24%) и второе место по стратегии драматизации (до 16,4%). Это указывает на их способность использовать риторические приемы для удержания интереса зрителей и создания запоминающегося контента.

В дополнение к вышеизложенному, можно выделить несколько характерных черт, выявленных среди популяризаторов-ученых, которые подчеркивают их стратегический репертуар:

- Многозадачность когнитивной стратегии подчинения, применяемой для усиления стратегий вспомогательного типа (например, самопрезентации и дискредитации);
- Гибкость стратегического репертуара в зависимости от экстралингвистического контекста коммуникации, включая статус видеотекста (собственный или партнерский) и статус участия (эксперт или ведущий);
- Разнообразие коммуникативных портретов, таких как популяризатор-учитель, популяризатор-прагматик и популяризатор-борец.

Перечисленные особенности вкупе с приведенной в таблице 2 статистикой характеризуют ученых как усредненных универсальных популяризаторов, способных адаптироваться к различным контекстам и аудиториям, а также демонстрирующих гибкость в выборе стратегий коммуникации.

Таблица 2. Стратегический репертуар популяризаторов-ученых

Авторский тип	Популяризатор-ученый		
Автор	Сурдин В.Г.	Дробышевский С.В.	Панчин А.Ю.
Стратегии			
Подчинение	21,3% - 30,2%	20,9% - 43%	16,2% - 29,8%
Дискредитация	-	до 16,8%	7,6% - 26,5%
Формирование эмоц. настроения	21,6% - 25,2%	14% - 27,7%	12,2% - 23,7%
Самопрезентация	12,1% - 18,4%	до 8,7%	8% - 24,4%
Контроль темы	1,8% - 10,2%	3,9% - 22,6%	до 17,4%
Контроль инициативы	до 17,4%	8,5% - 11,7%	до 6,5%
Привлечение внимания	7,4% - 18,8%	7,6% - 24%	11,5% - 20,7%
Драматизация	6,2% - 16,4%	1,9% - 13,5%	до 7,7%

Стратегический репертуар **популяризаторов-журналистов** по результатам анализа продемонстрировал наиболее ярко выраженные показатели по практически всем стратегическим категориям. В когнитивном типе стратегия подчинения применялась в диапазоне от 19,5% до 52,2%, что ставит журналистов на первое место среди авторских типов по ее использованию – журналисты чаще других типов используют тактику убеждения, построенную на апелляции к разуму и авторитетам и в исключительных случаях – к эмоциям. Вместе с тем, стратегия дискредитации применялась значительно реже (до 18,5%), что указывает на умеренную предрасположенность к конфронтации.

В прагматическом типе стратегий популяризаторы-журналисты также занимают лидирующие позиции: стратегия формирования эмоционального настроения варьируется от 8,2% до 30%, что демонстрирует высокую эмоциональную связь с аудиторией через различные приемы создания вовлеченности. Стратегия самопрезентации занимает аналогичную первую позицию – до 33,6%, что иллюстрируется умением журналистов делиться как своими оценками и мнениями по обсуждаемым вопросам, так и непосредственно личным опытом.

В диалоговом типе стратегий популяризаторы-журналисты демонстрируют самую значительную активность в использовании стратегии контроля темы (от 3,5% до 27,1%) и контроля инициативы (до 17,9%), занимая первое место в этих направлениях, что показывает самую высокую динамику в управлении дискуссией.

Журналисты отлично контролируют свое выступление, эффективно используя других акторов для развития собственного медиатекста и вплетая внешнее участие в обсуждение, не теряя при этом контроля над ходом дискуссии.

В риторическом типе стратегий популяризаторы-журналисты занимают второе место по применению стратегии привлечения внимания (от 6,7% до 24,5%) и первое место в стратегии драматизации (до 19,4%). Это указывает на развитую способность использовать риторические приемы для удержания интереса зрителей и создания запоминающегося контента. Хотя драматизация выражена слабо у всех авторских типов, у журналистов она проявляется несколько ярче, что, вероятно, связано с богатым опытом медийной деятельности.

Стратегический репертуар популяризаторов-журналистов продемонстрировал следующие характерные черты:

- Предпочтение косвенной дискредитации посредством тактики размежевания вместо очевидной классической дискредитации;
- Усиление прагматического типа стратегий при работе с живой аудиторией при повышении экспрессивности;
- Высокая частота применения юмористических элементов в формировании эмоционального настроения;
- Стремление к использованию коммуникативного портрета популяризатор-друг.

Эти характеристики, в сочетании с представленной в таблице 3 статистикой, подчеркивают, что журналистский авторский тип демонстрирует наибольшее разнообразие и контрасты в стратегической проработке, что делает их материалы более яркими, запоминающимися и эффективно воздействующими на аудиторию.

Таблица 3. Стратегический репертуар популяризаторов-журналистов

Авторский тип	Популяризатор-журналист		
Автор	Соколов А.Б.	Водовозов А.В.	Тимонова Е.В.
Стратегии			
Подчинение	21,4% - 39,1%	34,3% - 52,2%	19,5% - 25%
Дискредитация	до 18,5%	-	до 1,4%
Формирование эмоц. настроения	14,3% - 30%	8,2% - 29,7%	18,2% - 21,1%
Самопрезентация	до 22%	до 33,6%	6,7% - 16,7%
Контроль темы	6,6% - 20,4%	1,4% - 27,1%	3,5% - 15,6%
Контроль инициативы	до 17,9%	до 8,9%	до 11,4%
Привлечение внимания	12,5% - 24,5%	6,7% - 14,6%	18,1% - 21,2%
Драматизация	до 8%	-	11,2% - 19,4%

Стратегический репертуар популяризаторов-аматоров продемонстрировал достаточно умеренные показатели в целом ряде стратегических категорий. В когнитивном типе стратегия подчинения использовалась в диапазоне от 13,5% до 38,3%, что ставит аматоров на третье место среди авторских типов по ее применению. Они применяют тактику убеждения, основанную как на апелляции к разуму и авторитетам, так и на обращении к чувствам. Стратегия дискредитации также занимает третье место с показателем до 8,4%, что указывает на низкую предрасположенность к конфронтации относительно других авторских типов.

В прагматическом типе стратегий популяризаторы-аматоры занимают второе место по применению стратегии формирования эмоционального настроения, которая варьируется от 17,7% до 29,9%. Это демонстрирует развитую способность устанавливать эмоциональную связь с аудиторией через различные приемы настройки состояния собеседника. Стратегия самопрезентации также занимает вторую позицию с диапазоном от 4,1% до 26,1%, что иллюстрирует их умение делиться личным опытом и оценками по обсуждаемым вопросам.

В диалоговом типе стратегий популяризаторы-аматоры показывают скромные результаты: стратегия контроля темы применяется в диапазоне от 5,3% до 11,1%, а стратегия контроля инициативы – до 2,1%. Это ставит их на третье место по обоим направлениям и указывает на ограниченные возможности в

управлении дискуссиями, что обусловлено в том числе небольшим контекстом медийной деятельности – авторы практически не выходят за пределы формата одиночного видеотекста.

В риторическом типе стратегий популяризаторы-аматоры занимают первое место по применению стратегии привлечения внимания (от 9,7% до 28,2%), что свидетельствует о высоких показателях их способности удерживать интерес зрителей. Однако стратегия драматизации проявляется менее активно (от 0,7% до 10,3%), что ставит их на третье место в этой категории.

Среди характерных черт стратегического репертуара популяризаторов-аматоров следует отдельно выделить:

- Использование апелляции к чувствам наряду с обращениями к разуму и авторитетам в когнитивной стратегии подчинения;
- Полное абстрагирование от некооперативной стратегии дискредитации с редким использованием косвенной дискредитации в исключительных случаях;
- Сокращение дистанции с аудиторией через стратегию самопрезентации, основанную как на оценках, так и на личном жизненном опыте;
- Обширная стратегия привлечения внимания, основанная на диалогичности и художественной выразительности;
- Уверенное использование образа популяризатора-друга через уравнивание когнитивных и культурных уровней с аудиторией.

Перечисленные характеристики в сочетании с представленной в таблице 4 статистикой подчеркивают уникальность стратегического репертуара популяризаторов-аматоров, который отличается креативностью в отдельных стратегиях при общей сдержанности стратегического репертуара. Сочетая эмоциональную вовлеченность с личным опытом, аматоры устанавливают наиболее близкую связь с аудиторией, создавая медиатексты, которые резонируют с интересами и потребностями зрителей.

Таблица 4. Стратегический репертуар популяризаторов-аматоров

Авторский тип	Популяризатор-аматор		
Автор	Побединский Д.М.	Лапотков Я.В.	Власов Г.А.
Стратегии			
Подчинение	26,6% - 32,3%	13,5% - 29,5%	34,4% - 38,3%
Дискредитация	до 3,1%	0,7% - 8,4%	до 1,8%
Формирование эмоц. настроения	18,8% - 24,2%	17,7% - 28,1%	20,9% - 29,9%
Самопрезентация	6,3% - 11,3%	4,1% - 26,1%	12,2% - 15,5%
Контроль темы	5,5% - 7,4%	5,5% - 11,1%	5,3% - 7,4%
Контроль инициативы	до 2,1%	до 2,1%	-
Привлечение внимания	22,1% - 28,2%	9,7% - 28,1%	11,5% - 16,5%
Драматизация	7,5% - 10,3%	0,7% - 4,6%	1,3% - 5,2%

Несмотря на выявленные характерные черты каждого из представленных авторских типов, в их стратегическом репертуаре можно обнаружить общие закономерности, которые позволяют судить об уникальной специфике научно-популярного медиадискурса на YouTube.

Все проанализированные виды демонстрируют выраженный акцент на когнитивной стратегии подчинения, что свидетельствует о стремлении авторов убедительно донести информацию до аудитории, опираясь на логические доводы и авторитетные источники, что подчеркивает приоритетность рационального подхода в научной популяризации, где основное внимание уделяется аргументации и обоснованию представленных фактов. Кроме того, прагматическая стратегия формирования эмоционального настроения также занимает значительное место в медиадискурсе. Авторы активно используют различные приемы для создания эмоциональной связи с аудиторией, что способствует более глубокому восприятию информации и повышает вовлеченность зрителей. Это указывает на то, что успешная научная популяризация требует не только логического обоснования, но и способности вызвать интерес и эмоциональную включенность у аудитории.

Риторическая стратегия привлечения внимания является еще одной ключевой особенностью всех авторских типов. Авторы стремятся использовать выразительные средства и риторические приемы для удержания интереса зрителей, что делает их материалы более запоминающимися и привлекательными. Это

подтверждает важность риторики в научно-популярном дискурсе, где умение заинтересовать аудиторию играет решающую роль. Все озвученные стратегии как составляют основу стратегических репертуаров всех авторских типов видеоблогов научно-популярного медиадискурса, так и отвечают принципам научной популяризации, обозначенным в предыдущих главах настоящего исследования.

Применение диалоговых стратегий обусловлено независимыми от авторов экстралингвистическими факторами – форматом медиатекста и наличием взаимодействия с аудиторией. Тогда как стратегии дискредитации, самопрезентации и драматизации проявляются значительно слабее и в большей степени зависят от идиостилевых предпочтений отдельных авторов. Эти стратегии не коррелируют с ключевыми принципами популяризации, что особенно заметно в итоговой статистике исследования, которая показывает, что их использование является больше индивидуальным выбором, чем общепринятой практикой в научно-популярном медиадискурсе.

Таким образом, в третьей главе настоящего исследования на базе теоретических результатов первой и второй глав, проводится анализ функционирования коммуникативного стратегического репертуара авторов видеоблогов научно-популярного медиадискурса, акцентируется внимание как на частной динамике стратегического репертуара в исполнении разных авторских типов, так и на общих закономерностях, обусловленных выявленной спецификой научно-популярных медиатекста, медиадискурса и медиакommunikации.

В заключении обобщаются результаты проведенного исследования.

На основании проведенного исследования установлены характерные особенности применения коммуникативных стратегий различных авторских типажей научно-популярного медиадискурса, осуществляющих свою деятельность в формате видеоблога.

Популяризаторы-ученые представляют собой уникальную категорию коммуникаторов, чья деятельность характеризуется многозадачностью и гибкостью стратегического репертуара. Ключевой особенностью их работы

является применение когнитивной стратегии подчинения, усиливающей вспомогательные стратегии самопрезентации и дискредитации, что позволяет им убеждать аудиторию в правильности своих идей и формировать образ авторитетного специалиста. Стратегия подчинения проявляется в тактиках убеждения, что способствует установлению доверительных отношений с аудиторией. Кроме того, популяризаторы-ученые способны адаптироваться к различным экстралингвистическим контекстам, включая статус видеотекста (собственный или партнерский) и статус роли участия (эксперт или ведущий). В зависимости от ситуации они могут менять подходы и тактики для наиболее эффективного донесения информации. Этот типаж также демонстрирует самое большое разнообразие коммуникативных портретов: популяризатор-учитель (акцентирует внимание на образовательной функции); популяризатор-прагматик (ориентирован на практическое применение знаний); популяризатор-борец (выступает против мифов и заблуждений в научной сфере). Эти образы позволяют им эффективно взаимодействовать с разными аудиториями.

Стратегический репертуар популяризаторов-журналистов демонстрирует наивысшую частоту применения большинства приведенных стратегий. Одной из ключевых особенностей этого типа является предпочтение косвенной дискредитации, реализуемой через тактику размежевания, а не прямой дискредитации. Популяризаторы-журналисты демонстрируют усиление прагматического типа стратегий при работе с живой аудиторией, что выражается в более экспрессивных выступлениях и делает их коммуникацию более динамичной и вовлекающей, улучшая удержание внимания. Значимую роль играет частое применение юмористических элементов для формирования эмоционального настроения: юмор создает непринужденную атмосферу и облегчает восприятие сложных тем. Кроме того, этот тип стремится к коммуникативному портрету «популяризатор-друг», что способствует близким отношениям с аудиторией. Журналистский авторский тип демонстрирует наибольшее разнообразие и контрасты в стратегической проработке, делая материалы эффективными в воздействии на аудиторию. Как тип популяризаторы-журналисты выступают в

качестве моста между наукой и обществом, используя доступные и увлекательные форматы общения для вовлечения аудитории в обсуждение актуальных вопросов науки.

Популяризаторы-аматоры – самый молодой авторский типаж в рамках настоящего исследования. Одной из их ключевых особенностей является сочетание апелляции к чувствам наряду с обращением к разуму и авторитетам в рамках когнитивной стратегии подчинения, что подчеркивает эмоциональную окраску обсуждаемых тем. Представленный типаж полностью избегает некооперативной коммуникации, прибегая в исключительных случаях к косвенной дискредитации, что может свидетельствовать как о предпочтении кооперативной коммуникации, так и об осторожности при отсутствии достаточной экспертности и научного авторитета. Сокращение дистанции также достигается через стратегию формирования эмоционального настроения и самопрезентацию, основанную на личном опыте. Эту характеристику усиливает уверенное применение образа «популяризатор-друг», позволяющего выравнять когнитивные и культурные уровни аудитории. Также в этом типе зафиксирована самая обширная стратегия привлечения внимания, построенная на диалогичности и художественной выразительности. Стратегический репертуар популяризатора-аматора характерен индивидуальным подходом в отдельных стратегиях на фоне общей сдержанности.

Таким образом, все проанализированные популяризаторские типы демонстрируют акцент на когнитивной стратегии подчинения, что подчеркивает приоритетность рационального подхода в научной популяризации, где основное внимание уделяется аргументации и обоснованию фактов. Также высокую значимость во всех репертуарах показывают прагматическая стратегия формирования эмоционального настроения и риторическая стратегия привлечения внимания. Первая выражается в применении авторами обширного числа приемов создания эмоциональной связи с аудиторией, тогда как вторая демонстрируется активным использованием выразительных средств и риторических приемов.

Перспективы настоящего исследования представляются в возможности дальнейшего углубленного изучения функционирования различных авторских

типов и их влияния на формирование научно-популярной медиакommunikации. В частности, интерес представляет специфика применения стратегического репертуара популяризатора в контексте динамики авторского идиостиля на протяжении длительного периода времени.

Прикладной аспект исследования заключается в возможности использования его результатов как фундамента для дальнейшего изучения научно-популярного медиадискурса и применяемых в нем коммуникативных стратегий и тактик. Полученные результаты представляют ценность для создания эффективных стратегий коммуникации в научно-популярных медиатекстах. В перспективе материалы актуального исследования могут быть расширены и переработаны в методические рекомендации для применения в медиаобразовании.

В список литературы включены теоретические работы, составившие основу настоящего исследования по различным аспектам, которые были затронуты в диссертации, – всего 151 источник.

Степень достоверности и апробация результатов. Надежность полученных данных обусловлена научно обоснованной теоретической основой исследования, репрезентативной выборкой эмпирического материала, а также применением методов исследования, соответствующих поставленным задачам, и статистической обработкой полученных результатов.

Разработанная методика анализа видеотекстов использовалась в рамках грантов, поддержанных РФФИ:

1. Проект 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/> (Руководитель: Иссерс Оксана Сергеевна, доктор филологических наук, профессор Омского государственного университета имени Ф.М. Достоевского).
2. Проект Российского научного фонда и Правительства Новгородской области № 24-28-20290 «Полифактурность медиатекста в условиях цифровизации при решении социальных и культурных задач», <https://rscf.ru/project/24-28-20290/>

20290/ (Руководитель: Шмелева Татьяна Викторовна, доктор филологических наук, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого).

Отдельные положения и результаты исследования были отражены в 7 научных публикациях и 5 докладах на Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (г. Воронеж, октябрь 2022 года), 22-й Международной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (г. Санкт-Петербург, март 2023 года), ежегодной научной конференции преподавателей, аспирантов и студентов НовГУ «Дни науки и инноваций НовГУ» (г. Великий Новгород, апрель 2023 года, апрель 2025 года), национальной научно-практической конференции с международным участием «Медиакоммуникационные технологии и управление проектами в творческих индустриях: актуальные вопросы и перспективные решения» (г. Санкт-Петербург, декабрь 2023 года), XII международной научной конференции «Национальные коды в языке и литературе» (г. Нижний Новгород, октябрь 2024).

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях, включенных в Перечень ВАК РФ по специальности 5.9.9.

Медиакоммуникации и журналистика:

1. *Савельев А.С.* Фактуры научно-популярного медиадискурса // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2024. № 3 (54). С. 389–395.
2. *Савельев А.С.* Стратегии и тактики медицинского медиадискурса (на материале стоматологических видеоблогов) // Коммуникативные исследования. 2025. Т. 12. № 2. С. 294–309.
3. *Савельев А.С.* Коммуникативные стратегии популяризации медицинских знаний в формате видеоблога // Филология: научные исследования. 2025. № 11. С. 65–81.