

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

На правах рукописи

Савельев Алексей Сергеевич

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ В ФОРМАТЕ ВИДЕОБЛОГА:
АВТОРСКИЕ СТРАТЕГИИ

Специальность 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук, профессор
Т.В. Шмелёва

Великий Новгород – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ.....	21
1.1. Научно-популярная медиакommunikация	21
1.2. Научно-популярный медиадискурс	34
1.3. Научно-популярный медиатекст	47
Выводы к первой главе	58
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ	60
2.1. Videoblog в типологии научно-популярной медиакommunikации.....	60
2.2. Автор и идиостиль	74
2.3. Стратегии, тактики, коммуникативные ходы	83
Выводы ко второй главе	94
ГЛАВА 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕПЕРТУАР АВТОРА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ВИДЕОБЛОГА.....	96
3.1. Стратегии популяризатора-учёного	97
3.2. Стратегии популяризатора-журналиста	133
3.3. Стратегии популяризатора-аматора	164
Выводы к третьей главе	191
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	196
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	199
Литература	199
Источники	215
ПРИЛОЖЕНИЯ	230

Приложение 1. Анкета стратегического репертуара	230
Приложение 2. Таблица: стратегический репертуар В. Г. Сурдина	231
Приложение 3. Таблица: стратегический репертуар С. В. Дробышевского	232
Приложение 4. Таблица: стратегический репертуар А. Ю. Панчина	233
Приложение 5. Таблица: стратегический репертуар А. Б. Соколова	234
Приложение 6. Таблица: стратегический репертуар А. В. Водовозова	235
Приложение 7. Таблица: стратегический репертуар Е. В. Тимоновой	236
Приложение 8. Таблица: стратегический репертуар Д. М. Побединского .	237
Приложение 9. Таблица: стратегический репертуар Я. В. Лапоткова	238
Приложение 10. Таблица: стратегический репертуар Г. А. Власова.....	239
Приложение 11. Таблица: стратегический репертуар авторов научно-популярного медиадискурса	240

ВВЕДЕНИЕ

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 осуществлён комплексный анализ репертуаров речевых стратегий (кратко обозначенных в рамках работы как стратегические репертуары) используемых различными авторскими типами популяризаторов науки в формате видеоблога. При этом формат понимается как определённая структура медиапродукта, или совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи [Лашук 2010, с. 41]. Такой подход позволяет систематизировать особенности видеоблогов как элементов научно-популярной медиакommunikации и выявить ключевые параметры реализуемых в них речевых стратегий, влияющих на эффективность коммуникации и восприятие научной информации аудиторией.

Современная научно-популярная медиакommunikация во многом обусловлена такими ключевыми тенденциями медиадискурса XXI века, как цифровизация, глобализация и возрастание роли социальных сетей с сопутствующим им появлением общества новой формации. Таким образом, проблема популяризации научных знаний в цифровой среде включает отражение как актуального научно-популярного медиадискурса, так и общего развития медиасреды в аспекте её современных особенностей, подробнее см. в статье [Савельев 2022].

Актуальность работы определяется необходимостью глубокого осмысления научно-популярного медиадискурса как сложного и многогранного объекта анализа, а также значимостью цифровой среды как ключевого элемента современного этапа развития научно-популярной медиакommunikации. Одной из ступеней к его осмыслению является изучение применяемых в нём коммуникативных стратегий, что поможет лучше понять

характерные особенности научно-популярного медиадискурса в формате видеоблога, пользующегося особой популярностью у молодёжи.

Степень научной разработанности представленной темы можно охарактеризовать как частичную. В настоящее время академический интерес к изучению научно-популярного медиадискурса сосредоточен преимущественно на частных вопросах, например, типологиях конкретных форматов без учёта медиадискурса в целом. Кроме того, несмотря на растущую популярность научно-популярных медиатекстов среди исследователей, их изучение сосредоточено на частных аспектах содержания и стилях подачи, тогда как исследование различных авторских типов и их влияния на формирование научно-популярной медиакommunikации на примере специфического формата видеоблога остаётся открытым для изучения.

Как наиболее близкое к актуальной проблеме следует отметить диссертационное исследование Ю. В. Шевченко «Идиостиль учёного в научном и научно-популярном дискурсе», посвящённое особенностям выражения авторского идиостиля учёного в текстах различных жанров научного и научно-популярного дискурсов [Шевченко 2023]. В частности, разбирая реализацию авторского идиостиля, исследовательница обращает внимание в том числе и на применяемые в нём коммуникативные стратегии, что частично роднит его и с актуальной работой. Однако исследование, фокус в котором полностью смещён на реализацию коммуникативных стратегий различными авторскими типами в формате видеоблога в рамках научно-популярного медиадискурса, до сих пор не было проведено, что и обуславливает оригинальность представленной диссертации.

Научная гипотеза представленного исследования заключается в том, что ключевые особенности медиатекстов, популяризирующих науку в формате видеоблога, определяются общими стандартами и негласными правилами научной популяризации в рамках соответствующего медиадискурса, а также характерными репертуарами коммуникативных стратегий, которые демонстрируют характерные черты популяризации

научных знаний на уровне как конкретного автора, так и соответствующего ему авторского типажа.

Научная новизна данной работы состоит в том, что впервые предлагается комплексная типология форматов научно-популярной медиакommunikации (подробно рассмотрена в 2.1), типология авторских типажей научно-популярного медиадискурса, а также систематизированный анализ репертуаров коммуникативных стратегий различных авторских типажей, работающих в формате научно-популярного видеоблога.

Теоретическая основа исследования позволила сформировать концепцию работы с опорой на идеи, касающиеся феномена научной популяризации и её характерных особенностей (Э. А. Лазаревич, Т. Ю. Васильева, И. В. Ставров, Е. С. Поданева, Е. Е. Макарова, Н. В. Сухенко, Е. В. Журавлёва, С. В. Фурсов, О. Ю. Рыбичева, С. В. Калабекова, З. У. Джамбаева, О. И. Мартынюк, А. А. Меньшенина, А. Ю. Питерова). Это позволило чётко сформулировать понятие популяризации науки и составить перечень её основных принципов, которые оказывают влияние на характер соответствующих ей медиакommunikации и медиадискурса. Для формирования целостного представления о функционировании современной научно-популярной медиакommunikации в теоретической базе работы были учтены основные положения исследователей, занимающихся вопросами медиакommunikации в цифровом пространстве, в чьих теориях раскрывается специфика трансформации массовой коммуникации при сочетании с техническими коммуникационными средствами, а также обозначаются закономерности и особенности функционирования медиакommunikации (Е. А. Войтик, Ф. И. Шарков, М. Г. Шилина, Д. В. Дунас, И. М. Богдановская, В. П. Коломиец, О. Н. Порва, Е. Н. Пескова). Тогда как в качестве основы, дающей общее представление о сущности научно-популярного медиадискурса, были выбраны положения, исследующие как базовое понимание медиадискурса и его основных характеристик (Е. А. Кожемякин, Н. А. Кузьмина, М. Р. Желтухина, Е. С. Солнцева, М. Л. Макаров,

Т. В. Шмелёва, Т. Г. Добросклонская, М. Ю. Казак, Н. В. Коновалова, О. В. Соболева, В. Е. Чернявская), так и труды, обращённые к определению статуса научно-популярного дискурса и его отличительных свойств (А. В. Вишнякова, Т. Б. Кузёма, О. А. Шутова, В. А. Егошкина, Л. Р. Дускаева, А. Ю. Кисилёв, И. В. Богословская, В. И. Карасик, А. Ю. Багиян). Кроме того, в работе учитываются исследования, интерпретирующие 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, что позволило выявить характерные для него черты в рамках принципов научной популяризации (И. И. Баранова, Т. А. Воронцова, 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, релевантными оказались представления авторов, узконаправленно изучающих структуру современной научно-популярной медиакommunikации, в частности, проблему типологизации её форматов (М. А. Городничева, Е. Е. Макарова, С. К. Канн, Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон), а также характерные для этой структуры особенности функционирования (А. И. Пензина, С. Б. Жохов, А. Г. Ваганов). Вместе с тем, чтобы раскрыть сущность не только форматов, но и особенностей действующих в рамках авторских типажей научно-популярного медиадискурса, исследование обращается к концепциям, раскрывающим 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, относящихся к речевой деятельности автора-популяризатора (Ю. Ю. Строева, Н. С. Супоницкая, О. Б. Адаева, А. Н. Сокальская, Н. А. Пром, И. В. Самойлова, А. В. Аксёнова). Что было дополнено

теоретическими концепциями, обращёнными к проблематике коммуникативных стратегий и тактик русской речи (О. С. Иссерс, П. М. Дайнеко, А. Н. Морева, Н. Е. Петрова) и трудами, исследовавшими частную проблему структурного осмысления стратегического репертуара авторов научного и научно-популярного дискурсов в номенклатурном аспекте применяемых ими стратегий и тактик (Т. Е. Арсеньева, Т. А. Воронцова, 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, Н. А. Прокофьева).

Объектом настоящего исследования является современный научно-популярный медиадискурс, тогда как в качестве **предмета** исследования, представляющего научный интерес, выступают коммуникативные стратегии авторов видеоблогов научно-популярного медиадискурса.

Материалом исследования стали медиатексты авторов научно-популярных видеоблогов рассматриваемого содержания. **Объём** материала для анализа составил 134 видеотекста общей продолжительностью 88 часов 48 минут с участием 9 популяризаторов разных авторских типов. В исследование вошли как одиночные медиатексты, так и видеозаписи публичных докладов и лекций, а также подкасты и интервью, которые были опубликованы в течение 2023 года.

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 её 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 работы опирается на следующее положение.

Научно-популярная медиакommunikация представляет собой особый вид коммуникации, направленный на распространение научных знаний для массовой аудитории посредством специальных медиасредств. её суть, с одной стороны, определяется характером самого феномена научной популяризации и выражается в адаптированной под массовую аудиторию ретрансляции научных концепций; с другой стороны, она обусловлена сущностью медиакommunikации, построенной на использовании технических медиасредств в массовом коммуникативном пространстве. В качестве её наблюдаемого аватара выступает соответствующий ей медиадискурс – совокупность медиатекстов, формирующаяся в результате непосредственной коммуникативной практики – который как находится под влиянием медиакommunikации, так и отражает содержательные особенности научно-популярных сообщений, выраженных посредством медиатекстов.

Из этого следует выбор методов дискурсивного исследования, которые частично опираются на опыт, представленный в коллективной монографии «Новгородское медиаполе: опыт лингвистических исследований» [Новгородское медиаполе 2015, с. 22-48].

В качестве метода формирования выборки применяется метод мониторинга как способ изучения реальности, основанный на непрерывном

наблюдении за исследуемым объектом в заданных параметрах. В соответствии с объектом исследования оптимальным признан метод выборочного мониторинга. Это позволило сосредоточиться исключительно на медиатекстах, относящихся к исследуемому научно-популярному медиадискурсу, обеспечив абстрагирование от иной речетворческой деятельности обсуждаемых авторов и позволив анализировать коммуникативные стратегии и практики, реализуемые исключительно в рамках изучаемого дискурса в исследуемый период (2023 год).

Для анализа материала использовался метод аспектного дискурс-анализа, который позволил сосредоточиться на коммуникативных стратегиях авторских типов в научно-популярном медиадискурсе. Это способствовало определению характерных черт стратегической составляющей представленного дискурса, а также позволило проследить корреляцию в применении коммуникативных стратегий конкретными авторскими типажам.

Для представления результатов исследования как наиболее эффективный был оценён метод лингвистического портретирования, как особая стратегия, при которой объектом лингвистического наблюдения становится человек говорящий/пишущий. Таким образом, в методологию работы был включён метод персонального портретирования с расширением от персоны к типажу, что способствовало выявлению характерных особенностей стратегических репертуаров как конкретных популяризаторов, так и их различных авторских типажей, что опирается на качественные и количественные характеристики.

В качестве единого основания методологии исследования коммуникативных стратегий в рамках представленной работы была выбрана концепция коммуникативных стратегий и тактик русской речи О. С. Иссерс [Иссерс 2024]. Выбор настоящей концепции объясняется универсальностью выдвинутой исследовательницей типологии и её фундаментальным характером, позволяющим как аккумулировать в её рамках другие

существующие системы стратегий научно-популярного дискурса, так и по необходимости дополнять её иными стратегиями, которые ранее не были сформулированы в академическом сообществе. Обозначенные параметры обсуждаемой типологии обусловили создание на её базе анкеты стратегического репертуара, посредством которой был осуществлён анализ применения авторских стратегий в научно-популярных видеоблогах (Приложение 1).

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/>). Выбор данной платформы обусловлен тем, что она предоставляет наиболее репрезентативную выборку как коммуникаторов, так и корпуса видеотекстов. Как уже было указано, в качестве материала для исследования были выбраны 134 видеотекста с участием 9 научно-популярных авторов общей продолжительностью 88 часов 48 минут. В рамках исследования были обозначены следующие критерии отбора медиатекстов для анализа стратегической проработки авторов научно-популярного медиадискурса:

1. медиатексты отражают стратегические репертуары всех выявленных исследованием авторских типажей научно-популярного медиадискурса – популяризатора-учёного, 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 авторов, например, в интервью или подкастах, где обсуждаемый автор выступает в качестве гостя, или участника дискуссии;
3. медиатексты функционируют в рамках русскоязычного (не русского) научно-популярного медиадискурса, что обусловлено зависимостью медиапотребления массовой аудитории от

непосредственной возможности его осуществления, а не от географических границ государств;

4. медиатексты обладают актуальностью на исследуемый период с 01.01.2023 по 01.01.2024. Выборка медиатекстов в пределах года обусловлена необходимостью минимизации влияния изменчивости авторской стилистики, что позволяет более точно фиксировать характерные черты идиостиля.

Также в исследовании была учтена ярко выраженная условность границ популяризаторского ремесла для участников блогосферы. Если для научно-популярного журнала популяризаторский статус закрепляется его соответствием определению научно-популярного издания согласно ГОСТ как «издания, содержащего сведения о теоретических и/или экспериментальных исследованиях в области науки, культуры и техники, изложенные в форме, доступной читателю неспециалисту» [ГОСТ Р 7.0.60 2020], то для блогов характерно индифферентное отношение к соблюдению необязательной для них терминологической формальности, что выражается в редком указании собственного популяризаторского статуса. Кроме того, важную роль здесь играет и тематическая динамика видеоблогов, которые в сравнении с традиционными медиа в меньшей степени являются «заложниками» заявленной изначально тематики: блогеры демонстрируют склонность к смене сферы деятельности в зависимости от популярности конкретных тем, интересов аудитории, или собственных мотивов.

Поэтому в рамках исследования при определении конкретного субъекта блогосферы к научно-популярного медиадискурсу учитывалось не только наличие материалов научно-популярного характера, но и их пропорциональное соотношение с не популяризаторскими материалами, если таковые присутствовали. Таким образом, в рамках составления эмпирической базы для идентификации видеоблога как научно-популярного была установлена планка научно-популярного содержания в 90% от общего числа материалов за исследуемый период. Тогда как под научно-популярным

содержанием в рамках исследования понимается содержание, соответствующее установленному в разделе 1.1. определению популяризации науки, а именно, распространению научных знаний в доступной для массовой аудитории форме, соответствующей уровню подготовленности неспециализированной аудитории. Таким образом, предметом анализа стали:

- 60 видеотекстов продолжительностью 33 часа 32 минуты с участием популяризаторов-учёных – 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 применялись методы выявления и систематизации коммуникативных ходов, воплощающих конкретные стратегии, применяемые авторами-популяризаторами. Для уточнения статистического анализа медиатекстов эмпирический материал исследовался как в оригинальном аудиовизуальном формате, так и в графическом текстовом представлении, подготовленном с использованием специализированной программы-расшифровщика Speech2Text (<https://speech2text.ru>), разработанной ООО «Современные речевые технологии». Такой подход способствовал повышению точности и полноты фиксации коммуникативных единиц, а также обеспечивал возможность более объективного и систематизированного анализа речевых данных, что способствовало более достоверному выявлению закономерностей в использовании коммуникативных стратегий в научно-популярном медиадискурсе. Все цитаты в исследовании приводятся с сохранением авторской орфографии, пунктуации и грамматической формы в соответствии с источником.

В качестве единицы анализа стратегического репертуара был выбран зафиксированный коммуникативный ход, представленный одной или несколькими репликами, которые реализуют конкретную коммуникативную тактику в рамках заданной автором стратегии. При формулировании обозначений стратегий, тактик и коммуникативных ходов учитывалась номенклатура коммуникативных стратегий, тактик и коммуникативных ходов, изложенных в типологии О. С. Иссерс, а также в иных концепциях, представленных в разделе 2.3 актуальной работы. Исследование отличительных особенностей языковой личности автора проводилось через выявление способов языковой реализации выбранных им коммуникативных стратегий. Полученные результаты исследования фиксировались в индивидуальных анкетах стратегического репертуара авторов научно-популярного медиадискурса (Приложения 2-10).

На заключительном этапе для формирования окончательных выводов количественные значения коммуникативных ходов были переведены из абсолютных значений в относительные, что позволило определить приоритетность той или иной стратегии в стратегических репертуарах популяризаторов. После усреднённые показатели вошли в сводную таблицу стратегического репертуара авторов научно-популярного медиадискурса, что позволило составить выводы о применимости конкретных стратегий на уровне авторских типов (Приложение 11).

Таким образом, исследование опирается на современную методологию ведения дискурсивных исследований, что позволило сформировать оптимальную методику, обеспечивающую достоверность результатов работы.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке комплексного подхода к анализу коммуникативных стратегий авторов научно-популярного медиадискурса в цифровой среде, что имеет высокую значимость для дискурсологии в этом направлении. Кроме того, работа углубляет понимание сущности научно-популярной медиакommunikации, её ключевых характеристик и актуальной структуры форматов, а также выделяет основные

авторские типаж и индивидуальные особенности их стратегического репертуара.

Практическая значимость работы состоит в возможности использовать её методику, результаты и выводы в дальнейшем изучении научно-популярного медиадискурса и реализуемых в нём коммуникативных стратегий, а также в разработке подходов к построению научно-популярных медиатекстов. Кроме того, полученные данные могут быть применены в рамках курсов по научно-популярной журналистике – как в прикладных, так и в теоретических аспектах.

Положения, выносимые на защиту.

1. Научно-популярный медиадискурс представляет собой речевое воплощение научно-популярной медиакоммуникации, являющейся одним из фрагментов медиакоммуникации как части современной массовой коммуникации.
2. Научно-популярный видеоблог представляет собой элемент современной структуры форматов научно-популярной медиакоммуникации, 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 вовлечённость 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 типаж популяризатора-учёного, 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 типажы научно-популярной медиакommunikации, с одной стороны, отражают определённый 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. – Медиакommunikации и журналистика.

Степень достоверности и апробация результатов. Достоверность полученных результатов определяется научно обоснованной теоретической базой исследования, репрезентативной выборкой эмпирического материала, использованием адекватных исследовательской цели методов исследования и статистической обработкой полученных результатов.

Отдельные положения и результаты исследования были отражены в 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).

Промежуточные результаты настоящей работы были отражены в 7 публикациях, опубликованных в изданиях, индексируемых РИНЦ, в том числе в 3 научных статьях в журналах из списка ВАК; все публикации описаны в библиографии.

1. Савельев А.С. Научно-популярный дискурс в современной интернет-коммуникации: к постановке проблемы // Учёные записки Новгородского государственного университета. 2022. № 6 (45). С. 702–705.
2. Савельев А.С. Современные научно-популярные медиаресурсы: опыт типологии // Медиакоммуникационные технологии и управление проектами в творческих индустриях: актуальные вопросы и перспективные решения: Материалы научно-практической конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 20 декабря 2023 года / Отв. ред. Е.В. Сазонова, В.Ю. Прокофьева – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2023. С. 168–171.
3. Савельев А.С. Дискурсивные практики в стоматологическом видеоблоге // Национальные коды в языке и литературе: Сборник статей по материалам Международной научной конференции «Национальные коды в языке и литературе». Нижний Новгород, 24–26 октября 2024 года / Члены редакционной коллегии: С.Г. Бусарева, Е.А. Жданова, Е.В. Щеникова – Нижний Новгород: Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2024. С. 166–172.

4. Савельев А.С. Популяризация науки в подкасте «53 НОВОСТИ» // Дни науки и инноваций НовГУ: Материалы XXXII всероссийской научной конференции преподавателей, аспирантов и студентов. Великий Новгород, 22–30 апреля 2025 года / Ответственный редактор О.В. Алексеева, Г.В. Волошина – Великий Новгород: Новгородский государственный университет, 2025. С. 157–161.

А также 3 статьи в журналах, включенных в список ВАК:

1. Савельев А.С. Фактуры научно-популярного медиадискурса // Учёные 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.

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

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).

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/> (Руководитель: Шмельёва Татьяна

Викторовна, доктор филологических наук, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого).

Работа, помимо настоящего введения, состоит из трех глав, заключения, библиографии, включающей список литературы и источников, а также 11 приложений, представляющих собой таблицы с статистическими данными исследования. Общий объём диссертации составляет 240 страниц, объём основного текста – 198 страниц.

В Главе 1 «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ» рассматриваются академические координаты исследования в целях формирования фундамента для дальнейшего анализа – исследуется сущность и проблематика ключевых понятий, таких как научно-популярная медиакommunikация, научно-популярный медиадискурс и научно-популярный медиатекст, а также обосновывается выбор конкретных подходов, которые наиболее релевантны для решения поставленных перед исследованием задач.

В Главе 2 «СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ» излагается фактический контекст развития современного научно-популярного медиадискурса, в рамках которого реализуются авторские типажи, стратегические репертуары которых становятся предметом анализа в заключительной главе. Рассматривается практика функционирования видеоблогов в научно-популярной медиакommunikации, включая их статус в актуальной структуре, авторские типажи и индивидуальные черты популяризаторского идиостиля, а также различные подходы к пониманию репертуара коммуникативных стратегий и тактик, применяемых авторами научно-популярного медиадискурса.

В Главе 3 «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕПЕРТУАР АВТОРА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ВИДЕОБЛОГА» представлены результаты анализа осуществляемых коммуникативных стратегий авторов видеоблогов научно-популярного медиадискурса. На основе теоретических выводов, сделанных в первых двух главах, подробно рассматриваются как частная динамика

стратегического репертуара различных авторских типов, так и общие закономерности, обусловленные спецификой научно-популярных медиатекстов, медиадискурса и медиакommunikации.

В Заключении подводятся итоги исследования репертуаров коммуникативных стратегий авторов научно-популярного медиадискурса в формате видеоблога. На основе статистических данных выявляются наиболее распространённые практики и закономерности функционирования стратегического репертуара трёх авторских типов в рамках актуального медиадискурса. Обозначаются перспективы дальнейшего исследования научно-научно-популярного медиадискурса как в изучении специфики стратегического репертуара популяризатора в динамике развития авторского идиостиля, так и в возможности переработки актуального исследования в методические рекомендации для применения в медиаобразовании.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Взаимосвязь между понятиями научно-популярной медиакommunikации, медиадискурса и медиатекста носит причинно-следственный характер. В связи с этим они не могут рассматриваться изолированно, поскольку взаимно обуславливают друг друга и формируют характерные черты научной популяризации как сферы жизни общества, в результате чего создаётся целостная система, которая определяет специфику популяризации науки в современном медийном пространстве.

1.1. Научно-популярная медиакommunikация

1.1.1. Научная популяризация

Популяризация научных знаний способствует не только распространению научной информации, но и формированию научной грамотности среди населения. Она помогает как преодолевать барьеры между наукой и обществом, делая научные концепции доступными и понятными для широкой аудитории, так и повышать интерес к научным достижениям, формируя положительный имидж науки как важной сферы человеческой деятельности.

Вместе с тем, сам термин «популяризация науки» или «научная популяризация» можно охарактеризовать как мнимо очевидный, на что указывается в фундаментальном труде «Искусство популяризации науки» [Лазаревич 1978]. С одной стороны, практически любому человеку не составит труда выявить научно-популярный проект из общей массы контента современной медиаиндустрии, когда речь об учёном-физике, который доступным языком увлекательно показывает принципы работы физических законов. С другой стороны, даже среди представителей научного сообщества можно наблюдать затруднение при обратной ситуации, когда требуется определить, что, напротив, нельзя отнести к предмету популяризации науки.

Где проводится грань между научной популяризацией и популяризацией какой-либо другой информации при условии, что практически любое верифицированное структурированное знание в той или иной степени относится к науке? Например, как отличить популяризацию науки от популяризации здорового образа жизни, в основе которого также заложены такие науки, как биология, физиология и психология? И даже вынося за скобки вопрос предмета популяризации, понятийную путаницу можно наблюдать и относительно самой популяризации, на что, в частности, обращает внимание М. В. Литке в анализе проблематики научно-популярных журналов: «В различных источниках можно встретить множество терминов: “научная”, “научно-популярная”, “научно-просветительская”, “познавательная”, “научно-познавательная” журналистика. Все эти понятия в языковом сознании учёных и журналистов-практиков используются по умолчанию, часто как синонимы, хотя каждое из них обладает особой семантикой, отличной от других. В частности, это приводит к сложностям типологической классификации популярных журналов, пишущих о науке» [Литке 2014, с. 60]. Упомянутые исследовательницей в рамках журналистской сферы сложности, в сущности, являются следствием более глобальной терминологической проблемы вокруг понятий «популярный», «познавательный» и «просветительский», которые ошибочно воспринимаются в массовом сознании как синонимы. Примеры, разумеется, на поверхности: это и ежегодная премия «Просветитель», присуждаемая авторам за лучшие научно-популярные книги, и многочисленные популяризаторские проекты, наречённые научно-просветительскими.

Отметим, что в настоящем исследовании не ставится задача сформулировать исчерпывающее определение термина «популяризация науки» или маркера «научно-популярный». Однако для обозначения теоретических координат настоящего исследования необходимо уточнить, что именно подразумевается под популяризацией научных знаний, чтобы обозначить её ключевые принципы и установить чёткие границы предмета

исследования. Анализируя сущность популяризации научных знаний, исследователь Т. Ю. Васильева утверждает, что популяризация науки заключается в распространении научных знаний на широкую аудиторию максимально понятным, ясным и доступным образом, определяя основную задачу этого процесса в объяснении значимости научных достижений и их влияния на развитие общества [Васильева 2015, с. 458-460]. Схожим образом суть популяризации науки представляет И. В. Ставров – а именно в донесении информации о научных достижениях до широкой аудитории простым и доступным языком [Ставров 2015, с. 3]. Такую несложную трактовку по формуле «научные знания + специальная языковая обработка + распространение + массовая аудитория» можно назвать наиболее распространённой в отечественном научном сообществе, базу которой разные исследователи дополняют новыми аспектами в зависимости от собственных интенций. Так принимая озвученную формулу Е. С. Поданева делает упор на роли научной популяризации в осознании массовой аудиторией современных тенденций и проблем от последствий научно-технического прогресса [Поданева 2017, с. 54]. Е. Е. Макарова акцентирует внимание на обладание аудиторией популяризации достаточным уровнем подготовки для понимания материалов научных исследований [Макарова 2013, с. 98]. Наиболее консенсусную трактовку термина «популяризация науки» в целях исследования можно выразить следующим образом: **Популяризация науки** – это процесс распространения научных знаний в доступной для массовой аудитории форме, соответствующей уровню подготовленности неспециализированной аудитории [Макарова 2013; Васильева 2015; Ставров 2015; Сухенко 2016; Поданева 2017; Журавлёва, Фурсов 2018, Рыбичева 2022].

Сформулированные в весьма общих чертах определение конкретизируется исследователями в принципах научной популяризации. В 2011 году А. Ю. Питерова вводит четыре принципа популяризации науки, которые впоследствии будут взяты за основу рядом исследователей

[Журавлёва, Фурсов 2018; Калабекова, Джамбаева 2023; Мартынюк 2023; Меньшенина 2024]:

- принцип научной глубины, который включает в себя систематизацию имеемых данных, а также информацию о последних научных достижениях и методах исследования;
- принцип осмысления процесса, который подразумевает, что содержание информации включает не только результаты исследований, но и пути их получения;
- принцип доступности, который требует соответствия изложения информации особенностям целевой аудитории с учетом её уровня подготовки, возрастных и образовательных характеристик (материал не должен быть ни слишком упрощен, ни перегружен специализированной информацией);
- принцип занимательности, который предполагает возникновение интереса у аудитории к представляемой информации, что определяется содержанием, актуальностью и практическим значением обсуждаемой научной проблемы [Питерова 2011, с. 364].

Перечисленные принципы составляют главные критерии научной популяризации, которые ступенчато определяют характер научно-популярных медиакоммуникации, медиадискурса и медиатекста, что будет раскрыто далее в настоящей главе исследования.

1.1.2. Коммуникация, массовая коммуникация, медиакоммуникация

Коммуникация как социальный феномен в последние десятилетия всё чаще становится объектом внимания исследователей различного профиля, будь то, собственно, монодисциплинарные исследования (лингвистические, социологические, культурологические, политологические, философские), или исследования полидисциплинарного толка (социобиологические, лингвокультурологические и т. д.) [Геворкян 2005, с. 8]. Подобный интерес,

разумеется, в большей степени обусловлен её актуальным состоянием, что связано с перманентной трансформацией коммуникативной природы в постиндустриальную эпоху, которой характерно проникновение массовой коммуникации во все сферы общества и возникновение новых типов коммуникативных структур и процессов. Сегодня можно наблюдать за формированием множества новых коммуникативных пространств, одним из которых является научно-популярная медиакоммуникация, служащая фоном для развития одноименного медиадискурса и закономерного функционирования аналогичных медиатекстов.

Ключевыми понятиями для осмысления научно-популярной медиакоммуникации являются родственные понятия «коммуникация», «массовая коммуникация» и «медиакоммуникация», представляющие собой, с одной стороны, – элементы общей пирамидальной структуры от общего к частному, с другой – ступени развития коммуникативной среды, обусловленные развитием средств передачи информации.

Число трактовок базового понятия «Коммуникация» на сегодняшний день достаточно велико. А. Э. Геворкян, рассуждая о сущности коммуникации, ссылается на американских учёных Ф. Дэне и К. Ларсона, проанализировавших ещё в 1976 году более 126 дефиниций определения термина «коммуникация» [Геворкян 2005, с. 8].

Ф. И. Шарков отмечает, что подобные определения коммуникации можно сгруппировать до трёх основных интерпретаций:

- Коммуникация как средство связи между объектами материального и духовного мира.
- Коммуникация как процесс общения, в ходе которого происходит обмен информацией.
- Коммуникация как массовая передача информации с целью воздействия на общество [Шарков 2002, с. 5].

В приведённых определениях прослеживается общий лейтмотив: коммуникации в широком понимании можно дать характеристику

одновременно как структуре, процессу и способу взаимодействия. От акцента на одном из этих аспектов зависит и последующее раскрытие этого понятия через призму коммуникативного акта (процесса), средств коммуникации (способов), или коммуникативной среды (структуры). В зависимости от выбора направления будет различаться и типология коммуникации, типы в которой будут выделяться по признаку схемы речевого акта, речевой фактуры, или охвата коммуникации.

Для настоящей работы, помимо обозначенных интерпретаций, в рамках исследовательских задач оптимальна концепция коммуникации именно как структуры, особой среды взаимодействия, в рамках которой происходит обмен информацией. Коммуникация в целом рассматривается автором как базовое метафизическое пространство, включающее в себя пространства меньшего порядка. Такое понимание коммуникации позволяет эффективнее трактовать научно-популярный медиадискурс как сферу деятельности авторов соответствующих медиатекстов, анализируемых исследователем с учётом экстралингвистических факторов.

Это даёт возможность рассуждать об этом термине в аспекте коммуникативного пространства, которое трактуется в лингвистике как достаточно широко – как среда, в пределах которой происходит взаимодействие; «целостная коммуникативная среда» [Гаспаров 1996, с. 297], или «проксимальное пространство (актуальное коммуникативное пространство) между участниками общения» [Крейдлин 2000, с. 12], так и более детально – как «речевая ситуация, включающая роли говорящего и слушающего, характеристики времени и места, правила согласования этих целей в рамках кооперативного принципа, правила передачи роли говорящего от одного коммуниканта другому и т. д.» [Воронцова 2009, с. 13]. Отметим последнее определение Т. А. Воронцовой, которое включает в себя необходимые в рамках исследования экстралингвистические факторы ролей участников коммуникации, времени и места коммуникации, а также правил коммуникативного акта.

Кроме того, в академическом сообществе относительно категории коммуникативного пространства отмечается близость его лингвистического понимания с интерпретацией в социологической науке. С позиции социологии коммуникативное пространство выступает синонимом к понятию социокультурного пространства – формы социальной реальности; среды протекания социальных, культурных и духовных процессов; «специфической пространственно-временной целостности, представляющую собой результат генезиса и функционирования культуры во взаимосвязи с социальными параметрами» [Естрина 2007, с. 14]. Рассуждая о сущности коммуникативного пространства, В. А. Маслова делает акцент на его внешних культурных параметрах, заключая: «коммуникативное пространство – это общее понятие, образующееся как результат абстрагирования от некоторых сущностей, которое отражает фундаментальные и наиболее существенные отношения в реальном мире и познании. Это класс текстов, которые играют одну и ту же роль в культуре и коммуникации». Текст же понимается как часть этого коммуникативного события или процесса [Маслова 2017, с. 22].

Исследуя сущность понятия «коммуникация» в категориях пространства и охвата, мы неминуемо приходим к его типологизации посредством масштабирования, где следующим закономерным уровнем на пути к научно-популярной медиакоммуникации становится уровень массовой коммуникации. В масштабном понимании коммуникации массовый тип занимает в ней место закономерной ступени после внутриличностной, межличностной, внутригрупповой, межгрупповой и межкультурной коммуникации [Геворкян 2005, с. 9].

Сама же массовая коммуникация как правило может пониматься в научной среде в двух значениях. Первое – непосредственно физическое понимание массовой коммуникации как одновременное скопление большого количества людей-коммуникаторов, способных взаимодействовать (коммуницировать) с коммуникаторами более высокого порядка в ограниченном пространстве, например, на массовых мероприятиях (шествиях,

концертах, презентациях и т. д.) [Геворкян 2005, с. 9]. Второе – более глобальное понимание как «умозрительной системы взаимосвязей, предоставляющей большому числу людей практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям вне зависимости от их места расположения, положения в обществе и социального статуса» [Губейдуллина 2020, с. 3]. Обе концепции имеют точки соприкосновения в необходимости факта одновременного потребления информации [Геворкян 2005, с. 9]. Однако в рамках глобального понимания наиболее удачно вписывается массовая научно-популярная коммуникация как метафизическое пространство, в котором большому числу людей вне зависимости от сужающих критериев представляется доступ к сообщениям научно-популярной направленности.

Ряд исследователей сходится во мнении, что благодаря развитию технических коммуникационных средств (медиа) массовая коммуникация эволюционирует в форму медиакommunikации [Пескова 2015, с. 27; Богдановская 2011, с. 79; Коломиец 2019]. В частности, это подтверждается и Л. Р. Дускаевой, отмечающей в качестве одной из особенностей медиакommunikации «адаптацию языка к техническим условиям субъект-субъектного взаимодействия» [Дускаева, Иванова, Пуя 2024].

Анализируя сущность понятия «медиакommunikация», нельзя проигнорировать широкое трактование его корневого понятия – «медиа». Сами медиа чаще всего интуитивно определяются отечественными исследователями и как «техническое средство коммуникации», и как «технология или устройство для хранения, записи и воспроизведения информации», и как «совокупность информационных средств и приёмов», а также как синоним к понятиям «СМИ», «средство массовой коммуникации» (СМК), «массмедиа» и т. д. За рубежом, откуда и пришло данное понятие, существует шесть основных подходов к пониманию медиа: как нового канала обеспечения массовой коммуникации наряду с традиционными СМИ (классический подход); как организации, бизнеса по производству и

распространению контента (управленческий подход); как технологии и платформы создания и распространения медиаконтента (технический подход); как часть культуры и общества (социокультурный подход); как инструмент власти и идеологии (критический подход); как средство функционирования пользовательских сообществ (пользовательский подход).

Подобная вариативность определения базового понятия порождает аналогичную ситуацию с его ответвлениями, в частности, с определением медиакommunikации, которому чаще всего характерен полидисциплинарный подход. Рассмотрим подходы наиболее релевантные в рамках цели и задач актуального исследования. Исследовательница О. Н. Порва отмечает три базовых элемента медиакommunikации: «смысловая передача, массовая аудитория и техника» [Порва 2016, с. 662]. Её определение получило следующий вид: «Медиакommunikация – это информационная взаимосвязь между тысячами людей, которая осуществляется с помощью технических средств» [Там же]. Ключевые точки данного подхода – информационное взаимодействие массовой аудитории посредством техники.

Похожий взгляд на проблематику предлагает и Е. А. Войтик, понимая медиакommunikацию как «информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т. д.), основанное на производстве, распространении и потреблении массовой информации» [Войтик 2013, с. 29]. В качестве определяющих характеристик медиакommunikации он выделяет: «передачу, получение, сохранение и актуализацию смысловой и оценочной информации, обуславливающую социальную адаптацию и идентификацию; влияние на социальную установку, на взаимоотношения между группами различных уровней; наличие технических средств, при помощи которых осуществляется регулярное функционирование и тиражирование продукции массовой коммуникации» [Там же].

Во многом эти характеристики аналогичны трём элементам медиакommunikации О. Н. Порвы. Исчез лишь обязательный параметр

массовой аудитории, на смену которому пришло влияние на взаимоотношение между сообществами.

В ином направлении понимает медиакommunikацию М. Г. Шилина. В её определении медиакommunikация описывается как «процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных и пр.)» [Шилина 2009]. Иными словами, здесь медиакommunikация представляет собой «процесс генерации, распространения и взаимообмена информации с применением различных коммуникационных средств не только в массовом, но и в групповом и индивидуальном форматах». Схожесть с этим видением имеет концепция Д. В. Дунаса, отмечающего роль межличностной коммуникации как одной из ключевых характеристик медиакommunikации [Дунас 2009].

И. М. Богдановская, анализируя понятие «медиакommunikация» в историко-культурном, социоцентрическом, техноцентрическом, семицентрическом и психологическом аспектах, формулирует следующее определение: медиакommunikация – это «процесс, связанный с распространением с помощью технических средств между различными группами и индивидуумами специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость» [Богдановская 2011, с. 78]. Помимо уже известных тезисов, исследовательницей вводится фактор специальной подготовки сообщений, который исключается случайный стихийный характер медиакommunikации. С этой позицией солидарна Е. Н. Пескова, которая дополнила концепцию медиакommunikации Богдановской лингвистической составляющей, добавив: «особенности её существования, направления деятельности, модели (структуры) неизбежно влияют на все составляющие медиадискурса, определяют его специфику, но с учетом экстралингвистических факторов» [Пескова 2015, с. 29].

Кроме того, Е. Н. Пескова проводит параллель между структурами медиакоммуникации и массовой коммуникации в соответствии с теорией, выдвинутой Ф. И. Шарковым. В её рамках массовая коммуникация состоит из четырёх компонентов: массовой аудитории, социальной значимости, коммуникационных средств и многоканальности коммуникации [Шарков 2002]. Е. Н. Пескова экстраполирует эти же компоненты на медиакоммуникацию, обнаруживая множество точек соприкосновения. Наблюдению исследовательницы трудно оппонировать, учитывая, что компоненты коммуникативных средств и многоканальности практически лежат в основе медиакоммуникации. Исследовательница резонно заключает: «в рамках медиакоммуникации подобные компоненты приводят к смешению стилистических, жанровых и языковых особенностей СМИ: возникает смешанный контент журналистики, связей с общественностью и рекламы, что вкупе с их экстралингвистическими особенностями характеризует в целом медиадискурс» [Пескова 2015, с. 28].

Доктор социологических наук В. П. Коломиец относит понятие «медиакоммуникация» к числу «интуитивно ясных» как опосредованное медиа взаимодействие между людьми. Концептуализируя понятие медиакоммуникации, он заключает, что медиакоммуникация ещё не стала предметом рефлексии в отечественной науке [Коломиец 2019]. Солидарны с этой позицией в том числе и некоторые авторы описанных ранее концепций – И. М. Богдановская [Богдановская 2011, с. 78] и О. Н. Порва [Порва 2016, с. 662]. Приведём наиболее исчерпывающее высказывание О. Н. Порвы по существу проблемы: «Термин “медиакоммуникация” до сих пор не имеет общепринятых рамок. Каждый исследователь интерпретирует дефиницию по-своему, идёт поиск наиболее удачной смысловой конструкции, с которой согласилось бы большинство учёных. Многие накопленные знания противоречивы. Существует полярность взглядов на деятельность средств массовой информации. Когнитивная деятельность теоретиков наталкивается на прагматичную позицию практиков. Одни исследователи полагаются на

эксперименты и опросы, другие на личные эмпирические результаты. В связи с этим остаётся нерешенной проблема определения понятия “медиакоммуникация”» [Там же].

В рамках исследования можно резюмировать, что, в зависимости от оптимальной концепции, массовая коммуникация, являясь более широким понятием, аккумулирует в себе все процессы, связанные с распространением информации от одного источника к множеству получателей (широкой аудитории) по различным каналам, к которым могут относиться медиа и прочие формы общения. Медиакоммуникация, в свою очередь, чаще всего относится к тем процессам, которые протекают через медиаканалы, делая акцент главным образом на том, что создаётся, передаётся и воспринимается через медиа-форматы. В массовую коммуникацию могут входить как традиционные каналы распространения информации наряду с живыми мероприятиями, акциями и встречами, так и новые медиа. Тогда как медиакоммуникация фокусируется исключительно на медиа-платформах (печать, радио, телевидение, интернет). В качестве другого важного параметра можно привести и аудиторию: массовая коммуникация обращается к самой широкой аудитории с целью наибольшего охвата – медиакоммуникация же может отвечать более специализированным запросам, адаптируя контент для конкретных групп интересов.

Таким образом, медиакоммуникация в рамках настоящего исследования рассматривается как один из элементов, которые составляют более обширную массовую коммуникацию. В свою очередь, сама медиакоммуникация также подразумевает деление на тематические ниши в соответствии с охватом различных групп интересов, что демонстрируется в рисунке 1.

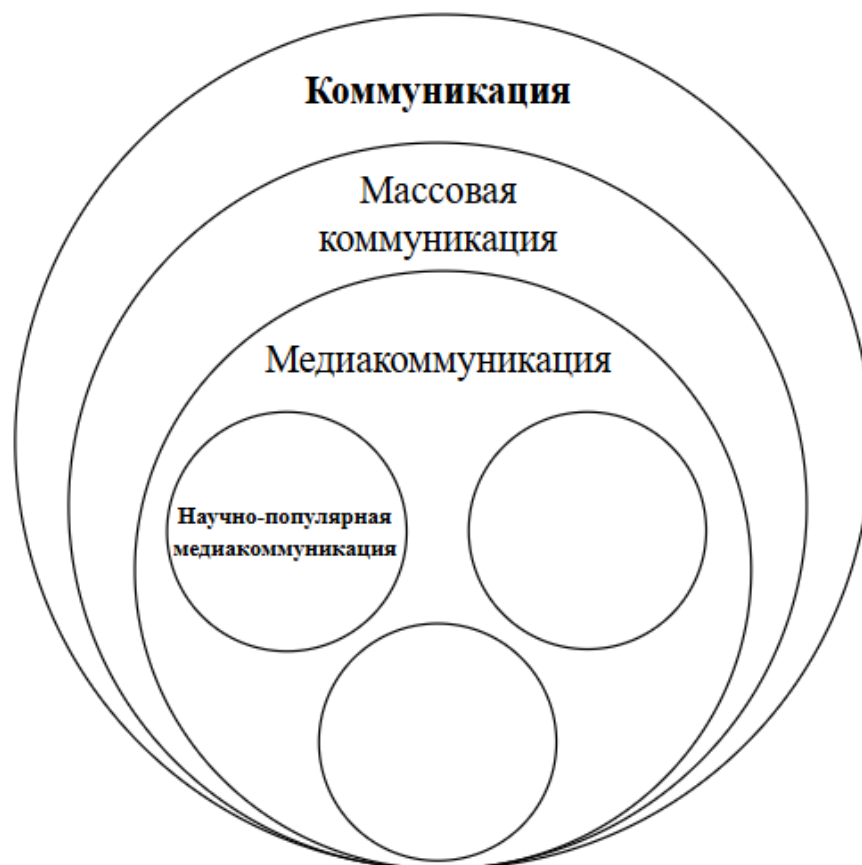


Рисунок 1 – Научно-популярная медиакоммуникация в структуре коммуникативного пространства (авторская разработка)

В такой дефиниции второму ключевому понятию исследования в рамках актуальной работы присваивается следующее определение: **научно-популярная медиакоммуникация** – это 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 научно-популярную тематику, представляющих социальную и личную значимость.

Упомянутые принципы научной популяризации в рамках научно-популярной медиакоммуникации выражаются следующим образом:

- принцип научной глубины обогащает медиакоммуникацию содержательностью и достоверностью, что обуславливает более полное и структурированное представление о научных достижениях. Такая

медиакоммуникация, несмотря на свой упрощённый характер, приобретает академическую строгость и верность научному методу;

- принцип осмысления добавляет в медиакоммуникацию элементы интерактивности и вовлеченности. Акцент на процессе получения знаний создаёт возможность для аудитории более глубоко осмыслить те или иные выводы исследователей, что способствует формированию критического мышления у аудитории. Это делает коммуникацию более диалогичной, побуждая читателей участвовать в дискуссии;
- принцип доступности кардинально изменяет форму изложения научной информации. Медиакоммуникация становится более простой и открытой, что способствует увеличению интереса к науке среди массовой неспециализированной аудитории;
- принцип занимательности придаёт медиакоммуникации эмоциональную окраску, делая её не только информативной, но и увлекательной, что способствует удержанию внимания аудитории и повышению её вовлеченности.

1.2. Научно-популярный медиадискурс

Понятия «медиакоммуникация» и «медиадискурс» неразрывно связаны между собой. Особенности медиакоммуникации формируют негласные правила функционирования в рамках специфического коммуникативного пространства, оказывают значительное влияние на акторов, чьи тексты формируют медиадискурс, изменяя их подходы к созданию и распространению информации.

Как было установлено ранее, медиакоммуникация охватывает процесс передачи информации и взаимодействия посредством технических средств между участниками коммуникативного процесса (различными группами и индивидуумами). Она включает в себя как собственно создание контента, так и его распространение, а также взаимодействие между медиа и обществом. Тогда как медиадискурс представляет собой реальную речевую практику,

возникающую в медиакommunikации. Если медиакommunikация является пространством, где происходит процесс обмена информацией, то медиадискурс демонстрирует, как и кем эта информация формируется, интерпретируется и воспринимается как результат медиакommunikации.

Ключевыми понятиями для определения научно-популярного медиадискурса являются понятия «дискурс» и «медиадискурс». Рассмотрим различные подходы к определению понятия «дискурс» как комплексного коммуникативного явления. Г. А. Орлов ассоциирует дискурс с речью, представленной в устной или письменной форме, а также обладающей смысловой нагрузкой [Орлов 1991, с. 167]. В. Г. Борботько, напротив, уточняет дискурс как «особый» вид связного текста, отмечая, что не каждый текст является дискурсом, однако дискурс всегда представлен в форме текста [Борботько 1981, с. 9]. Интересен и компромиссный подход В. В. Красных, которая утверждает сразу два понимания дискурса: в узком смысле – как обычный обмен репликами в повседневной жизни, в широком – как целостную систему коммуникации, в которой индивидуум может выразить свои речевые способности [Красных 2012, с. 199].

При относительной новизне понятие «дискурс» не имеет единственной трактовки, поэтому его определения обычно группируются исследователями до четырёх основных подходов:

- Коммуникативный подход: дискурс – «тип диалогического высказывания (вербальное общение, диалог или беседа), знаковая структура, формируемая участниками коммуникации, а также их объектами, местом, временем и обстоятельствами создания» [Жданова 2015, с. 5];
- Структурно-синтаксический подход: дискурс – «образование выше уровня предложения; фрагмент текста, состоящий из двух и более предложений, связанных между собой» [Галичкина 2004, с. 55];
- Структурно-стилистический подход: дискурс – «стилистически специфичный нетекстовый вариант речи, отличающийся

ситуативностью, недостаточной чёткостью структуры, спонтанностью и преобладанием ассоциативных связей» [Там же];

- Коммуникативно-прагматический подход: дискурс – «средство коммуникации в социальных условиях; текст участников взаимодействия в контексте общения, жизненной ситуации» [Там же].

Кроме того, рассматривают и пятый подход – когнитивный [Хурматуллин 2009, с. 33]. Этот подход предполагает наличие у участников общения определенных знаний и моделей поведения, основанных на предыдущем опыте коммуникации, что влияет на результаты общения. Таким образом, когнитивный подход учитывает не только языковые, но и ментальные аспекты функционирования дискурса [Гаучи 2006, с. 188].

Несмотря на разность существующих концепций, Р. З. Калажокова обращает внимание на ключевые точки их соприкосновения:

- Главная роль в коммуникации принадлежит человеку;
- Коммуникация лежит в основе динамической модели языка;
- Коммуникацию участников следует рассматривать в контексте культурной ситуации;
- Результатом коммуникации является текст с многими измерениями, из которых ключевыми являются создание и интерпретация [Калажокова 2015, с. 1405].

Наиболее лаконичным в этом направлении будет определение дискурса, данное Н. Д. Арутюновой: дискурс – это речевая практика, направленная на понимание смысла контекста и условий, в которых создаётся текст с определенными языковыми единицами [Арутюнова 1990, с. 17]. Другим подходящим с учётом озвученных особенностей представляется и определение Е. О. Менджерицкой: дискурс – это «передача когнитивного содержания, вкладываемого адресантом, адресату через посредство текста в его лингвистическом воплощении и заложенных в нём определенных стратегий подачи информации» [Менджерицкая 2011, с. 102]. И наконец,

последний немаловажный акцент делает Э. Бенвенист, выделяя роль участников коммуникации как главный критерий для определения дискурса. В частности, он утверждает, что дискурс невозможно рассматривать вне контекста взаимодействия между адресантом и адресатом, их намерений и целей [Бенвенист 1974, с. 210]. Таким образом, можно суммировать, что дискурс представляет собой «информацию, закодированную в корпус текстов, которые включают в себя: контекст речевого акта, ситуации, в которых сообщение было создано, передано и интерпретировано; значения, отражающие опыт, взаимоотношения и стратегии подачи информации коммуникантов».

На сегодняшний день в академическом сообществе не вызывает сомнений концепция сферных лингвистик как закономерный этап развития лингвистической науки. Современная лингвистика переживает процесс активной дифференциации, обусловленный усложнением коммуникативных практик и появлением новых дискурсивных пространств, показательным примером чего, в частности, выступает медиалингвистика, изучающая специфику языкового функционирования в условиях цифровой медиасреды [Шмелёва 2016]. Дифференциация лингвистики отражает сущностные свойства современного коммуникативного пространства, где каждая сфера общения формирует собственные дискурсивные практики. В этом контексте одной из таких сфер, существующей на пересечении сфер науки и медиа, выступает научно-популярная сфера, выраженная характерной медиакommunikацией и соответствующим ей научно-популярным медиадискурсом, требующим детального дискурс-анализа.

В настоящий момент существует множество исследований, которые обращены к проблематике научно-популярного дискурса в различных аспектах, например, факторах адресата и адресанта (Н. В. Егоров, О. А. Шутова), понимании жанров (Н. И. Дорцуева), лингвопрагматической организации (А. Ю. Багиян, А. Г. Моногарова) и стилистических особенностях (Г. С. Баранов).

Отдельно следует отметить успехи учёных, чья цель заключалась в базовом определении понятия и основных характеристик научно-популярного дискурса в общей структуре дискурсивной деятельности. Обсуждаемый дискурс обзавёлся точной характеристикой как «статусно ориентированный (институциональный) тип дискурса, а именно – фактический дискурс, который несёт в себе признаки информативности, где адресант является представителем определённой социальной группы» [Вишнякова, Кузёма, Шутова 2019, с. 32].

В рамках настоящей работы учтён определённый научный консенсус касательно двойственной природы научно-популярного дискурса. Исследователь И. В. Богословская описывает его как «смешанный тип дискурса» [Богословская 2011], тогда как О. А. Шутова прямо указывает: «научно-популярный дискурс является разновидностью научного дискурса, поскольку в его основе лежит элемент поучения, который определяет и основную миссию автора популяризатора – передать адаптированные научные знания адресату, обучив их использованию и дав возможность их критической оценки» [Шутова 2013, с. 76]. В упрощённом виде функционирование научно-популярного дискурса представляет собой адаптацию научного знания для массовой коммуникации.

Это определяет особый статус научно-популярного дискурса как полноценного, но вторичного дискурса, сформированного на базе первичных [Савельев 2024, с. 390]. Во-первых, как разновидности научного дискурса для взаимодействия с первичным объектом – научным знанием, или научной коммуникацией. Во-вторых, как производной от публицистического дискурса, а именно, дополнительным ответвлением журналистской деятельности, призванной адаптировать для массовой аудитории ещё одну область действительности. Эту двойственную природу можно проследить и в истории научно-популярной коммуникации, имеющей два ключевых фактора развития – эволюция непосредственно научной коммуникации и её собственного дискурса как базиса текстов, служащих прецедентом для популяризации

посредством медиатекстов; а также общее развитие медиакоммуникации, обуславливающее и вектор развития научно-популярного медиадискурса как её ответвления [Там же].

Если двойственная природа обсуждаемого дискурса не вызывает вопросов, таковые возникают при определении его статуса. Например, В. И. Карасик описывает «персональный и институциональный типы дискурса», но к последнему он относит именно научный дискурс, который включает в себя научно-популярный дискурс как подвид [Карасик 2000]. В этом контексте интересна работа А. Ю. Багиян, посвященная институциональности научно-популярного дискурса, где выделен ряд его специфических особенностей:

- хронотоп: «Научно-популярный медиадискурс демонстрирует связь пространственно-временных аспектов. Он соответствует письменному научному дискурсу, поскольку не ограничен по времени и месту».
- интенции: «Основная цель заключается в популяризации научных знаний для широкой неспециализированной аудитории».
- ценности: «Главные ценностные характеристики соответствуют научным – это знания, их развитие, объективность, стремление к истине и рациональному пониманию мира, ясности и точности мышления».
- стратегии: «В этом дискурсе выделяются функции, характерные для публицистического дискурса – информационная и воздействующая, а также элементы конструирования социальных действий».
- тематика: «Темы зависят от актуального содержания научного дискурса».
- разновидности и жанры: «Научно-популярный дискурс включает специфические жанры, которые схожи с жанрами СМИ (научно-популярные статьи, заметки, очерки)».
- культурные прецеденты: «Медиатексты отличаются высокой степенью интертекстуальности и значимостью как информационные источники».

- дискурсивные формулы: «В дискурсе отсутствуют клишированные выражения, а также наблюдается насыщенность специальными терминами» [Багиян 2014, с. 83].

В целом, научно-популярный дискурс можно рассматривать как отдельный дискурс, однако обязательно смежный с научным. Нельзя игнорировать то, что он имеет свои особенности и цели, отличающиеся от научного дискурса. Научный дискурс ориентирован на профессионалов в области науки и включает в себя специализированную терминологию и требует глубоких научных знаний. В этом дискурсе акцент сделан на исследовании, анализе и интерпретации данных, а также на их последующем развитии посредством гипотез и теорий. Иными словами, его главная задача – развитие научных идей. Научно-популярный дискурс, в свою очередь, стремится сделать научные идеи доступными для широкой аудитории. Перед ним не стоит цели развития научной мысли, его основная задача – повысить интерес широкой аудитории к науке и помочь людям понять её основные идеи, не углубляясь в профессиональные детали. Таким образом, хоть научно-популярный дискурс и опирается на основы научного, по мнению автора настоящего исследования он представляет собой отдельный дискурс, имеющий свои собственные методы, цели и аудиторию.

Как было выявлено на примере медиакommunikации, современному обществу характерно активное использование всех технических каналов распространения массовой информации. На фоне развития технологий массовой коммуникации дискурсы становятся всё более медиатизированными и на первый план выходит понятие «медиадискурс». В отношении понятия «медиадискурс» исследователи Е. А. Кожемякин и Н. А. Кузьмина выделяют два подхода. В первом медиадискурс следует понимать как «особый тип речевой деятельности, функционирующий исключительно посредством масс-медиа». Тогда как второй подход акцентирует внимание на сфере массовой коммуникации, которую охватывает медиадискурс как «уникальное сочетание различных типов пересекающихся дискурсов (например, научный

медиадискурс, научно-популярный и др.)» [Кожемякин 2010; Кузьмина 2010; Нестерова 2015].

Развивая концепцию второго подхода, Е. А. Кожемякин определяет медиадискурс как «любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ» [Кожемякин 2010, с. 16]. Его дополняет Е. Н. Пескова, отмечая, что для медиадискурса в принципе актуальны различные политические, экономические и социальные события, выбор которых определяется интересами и запросами аудитории (индивидуальными, групповыми и массовыми) [Пескова 2015, с. 28].

Учитывая озвученные факторы, автор настоящего исследования считает оптимальным придерживаться определения медиадискурса, выдвинутого М. Р. Желтухиной, а именно, как «связанного, вербального или невербального, устного или письменного текста в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, представленными средствами массовой коммуникации, (текста) взятым в событие, и представляющего собой действие, участвующее в социокультурном взаимодействии и отражающее механизм сознания производителей и получателей информации» [Желтухина 2004, с. 132]. Иными словами, под медиадискурсом в этом направлении можно считать любую связанную тематически сфокусированную и социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в медиакоммуникативном пространстве.

В разных источниках можно обнаружить около двадцати различных характеристик медиадискурса, которые тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга. Отдельно в этом направлении стоит отметить работы Е. С. Солнцевой, которая впервые комплексно рассмотрела и систематизировала ключевые характеристики медиадискурса [Солнцева 2019]. Согласно ей, медиадискурсу присущи прагматические, семантические, семантические и структурные свойства.

Прагматические.

- Динамичность – быстрое реагирование медиадискурсом на актуальные изменения действительности [Макаров 2003; Добросклонская 2008];
- Массовость и открытость – изменчивость как автора, так и адресата, поскольку «текст СМИ – чаще коллективный продукт, а адресат – массовая аудитория [Желтухина 2007; Казак 2011; Кузьмина 2011];
- Интенциональность – способность отражать намерения автора, установки на конкретные убеждения, влияние и интерпретацию [Клушина 2013];
- Интерессубъективность – ориентированность на ожидания и установки читателей [Макаров 2003; Кожемякин 2010];
- Диалогичность – наличие обратной связи, представляющей собой последовательный обмен коммуникативными актами; «диссенсная ориентированность», подразумевающая создание противоречий для дальнейшего обсуждения [Желтухина 2007];
- Эвокативность – связь текстов медиадискурса с когнитивными знаниями и установками читателей; «передача универсальных для субъектов коммуникации единиц знаний или концептов с опорой на фоновые знания» [Коновалова 2018].

Семантические.

- Связность – способность медиатекстов демонстрировать лексико-грамматическую связность как локальную на уровне предложений (когезия), так и глобальную смысловую на уровне всего текста (когерентность) [Сетраков 2010];
- Интертекстуальность и прецедентность. Интертекстуальность – код культуры, транслирующий традиционные ценности материального и духовного характера. Прецедентность – явление жизни, которое может стать или не стать фактом культуры [Кузьмина 2011];
- Глобальность – отражение тенденции взаимовлияния культур и интернационализации, которая проявляется в медиа раньше, чем в

других формах дискурса. Определяется как ключевое свойство медиадискурса, отличающее его от других видов дискурса. [Солнцева 2019, с. 150].

Структурные.

- Системность и иерархичность – деление на составные элементы и уровни [Макаров 2003];
- Виртуальность – подключенность к мировому интернет-пространству и существование вне физического носителя [Солнцева 2019, с. 150];
- Гипертекстуальность – способ организации медиадискурса в интернете, при котором большое количество документов или, в более широком смысле, единиц информации объединяются, образуя многомерную, а не линейную структуру медиатекстов [Соболева 2014];
- Полиководость – неоднородность медиатекстов, присутствие в одном текстовом пространстве различных визуальных, вербальных и иных компонентов [Чернявская 2013];
- Интердискурсивность – «категория открытости текста» [Там же]. Данное понятие определяет взаимодействие между различными дискурсами, которое приводит к объединению различных видов дискурса в рамках одного типа. Сосредотачивая в себе тексты различных тематик, медиадискурс соединяет элементы разных дискурсов.

Все озвученные свойства вслед за медиадискурсом перенимает и следующий из него научно-популярный медиадискурс, образующийся через слияние медиадискурса и научно-популярного дискурса.

На поприще прагматических свойств он демонстрирует: динамичность, выражающуюся в оперативном реагировании на актуальные события в науке; массовость в коллективном создании контента и нацеленность на широкую аудиторию; интенциональность в стремлении адресантов донести определенные идеи и убеждения, например, важность научного метода или критику псевдонауки; интерсубъективность в ориентировании на интересы

адресата; диалогичность, построенную на обратной связи через комментарии и обсуждения; эвокативность, которая выражается в привязке адресантом новых концепций адресату на базе его устоявшегося опыта и знаний.

Среди семантических свойств также наблюдаются: связность, выражающаяся в логически выверенном научном выстраивании коммуникации; интертекстуальность и прецедентность за счёт отсылок на широко известные культурные явления или события; глобальность посредством освещения актуальных вопросов и трендов, пользующихся аудиторным интересом во всём мире.

И разумеется, структурные свойства медиадискурса также остаются активны и для научно-популярного направления: системность и иерархичность выражаются в структурировании коммуникативного акта на разделы, главы и подглавы повествования; виртуальность обуславливается активным развитием этого медиадискурса в интернет-пространстве вне физического носителя; гипертекстуальность достигается за счёт применения уже стандартных для интернет-пространства гипертекстовых приёмов коммуникации; аналогичным образом достигается и полиководность с применением наряду с вербальным компонентом множества визуальных (графиков, инфографик, изображений, видео, диаграмм и т. д.); и интердискурсивность, опосредованная сочетанием элементов различных дискурсов, в частности, как уже было упомянуто ранее, журналистского публицистического дискурса, что обогащает содержание медиатекстов и предоставляет возможности для выстраивания оптимальной популяризаторской цели коммуникации.

Аналогичным образом, рассуждая о статусе научно-популярного медиадискурса, исследователь В. А. Егошкина выделяет для медиадискурса следующие типологизирующие признаки: «канал коммуникации; цель; объективированные речевые стратегии и тактики; репрезентируемые жанры; коммуникативные характеристики адресата и адресанта; тематику; интенцию коммуникации» [Егошкина 2022, с. 56]. Исходя из базовых характеристик

цели, тематики, жанрового и прагмастилистического разнообразия, интенции адресанта и особенностей адресата, В. А. Егошкина также выделяет научно-популярный медиадискурс как отдельную категорию: **Научно-популярный медиадискурс** – «это 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 области» [Егошкина 2022, с. 57].

Характерные черты научно-популярного медиадискурса во многом «наследуются от научно-популярного дискурса». Как было выявлено ранее, научно-популярный дискурс выделяется двойственностью, «сочетающей элементы как научного, так и публицистического стилей, вбирая в себя некоторые их признаки и формируя свои, особые вербальные поведенческие модели, научно-популярный дискурс становится уникальным явлением, достойным основательного изучения» [Кисилёв 2015, с. 763]. Это обуславливает влияние, которое отражается и на его характеристиках уже как медиадискурса.

Но хотя понятия «научно-популярный дискурс» и «научно-популярный медиадискурс» имеют много пересечений и часто используются исследователями взаимозаменяемо, они имеют определенные отличия, связанные с контекстом и формами коммуникации. Научно-популярный дискурс – широкий термин, который охватывает все формы научно-популярной коммуникации, которые не привязаны к конкретным видам медиа. Тогда как научно-популярный медиадискурс конкретизирует контекст, в котором осуществляется обмен информацией, акцентируя внимание именно на форматах медиа. Таким образом, научно-популярный медиадискурс является подкатегорией научно-популярного дискурса, характеризующейся выявленными ранее особенностями, связанными с медийными форматами и их воздействием на аудиторию.

И соответственно, характерные черты научно-популярной медиакommunikации также преломляются под призмой научно-популярного медиадискурса, приобретая следующий вид:

- принцип научной глубины значительно трансформирует научно-популярный медиадискурс, придавая ему сбалансированность. Медиадискурс здесь демонстрирует семантическую связность, системность и иерархичность, направленные создание структурированного представления о научных достижениях. Динамичность медиадискурса также позволяет ему оперативно реагировать на актуальные события в науке, что усиливает авторитетность и достоверность информации;
- принцип осмысления раскрывается через интенциональность, направленную на формирование у аудитории убеждённости в правильности рационального научного подхода. Это способствует формированию критического мышления у аудитории и превращает её из пассивного потребителя информации в заинтересованного активного участника медиадискурса;
- принцип доступности кардинально изменяет форму изложения научной информации. В медиадискурсе выражается как через нацеленность на опыт широкой аудиторию посредством эвокативности, интертекстуальности и прецедентности, так и через технические свойства – виртуальность, гипертекстуальность и поликодовость, усиливающие воздействующий эффект вербальных компонентов;
- принцип занимательности в медиадискурсе реализуется посредством глобальности, позволяющей охватывать самые актуальные вопросы и тренды, диалогичности и интерсубъективности, выражающихся в ориентации медиадискурса на интересы адресата и побуждающие его к активному взаимодействию, а также интердискурсивности,

обогащающей научно-популярный медиадискурс оптимальными популяризаторской задаче элементами других дискурсов.

1.3. Научно-популярный медиатекст

Как было выявлено ранее, научно-популярный медиадискурс является комплексным и многогранным воплощением медиакommunikации. В сущности, он представляет собой речемыслительную деятельность внутри медиапространства, которая включает в себя все сопутствующие ей экстралингвистические особенности. В свою очередь, речемыслительная деятельность формирует себя из массива своих базовых единиц – научно-популярных медиатекстов, чьи особенности обуславливаются устоявшимися правилами, которыми обладает медиадискурс.

Для определения понятия «научно-популярный медиатекст» необходимо проанализировать его составные компоненты – понятия «медиатекст» и «научно-популярный текст». Обратимся к определению понятия «медиатекст». Здесь требуется сделать оговорку, что базовое понятие «текст» в языкознании до сих пор не обзавелось единодушным определением в академическом сообществе. Понятие «текст» является многозначным и широко обсуждается в лингвистике, литературоведении и философии. В языкознании можно найти множество определений текста, среди которых есть как глобальные, толкующие его как «суперзнак, который существует в системе широкого культурного контекста, или некое диалогическое образование, функционирующее только во взаимодействии с другими текстами» (М. М. Бахтин); «сложное устройство, хранящее различные коды, трансформирующее получаемые сообщения и порождающее новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» (М. Ю. Лотман). Так и более приземлённые, определяющие его как «единое целое, состоящее из знаков, организованных по определённым правилам и принципам, или структурированный набор предложений, обладающий смыслом и коммуникативной целью» (Э. Бенвенист);

«произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющих определенную целенаправленность и прагматическую установку» (И. Р. Гальперин). Приведённые определения показывают, что текст может быть рассмотрен с разных точек зрения, что делает его многогранным явлением, требующим различные подходы к анализу и интерпретации. В рамках исследования отметим, что в упрощённом понимании текст представляет собой последовательное объединение знаковых единиц, которые создают связность и целостность.

Современная медиакommunikация трансформирует понятие «текст», добавляя к нему дополнительные коннотации. Охват различных форматов – печать, радио, телевидение и интернет – привёл к образованию такого явления, как медиатекст. Т. Г. Добросклонская отмечает: «тексты массовой коммуникации, или медиатексты (от латинского *media textus* - средства, посредники, ткань, сплетение), являются одной из наиболее распространенных форм проявления языка в современном обществе, добавляя, что их объем значительно превышает количество речи в других сферах жизни» [Добросклонская 2008, с. 28]. Понятия парадигмы «текст», «медиатекст» и «медиадискурс» учёная определяет следующим образом: «текст – это сообщение, медиатекст – это сообщение плюс канал, а медиадискурс – это сообщение со всеми прочими компонентами коммуникации» [Добросклонская 2008, с. 124]. Иными словами, медиатекст в упрощённом понимании – это базовое сообщение (текст), опосредованное каналом медиа.

Е. А. Кожемякин характеризует медиатексты как единицы медиадискурса, которые одновременно служат результатом и инструментом медийной практики. По его мнению, анализировать медиадискурс возможно

только через медиатекст, который выступает статическим «срезом» для интерпретации интенций, целей, языковых средств, жанровых особенностей и семантики лексем [Кожемякин 2010]. Именно медиатекст отражает на себе те экстралингвистические факторы, которые обуславливают характеристики, присущие медиадискурсу.

Поэтому ключевая роль в определении медиатекста отходит социокультурным и ситуативным элементам, что подчёркивал Т. ван Дейк, акцентируя внимание на важности контекстуального подхода к медиадискурсу [Дейк 1989]. Аналогичного взгляда придерживался и Я. Н. Засурский, отмечая, что медиатекст представляет собой некое коммуникативное единство, включающее вербальные и экстралингвистические компоненты, существующие в визуальном, акустическом и мультимедийном форматах, а также в контексте различных медийных платформ [Засурский 2005]. В российской академической среде широко используется определение медиатекста от Л. Р. Дускаевой, согласно которому он представляет собой «форму речевой деятельности, в которой выражаются принятые в профессиональной медийной среде правила речевого поведения, утвердившиеся в профессиональной среде стереотипы текстовой организации» [Дускаева 2012, с. 34].

Н. М. Стеценко, дабы разграничить понятия «текст» и «медиатекст», выделяет две специфичные характеристики для медиапродукта:

- Многомерность (многоплановость, полифоничность, гетерогенность, интегральность), а именно – «сочетание разнообразных вербальных, визуальных, аудиальных, аудиовизуальных или других компонентов в едином смысловом пространстве текста»;
- Языковая специфика, которая в первую очередь определяется адресованностью к массовой аудитории [Стеценко 2011, с. 375].

Примечательным в этом видении является то, что автор не упоминает в качестве определяющего критерия производство посредством СМИ, что выводит медиатексты из прерогативы исключительно журналистской

деятельности – это также соответствует авторской гипотезе и актуального исследования.

Наиболее точную типологизацию медиатекста предлагает Т. Г. Добросклонская, которая выделяет ряд параметров для типа определения медиатекста, охватывающих как вербальные текстовые, так и дискурсивные признаки. Среди них: «способ производства текста (авторский или коллегиальный), форма создания (устная или письменная), форма воспроизведения (устная или письменная), канал распространения (СМИ или носитель: печать, радио, телевидение, интернет), функционально-жанровый тип текста (новость, комментарий, публицистика, реклама), тематическая доминанта или принадлежность к определённому медиатопику» [Добросклонская 2005, с. 30].

Н. В. Коновалова отмечает: «некоторые из перечисленных параметров, такие как способ производства, форма создания и функционально-жанровый тип текста, можно считать текстовыми характеристиками. Тогда как форма воспроизведения, канал распространения и тематическая доминанта относятся уже к дискурсивным» [Коновалова 2018, с. 2015].

Перечислим наиболее распространённые особенности медиатекста:

- многомерность – способность медиатекста сочетать различные вербальные и невербальные элементы (визуальные, аудиальные и т. д.) в едином смысловом пространстве [Стеценко 2011, с. 374];
- техническая опосредованность – устойчивый технический статус информационного канала [Костомаров 2005, с. 188];
- интертекстуальность – сосуществование в медиатексте двух и более прецедентных текстов, создающих смысловые сети [Казак, Махова 2011, с. 175];
- гипертекстуальность – наличие взаимосвязи между различными текстами (или их частями) в одной информационной среде, что

позволяет при помощи внутренних и внешних ссылок исследовать медиатекст в нелинейном формате [Лукина 2009, с. 64];

- полиинтенциональность – наличие множества намерений и направленностей, которые могут быть реализованы в медиатексте [Ткач 2018, с. 38];
- специфика – акцент на адресованности медиатекста массовой аудитории, что влияет на его языковую организацию [Солганик 2005, с. 7, Каминская 2008, с. 316];
- актуальность – способность медиатекста быть значимым и своевременным для своей аудитории [Кузнецова 2010, с. 143];
- эмоциональный отклик – воздействие на эмоциональную сферу адресатов, вызывающее сильные чувства и реакции [Ткач 2018, с. 38];
- интерактивность – возможность непосредственного взаимодействия пользователей с медиатекстом через обратную связь.

Следующее понятие – «научно-популярный текст» или «научно-популярный тип текста», проблема определения которого в научной среде не имеет однозначного ответа по сей день. Это связывается с академической неоднозначностью, обусловленной ролью «проводника» научно-популярного стиля между научным сообществом и широким кругом неспециализированной аудитории и, как следствие, – пограничным состоянием на стыке научного и публицистических стилей [Баранова 1995].

По мнению Т. А. Воронцовой, сложность определения местоположения научно-популярных текстов связана с двумя факторами. Во-первых, жанровым разнообразием таких текстов, включающих как классические журналистские жанры – заметку, интервью, статью, так и традиционно научные – монографию и лекцию. Во-вторых, отличиями по характеру частного дискурса: научно-популярные тексты создаются с учётом ряда экстралингвистических факторов (возраста аудитории, уровня её образования, цели получения научных знаний), что обуславливает уникальный

стилистический способ презентации информации [Воронцова 2014, с. 39]. Здесь следует сделать важный в рамках исследования акцент на том, что определение статуса научно-популярного стиля напрямую влияет не только на местоположение текстов подобного типа, но и на определение дискурса, к которому они могут принадлежать – научно-популярному или собственно научному.

На настоящий момент в научной среде сосуществуют три подхода к пониманию статуса научно-популярного типа текста. Согласно первому и наиболее распространённому – научно-популярный тип текста является подстилем научного функционального стиля речи. Этой позиции придерживаются М. Н. Кожина, Г. Я. Солганик, Т. С. Дроняева, В. И. Максимов, И. Р. Гальперин, Д. Э. Розенталь, Л. А. Баташева, М. П. Сенкевич. Противоположного мнения придерживаются Н. Н. Маевский, Н. Я. Сердобинцев, Э. А. Лазаревич, А. В. Степанов, Г. Ю. Гришечкина, А. Н. Гвоздев, Е. А. Елина – второй подход утверждает научно-популярный тип как отдельный функциональный стиль. Тогда как третий подход вовсе отводит таким текстам роль межстилевого образования. В числе разделяющих третью позицию Д. Е. Шмелёва, А. Н. Васильева, Н. С. Фудель, М. Н. Разинкина, Т. А. Воронцова [Большакова 2023, с. 169-171].

Сторонники научно-популярного подстиля находят обоснование своей точке зрения в близких родовидовых отношениях научного и научно-популярного стилей, которые обуславливают общий вектор функционирования (целевая установка – распространение научных знаний, общая коммуникативная задача – передача научных знаний). При этом научно-популярные тексты сохраняют многие стилевые признаки научного стиля, отчасти обеспечивающие его выразительность – логичность, точность, чистоту и уместность [Головин 1988, с. 260]. Тогда как более частные различия (дополнительные коммуникативные задачи, разные сферы функционирования) позволяют в данном случае выделить популяризацию лишь в отдельное ответвление научного стиля. В частности, М. Н. Кожина

определяет место научно-популярного подстиля в ряду таких подстилей научного стиля, как научно-деловой и научно-учебный [Кожина, Дускалева, Салимовский 2008, с. 290].

Сторонники научно-популярного текста как отдельного стиля речи делают упор на типологические признаки научно-популярных текстов, которые не совпадают с признаками научных текстов. Согласно этой точке зрения, «научно-популярная литература совпадает с научной лишь тематически, но имеет коренные различия в экстралингвистических факторах, например, в целевой установке, коммуникативной задаче, содержании сообщения, предполагаемой аудитории, а также в взаимоотношении между автором и читателем» [Стельмашук 1987, с. 3]. В качестве более обобщённой экстралингвистической основы А. Стельмашук выделяет отражение в научно-популярном тексте одновременно научного и бытового видов сознания. Кроме того, большую роль играет и тот факт, что научно-популярные тексты в отличие от научного стиля выполняют не только информирующую коммуникативную функцию, но и воздействующую, которая присуща текстам публицистического стиля [Маевский 2008, с. 11].

Наименее развёрнуто в исследовательской среде представлена концепция межстилевого образования. Согласно ей, научно-популярный текст, в сущности, является «гибридом, который не относится ни к научному, ни к публицистическому, ни к разговорному стилю, однако сочетает в себе черты всех вышеперечисленных стилей». При этом, как отмечает А. Н. Васильева, научно-популярный текст не становится отдельным речевым стилем в силу отсутствия собственной структуры, поскольку в зависимости от контекста он может заимствовать её из других стилей [Васильева 1976, с. 96].

Вопреки указанным выше различиям между подходами к определению статуса научно-популярного текста, в разобранных утверждениях можно проследить общие точки соприкосновения, поскольку мнения исследователей о характеристиках этих текстов в значительной степени совпадают. Точкой консенсуса является главная черта научно-популярного текста – ориентация

на широкую аудиторию, которая диктует необходимость использования разнообразных средств выразительности для достижения воздействующей коммуникативной функции.

Здесь следует остановиться на нескольких важных в рамках представленного исследования аспектах:

- Научно-популярный текст (в отличие от научного) обращён к широкой аудитории, что предполагает расширение используемых научным стилем речевых средств. Это приводит к модификации следующих черт научного стиля – отвлеченности и обобщенности, объективности и безличности изложения, отсутствия образности и скрытой эмоциональности [Алексеевичева 2010, с. 234];
- Научно-популярному тексту присуще диалектическое единство, выраженное в единстве логических и эмоционально-чувственных элементов познания, что на практике приводит к слиянию противоположных жанрово-стилистических качеств – объективности и субъективности, абстрактности и конкретности, логичности и эмоциональности [Лазаревич 1978, с. 181];
- Научно-популярный текст в наибольшей степени приближен к общелитературному языку, на что указывает более низкая частотность употребления специальной терминологии. Применение научных понятий заменяется упрощёнными определениями и описательными оборотами, либо поясняется и иллюстрируется примерами и сравнениями с опорой на бытовой или практический опыт аудитории, что обуславливает появление аналогий, сравнений и метафор [Солганик, Дроняева 2008, с. 14]. Вместе с тем, научно-популярный текст отличается применением таких языковых единиц, как образные средства, стилистические тропы, фразеологические единицы, вопросные комплексы и элементы экспрессивного синтаксиса [Брандес 2004, с. 10];

- Стилеобразующие экстралингвистические факторы научно-популярного стиля отличаются от собственно научного дополнительной коммуникативной задачей – доносить специализированные научные знания до неспециализированной аудитории в специально адаптированной для этого форме.

Резюмируя, можно сделать вывод о том, что однозначный ответ на вопрос о самостоятельности научно-популярного стиля зависит от определения первичного и вторичного в отношении между формой и содержанием стиля речи. А. П. Грызулина, анализируя сущность научно-популярных текстов, даёт им лаконичную характеристику – «научные по содержанию, но популярные по форме изложения» [Грызулина 1966, с. 15]. Если в качестве первичного объекта рассматриваются особое языковое оформление и то, как текст преподносится автором и воспринимается аудиторией – форма превозносится над содержанием. Тогда научно-популярный текст за счёт особого изложения, экспрессивных и стилистических средств, призванных наряду с информированием оказать эмоциональное (близкое к художественному тексту) воздействие на аудиторию, можно отнести к отдельному научно-популярному стилю. Если же в качестве первичного объекта выбрать именно ядро содержания, которое и определяет свойства текста и которым в обоих случаях является научное знание, тогда форма, языковое оформление как внешняя оболочка займёт второстепенную роль и научно-популярный тип текста будет справедливо отнесён к подстилю научного текста.

В рамках актуального исследования отметим, что перед автором не ставится задача окончательного определения статуса научно-популярного текста. Однако в контексте обозначенных в исследовании целей и задач, понимание научно-популярного текста как единицы отдельного научно-популярного стиля представляется автору более целесообразным, поскольку отвечает экстралингвистическому акценту исследования на личности адресанта научно-популярного сообщения и гипотезе исследования,

рассматривающей научно-популярный медиадискурс, как отдельный дискурс, не являющийся ответвлением собственно научного дискурса. Поэтому в настоящей работе под научно-популярным текстом или **научно-популярным типом текста** понимается текст научно-популярного стиля, чьей основной задачей является передача логической информации посредством популяризации научного знания в доступной для читателя-неспециалиста форме, применяющий языковые средства других стилей, в том числе образные и эмотивные.

Таким образом, на основании вышеизложенных определений можно сформулировать следующее определение для понятия «научно-популярный медиатекст»: **Научно-популярный медиатекст** – это тематически обусловленный вид медиатекста, который выполняет задачу донесения актуальной научной информации до широкой неспециализированной аудитории в доступной и увлекательной форме.

Каждый из озвученных популяризаторских принципов, формирующих научно-популярный медиадискурс, оказывает значительное влияние на медиатекст, изменяя его структуру, стиль и содержание. Рассмотрим, как именно эти принципы влияют на медиатекст и какие условности должны учитывать авторы при создании научно-популярных материалов:

- принцип научной глубины. Медиатекст становится более содержательным и структурированным. Он включает в себя четкие определения, ссылки на оригинальные исследования и обоснования выводов, что придает ему академическую выверенность. Текст обладает семантической связностью и системностью, что позволяет аудитории легко следовать логике изложения. Следуя этому принципу, авторы должны тщательно проверять факты и источники информации, чтобы обеспечить достоверность представленных данных. В изложении материала авторам необходимо придерживаться научного подхода, сохраняя баланс между научностью и доступностью;

- принцип осмысления. Медiateкст становится интерактивным и диалогичным. Он может включать вопросы к читателям, приглашения к обсуждению или комментариям. При создании медiateкста делается акцент на процессе получения знаний, что способствует формированию критического мышления у аудитории, поэтому медiateкст также может содержать элементы анализа и рефлексии. Авторы должны учитывать интересы и уровень подготовки своей аудитории, чтобы создать медiateкст, который будет не только информативным, но и побуждающим к размышлениям;
- принцип доступности. Научно-популярные медiateксты аккумулируют в себе простой и понятный язык, избегая сложной терминологии и излишних технических деталей, которые могут быть непонятны широкой аудитории. Нередко для достижения доступности применяются примеры, метафоры и аналогии, которые помогают аудитории лучше понять материал. Эвокативность текста помогает связывать новые идеи с опытом читателей, а технические свойства (гипертекстуальность, поликодовость) усиливают восприятие информации. Авторы должны избегать чрезмерного использования специализированной терминологии без объяснений, а также умело использовать разнообразие форматов, чтобы сделать информацию более привлекательной для разных типов массовой аудитории;
- принцип занимательности. Медiateкст получает эмоциональную окраску, становясь не только информативным, но и увлекательным, что достигается за счёт расширения речевых средств и приводит к модификации черт научного стиля. Обращённость к массовой аудитории предполагает использование образных средств, стилистических тропов и элементов экспрессивности. Медiateкст становится более приближённым к общелитературному языку: частота употребления специальной терминологии снижается, а научные понятия конкурируют с упрощёнными определениями и описательными

оборотами. Это становится заметно по использованию аналогий, сравнений и метафор, основанных на бытовом или практическом опыте аудитории.

Выводы к первой главе

В первой главе настоящей работы очерчены академические координаты, на основании которых проводится актуальное исследование.

Одним из основных понятий исследования представляется научная популяризация как процесс распространения доступных для массовой аудитории научных знаний в соответствии с принципами научной глубины, осмысления, доступности и занимательности. Наряду с характерными особенностями дефиниций коммуникации, массовой коммуникации и медиакоммуникации принципы научной популяризации отражаются на определении научно-популярной медиакоммуникации как коммуникативного пространства, где через медиасредства происходит взаимодействие и распространение специально подготовленных для массовой аудитории сообщений на научно-популярную тематику. В свою очередь, природа научно-популярного медиадискурса заключается в его статусе физического воплощения аналогичной медиакоммуникации и в общих свойствах современного медиадискурса, раскрываясь в типологической характеристике институционального дискурса, объективированного в медиасреде, тематическое, жанровое, языковое и прагматилистическое своеобразие которого подчинено трансляции научной информации массовой аудитории. Тогда как для медиатекста обсуждаемого дискурса характерны такие уникальные черты, как единство логики и эмоций, массовость, близость к литературному языку и использование образных стилистических средств.

Таким образом, в главе раскрыты сущность и проблематика ключевых понятий исследования, их теоретические основы. Это позволило сформировать базис для дальнейшего анализа видеоблога в структуре научно-

популярной медиакommunikации, что детально раскрывается во второй главе исследования.

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ

Осмысление применяемых популяризаторами коммуникативных стратегий и тактик напрямую зависит от понимания контекста, в котором осуществляется их деятельность. Важным этапом здесь представляется анализ архитектуры современной научно-популярной медиакommunikации, а именно, исследование её актуального состояния и выявление оснований, на которых она была построена. Не менее значимым представляется и определение того, что заключено в образе современного популяризатора научных знаний – его возможные статусы в существующей системе и роль в информационном пространстве, характерные черты его языковой личности и основные паттерны его коммуникативной практики, которые будут проявляться в его различных типах.

Всё это формирует основу для понимания механизмов научно-популярной медиакommunikации, поскольку именно эти элементы одновременно как обусловлены актуальным научно-популярным медиадискурсом, так и обуславливают его постоянное преобразование.

2.1. Видеоблог в типологии научно-популярной медиакommunikации

2.1.1. Типология форматов научно-популярной медиакommunikации

В настоящее время, благодаря развитию цифровых технологий в области массовых коммуникаций, можно наблюдать изобилие форматов научной популяризации. Ключевым условием для понимания сущности тех или иных форматов научно-популярной медиакommunikации становится их типологизация, которая позволяет группировать медиатексты внутри дискурса по различным параметрам. Важное место в современной научно-популярной медиакommunikации занимают медиатексты видеоблогов, однако определение их особенностей коренным образом зависит от понимания того, какое положение формат видеоблога занимает в системе научно-популярной медиакommunikации.

Относительно изученности научно-популярной медиакommunikации в научном сообществе сложилась двойственная ситуация. Традиционные и цифровые научно-популярные медиа нельзя назвать слабо исследованными. В научную библиотеку этой проблемы входят исследования, затрагивающие не только частные аспекты популяризации научных знаний, но и обоснованные попытки описания структур и типологий отдельных направлений научно-популярной коммуникации. Например, существуют типологии, которые структурируют как традиционные журналистские издания [Городничева 2019], так и интернет-ресурсы [Макарова 2012, Канн 2013]. Яркими примерами здесь являются типологии Е. Е. Макаровой и С. К. Канны. Макарова разделяет научно-популярные интернет-ресурсы на доминантные группы по степени интернет-интеграции (сайты-версии традиционных изданий и самостоятельные онлайн-ресурсы), аудитории (издания для молодого и взрослого пользователей), жанру (информационные, аналитические, художественно-публицистические), предметно-тематическому охвату (универсальные и специализированные) [Макарова 2012]. Тогда как Канн предлагает классификацию в зависимости от целей, задач и внутренней структуры ресурсов (визитки и микросайты, доски объявлений, флеш-сайты, простые сайты, блоги, веб-форумы, вики-сайты, сервисы, порталы) [Канн 2013].

Однако подобным типологиям свойственна определённая заикленность на конкретных форматах традиционных СМИ и цифровых медиа без учёта медиадискурса в целом. К сходному выводу приходит исследователь проблемы научно-популярных сетевых ресурсов Н. О. Автаева: «в силу большого количества возможных принципов для определения их типов и видов отсутствует единый подход к типологизации научно-популярных интернет-ресурсов» [Автаева 2018, с. 33]. И несмотря на вариативность таких структур, исследовательским сообществом не предпринимались попытки представить общую типологию научно-популярной медиакommunikации, в которую одновременно входили бы все

его основные форматы – традиционные, новые и смешанные типы медиа. В этой связи возрастает значимость конструирования универсальной типологии научно-популярной медиакommunikации, которая могла бы стать основой для дальнейшего целостного изучения функционирования его форматов.

Базовыми элементами формирования современной научно-популярной медиакommunikации в интернете стали интернет-пространство и действующие в нём популяризаторы, которые выступают продолжателями традиций научно-популярной медиакommunikации постсоветской России.

Для наиболее точного понимания положения научно-популярной коммуникации постсоветской России следует обозначить две основные особенности популяризации науки в СССР, которые повлияли на научную популяризацию в постсоветской России и как предтечи обусловили актуальную типологию научно-популярной медиакommunikации.

Во-первых, как краеугольный камень советской научной популяризации следует отметить интегрированность в идеологию как высшую форму грамоты, способствующую культурной революции. Исследователь Р. Н. Абрамов, рассматривая популяризацию научно-технических знаний в СССР как элемент культурной политики, выделяет две задачи просветительской деятельности: замену религиозного мировоззрения научным материалистическим и формирование образованной и технически подготовленной рабочей силы [Абрамов 2013, с. 162]. Приоритетность с точки зрения государства раскрывает А. И. Акопов, который рассматривает финансовое обеспечение периодических изданий обсуждаемой направленности. Ссылаясь на Приказ Госкомиздата СССР от 18.05.1977 г. №180, распределяющий все журнальные издания на шесть категорий по оплате труда, исследователь отмечает высокое положение научно-популярной прессы в третьей категории. При этом, как отмечает исследователь, тираж (как показатель доходности) не имел значения для финансирования: «Категория журналов совсем не была связана с тиражом. Журналы тиражом меньше

четырёхсот и даже трёхсот (!) экземпляров часто имели более высокую категорию, чем гиганты прессы с миллионными тиражами» [Акопов 2021].

Во-вторых, идеологическая значимость выражалась в повышенном контроле и полностью рукотворной структуре рынка медиапотребления. К системе с одним управляющим субъектом в лице государства было неприменимо понятие конкуренции – каждое издание находилось на обозначенном организующим субъектом месте и не стремилось занять другое, поскольку, как уже было отмечено, тиражность и доходность не играли существенной роли при определении финансирования. Вне зависимости от уровня спроса издания оставались на своих нишах даже при немногочисленной читательской базе, что способствовало поддержанию популяризаторской системы в сбалансированном состоянии. Отчасти из-за этого в постсоветскую научно-популярную медиакommunikацию, начавшую своё существование в 1991 году, советские бренды войдут отнюдь не на лучших условиях, существенно утратив позиции в реалиях рыночной конкуренции.

Вместе с тем, несмотря на разбалансировку и исчезновение идеологического стержня, нельзя сказать, что в первые постсоветские годы типология форматов научно-популярного сегмента медиарынка существенно изменилась. В стране продолжали выходить периодическая и непериодическая печать вкуче с теле- и радиопередачами, которые пополнялись продукцией зарубежного образца. Тогда как действительно качественное пополнение массива медиатекстов научно-популярного медиадискурса принесла интернетизация и цифровизация.

В рамках исследования уместно отметить корреляцию развития научно-популярного медиадискурса с концепцией речевых фактур, согласно которой под речевой фактурой понимаются свойства текста, возникающие из особенностей средств создания контента, чьи различия определяют уникальные характеристики контента [Савельев 2024, с. 390]. В частности, Т. В. Шмелёва определяет номенклатуру из девяти речевых фактур – устной,

письменной, печатной, телеграфной, телефонной, радиальной, телевизионной, машинописной и цифровой – выделяя печатную, радиальную, телевизионную и цифровую фактуры в традиционный репертуар речевых фактур медиасферы [Шмелёва 2012, с. 140-141]. Этот репертуар вследствие своей производной природы наследует научно-популярный медиадискурс, функционирующий в рамках концепта научной популяризации и медиадискурса в целом, подробнее см. в статье [Савельев 2024, с. 391].

Посредством развития цифровой фактуры в интернет-пространстве происходит качественное обогащение научно-популярного медиадискурса – его начинают составлять как медиатексты цифровой фактуры, так и традиционные форматы медиа (печать, радио, телевидение), чьи печатная, радиальная и телевизионная фактуры также проходят через слияние с цифровой фактурой. На страницах научно-популярных периодических печатных изданий появляются интернет-технологии, выраженные в QR-кодах (гиперссылках на сетевые ресурсы), радиодискурс переходит в интернет, где радиостанции формируют полноценные онлайн-СМИ, а телевидение расширяет свои возможности через создание интернет-архивов своих программ [Савельев 2024, с. 391-393].

Таким образом, отметим, что развитие цифровой фактуры в научно-популярном медиадискурсе ознаменовало три фактора.

- Освоение интернет-пространства традиционными медиа, пребывающими в поиске новых платформ для привлечения аудитории к своим брендам. Показателен пример исследовательницы А. И. Пензиной, отметившей массовый переход СМИ в онлайн-формат на примере статистики журнала «Наука и жизнь», чей электронный ресурс достиг значительного успеха, набрав 61,1 тыс. просмотров в 2020 г., что произошло на фоне падения тиража печатного издания, что снизился с 3 млн. экземпляров в 1980 г. до 25,7 тыс. в 2020 г. [Пензина 2020].

- Возникновение уникальных интернет-ресурсов, не имеющих традиционной первоосновы. Развитие новых технологий массовой коммуникации, имеющих ряд преимуществ и позволяющих снизить себестоимость производства контента, обусловило появление конкурентов для осваивавшихся в интернете традиционных популяризаторских СМИ – интернет-ресурсов, создававшихся как по частным инициативам, так и при поддержке государства [Жохов 2020, с. 142]. Показательно и то, что подобные проекты, развивающиеся с нуля, вскоре обойдут своих традиционных коллег по охвату аудитории. Наглядны в этом отношении рейтинги медиа научно-популярной тематики от исследовательской компании «Медиалогия», в которых львиная доля традиционно занимается цифровыми проектами. В частности, в рейтинге 15-ти самых цитируемых популяризаторских медиа за 2022 г. 10 позиций оказались заняты интернет-ресурсами и только 5 оставшихся мест были разделены между печатными и телевизионными проектами [Медиалогия 2023].
- Появление научно-популярного блога как особого подтипа уникальных интернет-ресурсов стало важным этапом в развитии цифровой коммуникации. Формированию и распространению таких блогов способствовали сразу несколько сопутствующих факторов, возникших в процессе становления интернета.
 - Во-первых, выход в сеть научных акторов (исследователей и экспертов) значительно повысил доступность научных знаний для широкой аудитории, включая и начинающих популяризаторов науки. Это создало благоприятные условия для формирования популяризаторского дискурса нового поколения.
 - Во-вторых, совершенствование технологий массовой коммуникации и одновременное снижение технического порога входа в интернет позволили большему числу пользователей стать цифровыми

авторами, что расширило круг создателей научно-популярного контента и способствовало его разнообразию.

- В-третьих, появление специализированных сайтов социальных сетей, выступивших в качестве площадок-агрегаторов, аккумулирующих проекты множества контентмейкеров и обеспечивающих их аудитории удобный доступ к разнообразным материалам.

Таким образом, взаимодействие этих факторов создало благоприятную экосистему для развития научно-популярных блогов как самостоятельного и востребованного формата [Савельев 2022].



Рисунок 2 – Типология форматов научно-популярной медиакommunikации (авторская разработка)

Так современный этап развития научно-популярной медиакommunikации можно представить как сумму от сложения постсоветской системы или, в сущности, реструктурированной советской системы научно-популярной медиакommunikации с глобальным трендом интернет-экспансии медиарынка, что отображено на рисунке 2.

Однако будет ошибочно приравнивать актуальное состояние блока цифровых форматов в научно-популярной медиакommunikации к его стартовому состоянию. За свою более чем тридцатилетнюю историю новые медиа прошли несколько ключевых стадий становления до нынешнего положения, которые условно можно разделить по выполнению коммуникативной функции на три ступени. Составим краткую характеристику озвученных ступеней в рисунке 3.

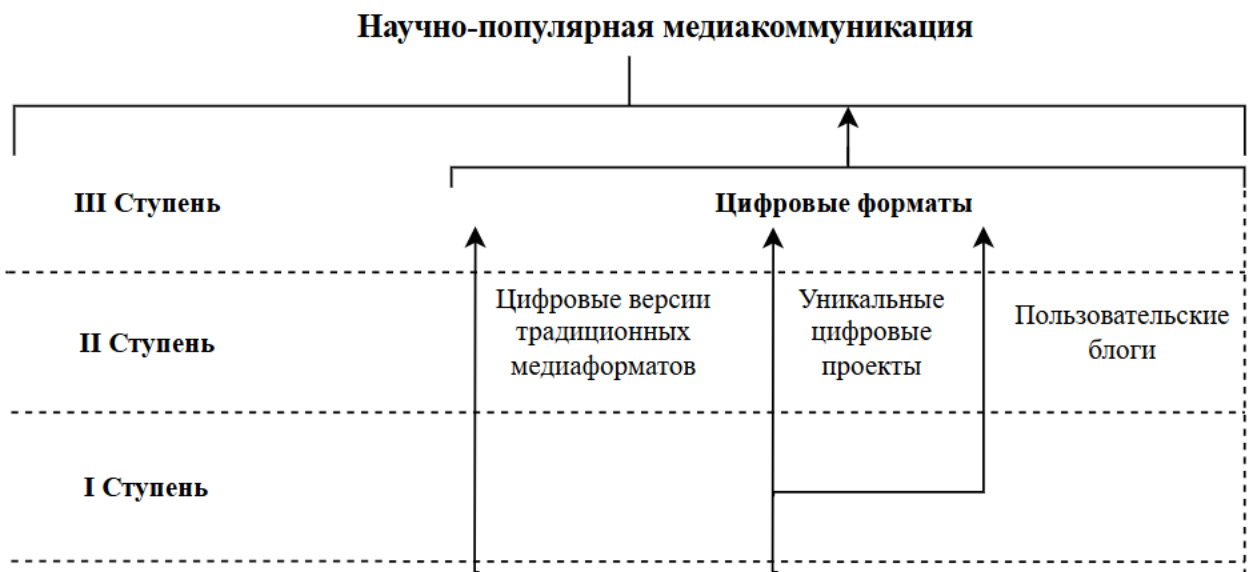


Рисунок 3 – Ступени развития цифровых форматов научно-популярной медиакommunikации (авторская разработка)

Первая ступень развития интернет-коммуникации характеризуется как первичным переходом традиционных форматов медиа в интернет-пространство, так и попытками первых представителей новых медиа воспроизвести в цифре известные им традиционные форматы коммуникации при отсутствии технической или теоретической базы для возможности сделать это эффективно. Под эффективным переходом следует понимать равнозначный показатель выполнения коммуникативной функции оригинального медиатекста с его цифровой вариацией, когда оба источника одинаково успешно ретранслируют материал. Достичь такого результата на этапе раннего интернета со стартовыми примитивными техническими средствами коммуникации было невозможно. По причине этого для медиатекстов первой ступени характерна слабоэффективная передача

информации. В качестве примера можно привести научно-популярные издания, не адаптировавшие свой контент под особенности цифрового медиапотребления. Чаще всего это выражается в переносе контента посредством либо обычной текстовой перепечатки, либо размещения скан-копии оригинального издания, при которых совершенно не учитывается неадаптированность вёрстки печатного листа для комфортного медиапотребления с экранов стационарных или мобильных устройств. В аналогичной ситуации прибывали и первые интернет-ресурсы, включая блоги, которые ограничивались текстовым форматом без какого-либо специфического оформления и тем более вёрстки. Очевидно, что подобные попытки отразить контент в цифровом пространстве на первой ступени и близко не повторяли коммуникативный эффект традиционных форматов.

Второй ступени присуща практически равная эффективность коммуникативной функции традиционного медиа и цифрового аналога в связи с достаточным уровнем развития технических средств массовой медиакommunikации. Эта ступень характеризуется идеальной адаптацией контента традиционного медиа в интернет-пространстве посредством более продвинутых форматов цифрового сторителлинга. Здесь у цифровых ресурсов ощутимо возрастает качество веб-оформления материала вместе с мультимедийной вариативностью его репрезентации, что позволяет добиваться ощутимой коммуникативной эффективности, не уступающей традиционным фактурам медиакommunikации.

Третья ступень выделяется более высокой эффективностью коммуникативной функции в интернет-пространстве относительно эффективности традиционных медиа, что обусловлено передовым уровнем развития технологий вкупе с наибольшей широтой их применения. Характерная черта медиапроектов этой ступени – это профессиональное использование всех коммуникативных преимуществ цифровой среды: мультимедийности, гипертекстуальности, высокой интерактивности и моментальности распространения.

Разумеется, следует сделать акцент на условностях такой концепции. Во-первых, обозначенные ступени представляют собой именно уровни, а не этапы или периоды, поскольку они дополняют, а не сменяют друг друга. В пользу этого утверждения говорит факт существования в нынешнем научно-популярном медиадискурсе медиатекстов как последней, так и начальных ступеней развития популяризаторской медиакоммуникации. Сегодня можно одновременно наблюдать PDF-сканы печатных листов в цифровой версии журнала «Юный техник» и гипертекстуальные лонгриды популяризаторского проекта Arzamas. Во-вторых, важно учитывать отсутствие чётких хронологических границ описанных уровней в виду того, что моменты возникновения новых технологий коммуникации ошибочно приравнивать к моменту их выхода на массовое применение [Савельев 2023].

2.1.2. Блогосфера и видеоблоги

Блогосфера, как было выявлено ранее, представляет собой один из наиболее значительных и динамично развивающихся сегментов современной научно-популярной коммуникации. В широкой трактовке под блогом принято понимать интерактивную цифровую страницу в интернете в рамках собственного или многопользовательского интернет-ресурса, который даёт возможность пользователям размещать на своей площадке материалы для массовой аудитории.

Существенный вклад в изучение и систематизацию научных и научно-популярных блогов внесла В. А. Бейненсон, выявившая специфику развития научно-популярных блогов. В частности, она отмечает ключевые особенности формата блога, которые наследуются его различными 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 пользователей [Бейненсон 2018, с. 43].

Существует множество мнений о взаимном влиянии блогосферы и журналистики в аспектах этики, угрозы традиционным СМИ, свободы выражения мнений, достоверности информации и т. д. Говоря о научно-популярной медиакommunikации, следует отметить, что развитие формата блога стало для неё новым витком эволюции, отменив монополию традиционных научно-популярных СМИ на популяризаторскую деятельность. Это привлекло множество новых участников, которые действовали вне рамок советской или постсоветской российской модели научно-популярной медиакommunikации. В сущности, на первом этапе научно-популярного блогинга в России медиасреда формировалась из энтузиастов, которые на общественных началах или по личным мотивам создавали контент вне коммерческих замыслов, что не только выделяло их на фоне традиционных медиа, но и делало их независимыми в своём творчестве от журналистских тенденций и рыночных веяний. Рассуждая о мотивации авторов первых научно-популярных блогов, В. А. Бейненсон отмечает множественность возможных причин создания блогов: «Одни начинались как заметки для близких людей, где учёные пытались доступно объяснить специфику своей работы; другие создавались как коллекции интересных ссылок по определённой теме, что привлекало множество подписчиков и инициировало обсуждения; третьи разрабатывались для организации дискуссии по исследуемой теме и сбора аргументов; четвёртые велись учёными из опасения неправильного истолкования аспектов своей науки» [Бейненсон 2018, с. 47].

Дадим характеристику видам научно-популярных блогов, которые могут быть разделены по принципу формата представления информации на текстовые, аудиальные и аудиовизуальные.

Текстовые блоги. Технически самый первый вид научно-популярных блогов, чей основной контент представлен в текстовом воплощении, как правило, в жанрах заметки, аналитической статьи, эссе, рецензии и интервью, которые зачастую сопровождаются ссылками на источники и дополнительные материалы. Первоочередное преимущество блогов этого вида заключается прежде всего в самом текстовом формате, который подразумевает медиапотребление в оптимальном для читателя темпе и удобном структурировании посредством деления текста на части, параграфы, главы и т. д. С точки зрения популяризации, среди преимуществ также следует отметить, что текстовые блоги позволяют автору осуществлять более подробный анализ и глубже объяснять научные концепции в виду специфики аудитории, предпочитающей текстовые блоги.

Аудиальные блоги. Также известные как подкасты, аудиальные блоги представляют собой научно-популярные блоги в аудиоформате. По составу жанров аудиальные блоги чаще всего включают обсуждение научной повестки, интервью с экспертами, лекции и дискуссии. Аудиальные блоги, в отличие от своих соседей по классификации, чаще всего лишены какой-либо наглядной мультимедийной составляющей, если речь не идёт о мультимедийных подкастах, сочетающих в себе несколько речевых фактур [Савельев 2025]. Их основные преимущества кроются прежде всего в самом нетребовательном медиапотреблении, которое подразумевает наименьшую сложность при обсуждении научных тем. Иными словами, популяризатор осведомлён и готов к тому, что его контент с большой вероятностью аудитория может потреблять параллельно с выполнением иных действий. Также следует отметить среди преимуществ и эмоциональный контакт адресата и адресанта, устанавливаемый с помощью живого голоса и интонации.

Аудиовизуальные блоги. Блоги, которые также именуется как влоги или видеоблоги, составляют особый вид научно-популярных блогов, которые чаще всего представлены в формате YouTube-каналов. В. А. Бейненсон

отмечает: «Влоги отличаются разнообразием форматов и жанров, включая шоу, зарисовки, документалистику, дайджесты и новости науки, эксперименты, лекции и сессии вопросов и ответов. Научно-популярные влоги ориентированы на более молодую аудиторию, которая привыкла к визуальному восприятию информации и видеоформату, поскольку видеоформат обладает рядом преимуществ для популяризации науки среди молодежи, среди которых: яркая визуализация, которая привлекает внимание благодаря активному использованию инфографики и анимации, а также демонстрации эффектных экспериментов; увеличение воздействия за счёт аудиального сопровождения: визуальные элементы дополняются объяснениями и музыкальным фоном для создания более яркого эмоционального эффекта; участие харизматичного ведущего, способного убедительно донести информацию; применение лучших традиций научно-популярных телевизионных программ в формате edutainment (от английских слов education – образование и entertainment – развлечение), который привлекателен для молодого поколения» [Бейненсон 2018, с. 49-50].

Каждый формат имеет свои уникальные особенности и преимущества, что позволяет привлекать различные аудитории и эффективно передавать научные знания неспециализированной публики. Выбор формата чаще всего зависит от предпочтений аудитории, вида транслируемой информации и целей автора. Научно-популярные видеоблоги в соответствии с предложенной типологией занимают следующее положение в структуре научно-популярной медиакommunikации: они относятся к типу цифровых форматов, находясь в подтипе уникальных интернет-проектов и принадлежат к аудиовизуальному формату блога. Таким образом, в рамках исследования под **научно-популярным видеоблогом** понимается интерактивный аудиовизуальный формат медиакommunikации, который сочетает в себе элементы видео и звука для популяризации научных знаний среди массовой аудитории.

Перечислим особенности медиатекстов научно-популярных видеоблогов как части соответствующего медиадискурса в соответствии с указанным положением.

- **Мультимедийность.** Аудиовизуальный формат сочетает в себе звук и изображение, позволяющие использовать различные способы подачи информации (изображения, инфографики, видео и аудиофайлы), что помогает охватить более широкий спектр зрительского восприятия.
- **Доступность.** Блоги, предоставляющие доступ к научной информации для широкой аудитории, как правило, создаются на площадках, где эта аудитория скапливается – на базе самых популярных платформ и социальных сетей, по причине чего зрителю не требуется проводить специфический поиск ресурса.
- **Простота.** Блогосферой в целом используется доступный массовой аудитории неформальный язык и разговорная лексика, что пересекается с сутью научной популяризации – упрощением сложных научных концепций.
- **Эмоциональность.** Личное присутствие автора на экране, его эмоциональная выразительность, живая речь, интонация и невербальные сигналы – помогают создать более близкую эмоциональную связь с аудиторией, что также повышает уровень доверия и заинтересованности.
- **Персонализация.** Зачастую научно-популярные блоги ведутся авторами, что уже сформировались как акторы научной или медийной среды. Это добавляет медиатексту уникальный стиль, делая его более авторизованным.
- **Интерактивность.** Блоги, как и в целом тип новых медиа, подразумевают более оперативную обратную связь аудитории с автором посредством комментирования, что создаёт открытый диалог между субъектами.

- **Адаптивность.** Блогосфера обладает высокой скоростью реагирования на актуальные события в мире, обеспечивающей её зрителей самыми передовыми концепциями и данными.
- **Вовлечённость.** По своей сути эта черта является следствием всех вышеупомянутых. Мультимедийность и доступность контента привлекают внимание и делают информацию более доступной. Простой язык помогает объяснять сложные концепции, а эмоциональность автора создаёт близкую связь с аудиторией, повышая доверие. Персонализация контента и уникальный стиль авторов добавляют ценности материалу, интерактивность позволяет зрителям удерживать внимание на обсуждениях, а адаптивность блогов обеспечивает им возможность быстро реагировать на изменение окружающих реалий. Все эти элементы работают вместе, позволяя авторам создавать увлекательный и доступный контент, активно привлекающий аудиторию к научно-популярному видеоблогу.

2.2. Автор и идиостиль

В условиях быстро меняющегося медиапространства, где доступ к информации стал практически мгновенным, критически важным стало изучение не только содержательной части медиатекстов, но и акторов медиадискурса, что их создают. В этом ключе на передний план выходит вопрос о роли авторов научно-популярной медиакommunikации, поскольку они не только обрабатывают и ретранслируют научную информацию, но и формируют медиадискурс, воспроизводя в медиатекстах те интенции, в которых широкая аудитория воспринимает науку.

Как известно, с позиции оценки дуэта адресант/адресат в научно-популярном медиадискурсе имеется определённая статичность относительно последнего. Аудитория научной популяризации, как следует из самой концепции научно-популярного дискурса, – неподвижный монолит, который обусловлен двумя нерушимыми критериями: массовостью и

неспециализированностью в вопросах науки. Обход этих критериев означал бы нарушение самой сути популяризации, обозначенной в первой главе исследования. Но сам автор популяризации является образом неоднозначным. Причисление научно-популярного медиадискурса к типу статусно-ориентированных (институциональных) дискурсов подразумевает лишь то, что популяризатор относится к определённой социальной группе [Вишнякова, Кузёма, Шутова 2019; Егошкина 2022]. Тогда как главный формальный критерий для него заключается в возможности адаптировать и ретранслировать специализированные знания. Очевидно, что под этот критерий на практике подходят сразу несколько разных авторских типов.

Вместе с тем, вопрос классификации авторов научно-популярного медиадискурса фактически отсутствует на уровне глубокого академического осмысления. Несмотря на растущую популярность научно-популярных медиатекстов и их влияния на общественное восприятие науки, исследование различных типов авторов и их влияния на формирование научной медиакommunikации остаётся открытым для изучения академическим сообществом, что обуславливает и настоящее исследование. Большинство существующих трудов об авторах в научно-популярного медиадискурса сосредоточены на содержании медиатекстов и стиле их подачи, например, способах выражения авторской позиции [Болсуновская, Найдина 2015], или самопрезентации автора [Соловьёва 2022], но не затрагивают то, как различия между разными типами практикующих адресантов влияют на характер транслируемой ими информации.

В ходе исследования эволюции научно-популярной медиакommunikации становится очевидным, что образ автора на этом направлении менялся параллельно с изменениями исторических форм популяризации науки. Из исследования научного сотрудника ИИЕТ РАН А. Г. Ваганова, специализирующегося на проблемах развития науки, следует, что первыми популяризаторами науки в России были именно учёные, которые, осознавая необходимость делиться своими открытиями с широкой

аудиторией, занимались популяризацией науки на страницах печатных изданий [Ваганов 2016, с. 69]. Далее уже в СССР на фоне повышенного интереса государства к популяризации науки и всеобщему образованию значительно развивается система периодической печати, в которой как тип закрепляется эталон научно-популярного журнала и как следствие – формируется особый класс журналистов-популяризаторов. И уже с развитием средств массовой коммуникации в конце XX века появляется третий тип авторов, обозначенный автором настоящей работы как популяризаторы-аматоры – энтузиасты без профессионального опыта, любители. Акторы, не обязательно имеющие специализированное образование, или опыт в научной или популяризаторской журналистике, благодаря снижению порога доступности технологий массовой коммуникации активно проникают в научно-популярную медиакommunikацию [Савельев 2022].

Можно резюмировать, что изменения в образе автора научно-популярной медиакommunikации обусловлены рядом экстралингвистических факторов, охватывающих масштабные социокультурные изменения, связанные с развитием науки и техники, а также с фундаментальными изменениями коммуникативного пространства. Каждый из типов популяризаторов вносит свой вклад в развитие этого жанра, формируя уникальные подходы к представлению науки и её достижений широкой аудитории. Это также создаёт прецедент, где мы можем наблюдать одновременно все три авторских типажа научно-популярной медиакommunikации – популяризатора-учёного, популяризатора-журналиста и популяризатора-аматора.

2.2.1. Языковая личность и идиостиль в научно-популярном медиадискурсе

В академическом сообществе уделяется особое внимание проблеме описания идиостиля в связи с изменениями в парадигме современной лингвистики, которая акцентирует внимание на языковой личности человека

как «обобщенном речеповеденческом образе индивида, относящегося к определённой национальной, профессиональной или социальной группе» [Туранова, Иванова 2016, с. 34]. В лингвистическом понимании исследование языковой личности «акцентирует внимание на человеке и его взаимодействии с другими языковыми личностями посредством коммуникации (или медиакоммуникации в рамках настоящего исследования)» [Шевченко 2023, с. 37-40].

В широком представлении к ключевым характеристикам языковой личности автора относятся: «сложная структура, культурные аспекты и зависимость от лингвокультурных традиций» [Кислицына 2012, с. 148]. Ю. Н. Караулов, напротив, предлагает более детальную трехуровневую модель параметров языковой личности: «Нулевой уровень включает вербально-семантические способности – номинацию и восприятие лексических единиц; тезаурусный – характеризуется наличием понятийной базы и индивидуального тезауруса; мотивационно-прагматический – включает потребности в коммуникации и умение использовать текстовые стереотипы» [Караулов 2014, с. 60-62].

И. В. Самойлова отмечает: «Важным индикатором языковой личности выступает идиостиль автора медиатекста, поскольку творчество невозможно без проявления авторской индивидуальности, что особенно видно на примере научно-популярного медиадискурса, существующего на стыке научного и публицистического стилей. Современные учёные стремятся к индивидуализации своего творчества, преодолевая безликое единообразие науки, выражая это в уникальной словесной форме и личностном подходе к популяризации знаний, а также в выборе стратегий и тактик речевого поведения для эффективной коммуникации» [Самойлова 2007, с. 59]. По мнению автора настоящего исследования, то, насколько суждения исследовательницы актуальны и для других типов авторов научно-популярного медиадискурса, которые изначально не были скованы догмой научного стиля – в комментарии не нуждается.

Идиостиль представляет собой уникальную совокупность языковых и стилистических характеристик, которые выделяют работы конкретного автора среди медиатекстов его коллег, формируя его личный почерк и позволяя представлять информацию оригинально. Одним из ключевых аспектов формирования идиостиля является авторское словотворчество, которое проявляется в творческом подходе к языку. А. Н. Сокальская подчёркивает, что словотворчество включает в себя способность автора трансформировать лексические единицы и создавать специфические синтаксические конструкции, что отражает уникальность его речемыслительной деятельности [Сокальская 2007].

Другим аспектом идиостиля исследовательница выделяет характер текста, который «различается по соотношению интеллектуально-познавательного и эмоционально-образного компонентов». Одна категория характеризуется сложностью и наукообразностью, тогда как другая обладает ярко выраженной индивидуальностью и образностью речи. Она утверждает, что именно в науках гуманитарной сферы авторская индивидуальность может проявляться наиболее полно, так как гуманитарным учёным не всегда удается точно выразить свои идеи научным языком [Там же].

Интересен в этом отношении подход Т. Б. Самарской и Т. В. Поздеевой, которые определяют идиостиль как «сочетание содержательных и формальных особенностей, придающих уникальность языковому выражению автора». Согласно их концепции, изучение идиостиля возможно только посредством выявления «индивидуальных авторских отклонений от общепринятых принципов структурирования текста» [Самарская, Поздеева 2016, с. 130]. Другие исследователи при анализе идиостиля акцентируют внимание уже на концептуальном содержании. Например, В. В. Дружинина и А. А. Ворожбитова отмечают, что через языковое выражение идиостиль передаёт восприятие мира автора адресату, что отражает индивидуальные особенности мышления автора и его «лингвориторические компетенции» [Дружинина, Ворожбитова 2019, с. 51].

М. Ю. Мухин рассматривает идиостиль как «двустороннюю сущность», которая «проявляется в тексте через сочетание концептуальной картины мира автора и его индивидуального использования языковых единиц». Он подчёркивает важность индивидуально-авторской лексики как «набора лексических единиц, характерных для конкретного автора и не встречающихся в работах других авторов» [Мухин 2019, с. 9-10]. Кроме того, исследуя отличительные черты авторской лексической синтагматики, Мухин акцентирует внимание и на уникальности сочетания слов, что может быть специфичным для каждого автора.

Согласно концепции А. В. Болотнова, идиостиль представляет собой «многослойный феномен, который можно рассматривать через три ключевых аспекта: культурно-речевой, коммуникативный и когнитивный. Культурно-речевой стиль связан с языковыми уровнями и речевой культурой, что подчёркивает его влияние на формирование речевых норм и традиций. Коммуникативный стиль проявляется в индивидуальных тактиках и стратегиях общения, а также в выборе жанров речи и регулятивных средств, которые автор использует для взаимодействия с адресатом. Когнитивный стиль, в свою очередь, отражает уникальные особенности концептуальной картины мира автора, его эмоциональные реакции и мотивационные установки» [Болотнов 2012, с. 169].

В рамках настоящего исследования **идиостиль** понимается как «индивидуализированный набор языковых средств, направленных на достижение коммуникативных целей и формирование у адресата понимания концептуального мира адресанта. Для анализа индивидуального стиля текста учитывается языковая личность автора и его речевое поведение в создаваемых медиатекстах. Сам медиатекст становится основным средством самовыражения адресанта и содержит информацию об уникальных ценностных ориентирах его языковой личности, мировосприятии и особенностях представления информации» [Шевченко 2023, с. 41-45].

Как было выявлено в первой главе исследования, характерные особенности научной популяризации накладывают отпечаток на характер научно-популярной медиакommunikации, которая далее влияет на медиадискурс, что сказывается на медиатекстах авторов в этой системе. В контексте языковой личности это означает, что идиостиль автора научно-популярной медиакommunikации формируется в соответствии с определенными стандартами, которые зависят от его конкретной коммуникативной ситуации. При создании медиатекстов они следуют заранее установленным сценариям и традициям, которые основаны на особенностях научной популяризации.

С. В. Гричин и Т. А. Демешкина отмечают, что проявление идиостиля «происходит через индивидуальное речевое поведение, где достаточно разнообразен выбор коммуникативных стратегий и тактик. Он формируется на четырёх уровнях – когнитивном, психологическом, экстралингвистическом и лингвистическом: когнитивный уровень акцентирует внимание на интерпретации языковых единиц с учетом их смылосодержательного и прагматического аспектов; психологический уровень определяется уникальным типом познавательного мышления автора; экстралингвистический уровень включает общекультурный и научный контексты; лингвистический уровень отражает функционально-стилистические особенности языка» [Гричин, Демешкина 2016, с. 6].

Деятельность автора, занимающегося популяризацией науки, строится по определённом сценарию, который чётко следует негласным правилам научно-популярных медиатекстов. Научно-популярная медиакommunikация требует от его текстов баланса публицистичности и научной точности, что вынуждает его раскрывать весь межстилевой потенциал актуального медиадискурса. В частности, по этой причине, наряду с художественными средствами выразительности, одной из характерных черт таких научно-популярных медиатекстов выступает клишированность выражений, пришедшая из научного дискурса. Ю. Ю. Строева отмечает: «клише в научно-

популярном дискурсе часто содержит простую оценочную коннотацию, что помогает читателю ориентироваться на уже известные оценки и лучше понимать автора» [Строева 2008, с. 139-140].

Одним из ключевых направлений изучения идиостиля является исследование категории авторизации. С. В. Гричин и Т. А. Демешкина подчёркивают: «Эта категория изначально рассматривалась на уровне предложения, но затем была перенесена на уровень текста и когнитивно-дискурсивного анализа благодаря функционально-стилистическим и коммуникативно-прагматическим исследованиям [Гричин, Демешкина 2016, с. 6-7]. Авторизация текста осуществляется через «определённый структурно-семантический план, который указывает на субъект исследования. Основная цель процесса авторизации заключается в выражении авторского намерения и раскрытии творческого замысла с демонстрацией своей индивидуальности как языковой личности и исследователя» [Гричин 2013, с. 320].

Кроме того, Н. С. Супоницкая отмечает, что важно учитывать не только явные формы обозначения авторского присутствия, но и косвенные и имплицитные стратегии. «В таких случаях явное указание на автора отсутствует, но его образ может быть выражен в домыслах адресата, основанных на видимых им языковых средствах. Имплицитные стратегии предполагают отсутствие явного присутствия автора в тексте, однако скрытая форма авторизации может реализовываться через антропонимическую и эгоцентрическую референцию – использование имён собственных и акценте на авторских восприятии, опыте и чувствах» – отмечает исследовательница [Супоницкая 2016, с. 133].

В дополнение к ней О. Б. Адаева обращает внимание на косвенно-эксплицитные обозначения, призванные «помочь абстрагироваться от конкретного лица». Как показывает работа Адаевой, автор может «снизить роль активного субъекта с помощью номинации субъекта речи («автор монографии»), авторского мы («назовём компоненты»), пассивного залога («нами впервые был введен термин») или безличных конструкций («следует

отметить»)). Последнее в большей степени относится именно к популяризатору-учёному и позволяет сосредоточить внимание не на нём, а на результатах исследований [Адаева 2014, с. 185-186].

Научно-популярные медиатексты дают авторам широкие возможности для самовыражения при помощи антропоцентрической парадигмы [Сокальская 2007, с. 8]. В отличие от научных статей, стремящихся к рациональности и беспристрастности, научно-популярные медиатексты ориентированы на более широкий круг читателей и используют более доступное массовой аудитории изложение. Поэтому Н. А. Пром одной из ключевых особенностей научно-популярного медиадискурса отмечает диалогичность, которая «позволяет установить контакт с аудиторией через прямое обращение к читателю и разнообразные вопросительные конструкции, что создаёт эффект живого общения и вовлеченности» [Пром 2021, с. 143]. Это проявляется в применении риторических вопросов и разговорных выражений, что способствует сближению с аудиторией.

Также при анализе идиостиля популяризатора необходимо учитывать его статус в научном сообществе. И. В. Самойлова отмечает, что с ростом авторитета исследователя наблюдается увеличение отступлений от традиционных норм научного изложения, что особенно заметно в медиатекстах с оценочными суждениями, рекомендациями, или конфронтации с другими популяризаторами, что будет раскрыто в следующей главе исследования. Разумеется, на начальных этапах карьеры авторы обычно избегают таких приёмов, поскольку для формирования авторитета в академическом или популяризаторском сообществе требуется время и опыт [Самойлова 2007, с. 59].

И конечно, идиостиль может проявляться через терминологическую лексику, которая играет важную роль в формировании у аудитории научной картины мира. В научно-профессиональном общении термины помогают установить взаимопонимание между специалистами, но чрезмерное использование специализированной лексики в рамках популяризации может

привести к дистанцированию от аудитории и демонстрации статусного превосходства. Считается, что перегруз сложной терминологией относится к ошибкам начинающего автора, тогда как более опытные специалисты способны объяснять сложные концепции простым языком [Аксёнова 2013, с. 111]. В действительности баланс в использовании сложной терминологии достигается не только работой с самой терминологией, но и за счёт упрощения общего синтаксиса и введения разговорных конструкций, что делает текст более доступным для неспециалистов.

Таким образом, по мере накопления опыта в написании научно-популярных медиатекстов авторы развивают свой идиостиль, переходя к более индивидуализированным подходам. В материалах опытных научно-популярных авторов ярко проявляется их собственный стиль, что прослеживается в гармоничном сочетании элементов традиционного научного стиля с приёмами, направленными на самопрезентацию и представление знаний с учётом интересов своей целевой аудитории.

2.3. Стратегии, тактики, коммуникативные ходы

Выбор реализуемых в медиатексте речевых стратегий и тактик зависит от ряда установок, обусловленных как упомянутыми особенностями научно-популярного медиадискурса, так и личными интересами конкретного автора. Ключевым параметром при подборе стратегического репертуара вне сомнений является коммуникативная цель. Как отмечает Ю. В. Шевченко: «В научной коммуникации основная цель заключается в передаче нового знания, включая личностный опыт автора, который может быть представлен через изложение теоретических положений или отдельных этапов исследования. В этом контексте стратегии научного дискурса ориентированы на рационально-логическое представление результатов, основанных на проведённых исследованиях и разработке авторской научной концепции. При этом важно отметить, что сообщение новых знаний невозможно без критической оценки существующих данных

и стремления убедить читателя в своей правоте» [Шевченко 2023, с. 47]. Наследуя этот фактор от научной коммуникации, основная цель научно-популярной медиакоммуникации имеет сходную природу, играя ключевую роль в формировании производного знания и распространяя научную информацию, которая теперь ориентирована на неспециалистов.

Однако не одной лишь популяризацией ограничиваются цели научно-популярных авторов современности. По мнению В. А. Егошкиной, научно-популярный медиадискурс также акцентирует внимание и на развлечении аудитории, что реализуется в введении элемента шоу в популяризацию [Егошкина 2022]. Исследователи отмечают, что современные зрители хотят активно участвовать в процессе, ждут индивидуального подхода от автора и стремятся удовлетворить свои личные интересы. Поэтому немаловажную роль в стратегическом планировании играет «адресат и уровень его знаний и заинтересованности в рассматриваемом предмете» [Рянская, Шевченко 2021, с. 36]. Поскольку отправитель информации не всегда осознает степень осведомленности своей аудитории, ему необходимо действовать на упреждение и заранее учитывать её интересы, предлагая яркий и увлекательный контент, что обусловлено в том числе и клиповым мышлением современного общества [Акименко, Михайлова 2017; Кутузова 2018].

Понятие «дискурсивная стратегия» часто используется исследователями как синоним речевой или коммуникативной стратегии [Морева, Петрова 2016, с. 110]. Например, П. М. Дайнеко определяет дискурсивную стратегию как «комплекс речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи адресанта» [Дайнеко 2010, с. 136-137]. Несмотря на то, что по мнению автора настоящего исследования в понятиях «дискурсивные стратегии» и «коммуникативные стратегии» заложены отличные коннотации, в рамках настоящей работы будет учтён академический консенсус относительно озвученного вопроса. Поэтому отметим, что в широком понимании «коммуникативная стратегия – это

совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Жеребило 2010]. Иными словами, коммуникативная стратегия представляет собой систематический план организации коммуникативного акта, включающий совокупность тактик, реализуемых через определённые коммуникативные ходы, с целью достижения поставленной цели в процессе общения.

В академическом сообществе отсутствует общее понимание содержания коммуникативных стратегий и тактик. Исследователи, рассматривающие научный и научно-популярный дискурсы, выделяют такие наименования стратегий, как «самопрезентация, субъективизация, воздействие, убеждение, аргументация и информирование, установление контакта и обращение к авторитетам источникам» [Арсеньева 2013; Воронцова 2013; Копыл 2013; Морева 2014; Хомутова 2015; Нагиева 2016; Покотыло 2017; Хутыз, Петренко 2021]. Это говорит о том, что коммуникативные стратегии научно-популярного медиадискурса могут быть рассмотрены через призму различных подходов к их классификации и применению в разных контекстах, проблематика чего будет раскрыта далее.

А. Н. Моревой коммуникативные стратегии делятся на «кооперативные и некооперативные», а также на «стратегии повышения и стратегии понижения». По мнению исследовательницы, кооперативные стратегии «проявляются в информативных и интерпретативных текстах, тогда как некооперативные стратегии возникают в ситуациях, когда нарушаются правила речевого общения, что связано с формированием позитивной или негативной оценки объекта обсуждения» [Морева 2014, с. 442]. Анализируя организацию публичных лекций, Е. Б. Нагиева выделяет: «информативно-объяснительную стратегию, представляющую научные знания в доступной форме; образно-изобразительную и эмоционально-оценочную, которые призваны вызвать у слушателей образные представления или эмоциональный отклик; а также

контактоустанавливающую стратегию и стратегию самопрезентации» [Нагиева 2016, с. 20].

Исследуя диалогизацию лекционного жанра, И. П. Хутыз и Ю. А. Петренко обращают внимание на стратегии взаимодействия с аудиторией, разделяя их на «стратегию разъяснения (информирующую) и стратегию кооперации (контактоустанавливающую), реализуемую через тактики диалогизации, управления вниманием и очеловечивания лектора посредством вопросов, восклицательных конструкций, обращения к аудитории, сторителлинга, применения инклюзивного подхода и директивных конструкций» [Хутыз, Петренко 2021, с. 125].

Сравнительный анализ различных подходов к типологизации коммуникативных стратегий показывает частичную тождественность подобных типологий, поскольку периодически в разных типологиях встречаются одинаковые типы стратегий. С другой стороны, наблюдается явная сфокусированность отдельных типологий на конкретных дискурсах, что обуславливает их разработку с учётом специфических особенностей и целей конкретных дискурсивных практик. В результате подобный узконаправленный подход приводит к тому, что данные типологии оказываются неприменимыми или малоэффективными при анализе других

видов дискурса, обладающих иными структурными, функциональными или коммуникативными характеристиками.

Поэтому в рамках настоящего исследования наибольший интерес представляет представление коммуникативных стратегий и тактик, предложенное О. С. Иссерс, поскольку в этой концепции заложен общий фундамент для определения и классификации речевых стратегий и тактик в русской речи вне привязки к конкретному дискурсу или медиадискурсу [Савельев 2025]. Исследовательницей вводится типология речевых стратегий, которая делит стратегии на общие и частные, а также функционально на основную и вспомогательные виды. Кроме того, автор разделяет каждый вид на разные типы – когнитивные (семантические), прагматические, диалоговые и риторические, что продемонстрировано в рисунке 4 [Иссерс 2024].

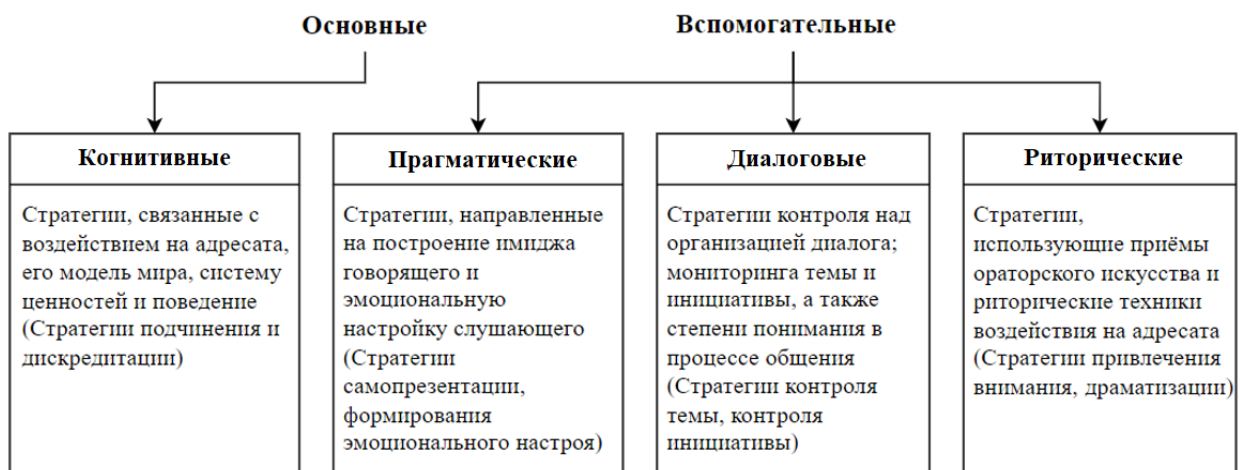


Рисунок 4 – Типы речевых стратегий (по О.С. Иссерс)

О. С. Иссерс констатирует: «Основная когнитивная стратегия – это стратегия, которая превалирует над остальными, является более значимой на определенном этапе коммуникации, наилучшим образом отвечает целям и мотивам медиатекста, имея наибольшее влияние на картину мира адресата, его коммуникативное поведение, ценности и эмоции. Тогда как вспомогательные стратегии позволяют адресанту повысить эффективность речевого воздействия на адресата, выбрать подходящую для определённой коммуникативной ситуации стратегию».

В качестве определений понятий «речевая стратегия» и «речевая тактика» в настоящей работе будут использованы компромиссные дефиниции, сформулированные О. С. Иссерс, где под **коммуникативной стратегией** понимается «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2024, с. 54]. В свою очередь, сам «комплекс» формируется из **речевых тактик** – «одного или нескольких действий, направленных на реализацию стратегии» [Иссерс 2024, с. 109], где «непосредственно наблюдаемым инструментом реализации каждой тактики выступает **коммуникативный ход**» [Иссерс 2024, с. 117].

Схожей позиции придерживается Л. А. Фирстова, рассматривающая коммуникативный ход как «один из приёмов реализации конкретной тактики» [Фирстова 2008, с. 65]. Термин «приём» в качестве синонима к коммуникативному ходу использует и П. М. Дайнеко, применяя также понятие «языковое средство» для обозначения «языкового материала, стоящего за конкретным приёмом» [Дайнеко 2010, с. 150-151].

Далее рассмотрим выявленные разными исследователями отдельные примеры различных стратегий, тактик и коммуникативных ходов с их реализацией в научно-популярном медиадискурсе.

Специфика научно-популярного дискурса заключается в том, что информация должна быть представлена доступным способом. Поэтому вполне релевантным выглядит предложение Е. Б. Нагиевой ввести понятие «информативно-объяснительной стратегии, обеспечивающей доступность изложения для неподготовленного адресата, членение информации на порции, представление статистических данных и описание принципов работы и методов исследования» [Нагиева 2016, с. 19-20]. Похожий подход предлагает и Е. В. Сухая, выделяя «стратегию информационного развёртывания, включающую такие тактики, как последовательность изложения материала и уравнивание когнитивных уровней адресанта и адресата» [Сухая 2012, с. 215]. Последовательность изложения материала обеспечивает логичное и понятное представление информации, что помогает аудитории легче усваивать сложные

научные концепции, снижая когнитивную нагрузку и поддерживая интерес к теме. Уравнивание когнитивных уровней предполагает адаптацию языка и содержания сообщения с учетом знаний и опыта слушателей или читателей, что способствует более эффективному взаимопониманию и повышает доверие к источнику информации, делая научные знания доступными и привлекательными для широкой аудитории [Шевченко 2023, с. 46-50].

К таким стратегиям относятся приёмы, направленные на повышение убедительной силы и доступности изложения, например, тактики «снижения категоричности (предупреждение негативной реакции, возражение под видом согласия, некатегоричная оценка), авторизации, экземплификации (пояснения через пример), диалогизации и эмоционализации» [Сухая 2012, с. 213-216], «экспликации (разъяснения) и упрощения материала» [Воронцова 2013, с. 27-28], а также тактики «коммуникативного равенства и обращения к личному опыту» [Арсеньева 2013, с. 293; Нагиева 2016, с. 22]. Особое место занимают «риторические стратегии привлечения и удержания внимания, включающие использование вопросительных высказываний для введения в тему и представления научной проблемы» [Витязева 2016, с. 7; Кобозева 2011, с. 367-369].

В контексте борьбы за зрительское внимание проявляется стратегия оценочности, которая способствует пониманию авторской позиции [Строева 2008, с. 139-140]. В исследовании публичных лекций Е. Б. Нагиева выделяет «эмоционально-оценочную стратегию, подчёркивая роль образных языковых средств в активизации внимания аудитории» [Нагиева 2016, с. 20]. Эта стратегия включает в себя использование оценочных суждений и эмоционально окрашенных слов, что позволяет автору чётко обозначить свою точку зрения и создать определенный эмоциональный фон для восприятия информации. Оценочность помогает аудитории не только понять, какую позицию занимает автор, но и почувствовать её значимость и актуальность через авторскую экспрессивность. Образные средства, такие как метафоры, аналогии и яркие примеры – делают информацию более живой и

запоминающейся, помогая создать визуальные образы в сознании слушателей, что способствует лучшему усвоению материала. Важно отметить, что эмоционально-оценочная стратегия работает на двух уровнях: во-первых, она привлекает внимание аудитории к ключевым моментам медиатекста, позволяя сделать важные акценты; во-вторых, использование образных языковых средств создаёт эмоциональную связь между автором и аудиторией, что усиливает вовлечённость слушателей в процесс восприятия информации.

Также исследователями упоминается стратегия самопрезентации. Например, Т. А. Кубрак отмечает: «Самопрезентация в научных обсуждениях менее значима по сравнению с интенцией убедить аудиторию в своей правоте, что объясняется тем, что в научном контексте акцент делается на собственный вклад в решение научной проблемы» [Кубрак 2008, с. 40-41]. Тогда как в научно-популярном медиадискурсе самопрезентация более важна, поскольку построена на «демонстрации впечатляющих достижений учёного и его предпочтений» [Нагиева 2016, с. 22-23]. В рамках исследования уместно добавить, что в широком понимании самопрезентация автора происходит не только через озвученные ходы создания собственного образа, но и протекает лейтмотивом через каждый коммуникативный ход и применяемую стратегию, поскольку всё это также совокупно формирует внешний облик автора перед аудиторией.

Занятна и частная коммуникативная стратегия конфронтации, которая чаще всего рассматривается в контексте научного дискурса [Покотыло 2017, с. 168-170]. В рамках типологии О. С. Иссерс её можно было бы определить в класс Когнитивных стратегий дискредитации. В этой стратегии выделяются различные тактики, такие как «навешивание ярлыков, негативные эпитеты, метафоры или аллюзии, а также прямая дискредитация, когда применяются выражения с негативной оценкой» [Шевченко 2023, с. 57]. Д. А. Копыл отмечает, что другим важным элементом может быть тактика «размежевания», которая акцентирует внимание аудитории на различиях и несоответствиях в позициях оппонента [Копыл 2013, с. 14].

Вместе с тем, представленная стратегия отнюдь не является прерогативой научного дискурса (как и остальные когнитивные стратегии дискредитации). Например, в контексте научно-популярного дискурса подробно изучены речевые формы несогласия в речевой практике возражения [Прокофьева, Щеглова 2022]. В частности, Н. А. Прокофьева рассматривает возражение как глобальную стратегию, реализуемую посредством тактик толкования, разъяснения и эмпирического доказательства [Прокофьева 2023, с. 92]. Дальнейшее исследование продемонстрирует, что все некооперативные коммуникативные практики актуальны для споров и конфликтных ситуаций и в научно-популярном медиадискурсе.

В аспекте применяемых в научно-популярных медиатекстах дискурсивных стратегиях Е. В. Сухая выделяет несколько ключевых направлений: субъективизацию изложения, которая включает баланс между объективным и субъективным; информационное развёртывание для повышения доступности текста; а также метадискурсивное комментирование, которое подразумевает использование комментариев автора [Сухая 2012, с. 213-216].

В целом, можно резюмировать, что применение автором тех или иных приёмов зависит от его авторских интенций, социокультурных предпосылок и разобранных ранее особенностей научно-популярной медиакommunikации. Анализ приведённых в исследовании стратегий и тактик, используемых в научно-популярном медиадискурсе, подтверждает невозможность составить исчерпывающий перечень этих элементов. Во-первых, это обусловливается научным плюрализмом, при котором совокупность речевых приёмов, понимаемых под стратегией одним автором, может расцениваться как тактика в типологиях других исследователей. Во-вторых, эта невозможность также обусловлена динамичностью идиостиля и стратегического репертуара каждого отдельно взятого популяризатора.

Отметим, что описанные в настоящей главе практики отражают лишь наиболее распространённые коммуникативные приёмы среди авторов научно-

популярного медиадискурса и не несут окончательный характер, в связи с чем автор актуального исследования подчёркивает развивающийся и динамичный статус представленного перечня. Научно-популярный медиадискурс постоянно эволюционирует под влиянием изменений в технологиях коммуникации, аудитории и культурных контекстах, что неизбежно приводит к появлению новых приёмов, тактик и стратегий взаимодействия с массовой аудиторией. В рамках настоящего исследования возможной представляется лишь предварительная категоризация уже описанных (и предполагаемых) приёмов до основных типов, что позволяет структурировать существующий материал и создать основу для дальнейших исследований. Таким образом, представленный перечень следует рассматривать как отправную точку для последующих исследований и развития теоретических моделей в области научно-популярной коммуникации.

Составим сводную анкету стратегического репертуара, в соответствии с которой будет проведён последующий анализ (Приложение 1). За основу представленной анкеты взята типология речевых стратегий О. С. Иссерс, поскольку представленный концепт за счёт своей фундаментальности может дополнительно включать в себя все изложенные ранее коммуникативные ходы, тактики и отдельные стратегии научно-популярного медиадискурса.

Когнитивный тип иллюстрирует стратегию подчинения, реализуемую через тактики уговоров, просьб и убеждений, где различия зависят от особенностей взаимодействия между коммуникантами и фактора давления на волю адресата. Коммуникативные ходы включают апелляции к чувствам, разуму, качествам собеседника и авторитетам. Приём апелляции к разуму в рамках научно-популярного медиадискурса можно разбить на порционное членение информации, упрощение материала, применение статистических данных и описание принципов работы и методов исследования. Другим когнитивным типом является стратегия дискредитации. Сопутствующие ей тактики – «оскорбление, насмешка, обвинение и размежевание, выраженные в коммуникативных ходах развенчания притязаний,

навешивания ярлыков, а также в негативных оценках и характеристиках, включающих дискредитирующие эпитеты, метафоры и аллюзии» [Иссерс 2024, с. 160-161].

Прагматический тип рассматривается через стратегии эмоциональной настройки и самопрезентации. Первая раскрывается в тактиках комплимента и похвалы (разница кроется в цели: для комплимента – доставление приятного, для похвалы – положительная оценка). Кроме того, сюда можно добавить и тактику уравнивания когнитивных уровней адресанта и адресата через приёмы снижения категоричности, авторизации и диалогизации. Самопрезентация заключается в тактике создания уникального авторского образа через различные прямые или косвенные коммуникативные ходы, например, самопродвижение и экземплификацию, или формирование когнитивной категории «Свой круг».

Диалоговые стратегии представлены в сохранении контроля над темой и инициативой в процессе коммуникации, когда роли участников меняются и происходит перераспределение инициативы. Также необходимо отметить, что массовая коммуникация через авторский видеоблог представляет собой специфичный формат взаимодействия, что обусловлено преимущественно односторонней коммуникацией, которая имеет весьма опосредованную обратную связь с коммуникатором через возможность комментирования опубликованных видеороликов. Это проявляется в отсутствии возможности корректировать коммуникативные ходы в зависимости от обратных сигналов адресата, чья реакция остаётся неизвестной вплоть до непосредственного выхода видеоролика. Подобная коммуникация роднит видеоблог с традиционным телевизионным форматом СМИ, предоставляя автору аналогичный набор преимуществ и издержек: подчинённая сценарию предсказуемость коммуникативного акта с отсутствием нужды удержания контроля над темой и инициативой с одной

стороны, и необходимость более тщательной превентивной подготовки с другой [Савельев 2025].

К риторическому типу речевых стратегий относятся стратегии привлечения внимания и драматизации, выраженные в тактиках использования образных языковых средств и перераспределения межличностного пространства, коммуникативные ходы в которой по примеру Иссерс могут быть следующими: «это твое любимое» (апелляция к положительному опыту)»; «это твоя мечта (апелляция к возможности получить благо сверх положительного опыта)»; «тебе было плохо, с этим будет хорошо (апелляция к негативному опыту с претензией на сатисфакцию)» [Иссерс 2024, с. 228-234]. Однако коммуникативные ходы в риторическом типе не исчерпываются представленными примерами и на практике могут демонстрировать разнообразие риторических приёмов: структурных (риторические вопросы, восклицания и вопросно-ответный ход речи), лексических (эпитеты, метафоры и олицетворения), синтаксических (повторы и сравнения).

Выводы ко второй главе

Важным этапом исследования в рамках описания современной практики научно-популярной медиакommunikации стало выявление актуальной структуры форматов популяризации, что было реализовано с помощью авторской типологии форм научно-популярной медиакommunikации, включающей традиционные и цифровые форматы медиа.

Существующая структура научно-популярного медиадискурса представляет собой модернизированную посредством цифровой фактуры постсоветскую модель, опирающуюся на советскую практику популяризации. Развитие цифровой фактуры как обусловило полифактурную трансформацию традиционных форматов популяризации науки, относимых к фактурам печати, радио и телевидения, так и послужило окном возможностей для появления нового формата популяризации в виде блога, а также для выхода в

сеть уже существующих популяризаторских типажей учёного и журналиста вместе с принципиально новым типажом популяризатора-аматора. Общими преимуществами аудиовизуального типа блога становятся яркая визуализация, воздействие аудиального сопровождения, харизма ведущего и применение телевизионных практик. Тогда как среди особенностей медиатекста научно-популярного видеоблога отмечаются мультимедийность, доступность, простота, эмоциональность, персонализация, интерактивность, адаптивность и вовлечённость.

Другим ключевым этапом исследования становится изучение параметров языковой личности популяризатора, которые отражаются на его индивидуальном авторском стиле и применяемых им коммуникативных стратегиях. Особенности языковой личности и идиостиля популяризатора научных знаний заключаются в балансе между научностью и публицистичностью, а также в усилении авторизации в выражении индивидуальности и творческого замысла автора. Вместе с тем, выдвигаемым в академическом сообществе классификациям или типологиям авторских стратегий в научно-популярном дискурсе свойственна определённая тождественность, что выражается в пересечении ряда стратегических наименований, статус которых может варьироваться между стратегией, тактикой и приёмом. Это обуславливает необходимость выбора основной стратегической концепцией универсальной типологии коммуникативных стратегий, позволяющей описывать стратегический репертуар в различных контекстах речетворческой деятельности вне зависимости от конкретного вида дискурса. В качестве такой концепции оптимальным представляется выбор теории речевых стратегий и тактик русской речи О. С. Иссерс, которая становится основой для разработанной в рамках исследования анкеты анализа стратегического репертуара авторов-популяризаторов.

ГЛАВА 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕПЕРТУАР АВТОРА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ВИДЕОБЛОГА

Как было выявлено ранее, в современном пространстве научно-популярной медиакommunikации выделяются три основных типа популяризаторов: популяризатор-учёный, популяризатор-журналист и популяризатор-аматор. Несмотря на то, что все они объединены общим статусом популяризатора науки, их профессиональные и личностные идентичности существенно различаются. Популяризатор-учёный, как правило, обладает глубокими знаниями в своей области и стремится донести сложные концепции до широкой аудитории, сохраняя научную точность и авторитет. Популяризатор-журналист использует умения работы в массовой коммуникации для создания доступных и привлекательных текстов, часто опираясь на журналистский стиль подачи информации. Тогда как популяризатор-аматор – это увлечённый наукой энтузиаст, который, с одной стороны, не обладает ни научными познаниями, ни журналистскими навыками коммуникации, а с другой стороны – именно поэтому в меньшей степени зависим от устоявшихся паттернов коммуникации, обусловленных его идентичностью.

Несмотря на различия в профессиональных ролях, все три типа демонстрируют все выявленные в предыдущей главе общие черты языковой личности популяризатора науки. Однако каждый из них обладает собственными идиостилевыми особенностями, которые характеризуют их как представителей своих профессиональных идентичностей и как уникальные языковые личности, что проявляется в стратегическом репертуаре, на основе которого созданы портреты популяризаторов науки.

3.1. Стратегии популяризатора-учёного

3.1.1. Стратегический репертуар медиатекстов В. Г. Сурдина

Владимир Георгиевич Сурдин – российский астроном, кандидат физико-математических наук и доцент физического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, старший научный сотрудник Государственного астрономического института имени П. К. Штернберга. Сурдин окончил физический факультет МГУ в 1976 году и защитил диссертацию по астрофизике в 1979 году [1]. Сурдин – лауреат Беляевской премии и премии «Просветитель» за 2012 год. Он является автором более 100 научных статей, его исследования охватывают динамику звёздных скоплений, процессы звездообразования и физику межзвёздной среды. Он является членом Международного астрономического союза и Бюро Научного совета РАН по астрономии, а также входит в состав Комиссии РАН по борьбе с лженаукой. Кроме того, в настоящее время он занимает пост председателя секции «Пропаганда и популяризация астрономии» Научного совета по астрономии РАН и является экспертом просветительской программы «Всенаука».

Будучи популяризатором науки, Сурдин является автором и редактором множества научно-популярных книг по астрономии и астрофизике, читает лекции в Политехническом музее, ведёт личный YouTube-канал «Неземной подкаст Владимира Сурдина», а также является соведущим YouTube-канала «Вселенная Плюс», который он ведёт совместно с физиком А. М. Семихатовым, что было учтено в дальнейшем анализе.

Отметим, что видеоблог «Неземной подкаст Владимира Сурдина» существует с 17 января 2021 года, насчитывая на сегодняшний день 152 видеотекста при 675 тыс. подписчиков, имея объём просмотров равный 70 681 490 просмотрам [2]. Видеоблог «Вселенная Плюс» был создан 6 сентября 2023 года и насчитывает 27 видеотекстов при 368 тыс. подписчиков с объёмом просмотров в 21 845 555 просмотров [3]. В корпус исследуемых медиатекстов вошли 20 видеороликов с участием В. Г. Сурдина за

исследуемый период, среди которых: 13 видеотекстов составляют подкасты, где Сурдин выступает экспертом, отвечающим на вопросы ведущего, 6 – подкасты, где Сурдин выступает одним из экспертов наравне с Алексеем Семихатовым, 1 – одиночный подкаст Сурдина без соведущего и иных акторов. Общая продолжительность эмпирического материала составляет 16 часов 28 минут.

Для начала рассмотрим стратегический репертуар Владимира Сурдина в рамках подкаста, где популяризатор выступает в роли собеседника-эксперта в коммуникации с ведущим-неспециалистом, поскольку данная практика является наиболее распространённой за исследуемый период.

Основой стратегического репертуара В. Г. Сурдина выступает **когнитивная стратегия** подчинения, занимающая от 21,3% до 32,7% всех коммуникативных ходов в исследуемых медиатекстах. Цель стратегии подчинения заключается в побуждении субъекта к действиям [Иссерс 2024, с. 141] физического или ментального характера. Как и положено популяризатору, Сурдин активно использует логические доводы, чтобы объяснять сложные научные концепции в диалоге с ведущим-неспециалистом. Отметим, что стратегия подчинения, реализуемая через тактики просьбы, уговора и убеждения, в случае с популяризаторами науки воплощается преимущественно в тактике убеждения. Конкретно в репертуаре Сурдина это видно через коммуникативные ходы апелляции к разуму и авторитетам. Например, он может ссылаться на результаты исследований или концепции признанных учёных, чтобы подкрепить свои утверждения:

- *Мы должны всё объяснять по массам. Значит, черная дыра будет массивнее, чем её соседка нейтронная звезда [4];*
- *Он несколько раз пролетал мимо Земли, мимо Венеры, мимо Меркурия. И каждый раз немножко изменял свою траекторию. Это не случайно, он не промазал, он действительно так был направлен, чтобы гравитация этих трёх планет, Земли, Венеры и Меркурия, немножко*

его притормозила и перевела в конце концов на орбиту вокруг Меркурия [5];

- *Китайские и индийские учёные пытаются объяснить, каким образом ржавое железо появилось на поверхности Луны – в недрах Луны, может быть, есть жидкая вода, но на поверхности её нет. Однако я уже говорил, что поверхность Луны постоянно бомбардируется микрометеоритами [6];*
- *Сейчас там работает марсоход Curiosity. И он точно доказал, что это было ложеем глубокого озера [7];*
- *Овраги довольно хорошо умеет датировать геология. Они (геологи) так посмотрели сверху и говорят: «да им не больше полумиллиона, не миллиардов, а полумиллиона лет. Ерунда. Вчера это было» [7].*

Кроме того, интересно отметить, что в репертуаре Сурдина также можно заметить и апелляцию к чувствам, которая используется им для вызова необходимых эмоций с целью более глубокого погружения в материал. На примере анализируемых медиатекстов – это эмоции восторга и удивления:

- *Смотрите на телеведущих, как они сидят в струнку. Это тяжело, но красиво [5];*
- *А вспомните: последние несколько недель у нас на западном горизонте яркая красивая Венера [8];*
- *И сколько людей! У неё грузоподъёмность совершенно невероятная! [9];*
- *Это замечательно красиво на Земле. Но оказалось, что это и на Марсе тоже возможно [9].*

Вместе с тем, в стратегическом репертуаре Сурдина не были выявлены коммуникативные ходы стратегии дискредитации. Эта стратегия призвана подорвать доверие субъекта к кому-либо или чему-либо [Иссерс 2024, с. 161]. Она выражается в тактиках оскорбления, издёвки и обвинения на базе коммуникативных ходов негативной характеристики, негативного сравнения, развенчания притязаний и навешивания ярлыков. У Сурдина подобная

стратегия не была зафиксирована в ходе исследования, что говорит о предпочтении автора к позитивной кооперативной коммуникации.

Большое внимание уделяется автором **прагматическим стратегиям**, особенно стратегии формирования эмоционального настроения. Данная стратегия занимает от 18,4% до 25,2% в репертуаре медиатекстов популяризатора. Она построена на управлении дистанцией между субъектами коммуникации, как континуумом, включающим разные степени близости отношения (симпатия, любовь, равнодушие, враждебность и т. д.) [Иссерс 2024, с. 177]. Важно отметить, что это изменение дистанции происходит в большей степени не с ведущим, который, в сущности, является вспомогательным актором в выступлении популяризатора, а со зрителями, которые заочно выступают в роли публики. Используя такую настройку, Сурдин активно сокращает дистанцию со своей аудиторией, используя неформальный разговорный стиль, диалогизацию, бытовые аналогии, иронию и инклюзивность, чтобы заручиться доверием аудитории и объяснить научные концепции.

- *Есть надежда, что если так плотненько упаковать людей, несколько десятков человек смогут отправиться к Марсу [10];*
- *Обычные объекты, насколько близко к скорости света можно разогнать? И нужно ли это? Ну, нужно – это очевидно, да? Мы хотим за разумное время, за время жизни человека достичь далеких пределов каких-то там ближайших звезд, может быть, даже ближайших галактик [10];*
- *Как мы: чуть-чуть направление ружья изменим – и пуля уже летит совсем в другую сторону [10];*
- *Четкая, вырезанная в скале дверь, очень похожая на те, которые и в наших мягких скальных породах мы нередко видим [7];*
- *Ну наконец-то! Мы нашли жилище Марсиан! ... Ну наконец-то мы нашли способ связи с марсианами! [7];*

- *Таки в природе есть предельная скорость, превзойти которую невозможно – ладно, с этим мы можем смириться [11];*
- *Ну, траекторию – это ночь за ночью следишь, ставишь точки, рисуешь орбиту, а потом уже прогнозируешь её вдаль [11].*

Вместе с тем, он усиливает эту стратегию через самопрезентацию, которая занимает от 12,9% до 18% его репертуара. Стратегия самопрезентации сводится к формированию имиджа автора в глазах аудитории, что может зависеть от множества факторов, включая то, как он применяет другие стратегии [Иссерс 2024, с. 194]. Чаще всего маркером этой стратегии выступает тактика создания образа через когнитивную категорию «Свой круг», где автор через личные оценки обозначает на свой взгляд приемлемые и неприемлемые явления, что формирует его портрет.

- *Алексей, все понимают, что я астроном, а не специалист по ракетам. Я делал ракеты, но это были такие модельки, которые летали на пороховых двигателях. Поэтому я просто подготовился к этому рассказу. Мне интересно самому, всю жизнь было интересно. Я выяснял, какие технические детали. Но как могу попробую прокомментировать это дело на том уровне, который я понимаю как физик, как астроном, как увлечённый ракетами человек [12];*
- *Мне кажется, что нет. Ну, может, я достаточно старый человек, ретроград и, в общем, думаю только о прошлых вещах. А вот Маск – человек будущего [10];*
- *Знаешь, у нас ведь очень много комментов на наши передачи. Я, вообще говоря, очень рад тому, что люди откликаются. И спасибо вам за то, что вы часто говорите нам добрые слова, мы для этого и работаем – для вас работаем [6];*
- *Сам удивляюсь, но кажется, это правда [13];*
- *Я думаю, через несколько десятков тысяч лет мы научимся это делать надёжно, мощно, самыми такими крайними способами [11].*

В случае Сурдина можно наблюдать умеренную демонстрацию авторской позиции: он активно делится своими впечатлениями для усиления выразительности рассказа, но гораздо реже – личным опытом. Формирование его коммуникативного портрета также можно проследить по особой манере изложения материала и коммуникативным ходам апелляции к разуму в рамках когнитивной стратегии подчинения. Суть этого подхода заключается в том, что, общаясь с собеседниками – ведущим-неспециалистом, или гостями-экспертами – Сурдин всегда старается давать краткую справку упоминаемым им или собеседниками сложным терминам:

- *Начнём с первого. Машина сценариев – это компьютерная программа, в которой моделируется эволюция разных звёзд. Причём, как правило, объединённых в двойные звёздные системы, то есть влияющих друг на друга в процессе своей эволюции. Расскажи, пожалуйста, эта машина сценариев уже предсказала какие-то объекты, которые были не обнаружены, когда эта программа твоими коллегами и тобой создавалась в нашем институте? [5];*
- */Собеседник: и действительно, они очень хорошо получили оценки, которые вот **Лайга-Вирга**, по сути, подтверждают/ ... **Лайга и Вирга** – это гравитационно-волновые детекторы. А при слиянии чёрных дыр ничего, кроме гравитации, не происходит – и от них идут гравитационные волны [5];*
- */Собеседник: может быть, в результатах **Гая** это выползет/ ... **Гая** – это астрометрический спутник. Великолепная точность наблюдения за движением звёзд [5];*
- */Собеседник: сейчас наибольшие шансы, наверное, будут у китайского **FASTA**. Если они будут делать большой обзор/ ... **FASTA** – крупнейший в мире радиотелескоп, построенный китайскими радиоастрономами [5].*

Подобная практика роднит идиостиль Сурдина с манерой изложения классических научно-популярных журналов СССР. В стратегии самопрезентации коммуникативный портрет Владимира Сурдина в рамках исследования можно охарактеризовать как **популяризатор-учитель**. Он встраивает в свою популяризацию элементы обучения, акцентируя внимание на важности понимания научных концепций, стремясь не только информировать, но и развивать у аудитории способность к самостоятельному анализу, делая процесс популяризации более глубоким и содержательным.

В типе диалоговых стратегий у Владимира Сурдина наблюдается базовая стратегия контроля темы, занимающая от 1,8% до 4%. Это значение относительно невелико – это объясняется тем, что чаще всего именно соведущий берёт на себя роль модератора в развитии диалога с Сурдиным, когда он соведущий-эксперт. Поэтому частота данной стратегии в исполнении популяризатора невелика:

- */Ведущий: прекрасная студия – фантастическая, я бы даже сказал/ ...
Очень удобная студия, поговорим о фантастике [14];*
- */Ведущий: а что мы знаем о технических характеристиках Starship?/ ...
Ну, это по-моему редкий этап в истории ракетостроения. Давай я напомним: первая ракета, которая вышла за пределы атмосферы и коснулась космического пространства, была создана в 1944 году во время последней большой войны... [10].*

Смена темы происходит в основном для того, чтобы развить сценарий медиатекста, что также отражается в низком уровне стратегии контроля над инициативой, составляющей всего от 0,9% до 1,7%. Популяризатор получает достаточно времени от ведущего для развёрнутых ответов на вопросы, что снижает необходимость в контроле над инициативой с его стороны. Редко можно наблюдать ситуации, когда Сурдин показывает коммуникативный ход удержания инициативы и берёт дополнительное слово во время хода ведущего.

- *Мы подтвердили свои ожидания ... /Ведущий: теперь будем ожидать/ ... теперь будем смотреть на другие планеты, на вторую и третью. Вот на них есть надежда [9];*
- */Ведущий: возможно, там были какие-то потоки. Ну и соответственно была атмосфера более плотная/ ... Даже следы рек там есть. И даже следы морей больших есть. Но всё это было три с половиной миллиарда лет назад ... /Ведущий: давно/ ... А оврагам сколько лет? Овраги довольно хорошо умеет датировать геология [8].*

В риторическом типе стратегий заметна значительная роль стратегии привлечения внимания, которая занимает от 13,7% до 18,8%, что делает её сопоставимой со стратегией самопрезентации. Эта стратегия проявляется в использовании риторических вопросов, восклицаний и вопросно-ответного хода речи, эпитетов, метафор, олицетворений, повторов и сравнений:

- *Век тому назад была новая физика в виде общей теории относительности, квантовой механики. Так что, почему бы не быть и ещё один раз новой физике? [5];*
- *Ах, если бы ты спросил, какие звуки из космоса самые известные, я бы точно сказал – это те слова, которые Армстронг произнёс, когда впервые ступил на Луну: «Это маленький шаг для одного человека, но большой для всего человечества» [6];*
- *Почему? Да очень просто. Потому что на азбуке Морзе это самые простые выражения [7];*
- *Люди проделали огромную работу и вытащили, объяснили эти сигналы [5];*
- *Но давай представим себе (столкновение галактик) ... как несутся по дороге два автомобиля. И вот они уже почти в проекции друг на друга, нос к носу. Может быть вариант, что они по одной полосе несутся и тогда через мгновение они столкнутся ... искажение формы будет, капот там разлетится и всё ... Но когда на фотографиях «Хаббла»...*

мы внимательно на них посмотрели – да ничего, капот в порядке, крыша на месте, автомобили несутся по разным полосам – они не взаимодействуют, они не деформируют друг друга [15];

- *Но уху человека непривычно, оно не зафиксировано такое. Поэтому для нас космос безмолвен [6];*
- *Тогда посмотрим, как планета похожая на Землю, но не обладающая магнитным полем, будет сопротивляться, или не сопротивляться потокам солнечного ветра [6];*
- *Может быть, мы отодвигались от Солнца? Может быть, мы приближались? Может быть, как-то менялась сама структура планеты именно из-за изменений на Солнце? [16];*
- *Их естественный цвет немножко красноватый, но передаётся это в искусственных цветах, чтобы подчеркнуть контраст фотографии. И в искусственных цветах они, как правило, фиолетового оттенка. Похоже на ягоды черники [7];*
- *Первый же прилетевший из другой планетной системы – из межзвёздного пространства, Оумуамуа – был тонкий и вытянутый как сигара, как карандаш практически [11].*

Все эти элементы формируют выразительность медиатекста и помогают акцентировать внимание аудитории на ключевых моментах, что также усиливается через стратегию драматизации, которая занимает от 10,8% до 16,4%. Посредством гиперболизации и особой интонации Сурдин выделяет смысловые доминанты в своей речи и добавляет эмоциональную насыщенность.

- *Вот в 2015 году как раз и пришло подтверждение. Слились – и доставили к нам сообщение об этом – две чёрных дыры в виде гравитационных волн. **Это была победа!** [5];*

- *Представьте себе, что в далёком-далёком будущем, когда Земля потеряет всю свою водную оболочку, когда испарятся океаны, озёра и моря – что мы увидим на их месте? [7];*
- *В нашей морской воде – в Мировом океане – растворено золото. Там более миллиона тонн золота. Ребята, миллион тонн золота! Да вот оно! Плещется в воде! А как его добыть? А добыча, оказывается, намного дороже самого золота [9].*

Полученные результаты представляют дополнительный интерес в контексте сравнения с другими коммуникативными ситуациями. Например, становится заметна небольшая разница при сравнении рассмотренных кейсов с практикой одиночного подкаста без вспомогательного ведущего. До 8,6% возрастает число ходов стратегии контроля над темой, что логично, поскольку теперь популяризатор сам модерирует сценарий развития медиатекста. Тогда как другие стратегии остаются в примерно тех же диапазонах, что и в предыдущей коммуникативной ситуации (Приложение 2).

Однако более существенные перемены происходят при уравнивании статусов Сурдина и второго актора. Показательны в этом отношении видеотексты, где Сурдин выступает соавтором (или соведущим) с доктором физико-математических наук и по совместительству также популяризатором науки А. М. Семихатовым. В отличие от разобранного кейса, теперь собеседником популяризатора выступает не соведущий и другой эксперт, а эксперт, имеющий с ним равный статус в контроле над общением, что приводит к умеренным перестановкам в стратегическом репертуаре автора.

Стратегии подчинения, формирования эмоционального настроения и самопрезентации демонстрируют стабильность своей динамики в новых условиях (Приложение 2). Более заметные изменения происходят в стратегиях контроля над темой и инициативой. Эти стратегии не только увеличиваются до показателей от 7,5% до 10,2% и от 14,1% до 17,4% соответственно, но и проявляют интересную динамику. Популяризаторы демонстрируют гибкость в смене ролей «эксперта» и «ведущего» в зависимости от уровня экспертности

в обсуждаемой теме. Оба участника обладают учёными степенями кандидата и доктора физико-математических наук, однако Сурдин специализируется на астрономии, тогда как Семихатов – на математической физике. Таким образом, когда речь идёт о астрономической практике, роль эксперта занимает Сурдин, а Семихатов управляет курсом дискуссии и инициативой:

Сурдин: я уже не фанат Илона Маска. Скажу честно, не только я, все мои коллеги астрономы.

Семихатов: что значит «все»?

Сурдин: да все, с кем я знаком.

Семихатов: а им что не нравится?

Сурдин: ты знаешь, что астрономы знакомы друг с другом по всему миру? Нас очень мало. Мы постоянно общаемся. Нас легко пересчитать. Есть Международный астрономический союз International Astronomical Union. Мы все его члены, все профессиональные астрономы. Нас там 14500, ... Он нам испортил небо. Единственное, чем мы дорожим – это тёмным небом, на котором видна вселенная. Сегодня на нём видна группировка спутников Илона Маска.

Семихатов: слушай, но это не значит, что небо не видно совсем ... А насколько кстати? Насколько эта проблема (большая)?

Сурдин: эта проблема большая, потому что мы делаем экспозиции по 10, 15, 20 минут – непрерывно смотрим, накапливаем свет. За это время через поле зрения телескопа проходят несколько десятков этих самых (спутников) [17].

Тогда как при переходе к рассмотрению физических теорий уже Семихатов становится экспертом, а Сурдин берёт на себя функцию направляющего и распределяет инициативу:

Сурдин: а во времена Ньютона математика уже была надёжной опорой естественных наук, да? Что без неё никакие утверждения ... они зыбкие, да?

Семихатов: *смотри, на этот вопрос мне ответить... Это хороший вопрос! Но мне ответить немножко трудно ... Галилей сказал, книга природы написана языковой математикой ... Но этот смысл в ней не опровергается, он в ней действительно есть. А Ньютон что сделал? Он создал физическую картину мира, заодно создав дифференциальные исчисления ... И там, как ты знаешь, всё было очень точно, пока в движении Урана не появилась аномалия и её объяснили на основе законов Ньютона.*

Сурдин: *и они стали ещё более уважаемыми.*

Семихатов: *и они стали ещё более уважаемыми, потому что их как бы нарушение поставило вопрос о причине. Причиной оказалась, было предположено, что это невидимая планета. Используя эти законы в обратную сторону, удалось предсказать, где она находится с не самой плохой точностью.*

Сурдин: *с идеальной точностью [18].*

При общении с собеседником равного статуса наблюдается снижение частоты применения стратегии привлечения внимания (от 7,4% до 9,7%) и драматизации (от 4,3% до 6,2%). Причины данного явления могут быть разнообразными и требуют дальнейшей верификации. Вероятно, равный академический статус собеседника вынуждает Сурдина адаптировать свой репертуар к условиям взаимодействия, акцентируя внимание на профессионализме и снижая уровень художественной выразительности.

Стратегический репертуар В. Г. Сурдина можно описать как частично **сбалансированный** – в нём присутствуют акценты на стратегии подчинения и стратегии формирования эмоционального настроения, которые почти равнозначно формируют половину всего репертуара. Вместе с тем, оставшуюся половину относительно равнозначно формируют остальные стратегии с перевесом в стратегии самопрезентации и привлечения внимания.

3.1.2. Стратегический репертуар медиатекстов С. В. Дробышевского

Станислав Владимирович Дробышевский – российский палеоантрополог, кандидат биологических наук и доцент кафедры антропологии МГУ им. М. В. Ломоносова. Дробышевский окончил биологический факультет МГУ в 2000 году и защитил диссертацию по теме «Комплексный анализ филогенетических взаимоотношений плио-плейстоценовых гоминоидов по краниологическим, остеологическим и палеоневрологическим данным» в 2004 году. Занимает пост научного редактора в научно-просветительском портале «Антропогенез.ру», а также является автором множества научных и научно-популярных книг, учебных пособий и монографий [19]. Помимо своей основной научной и преподавательской деятельности, Дробышевский также широко известен как один из наиболее знаменитых популяризаторов науки в России, активно способствующий распространению знаний о палеоантропологии и эволюции человека. В 2017 году он был удостоен государственной премии «За верность науке» Министерства образования и науки РФ в категории «Популяризатор года», получив звание лучшего популяризатора 2017 года.

Большую известность он получил в том числе за широкую медийную деятельность, ведя собственные блоги в социальных сетях, выступая ведущим в различных сторонних программах, а также являясь частым гостем в разных интервью. По этой причине в корпус медиатекстов в равном количестве вошли как авторские видеоролики, так и выпуски передач, где Дробышевский является ведущим программы, либо её гостем. Материалом исследования стали 20 медиатекстов с участием С. В. Дробышевского, 7 из которых относятся к одноимённому личному блогу популяризатора, 7 к выпускам авторской программы «Дробышевский. Человек разумный» и 6 составляют интервью, где Дробышевский выступает приглашённым гостем. Общая продолжительность эмпирического материала составляет 10 часов 23 минуты. Канал на видеохостинге Youtube, названный «Станислав Дробышевский», был

создан 9 февраля 2019 года. На момент проведения исследования он насчитывает 302 видеоматериала, имея 256 тысяч подписчиков и общий объём просмотров 12 424 096 [20].

В личном видеоблоге С. В. Дробышевского наблюдается большое разнообразие коммуникативных стратегий и тактик, основу которых составляют **стратегии когнитивного типа**. Реализуемая в её рамках стратегия подчинения занимает от 20,9% до 43% среди всех коммуникативных ходов в исследуемых медиатекстах. Стратегия подчинения, которая может выражаться в тактиках просьб, уговоров и убеждений, в представленном материале полностью проявляется через тактику убеждения, реализуемую посредством коммуникативного хода апелляции к разуму. Этот ход демонстрирует использование логических доводов и аргументов, что составляет значительную часть репертуара популяризатора:

- *Потому что близкородственное скрещивание до добра обычно не доводит [21];*
- *Если растают все ледники Антарктиды, северные ледовитые какие-то там, горные и прочие – ну, столько воды всё равно не наберётся ... у нас Гималаи в конце концов есть, которые там на тысячи метров торчат [22];*
- *Чтобы живой организм функционировал, он должен много потреблять и много тратить [23];*
- *Ежели неандертальцы считаются отдельным видом, то откуда же и как же у нас есть примесь этих самых неандертальцев? [24];*
- *Но та же морщинистость кожи может быть вызвана миллионом всяких факторов [25].*

Очевидно, что в рамках научно-популярного медиадискурса апелляция к разуму выступает основным приёмом Дробышевского. Отметить здесь можно и то, что автор заметно реже демонстрирует ход апелляции к авторитетам из той же тактики, частота применения которой варьируется от

5,6% до 8,9%. Ссылка на авторитетный источник обезличенная, что можно связать как с особенностями идиостиля, так и с сравнительно небольшой подготовкой к созданию видеотекста для личного блога:

- *Ведь из палеогенетики мы знаем, что неандертальцы смешивались с нашими предками ... чем больше биологи изучают такие вещи, тем больше становится ясно, что метисация и гибридизация на уровне видов и родов – это обычнейшее дело [24];*
- *Генетики высчитывают, что часть гибридов, особенно мужского пола, была-таки неплодовитая [24];*
- *Как мне неоднократно говорили астрономы, что спектрографическим каким-нибудь методом в межзвёздных пылевых и газовых облаках мы видим те же самые аминокислоты [23].*

С другой стороны, в когнитивном типе присутствует и **стратегия дискредитации**, которая в анализируемых медиатекстах хоть и заняла относительно скромные позиции до 12,3%, но порой может удивить частотой применения в рамках одного медиатекста. Напомним, что стратегия дискредитации включает в себя тактики оскорбления, издёвки и негативной характеристики. Несмотря на то, что резкие высказывания несвойственны популяризатору, он не стеснён в негативных оценках, когда этому есть повод.

- *Ну, такая, как бы курсовая работа какого-то неуча, который решил поприкалываться. Ну и так сымитировал, но не сильно стараясь, не заморачиваясь [26];*
- *Экосистема, конечно, придумана бредовая по многим причинам [26];*
- *Понятно, для чего это снималось, потому что главное в фильме – картинка, а не смысл [26];*
- *Я вообще молчу, понятно, это бред. Но это как бы и так очевидно [22];*
- *Однако же, чисто антропологически, это, конечно, ерунда [25];*
- *Концепция занесения жизни на Землю откуда-то там из глубин космического пространства – она вполне существует и сейчас есть (её)*

сторонники. Но она, правда, ни разу не отвечает на вопрос происхождения жизни – просто переносит вопрос на другую точку ... И это бессмысленно, честно говоря [23].

Прагматические тип стратегий выражен преимущественно в стратегии формирования эмоционального настроения, которая занимает в разных медиатекстах от 14% до 22,7% общего числа коммуникативных ходов. В тактическом арсенале автора видны не только упомянутые комплименты и похвала, но и много стилистических фигур и юмористических элементов для создания перед аудиторией располагающей атмосферы:

- *Покрасил в синий цвет, сделал **остренькие ушки**, большие выразительные **глазки** [26];*
- *Человеку нужна какая-то клетчатка, **витаминчики**, ещё что-то такое [22];*
- *Ну **прикольная** как бы версия [22];*
- *Она **красивая**, она **прикольная** [27];*
- ***Классная**, мягкая **шкурка** [27];*
- *Если родство нашлось, мы – родственнички, мы не будем друг друга убивать ... а если родство не нашлось, **придётся друг друга убивать** [21];*
- *Человек живуч. В принципе может всякой питаться ерундой ... а в космосе нечего **жрать** [23];*
- *В Антарктиде такую **фигню** нашли [23];*
- *Допустим, **сериальчик** какой-нибудь фантастический **забацать** [26];*
- *Главная проблема межзвёздных перелетов – это просто **тупо** трение [23].*

Как можно было заметить из примеров, юмор с своеобразной авторской стилистикой, выраженной разговорным функциональным стилем вкупе с сленговой лексикой, пронизывает лейтмотивом весь стратегический репертуар Дробышевского. Юмор не только делает медиатекст более живым,

но и служит инструментом для передачи сложных идей в доступной и понятной форме. Использование разговорного стиля и сленга создаёт атмосферу близости и доверия между автором и аудиторией, что позволяет глубже воспринимать обсуждаемые темы и идеи.

Занятно и то, что даже типичные для блогеров призывы к подписке на канал реализуются в исполнении Дробышевского не в ожидаемых тактиках уговоров или просьбы, а в по-прежнему в тактике убеждения, выраженной в комичной вариации апелляции к разуму:

- *Есть такой вид деятельности – нажимание кнопочки подписки, нажимание колокольчика и нажимание лайков. Это тоже не встречалось в прошлом. Можете осваивать новую эволюционную стратегию, она приведёт к успеху. Меня наверняка, может быть и вас тоже [22].*

Стратегия самопрезентации в прагматическом типе представлена меньше, занимая до 8,7% в медиатекстах. Популяризатор достаточно редко прибегает к тактике создания образа через отсылки к своему примеру и личному опыту:

- *Кому-то он очень нравится, кому-то не нравится, а мне так пятьдесят на пятьдесят [22];*
- *Но для меня это не очевидно [25];*
- *Я не силен, честно говоря, в таких вещах [25].*

В большинстве случаев тактика создания образа проходит через когнитивную категорию «Свой круг», где Дробышевский дистанцируется от чуждых ему нерациональных подходов, строя тем самым свой образ:

- *Наука – это статистика, это цифирь [25];*
- *Ну, можно, конечно, там апеллировать к тому, что «я видел, там у меня лично бабушка» ... но это ерунда – это не статистика [25].*

Диалоговый тип стратегий занимает от 11,2% до 22,6% общего числа коммуникативных ходов. В рамках персонального видеоблога он пока

полностью выражен в стратегии контроля над темой, выраженной в тактике переключения темы в соответствии с запланированным сценарием медиатекста:

- *А дальше, собственно, начинается фильм [26];*
- *А что же с планетой Пандора? [26];*
- *По многочисленным просьбам телезрителей можно порассуждать на тему водного мира [22].*

Наименьшую долю в стратегическом репертуаре Дробышевского занимают **стратегии риторического типа**. В медиатекстах стратегия привлечения внимания занимает от 8,8% до 19,4%. Зачастую она выражается в тактике перераспределения межличностного пространства через ассоциативные привязки в коммуникативных ходах «Это твоя мечта», «Это твоё любимое», «Тебе было плохо, а с этим будет хорошо». На практике подобная тактика рекламной экспансии в рамках научно-популярного медиадискурса встречается достаточно редко: *Можете осваивать новую эволюционную стратегию, она приведёт к успеху – меня наверняка, может быть и вас тоже [22]*. Чаще у автора можно видеть иные риторические ходы привлечения внимания, например, структурные (риторические вопросы и вопросно-ответный ход речи), лексические (метафоры, эпитеты, олицетворения) и синтаксические (повторы, сравнения):

- *Ну и обеспечивается это как минимум **мощнейшей** регенерацией [27];*
- *И вопрос: как может это дело реализоваться? [27];*
- *И возникает вопрос: кто такой Кощей Бессмертный? [27];*
- *А как же так? Есть же биологические критерии вида, он же репродуктивный критерий вида. **Если** гибриды плодовые есть, **то значит** – это один вид. **А если** нет, или они там не плодовые, **то значит** – это разные виды [24].*

Ещё реже в риторическом типе проявляется стратегия драматизации, занимающая от 3,2% до 13,5% коммуникативных ходов в медиатекстах, что

можно связать с особенностями идиостиля Дробышевского, который не демонстрирует склонности к драматизму или увлечённому художественному повествованию, отдавая большее предпочтение приёмам иронии:

- *Там совсем было печально, потому что там была **раскалённая сковородка без растительности, без жизни, без питательных веществ. И всё было совсем плохо** [27];*
- *Ну и начинается **война** [26];*
- *Типа срочно нужно **мясо**, чтобы решить наши внутренние корпоративные проблемы [26].*

Стратегический репертуар автора за рамками собственного блога в передаче «Дробышевский. Человек разумный» международного мультиплатформенного СМИ RTVI можно назвать сходным озвученному ранее репертуару, но не лишённым своих уникальных черт. Когнитивный тип стратегий также имеет доминирующее положение – стратегия подчинения занимает от 33,9% до 40,4% коммуникативных ходов; в прагматическом типе стратегия формирования эмоционального настроения занимает от 20,7% до 27,7%; диалоговый тип по-прежнему выражен стратегией контроля темы, занимающей от 11% до 19,6%; тогда как в риторическом типе стратегии привлечения внимания и драматизации занимают от 18,3% до 24% и от 1,9% до 4,5% соответственно (Приложение 3). В отличие от результатов личного блога, функционирование в рамках хоть и авторской, но не собственной передачи отмечается полным отсутствием стратегии дискредитации в когнитивном типе. Популяризатор становится менее категоричным в высказываниях, а критика сводится к нулевому значению, уступая место только информированию и объяснению. Кроме того, другой важной особенностью является практически полное исчезновение стратегии самопрезентации, которая ранее выражалась в тактике создания собственного образа. Упоминания себя в медиатекстах программы СМИ было сведено лишь к креативному приветствию:

Итак, здравствуйте, с вами снова программа «Дробышевский. Человек разумный» и, собственно, я – Дробышевский, может быть, немножечко даже разумный [28].

А также к дежурным замечаниям автора в ситуациях, где ему не хватает экспертизы для углубления в тему: *И нынешняя тема – происхождение тканей. Сразу первым делом хочу сказать, что я ни разу не специалист по тканям ... где-то что-то я знаю про это дело, но есть гораздо более интеллектуальные люди [29].*

Можно предположить, что подобные изменения связаны с функционированием на чужой платформе, где идиостиль претерпевает изменения из-за потенциальной скованности автора.

Интересна динамика стратегического репертуара С. В. Дробышевского в контексте взаимодействия со вторым актором в интервью или дискуссии. Как и в одиночном исполнении, важной особенностью его репертуара является преобладание когнитивных стратегий, особенно уже известной стратегии подчинения (от 27,9% до 33,6%), выраженной в апелляции к разуму:

- *Тут секрет в том, что наша кисть не сложная. Наша кисть очень примитивная [30];*
- *Ну, они, с одной стороны, должны быть больше похожи на обезьян, на самом деле. Потому что они от обезьян-то, в общем, строго говоря, не отъехали ещё особо далеко [31];*
- *Но ежели посмотреть на всяких там простых обезьянок – у них воспитания, строго говоря, особо никакого нет [32];*

Характерной чертой Дробышевского можно назвать предпочтение логики знанию. При апелляции к разуму он использует логические доводы и аргументы, пытаясь не столько описать процесс, сколько объяснить его логику на бытовом уровне.

- *Если бы женщины не размножались, нас бы не было в принципе [33];*

- *На две ноги много кто может встать, но они не становятся от этого прямоходящими [31];*
- *С кистью есть тонкость ... Кисть, приспособленная делать орудия труда. То есть кисть-то (обычная) есть и у лемура [30];*
- *Поэтому, если нет единицы измерения, то вы не можете это зафиксировать [34];*
- *Вот тут уже тён-тён-тён как бы прошли, то есть вела за ручку, а за ручку – это уже социализация [32].*

Кроме того, в интервью возвращается стратегия дискредитации (от 6,3% до 16,8%), выраженная в негативных оценках, когда предмет дискуссии вызывает сомнения у популяризатора:

- *Бред на бреде бредом погоняет [31];*
- *Это, казалось бы, бестолковая штука [34];*
- *Здесь в соседней комнатке висит какая-то абстрактная фигня, такая наляпанная [34];*
- *И все как бараны смотрят на эту каменюку [32];*
- *Какие-то они припадочные все [31];*
- *Бред в любом случае, получается [35];*
- *Но там такое бу-бу-бу на 5 минут ... и сказали одну не самую главную гипотезу [31].*

В прагматическом типе стратегий С. В. Дробышевский акцентирует внимание на стратегии формирования эмоционального настроения (от 16,8% до 26,6%) у своего визави и аудитории. Он всячески старается сократить дистанцию, установить непринуждённую атмосферу и наладить более близкий контакт, не переходя при этом личных границ. Например, для иллюстрации пояснений ему свойственны либо описание личного опыта, либо предполагаемого опыта его собеседника, а также использование инклюзивного «мы»:

- *Я сегодня проснулся: ехал на электричке, на метро, тут бегал, искал вот эту студию, а был бы я бушменом... [30];*
- *Вот у меня сегодня с утра у компьютера помер аккумулятор. И всё ... что я, поеду в джунгли, как я буду фиксировать наблюдение? [30];*
- *С голоду скорее всего вы бы в саванне не умерли [34];*
- *Вы охотились когда-нибудь на сайгаков, например? Вы когда-нибудь разводили палочками огонь? [31];*
- *Мы очень странные ... у нас горбатый череп вообще ... у нас мозги скрючились, на самом деле [35].*

Как отмечалось ранее, в этом деле юмор и лёгкая ирония играют значительную роль в стратегическом репертуаре Дробышевского:

- *Все виноваты, только не он – он гениальный [32];*
- *Планета-то большая, как неожиданно выяснилось [30];*
- *Сапиенские лохи сидят на горе и вообще без понятия, что тут у них неандертальцы под боком сидят [31];*
- *Поэтому добрые родственнички, которые всегда готовы помочь, взяли и разбили голову каменюкой или дубиной [33].*

Добавим к этому и то, что, совмещая научные гипотезы с бытовой комичностью, он делает свои выступления более живыми и доступными для массовой аудитории. Раскрытие сложных процессов эволюции в разрезе повседневных ситуаций как сокращает дистанцию между популяризатором и аудиторией, так и даёт понять, что наука не так сложна в понимании:

- *Благо, планета была большая, людей было мало, бизонов хватало – жизнь была прекрасна [33];*
- *Кости у него были совершенно раздолбанные и очень неприятно выглядящие. Ну и как-то вот радости ему, наверное, это не доставляло [33];*

- *Если случается какая-то ерундистика: голод, холод, война, эпидемия, родители алкоголики-наркоманы-тунеядцы – то зубы на какой-то момент перестают расти [33].*

Тем не менее, стратегия самопрезентации всё также занимает относительно скромную долю в его репертуаре (от 4,1% до 7,7%). Дробышевский достаточно редко представляет информацию, позволяющую судить о его личности, взглядах и воззрениях за пределами популяризаторского амплуа:

- *Когда я был маленький и это дело смотрел на момент выхода, мне очень понравилось, потому что на тот момент это было «вау» [31];*
- *Если у меня есть какой-то там невероятный потенциал ... к математике – я мог бы стать гениальным математиком. У меня тройка в дипломе, если что. Но я его не реализую, мне не нужна эта математика [30];*
- *И вот я почему студентам-то это рассказываю (?), что студенты также делятся: вот есть студенты, которых надо держать на поводочке, чтобы они не потерялись ... а бывают самоходные студенты – ему говоришь ... он за два дня соображает [34];*
- *Я бы офигел через две недели. Я бы вообще не знал, чем ещё заняться. Вот она в пустыне, вот я там съел что-то, поспал, а что ещё? Какая-то цель должна быть [34];*
- *Я бы кстати и не прятался на вашем месте, вы же модельку создавали ... в очередной раз будет история, что вы запишите меня – потом все будут говорить: «Дробышевский сделал гениальную модельку». Хотя я к ней отношения вообще никого не имею [35].*

Его коммуникативный портрет можно охарактеризовать как **популяризатор-прагматик**, приверженец рационального научного подхода, которому принципиально донести доступно информацию и объяснить её принципы, чем заниматься эмоциональной настройкой аудитории.

В интервью раскрывается **диалогический тип** стратегического репертуара Дробышевского. Несмотря на то, что контроль темы (от 3,9% до 7,2%) в большей степени остаётся за интервьюером, поскольку он главный «сценарист» события, Дробышевский демонстрирует значительный контроль над инициативой (от 8,5% до 11,7%), что проявляется в коммуникативных ходах сохранения и удержания инициативы. Он умело управляет разговором, что позволяет ему не только поправлять и прерывать собеседника, когда его мысль не была донесена, но и возвращаться к своим предыдущим высказываниям, если он считает, что не все аспекты были должным образом освещены. Это подчёркивает его уверенность и желание донести свою точку зрения до слушателя, создавая тем самым динамичную и насыщенную дискуссию. Это характеризует его как достаточно опытного спикера, что подтверждается его долгой преподавательской, популяризаторской и медийной деятельностью:

- */Ведущий: это прямохождение, как я понимаю, кисть у нас и мозг, который развился/ ... С кистью есть тонкость ... /Ведущий: хорошо/ ... Кисть, приспособленная делать орудия труда(!), то есть кисть-то (обычная) есть и у лемура [30];*
- *Вот давайте вообще о воспитании поговорим с антропологической точки зрения [32];*
- *Но есть и другие инвалидики и, собственно, об этом речь и пойдёт [33].*

Риторические стратегии также занимают умеренную позицию в его репертуаре. Стратегия привлечения внимания (от 7,6% до 12%) проявляется через риторические приёмы:

- *Стоит ли так? ... Наверное, подумает 10 раз, стоит ли так [32];*
- *Почему нельзя было сделать нормально? [31];*
- *Вот как это узнать вообще физически? [34];*
- *А если она умная, зачем она это будет делать? [34].*

Использование драматизации (от 4% до 7,6%) также остаётся на низком уровне. Как уже было отмечено, вместо этого Дробышевский предпочитает использовать элементы иронии и упрощённо-бытового изложения.

- *А аккумулятор помер, всё, ай-яй-яй, беда* [30];
- *Вечный курорт ... безостановочный пикник* [34];
- *Это потому что задача такой кисти – вихлять туды-сюды* [35];
- *Есть классическая реконструкция товарища Герасимова, где он такой благородный дикарь* [33];
- *Рост этой самой Люси метр 0,5, то есть в буквальном смысле метр с кепкой – кепка как раз 5 сантиметров* [35].

Интересно отметить, что стратегический репертуар С. В. Дробышевского изменяется в зависимости от формата взаимодействия. В рамках своего блога, как и в диалогичном формате, он демонстрирует более свободную манеру общения с превалирующей оценочностью. Вместе с тем, в рамках сторонней программы его репертуар значительно урезается, хоть и сохраняет общие черты идиостиля популяризатора – высокую кооперативность с превалирующим разговорным стилем и использованием элементов комичности, иронии и упрощённо-бытового изложения. Стратегический репертуар автора можно охарактеризовать как **частично сбалансированный** и сформированный в большей степени интуитивно. В нём отмечается доминирование когнитивной стратегии подчинения (от 20,9% до 43,9%) и прагматичной стратегии формирования эмоционального настроения (от 14% до 27,7%), тогда как остальные типы стратегий зачастую не составляют и десятой части от общего стратегического репертуара (Приложение 3).

3.1.3. Стратегический репертуар медиатекстов А. Ю. Панчина

Александр Юрьевич Панчин – российский биолог, кандидат биологических наук и старший научный сотрудник Института проблем передачи информации РАН. А. Ю. Панчин окончил факультет биоинженерии

и биоинформатики МГУ им. М. В. Ломоносова в 2008 году, а в 2011 году защитил кандидатскую диссертацию по математической биологии. Он ведёт активную популяризаторскую деятельность, занимаясь борьбой с лженаукой и фальсификацией научных исследований, являясь членом комиссии РАН по этим вопросам, а также членом совета просветительского фонда «Эволюция» и экспертного совета «Премии имени Гарри Гудини» [36].

Александр Панчин стал широко известен благодаря своей просветительской деятельности, направленной на разоблачение мифов о гомеопатии и экстрасенсорике, а также защите генетически модифицированных организмов (ГМО). Он является автором нескольких книг, среди которых «Сумма биотехнологии. Руководство по борьбе с мифами о генетической модификации растений, животных и людей» и «Защита от тёмных искусств. Путеводитель по миру паранормальных явлений». Его работа в области геномной инженерии была отмечена Премией «Просветитель».

С 2023 года А. Ю. Панчин ведёт персональный научно-популярный YouTube-канал – «Александр Панчин», где разоблачает различные лженаучные теории, распространённые заблуждения и предрассудки, укоренившиеся в массовом сознании. Отметим, что канал был создан 32 ноября 2013 года и на сегодняшний день насчитывает 319 видеоматериалов при 407 тыс. подписчиков, имея объём просмотров равный 73 772 386 просмотров [37]. В корпус медиатекстов вошли 20 медиатекстов с участием А. Ю. Панчина общей продолжительностью 6 часов 41 минута. Из них 17 представляют собой авторские видеоролики на персональном канале, 3 – интервью, где популяризатор выступает в качестве гостя.

Следует сделать важный акцент на том, что активная медийная деятельность популяризатора строится не столько на популяризации научных теорий, в частности, из сферы биологии, к которой относится сам Панчин, сколько на ответвлении популяризации в виде борьбы с лженаукой. По этой причине в анализируемых медиатекстах автора прослеживается особая «воинственность», выраженная в некооперативной стратегии конфронтации,

или когнитивной стратегии дискредитации, что будет проиллюстрировано далее.

Когнитивный тип стратегий выражается в стратегиях подчинения и дискредитации. Последняя, как было сказано, играет ключевое значение в видеоблоге, занимая от 11,4% до 26,5% ходов в исследуемых медиатекстах. Она проявляется через тактики оскорбления, издёвки и обвинения. Панчин не стесняется использовать резкие формулировки в адрес лженаучных концепций, по причине чего медиатексты насыщены коммуникативными ходами дискредитации – негативными характеристиками, негативными сравнениями, развенчанием притязаний и навешиванием ярлыков:

- *И люди лечили её совершенно неадекватными методами [38];*
- *Не нужно тратить деньги на такие тренинги, на курсы, платить этим социальникам зарплату ... это как такая метастазирующая раковая опухоль, она хочет в себя побольше ресурсов, а потом она пускает метастазы в разные слои общества [39];*
- *Препарат для лечения болезней, по которым он не изучался [40];*
- *Оно действительно вытесняет вот эти старые реликтовые эзотерические направления, подминая их собой. То есть возникают новые такие эзотерические авторитеты. И на это довольно забавно наблюдать со стороны – одни мифы сменяются другими мифами [41].*

Теперь рассмотрим стратегию подчинения, которая занимает от 11,4% до 28% коммуникативных ходов в медиатекстах. Она выражается в классической тактике убеждения, построенной на коммуникативных ходах апелляции к чувствам, разуму и авторитетам:

- *Был большой скандал, и лично президент Австрии добивался того, чтобы эту девочку вернули обратно в Австрию, где ей могли бы оказать нормальную медицинскую помощь. Ну и, собственно, эту медицинскую помощь в итоге ей оказали. И благодаря усилиям врачей девочку удалось всё-таки спасти [38];*

- *Вообще-то антитела – это белок. Белок – он в ЖКТ будет, как любой белок, перевариваться, разлагаться на аминокислоты, которые потом будут усвоены вашим организмом для того, чтобы что-то произвести [40];*
- *Ну, это на самом деле вещь не уникальная для human design, потому что у науки есть авторитет. Наука дала нам интернет, космические полёты, понимание того, как устроен геном человека [42];*
- *И вот вы получаете бактерию, которая, по сути, такая искусственная ДНК. Ну, она искусственная именно в том, как она была создана, как она была получена. И в этой ДНК, этой бактерии, в её геноме могут быть закодированы самые разные гены [42];*
- *Например, в 2015 году не абы кто, а директор Курчатковского института, доктор физико-математических наук Михаил Ковальчук выступил перед Советом Федерации и рассказал про то, что уже сейчас возможно создание оружия, которое будет избирательно поражать людей определенного этноса [42];*
- *Ну, например, Фрэнсис Коллинз, очень известный исследователь, который недавно вёл дебаты с Ричардом Докинзом, где не сходилась в том, что эволюция... [43].*

Суть стратегии подчинения, выраженной в тактике убеждения на базе коммуникативных приёмов апелляции к разуму и апелляции к авторитетам, можно свести к подспорью для стратегии дискредитации. Иными словами, апелляции к авторитетам и разуму, логике и здравому смыслу служат обоснованием для дискредитации позиции гипотетического оппонента в лице защитника лженаучной теории. Рассмотрим работу некоторых таких пар из (1) подчинения и (2) дискредитации:

- *(1) Антитела, принятые в рот, ну, в таком виде вообще в принципе не должны оказывать какого-то физиологического воздействия. Но окей.*

Их там нет. То есть тут просто сахар – (2) ...пичкать сахаром под видом лекарств [40];

- *(1) Это то, что в отличие от такой классической эзотерики, которая говорит: «Да, мы тут к науке отношения не имеем» – (2) Основатель Human Design и его последователи всячески пытаются акцентировать внимание на том, что это наука [41];*
- *(2) Все, что вы считаете болезнями, всё, что врачи называют болезнями, это на самом деле значимые специальные биологические программы – (1) Ну, во всяком случае, так считает врач по имени Рейхгерт Хаммер – собственно изобретатель новой германской медицины [38];*
- *(1) От неё уже давно плюются учёные из разных наук – (2) Там сплошные нестыковки [43].*

Как видно из представленных примеров, используя коммуникативные ходы тактики убеждения, Александр Панчин создаёт основу для критики антинаучных концепций, что усиливает его аргументы против лженауки. Эта взаимосвязь позволяет ему не только опровергать заблуждения, но и формировать у аудитории более глубокое понимание научных принципов, что делает его подход более эффективным и убедительным. Стратегия подчинения не только дополняет, но и усиливает стратегию дискредитации, которая явно занимает центральное место для автора, создавая весьма сильную комбинацию в стратегическом репертуаре.

Другая стратегическая доминанта автора заключена в **прагматическом типе**, а именно в стратегии формирования эмоционального настроения, которая занимает от 12,2% до 20% коммуникативных ходов. Здесь можно наблюдать ситуацию аналогичную разобранному ранее стратегическому репертуару С. В. Дробышевского – автор уделяет много внимания располагающим к себе элементам: разговорному стилю, сленгу, юмору, иронии и стилистическим фигурам, придающим выступлению образность и выразительность.

- Съел ГМОшку – стал ГМОшкой, съел варёное яйцо – сварился [44];
- Дескать, не материтесь, а то ваши гены все поломаются [45];
- И какой-нибудь рецензент на такую научную статью говорил бы: «нет, вы используете устаревший пип-пип, а нужно пип-пип, и тогда у вас будет гораздо более хороший результат» [45];
- Глядя на эту овечку, вы могли бы подумать, что она жертва страшного ГМО, или, по крайней мере, побывала в районе Чернобыля [46];
- Учёные сделали детей от двух отцов. Окей, это было сделано на мышах, но тем не менее от двух отцов. Учёные дошли даже до такого [47];
- То есть я, как выяснилось, один из трёх соционических типов личности, плюс я – манифестирующий генератор по типологии *human design*, а ещё я – булочка с маком по результатам теста «Какой ты хлебушек» [39];
- Гарри Гудини не стал объяснять Конан Дойлу, как этот фокус был сделан, но сказал, что это-таки был трюк [48].

Заметно часто автором применяется инклюзивное «мы», способствующее сближению адресата и адресанта:

- Мы знаем, что этот ген играет роль в развитии организма [46];
- У нас укорачиваются кончики хромосом-теломера [49];
- На самом деле мы едим гены постоянно – в любых продуктах питания они содержатся [44];
- И то, о чем мы сегодня будем говорить, это вопрос жизни и смерти [38];
- В итоге, если мы посмотрим даже просто на хромосомный состав клеток... [50].

А. Ю. Панчин активно использует простой язык и опирается на бытовой опыт своей аудитории, что делает его материалы доступными и понятными. Способность располагать к себе зрителей через юмор, простоту подачи и

эмоциональность как маркер искренности – совокупно создаёт атмосферу доверия и близости, что является практическим подтверждением принципа занимательности научно-популярного медиатекста, что было отмечено в главе 1.3., где подчёркивается, что научно-популярный медиатекст должен основываться на практическом и бытовом опыте своей аудитории.

Вместе с тем, несильно от эмоциональной настройки отстаёт стратегия самопрезентации, которая занимает от 8,6% до 16,1% коммуникативных ходов автора. Пожалуй, среди всех стратегических репертуаров в группе популяризаторов-учёных Александр Панчин демонстрирует самую обширную самопрезентацию.

- *У меня бомбит. Я человек, пораженный гомеопатией, но так сильно меня ещё ни разу не пригорало. Вроде бы я уже должен был выработать толерантность к этому методу альтернативной медицины. Я давно занимаюсь критикой гомеопатии. Я был одним из тех, кто писал знаменитый меморандум комиссии РАН по борьбе с лженаукой о лженаучности гомеопатии, по которому трубили во всех СМИ в своё время. Лично с ней сталкивался, когда я был ещё бедным студентом ... Я был в шоке от того, что я узнал [40];*
- *В общем, я в таком мире жить не хочу. Надеюсь, вы тоже. И давайте распространять информацию о том, что Соционика и подобные типологии, их очень много, там та же астрология – всё это не работает [39];*
- *Вот я опять же как биолог скажу, что вот в природе бывают вирусы ... [41];*
- *Вы, наверное, знаете мою позицию про то, что я считаю, что вирус-таки не был сделан в лаборатории [42];*
- *Я хотел бы начать с истории. Когда я ещё был студентом, я увлёкся таким направлением программирования [43];*

- *Поэтому я считаю, что идеи вроде новой германской медицины и родственные идеи про то, что все болезни там от нервов – это одни из самых опасных, самых вредных идей, которые сейчас распространяются в нашем социуме [38].*

Анализ показал, что подобная ставка на самопрезентацию посредством когнитивной категории «Свой круг» связана не столько с его личным опытом борьбы с лженаукой, сколько в принципе с характером идиостиля Александра Панчина, что подтверждается примерами самопрезентации в темах, не связанными с лженаукой. Открытость позволяет автору активно делиться своим мнением с аудиторией по различным вопросам, что создаёт ощущение близости и доверия. Панчин периодически отсылается к своему опыту и взглядам, что не только укрепляет его авторитет, но и делает его медиатексты более личными для зрителей. В рамках исследования такой коммуникативный портрет можно описать как **популяризатор-борец**.

Диалоговый тип стратегий также представлен в медиатекстах А.Ю. Панчина достаточно самобытно. На него приходится от 9,8% до 17,4% коммуникативных ходов, что отчасти удивительно для одиночного формата видеоблога. Это связано с специфической структурой изложения в медиатекстах, построенной на сильной диалогичности. Панчин в рамках внутреннего сюжета медиатекстов как бы ведёт заочный диалог – как со своими зрителями, так и с теми медиатекстами (за которыми стоят лженаучные концепции), которым он оппонирует.

- *Я понимаю, что звучит это очень странно, но послушайте меня [50];*
- *А вы знали, что умение рационально объяснить паранормальное может спасти вам жизнь? [51];*
- *Был стресс, и вот у меня теперь рак яичек. Следовательно, все болезни от нервов. Логично, не правда ли? После – не значит вследствие, да? [38];*
- *Что это у нас такое? [46];*

- *Посмотрите на эту крысу: она ела ГМО, и вот у неё рак [52];*
- *Это не только моё мнение – это мнение науки вашего РАН. Вы, как и гомеопаты, не хотите ничего слушать, если вопрос касается вашей веры [43].*

Диалогичность в рамках научно-популярного медиадискурса играет ключевую роль в создании эффективного взаимодействия между автором и аудиторией. Такой подход позволяет не только передавать информацию, но и формировать у зрителей активную позицию, побуждая их задавать вопросы и размышлять над обсуждаемыми темами. Кроме того, диалогичность помогает Панчину оппонировать лженаучным концепциям более убедительно, так как он может предвосхищать дальнейшие шаги медиатекста оппонента и отвечать на них в реальном времени. Это создаёт иллюзию живого общения и делает его материалы более интерактивными. Такой подход позволяет ему не только активно вовлекать аудиторию в обсуждение, но и создавать ощущение взаимодействия, что делает его материалы более живыми и динамичными.

Риторические стратегии, как и в случае Дробышевского, проявляют себя достаточно умеренно в общем стратегическом репертуаре. Несмотря на убедительное число применений коммуникативных ходов этого типа в рамках стратегии привлечения внимания, составляющей от 11,9% до 20,7%, Александр Панчин не демонстрирует в ней большого разнообразия. Он применяет достаточно стандартизированную номенклатуру риторических приёмов, выраженных преимущественно через риторические вопросы и вопросно-ответный ход речи:

- *А вы знали, что учёные научились вызывать у людей эффект дежавю? [54];*
- *Можно ли создать таблетку от старости? [49];*
- *Можно, конечно, всё это оспорить, разобрать, но гораздо смешнее представить, а что было бы, если бы... [45];*

- *А вы знали, что известный физик Майкл Фарадей однажды занимался проверкой столоверчения? [53];*
- *Ни один из этих способов не предполагает, ... что вы от них рак подцепите – нет, это нонсенс, так не бывает, да? [50].*

И наименьшую долю занимают риторические стратегии драматизации, составляющие до 7,7% репертуара в медиатекстах. Александр Панчин аналогично Дробышевскому показывает большую ставку на рассудительную манеру повествования с элементами юмора, выраженном в большей степени в иронии. Драматизм подаётся популяризатором через призму сомнения, что подчёркивается интонационно:

- *Самый **страшный** кошмар консерватора [47];*
- *Скандал развился в 2017 году, когда выяснилось, что какие-то силовые ведомства США **якобы** пытаются добыть биоматериалы русских [42];*
- *Генетическое оружие – это такое оружие, которое может быть направлено против определённой группы людей по какому-то признаку. Ну, например, оружие против блондинок, против мужчин, против женщин, против норвежцев, или, может быть, **против лично Барака Обамы** [42].*

В динамике живого общения стратегический репертуар А. Ю. Панчина принимает более умеренный вид. Главенствующую позицию в его репертуаре занимает стратегия подчинения (от 25,2% до 29,8%), выраженная в тактике убеждения, которая также основывается на апелляции к разуму и авторитетам, однако апелляции к чувствам в исследуемых медиатекстах интервью выявлено не было:

- *Это очень сложно, у нас нет таких вычислительных мощностей и такого глубокого понимания действительности на её низком уровне. Поэтому да, мы придумываем вот эти вот законы [55];*

- *Вот если человек совершил убийство – мы его сажаем в тюрьму. Для чего? Обоснования адекватные ... это других людей отталкивает от совершения этих преступлений, потому что они боятся наказания [56];*
- *Аденовирусы – это такие вирусы, которые вызывают – когда они полноценные – некоторые респираторные заболевания. Но в данном конкретном случае этих аденовирусов их лишают генетического материала, который позволял бы им размножаться, и который позволял бы им вызывать какую-то инфекцию [57];*

На втором находятся стратегии самопрезентации и формирования эмоционального настроения, которые идут вровень (от 20,9% до 24,4% и от 21,4% до 23,7% соответственно). Это нельзя назвать удивительным, поскольку формат интервью подразумевает акцент на личности и убеждениях Панчина как гостя. Он по-прежнему умело использует эмоциональные элементы, чтобы создать положительное восприятие своего образа и вызвать интерес у зрителей, создавая сильную стратегическую пару в прагматическом типе:

- *Ну, я считаю, что если уж как-то и бороться с носителями убеждений, которые вам не нравятся, то через поиск логических ошибок и прочих ошибок в их аргументации [56];*
- *Но это мои такие дилетантские рассуждения. Я, конечно, очень далёк от физики [55];*
- *Я считаю, что принимать что-либо нужно с той уверенностью, которая соответствует имеющимся у нас доказательствам. Доказательствам – не больше и не меньше [57];*

Нетипично на третье место по количеству применений выходит риторическая стратегия привлечения внимания (от 11,5% до 13,7%). Тогда как стратегия драматизации в исследуемых медиатекстах интервью вовсе не была выявлена, что может свидетельствовать о том, что Панчин предпочитает более рациональный подход к подаче информации без излишней экспрессивности.

Панчин по-прежнему использует различные приёмы для того, чтобы поддерживать диалогичность и удерживать интерес аудитории, сохраняя свою привычную номенклатуру из риторических вопросов, вопросно-ответной речи, повторов, реже лексических приёмов (метафор, эпитетов):

- *Почему человек налил себе воды? Потому что он испытал жажду. Есть ли предсказательная сила у этого утверждения? Безусловно, есть [56];*
- *Фейерабенд доказал, что наука ничем не лучше, чем другие способы познания, как там, гадания на кофейной гуще, астрология или магия ... Но то так, скорее шутка [56];*
- *И мы тоже себя ведём как раковые опухоли, как раковые клетки. Всё, что мы делаем на планете Земля – это рак [57].*

Важная для автора стратегия дискредитации в интервью неожиданно занимает лишь четвёртое место в репертуаре (от 7,6% до 10,8%). Это можно объяснить отсутствием реального оппонента в формате, где Панчин выступает как эксперт, а не критик. В таких условиях он не всегда нуждается в активной дискредитации и вместо этого сосредотачивается на кооперативном содержании своего выступления.

- *Как ведёт себя там шарлатан, мошенник? Он говорит, ну, там учёные все тупые, а вот смотрите, давайте я вам публичную тут лекцию прочитаю [55];*
- *При этом я не считаю философию обязательно чем-то бессмысленным там или вредным, просто, ну, не наука [56];*
- *Кеплер увлекался астрологией. Но если вы его почитаете – он пишет, что, конечно, астрология – это глупая дочка астрономии [57].*

Диалоговый тип стратегий в рамках интервью, где контроль темы подчинён замыслу ведущего, выражается Александром Панчиным в стратегии контроля инициативы, реализованной в ходах сохранения и удержания инициативы (от 4,8% до 6,5%). Панчин часто сохраняет инициативу в

разговоре благодаря формату интервью, где ведущий занимает роль направляющего слушателя. Однако он также показывает и удержание инициативы, когда считает необходимым дополнить свои слова или уточнить суть высказываний собеседника, что демонстрирует базовые способности управления ходом беседы:

- *Поэтому достаточно убить одного человека, чтобы я ему дал доллар ... /Ведущий: возвращаемся к вопросу консеквенциализма/ ... Ну, я понимаю, что я немножко обошёл задачу. На самом деле задача интересней [55];*
- */Ведущий: она тоже влияет на работу мозга, но мы, допустим ... /А. Панчин: окей / ... / Ведущий: и её всю прогружаем / А. Панчин: можно я переформулирую? [56];*
- *Вот ровно это можно найти в цитату. Вот, он относился к этому, как к обману, на который вынужденно приходится идти для того, чтобы получить ... /Ведущий: зарабатывать деньги, чтобы тратить их на науку/ ... Да, чтобы тратить их на науку [57].*

В заключение можно сказать, что стратегический репертуар А. Ю. Панчина можно назвать в меру **сбалансированным**. В одиночном исполнении популяризатор делает упор на сильную когнитивную пару подчинение-дискредитация, тогда как в живом общении акцент переходит на прагматичную пару эмоциональной настройки и самопрезентации. За исключением несвойственной автору стратегии драматизации, стратегический репертуар сформирован весьма равномерно, что видно по итоговому соотношению коммуникативных ходов (Приложение 4).

3.2. Стратегии популяризатора-журналиста

3.2.1. Стратегический репертуар медиатекстов А. Б. Соколова

Александр Борисович Соколов – российский научный журналист и популяризатор науки. Он является сооснователем и главным редактором

созданного с С. В. Дробышевским научно-просветительского портала «Антропогенез.ру», который посвящён проблемам происхождения человека и опровержению распространённых лженаучных заблуждений [58]. Соколов также возглавляет оргкомитет научно-просветительских форумов «Учёные против мифов» и антипремию «Почётный академик ВРАЛ», а также является членом Комиссии РАН по борьбе с лженаукой.

Александр дважды становился финалистом премии «Просветитель» (в 2015 и 2020 годах) и был удостоен Беляевской премии в 2016 году за свою книгу «Мифы об эволюции человека». Он активно организует научно-просветительские выставки и заседания клуба «Антропогенез.ру», проходящие в Государственном Дарвиновском музее с участием ведущих российских учёных.

Соколов также принимал участие в пяти археологических экспедициях и является автором нескольких книг, включая «Мифы об эволюции человека», «Учёные скрывают? Мифы XXI века» и «Странная обезьяна. Куда делась шерсть и почему люди разного цвета». Его работы получили высокие оценки экспертов программы «Всенаука» и были включены в число книг, доступных для легального бесплатного скачивания. В 2021 году он был награждён третьим местом в номинации «Специальная премия за вклад в популяризацию науки и технологий».

Основной площадкой, где выступает А. Б. Соколов, является YouTube-канал интернет-портала «Антропогенез.ру», который был создан 23 декабря 2010 года. Отметим, что на сегодняшний день канал имеет 755 видеотекстов и 111 969 832 просмотра при 591 тыс. подписчиков [59]. Разумеется, важно сделать акцент на том, что хоть площадка «Антропогенез.ру» и является его детищем, она не является его личным блогом – помимо А. Б. Соколова, авторами YouTube-канала выступает множество других акторов, учёных и журналистов. Поэтому в корпус медиатекстов были включены исключительно материалы с участием популяризатора за исследуемый период. Таким образом, в корпус медиатекстов вошли 10 материалов, среди которых: 6

одинокных видеотекстов, 2 публичных доклада и 2 совместных медиатекста с другим актором (в представленных случаях с С. В. Дробышевским).

Для начала рассмотрим стратегический репертуар А. Б. Соколова в рамках формата одиночного видеоролика как наиболее репрезентативный. Основой его стратегического репертуара является **когнитивная стратегия** подчинения, занимающая от 29,2% до 39,1% всех коммуникативных ходов. Эта стратегия выражена в тактике убеждения, где Соколов активно использует апелляции к разуму и авторитетам, тогда как апелляции к эмоциям в его выступлениях выявлено не было.

- *Гниды есть у большинства человеческих мумий, а значит, для генетического анализа не нужно портить тело, сверлить зубы и кости. Достаточно образцов волос [60];*
- *Ямы располагались во дворе перед тронным залом, на месте, которое хорошо просматривалось. И вероятно, они предназначались для публичной церемонии [61];*
- *Теперь, спустя 60 лет учёные провели тросологический анализ и установили, что найденное повреждение наносилось по свежей упругой кости, то есть человек в этот момент был, вероятно, ещё жив, хотя и недолго [60];*
- *По оценкам антропологов, судя по степени прирастания эпифизов, все кисти принадлежали взрослым индивидам [61].*

Относительно скромно выражена когнитивная стратегия дискредитации, занимающая до 18,5%. Практика этой стратегии примечательна тем, что популяризатор избегает как таковые очевидные ходы дискредитации, например, негативные характеристики, негативные сравнения, развенчания притязаний и навешивания ярлыков. Соколов вместо этого предпочтительнее использует косвенную дискредитирующую тактику размежевания, акцентирующую внимание на несоответствиях в оспариваемой позиции [Копыл 2013, с. 14]:

- *Но, Бэн, ты прекрасно знаешь про эксперименты по сверлению гранита, проводимые Николаем Васютиным. Неужели ты даже не попытался разобраться в них? [62];*
- *Ведь в статье и ролике, кстати переведённых на английский, объясняется, почему невероятная спиральная канавка на керне – это просто миф. Объясняется, почему древнее сверло с невероятной скоростью погружающееся в гранит – это тоже миф. И с роликом, и со статьёй ещё несколько лет назад был ознакомлен твой идеологический наставник – Крис Данн ... Неужели вы боитесь именно того, в чём обвиняете официальных учёных? [62].*

Можно утверждать, что автор использует стратегию подчинения для стратегии дискредитации – он использует тактику убеждения, апеллируя к разуму и логике, чтобы подчеркнуть нелогичность и равно несостоятельность позиции оппонента.

Стратегический репертуар Соколова также отличает сильный акцент на **прагматические стратегии**. В частности, стратегия формирования эмоционального настроения занимает от 20% до 30% коммуникативных ходов, что позволяет ему сокращать дистанцию с аудиторией. Отмечается применение неформального разговорного стиля, профессионального сленга, инклюзивности и диалогизации, а также применение юмористических элементов:

- *В целом, череп из Альтамуры оказался промежуточным между гейдельбергским человеком из испанской пещеры Сима-де-Лос-Уэсос и неандертальцами [63];*
- *Тьфу ты! Опять перепутал. Вот керн №7, а вот результат эксперимента [62];*
- *Эта находка очень популярна среди немогликов как неуместный артефакт [64];*

- *Наши предки, кроманьонцы, пришли в Евразию всего каких-то 50 тысяч лет назад [63];*
- *Было ли интересно? Каких новостей, на ваш взгляд, хотелось бы побольше? Спасибо вам за вашу поддержку. Наш проект существует благодаря вам [63];*
- *А вот карабкаться по стволам деревьев сахелантроп был не прочь. И так, жил на деревьях, но, когда спускался на грешную землю, бегал на двух [63];*
- *Однако до недавнего времени археологам в руки не попадали сами отрубленные руки. Руки в руки. Вот это каламбур [61].*

Важно отметить, что стратегия самопрезентации в одиночных видеотекстах не была выявлена: автор полностью фокусируется на предмете своего выступления и поэтому упоминания себя для Соколова имеет исключительно инструментальный характер для развития сюжета медиатекста:

- *В подробностях я сам постараюсь разобраться и расскажу в отдельной статье [60];*
- *Среди найденных участков я хочу выделить несколько. Это участок №2... [65];*
- *В 1984 году археологи охотились с копьями на настоящих слонов. Я не шучу. Досмотрите до конца [66];*
- *Что ж, сегодня я хочу рассказать о безумном реконструкторском эксперименте [66];*
- *В одной из публикаций я рассказывал, например, про кладбище прямобивневых слонов [66].*

Это затрудняет чёткое обозначение его коммуникативного портрета. С одной стороны, в медиатекстах доминирует стратегия подчинения на тактике убеждения, что позволяет описать Соколова как **популяризатора-прагматика**. Он делает акцент на информировании и объяснении логики

принципов обсуждаемых им явлений. С другой стороны, стратегия формирования эмоционального настроения отстает по частоте применения менее чем на 10%, формируя полноценную вторую доминанту репертуара. Через обилие неформальной речи, инклюзивности и юмора можно приблизительно вывести коммуникативный портрет **популяризатора-друга**. В практике одиночного видеотекста портрет А. Б. Соколова можно охарактеризовать как балансирующий между прагматизмом и эмоциональной вовлечённостью – он стремится не только информировать свою аудиторию, но и создавать атмосферу доверия и близости, что делает его подход прагматичным, но более человечным и привлекательным для широкой аудитории.

В рамках **диалоговых стратегий** в одиночных видеотекстах у Соколова наблюдается базовая стратегия контроля темы, занимающая от 10,8% до 20,4%. Это значение достаточно высоко и объясняется количеством тематических блоков в рамках сценария видеоролика, что говорит о развитой структурности в выступлении и эффективном управлении потоком информации.

- *Что тут сказать? Аплодисменты! ... А теперь горячая десятка антропогенеза. Номер первый ... [60];*
- *Почему среди большого числа философских трудов вдруг оказался трактат по истории? Надеюсь, новые результаты не заставят ждать ... Номер второй: Знаменитый череп Тумай найден в республике Чад в 2001 году... [63];*
- *Итак, это самые древние следы людей, найденные в Южной Африке ... Номер два: продолжим разговор про Южную Африку, но теперь в нашем поле зрения Ното naledi... [65].*

Стратегия контроля над инициативой не была выявлена, что связано с отсутствием других акторов в формате одиночного видеоролика. В этом контексте Соколов полностью контролирует ход дискуссии и не нуждается в удержании инициативы.

Кроме того, хорошо себя продемонстрировал **риторический тип** стратегий за счёт стратегии привлечения внимания, которая составляет от 15,4% до 24,5%. Она проявляется в умеренной номенклатуре риторических приёмов – риторических вопросов, восклицаний, вопросно-ответного хода речи, повторов, эпитетов и метафор, которые добавляют выразительность репертуару Соколова:

- *Что тут сказать? Аплодисменты!* [60];
- *Ну и что это даёт науке?* [61];
- *Неужели вы боитесь именно того, в чём обвиняете официальных учёных?* [62];
- *Можно ли прочитать папирус, сгоревший 2000 лет назад? Был ли древнейший прямоходящий двуногим, или четвероногим. А неандертальцы были совами или жаворонками? Откуда в желудке древнего щенка взялась шкура носорога? И как исследовать череп, застрявший в сталагмитах?* [63];
- *Вуаля! Пятый номер. «Затерянные пирамиды в джунглях Амазонии» – так писали СМИ* [60];
- *Внимание! Дальнейшее повествование содержит подробности, которые могут вас шокировать* [66];
- *Важный вопрос всё-таки когда эти гравировки появились? По результатам термолюминесцентного датирования, вход в пещеру был закрыт ... как минимум 51 тысячу лет назад* [65];
- *А что сахелантрон? По мнению исследователей, строение локтевой сахелантропа также говорит о частом хождении на четвереньках с опорой на костяшки пальцев* [63];
- *Неужели ты даже не попытался разобраться в них? Не попытался прочитать статью Олега Круглякова? ... Не попытался посмотреть наш ролик про керн №7?* [62];
- *Это крупнейшее кладбище эпохи неолита* [65];

- *Ведь если признать, что керн №7 совсем не то, за что его выдают – то концепция высоких технологий прошлого рухнет как карточный домик [62].*

Стратегии драматизации оказались выражены меньше всего, набрав от 2,2% до 8%. Редкая драматизация в медиатекстах популяризатора сопряжена с юмористическим или ироничным элементами, которые подчёркиваются автором интонационно наигранно:

- *Предупреждаю, зрелище жутковатое [66];*
- *Учёные скрывают правду(!), чтобы сохранить свои устаревшие догмы! [64];*
- *Мы много раз слышали и читали этот рассказ про невероятную скорость древнего сверла [64].*

Это может быть связано с тем, что Соколов предпочитает более прямолинейный и информативный подход с элементами эмоциональной настройки к подаче материала, не показывая излишней художественной выразительности.

В рамках сравнения стратегического репертуара А. Б. Соколова в формате одиночного видеотекста и публичного доклада можно выделить несколько ключевых изменений. В публичном докладе когнитивная стратегия подчинения слегка уступает по частоте, снижаясь на отметку от 26,4% до 26,5%. Это связано не столько с ослаблением аргументации, сколько с появлением и усилением других стратегий, что делает его репертуар более многогранным. Частота стратегии дискредитации также сокращается, достигая от 0,7% до 8,8%. В публичных докладах были зафиксированы редкие случаи классической дискредитации с негативной характеристикой и развенчанием притязаний:

- *Ну, понятно, что идея сама по себе там гуманистическая, но это настолько тупо показано, герои настолько стереотипные, шаблонные, плакатные... [67];*

- *То есть вот этот труд, признанный бредом человека, незнакомого с археологией, ну, в общем любым адекватным учёным – издан тиражом 5 миллионов экземпляров [67].*

Однако Соколов всё-таки предпочитает их избегать, используя в подавляющем большинстве случаев тактику логического размежевания для дискредитации противоположной позиции, что позволяет ему сохранять конструктивный и лёгкий тон коммуникации:

- *Ну и наконец, для добычи полезных ископаемых инопланетянам нужны рабы и низкоквалифицированный физический труд дикарей. То есть роботы, механизация – ничего этого они, конечно, не знают. Ну, что тут сказать? [67];*
- *Но здесь, конечно, мы видим некоторые странные вещи. Посмотрите, они занимаются отделкой пандуса, если мне зрение не изменяет ... я напомним, что пандус – это вообще вспомогательное сооружение, ну, вроде лесов строительных, которые после окончания стройки должны разобрать [67];*
- *Они его отделяют камнем, но с таким же успехом они могли бы золотом покрывать деревянные леса [67];*

Кроме того, наблюдается снижение стратегии формирования эмоционального настроения, которая достигает от 16,5% до 17,7%. В отличие от одиночных видеотекстов, где эмоциональная вовлечённость может быть более выраженной, в публичном докладе акцент смещается на информативность и логику изложения. Тем не менее, в эмоциональной настройке отмечается усиление юмористических элементов:

- *Смотрите, тут даже год выставлен – 1904. Хочется спросить, по какой системе летоисчисления? От Рождества «Чужого», наверное! [67];*
- *Ну что вы на меня смотрите? Это же Эммерих, ребята, камон! [67];*

- *Но ладно, Господь с ним, с Эммерихом, сейчас будет настоящий хардкор!* [67];
- *А сейчас ... сейчас ритуальная охота начнётся на меня! Дадим слово защите. На сцене киноадвокат!* [67].

Кроме того, в публичном докладе репертуар Соколова пополняется стратегией самопрезентации, которая теперь достигает достаточно высокого показателя от 19,9% до 22%. Именно здесь автор активно апеллирует к собственному опыту и взглядам:

- *Я смотрел этот Завет и там вначале вот этот андроид с кем-то он там беседует, говорит: вот когда неандерталец впервые взял флейту и заиграл на ней... – я такое дальше уже не могу нормально смотреть* [67];
- *В какой-то момент мне показалось, что Эммерих троллит свою аудиторию, потому что он показывает, так сказать, научную конференцию в актовом зале какой-то гостиницы* [67];
- *И понятно, что мы можем менять свой режим, подстраиваться. Вот я сегодня встал, где-то ещё 7 утра не было. Но это тяжело* [68];
- *В том числе, может, мы узнаем, кто всё-таки наш прямой предок, а кто не совсем прямой. Хотя, может и не разберёмся. Но я надеюсь* [68];
- *Я вообще просто молюсь и жду, когда они то же самое сделают для других австралопитеков* [68].

Можно предположить связь между этими явлениями, что коррелирует с присутствием перед популяризатором реальных зрителей, которые в ментально дают обратную связь. Исследование показало, что Соколов обращает внимание на реакции аудитории, отслеживая их и специально выделяя для них время. Примечательно здесь и то, что подобная практика присуща и юмористическим элементам, поскольку после комичных моментов Соколов обязательно делает небольшие паузы, чтобы аудитория могла,

например, как следует расслабиться и посмеяться перед продолжением выступления.

Это закономерно приводит к небольшому росту стратегии контроля над инициативой, которая достигает от 4,4% до 5,5%. В своих докладах Соколов не только периодически использует приём передачи инициативы, когда обращается к аудитории и после делает соответствующую паузу для сбора реакций.

- *Но я опять же жду возражений [67];*
- *Кстати, там можно увидеть при этом. И вы можете найти видео и фотографии. Видите, там туристы сверху [68];*
- *Продолжая разговор про Египет, вы наверняка слышали про полости? Что там нашли полости в пирамиде Хеопса? [68].*

Важно отметить, что передача инициативы в блоке вопросов после выступления не фиксировалась в статистике исследования как коммуникативный ход по причине того, что, во-первых, этот блок не является частью основного доклада и происходит после выступления популяризатора; во-вторых, блок вопросов носит обязательный характер и поэтому не может рассматриваться как проявление уникального авторского идиостиля.

Кроме того, отметим, что сокращаются стратегия контроля над темой и стратегия привлечения внимания. Частота смены тематических блоков остаётся на относительно сопоставимом уровне с одиночными текстами (от 6,6% до 8,8%), однако на фоне роста других стратегий контроль над темой начинает отставать, что в принципе не является недостатком, поскольку смена темы в запланированном выступлении полностью обусловлена авторским сценарием. Также снижаются и риторические стратегии. Например, стратегия привлечения внимания сокращается, достигая от 15% до 16,5%, тогда как стратегия драматизации вовсе падает до отметки от 0,9% до 1,8%, оставаясь позади стратегий с возросшей частотой.

В совместных медиатекстах с другим автором также можно выделить несколько ключевых изменений. В когнитивном типе стратегия подчинения

сохраняет свою позицию, демонстрируя частоту применений на уровне от 21,4% до 25,4%. Стратегия дискредитации же возвращается к показателю сходному с одиночной практикой, достигая от 14,3% до 16,9%. Объяснение этому заключается в том, что в представленных медиатекстах А. Б. Соколов в рамках ролевой игры оппонирует своему собеседнику, используя «маску» защитника мифов. Разумеется, надо указать, что Соколовым применяется стратегия дискредитации, выраженная в классических тактиках, например, негативных характеристиках:

- *Это на кого рассчитано? То есть только совершенно безграмотный, наивный, доверчивый, попавший под влияние вашей харизмы человек – в это поверит. Но не я, извините [33];*
- *То есть раз у вас, значит, не научная статья, а слайд – значит, можно зрителям морочить голову? [33];*
- *Ладно, заговорите зубы кому угодно [33].*

Однако такие элементы в большей степени носят комический характер и не призваны по-настоящему оспорить позицию оппонента, а лишь выступают частью юмора в стратегии эмоциональной настройки. Однако в серьёзной попытке оспорить слова оппонента он сохраняет присущую себе косвенную дискредитацию через размежевание, что позволяет ему поддерживать конструктивный диалог.

- *Вот, например, ну, начнём с того, что вы буквально недавно совсем говорили, вообще показывая современного человека череп, что определить точно возраст просто невозможно. То есть там минус 10 лет, плюс 20. А тут у вас, бац, на слайде австралопитеку 33 года [33];*
- *Пол его на самом деле неизвестен – вы говорите «старушка». 80 лет у вас написано. Я посмотрел: даже, собственно, Лорд Кипанидзе и вся команда ... они просто пишут, что он старый. У вас уже 80 лет, всё посчитали [33];*

- *На слайде у вас там замечательное лекарственное растение. Известно же давно, там даже исследование проводили, ... То есть никакие, конечно, это не лекарственные средства какого-то неандертальского шамана – это пчёлы ... Они таскали эту пыльцу – она так попала в могилу. Не нужно ничего тут придумывать, домысливать. А вы показываете, значит, нам пример доисторической медицины якобы [33].*

В прагматическом типе наблюдается небольшое снижение стратегии формирования эмоционального настроения, показывающей от 14,3% до 15,3%. Однако более заметно страдает стратегия самопрезентации, которая вновь полностью исчезает из репертуара. Это может быть связано с тем, что в совместных видеотекстах акцент смещается на взаимодействие с собеседником и обсуждение темы, что вновь оставляет актуализацию самого автора за скобками. Риторические стратегии также сохраняют аналогичные позиции: стратегия формирования эмоционального настроения показывает частоту от 12,5% до 16,9%, а стратегия драматизации практически исчезает, оставаясь на уровне до 1,8%.

Примечательно также относительное выравнивание стратегий контроля темы и контроля инициативы. Эти стратегии достигают от 16,9% до 17,9% и от 12,5% до 16,9% соответственно. В совместных видеотекстах Соколов демонстрирует разные амплуа: он выступает как ведущий, направляющий эксперта, так и как полноценный собеседник-эксперт, что говорит о высокой адаптивности Соколова к разным речевым сценариям.

Стратегический репертуар А. Б. Соколова хоть можно считать **умеренно сбалансированным** – в нём присутствует общая для всех популяризаторов доминанта в виде когнитивной стратегии подчинения, а также относительно равномерное распределение остальных стратегий, если не считать те паттерны, которыми автор предпочёл не пользоваться (Приложение 5). Идиостиль автора здесь характеризуется сильной стратегией подчинения, эффективно адаптированной под стратегию дискредитации. Кроме того, в его

выступлениях хорошо демонстрируются стратегии формирования эмоционального настроения и привлечения внимания, что делает их более привлекательными для аудитории. Достаточный интерес представляет и тот факт, что репертуар Соколова значительно обогащается именно во время работы с не виртуальным живым зрителем.

3.2.2. Стратегический репертуар медиатекстов А. В. Водовозова

Алексей Валерьевич Водовозов – российский научный журналист и научно-популярный медицинский блогер, а также врач-терапевт высшей квалификационной категории, токсиколог, в прошлом – военный врач, ныне подполковник медицинской службы запаса. Водовозов ведёт научно-популярный блог «Смотровая Военврача», где делится знаниями о медицине и разоблачает псевдонаучные практики [69].

А. В. Водовозов активно участвует в борьбе с лженаукой и фальсификацией научных исследований, входя в рабочую группу по подготовке «Меморандума о лженаучности гомеопатии» Комиссии РАН. В 2016 году он выпустил книгу «Пациент разумный. Ловушки “врачебной” диагностики, о которых должен знать каждый», в которой обобщил свой пятнадцатилетний опыт в изучении и разборе псевдомедицинских диагностических методик. Кроме того, он также является соавтором проекта «АнтиБАД» и ведущим «Колонки злого критика» на Medportal.ru, где анализирует мифы и ошибки в области медицины, обнаруженные в интернете [69].

Многолетний труд Водовозова был отмечен несколькими наградами, включая серебряный приз конкурса «Клиника» за блог «Смотровая Военврача» в 2009 году и лауреатство конкурса «Медицина в Рунете» в 2010 году. В 2019 году он стал призёром премии «Russian Sci&Tech Writer of the Year», что вкупе с озвученным подтверждает его значительный вклад в популяризацию медицинской науки в России.

Описанные практики обуславливают главные акценты в популяризации Водовозова – распространение медицинских знаний и борьбу с лженаукой, мифами и заблуждениями, что отчасти роднит автора с его коллегой А. Ю. Панчиным, чей стратегический репертуар был проанализирован ранее.

«Смотровая Военврача» – это видеоблог А. В. Водовозова, который он ведёт в рамках личного YouTube-канала «Алексей Водовозов», созданного 29 октября 2013 года. На сегодняшний день канал насчитывает 179 видеотекстов при 116 тыс. подписчиков и объёме просмотров в 6 688 030 [70]. В корпус медиатекстов автора вошли 17 материалов, представляющих его обширную деятельность за исследуемый период. Из них 8 являются публичными лекциями, 7 – интервью автора для других медиаресурсов, а также 2 – одиночными видеотекстами Водовозова. Общая продолжительность эмпирического материала составляет 17 часов 56 минут.

Для начала рассмотрим стратегический репертуар А. В. Водовозова в рамках формата публичной лекции, где он выступает в роли популяризатора-лектора перед аудиторией неспециалистов. На первом плане у Водовозова находится **когнитивная стратегия** подчинения, занимающая от 34,3% до 37,2% всех коммуникативных ходов. Эта стратегия выражена в тактике убеждения, в которой он опирается на логические доводы и апелляции к разуму и авторитетам. Примечательно, что апелляции к эмоциям в его выступлениях не выявлены, что подчёркивает его акцент на рациональном восприятии информации.

- *Ну, то есть вот она образовалась, у неё есть определенный цикл жизненный, у этой самой бляшки. В самом конце своего цикла она фрагментируется и разлетается по организму в виде таких вот вторичных ранящих снарядов. И в зависимости от того, куда прилетит, мы получим инфаркт, инсульт, тромбоэмболия лёгочной артерии, тромбоэмболия других каких-нибудь сосудов [71];*

- *Солнце – там ионизирующего излучения на самом деле крайне мало. Это чуть-чуть ультрафиолета, ну и туда вот в сторону. До нас почти ничего не долетает [72];*
- *А вот если говорить о Ближнем Востоке, то, пожалуйста, там и расцвет медицины, там и прочие науки, всё замечательно. Два величайших учёных своего времени, Авиценна и Маймонид, с разных, скажем так, сторон, то есть с иудейской ветви и с персидской ветви – они как раз примерно в одном духе всё это развивали [73];*
- *Ей очень много лет, то есть примерно где-то в 1773 году вот этот английский врач Уильям Хоулс ... он даже предлагал людям искусственное дыхание. Он объяснял, что, пожалуйста, вот вы вытащили человека из реки, ну и помогите ему хоть как-нибудь, попробуйте ему воздух туда как-то в легкие доставить [74].*

В стратегическом репертуаре Водовозова также не наблюдаются коммуникативные ходы, связанные со стратегией дискредитации. Это является достаточно уникальной практикой, особенно учитывая, что он активно борется с лженаукой, мифами и заблуждениями в области медицины. Водовозов предпочитает неконфликтный подход к объяснению сложных явлений, что позволяет ему эффективно взаимодействовать с аудиторией и избегать создания напряжённости. Примечательно здесь то, что автор демонстрирует уважительное и иногда шутовское отношение к субъектам, которые непосредственно участвуют в формировании общественных заблуждений. Вместо того, чтобы осуждать или дискредитировать их, он стремится объяснить их действия и убеждения в контексте недостатка информации и научного понимания проблемы.

- *Ну, а есть такие люди, как пиарщики. Если вы есть в зале – не обижайтесь [75];*
- *СМИ в основном пользуются теми инфоповодами, которые громче всего бахают [75];*

- *Ошибок вокруг первой помощи очень много, ничуть не меньше, чем вокруг любой медицинской темы, можно так сказать. Потому что знания уходят вперёд, мы за ними не поспеваем. Тем более за ними не поспевают документы, инструкции и всё остальное, поэтому сегодня есть довольно ощутимый разрыв [74];*
- *Когда я писал для популярной механики, лонгрид был 25-30 тысяч знаков – а сейчас лонгрид 5-6 тысяч знаков. Это, в общем, да, довольно сильно огорчает. Но, тем не менее, чем больше там информации, тем лучше [75].*

Стремление к развенчанию мифов посредством неконфликтного объяснения создаёт атмосферу доверия и открытости, что неожиданно также является важным элементом в борьбе с дезинформацией. Это позволяет Водовозову не только информировать свою аудиторию и формировать у них критическое мышление, но и способствует лёгкому неагрессивному отношению к заблуждениям.

Сильный акцент также сделан на **прагматическом типе** стратегий. Стратегия формирования эмоционального настроения занимает от 28,1% до 29,7% в его репертуаре. Водовозов активно сокращает дистанцию с аудиторией, используя неформальный разговорный стиль, сленг и инклюзивность. Одним из ключевых элементов его подхода является юмор – он часто использует шуточную манеру повествования для создания дружелюбной атмосферы и вовлечения слушателей.

- *Этой лекции уже 10 лет, она впервые была прочитана в Казани. И за это время в основном пополнялась так, знаете, понемножку [71];*
- *Я просто написал научному редактору журнала Cell Research и спросил: что за фигня? [75];*
- *Именно потому, что знания уходят вперёд, мы за ними не поспеваем [74];*

- *Мы должны прикладывать к половым путям хорошо пахнущие субстанции, а ко рту – плохо пахнущие. То есть матка испугается и вниз уйдёт [73];*
- *А Суми, как истинный самурай, держался из последних сил [75];*
- *А теперь пытаются заменить его вот этим (знаком). Ну, мягко говоря, странно выглядит. Потому что я его читаю так, что вентилятор начал работать так сильно, что сначала сдул со стола коллекцию черепов Станислава Дробышевского, а потом и его самого [72];*

Стратегия самопрезентации занимает от 6,2% до 9,3%, что является относительно небольшим показателем. Водовозов периодически обращается к своей практике, однако делает это реже по сравнению с другими стратегиями. Примечательно, что он любит шутить над собственным жизненным опытом, что добавляет лёгкости его выступлениям и располагает к нему аудиторию.

- *С другой стороны, когда я уже туда за 120 слайдов ушёл, я, в общем, понял, что, наверное, пора останавливаться, как это обычно бывает [72];*
- *Да, ну вот, видите, опять же к вопросу о кризисе экспертности: какой-то мужик бородатый в пиджаке какую-то фигню несет, да? (о себе) [75];*
- *Позвонили (мне) – да, тогда я ещё брал трубку [75];*
- *Спасибо, что вы остались, а с другой стороны, куда вы денетесь, да? (вступление происходит на речном судне) [76].*

Характер коммуникативного портрета Водовозова можно выявить по особой манере стратегии формирования эмоционального настроения с большим количеством юмора. Здесь следует отметить и мимику автора: хотя она может быть незаметна при анализе медиатекста, она играет значительную роль. На протяжении всего видеотекста Водовозов демонстрирует улыбку, что создаёт атмосферу доверия и открытости. Таким образом, совокупность этих факторов позволяет описать его коммуникативный портрет как **популяризатор-друг**.

В рамках диалоговых стратегий у Водовозова наблюдается базовая стратегия контроля темы, занимающая от 16,7% до 20% всех коммуникативных ходов. Это значение достаточно высоко и объясняется количеством тематических блоков в лекции, равно и количеством переходов между ними, которые отражаются в коммуникативных ходах смены темы. Водовозов активно структурирует своё выступление, что позволяет ему эффективно управлять потоком информации и удерживать внимание аудитории.

- *Вдруг она так начинает красивенько светиться... Ну, всё, как бы это уже совсем другое, другая история. Итак, есть очень интересная вещь, которая касается единиц... [72];*
- *Про чай мы ещё поговорим, естественно, отдельно, но вот в мате тоже он присутствует [77];*
- *А если мы поговорим о физиологических эффектах, то, конечно, прежде всего нас интересует психостимуляция [77].*

Вместе с тем, стратегия контроля над инициативой проявляется с низкой частотой, составляя всего от 0,8% до 3,5%. Водовозов редко передаёт инициативу аудитории во время лекции, предпочитая классическую лекцию в формате монолога с блоком для вопросов в конце. Возможно, это может быть связано с стремлением автора донести информацию последовательно, не отвлекаясь на взаимодействие с аудиторией. Вне блока вопросов популяризатор предпочитает передавать инициативу залу только для дальнейшего развития своего монолога.

- *И Маймонид, и Авиценна – они сходились в одном, что нужно использовать какое растение? (вопрос залу) – Мята, мелис [73];*
- *Следующий вопрос. Заражённое радионуклидами молоко достаточно вскипятить, чтобы обезвредить. Кто так считает? (вопрос залу) – Вот вы умнее, чем большинство, потому что большинство ответили, что да [72].*

Слабо выражены стратегии **риторического типа**. Стратегия привлечения внимания составляет от 6,7% до 11,8%, что говорит о умеренном использовании риторических приёмов. Самыми распространёнными риторическими приёмами Водовозова являются риторические вопросы и особенно вопросно-ответный ход речи, который в большей степени и формирует эту стратегию.

- *Надо сказать, что в нашей стране, на Руси, всё это тоже было естественно. А как иначе? [73];*
- *И сегодня я почему сказал, что мне не потребуется манекен? Именно по той причине, что я буду рассказывать... [74];*
- *И чаще всего мы о чём говорим? О некой волшебной таблетке [71];*
- *Тут важно что? Чтобы сыр не подорожал в холодильнике, а уже изначально был таким [78];*
- *Что имеется в виду? Ну, например, какая у него скорость работы ферментов [71].*

Тем не менее, эта стратегия не так ярко выражена, как стратегия формирования эмоционального настроения, которая занимает более значительное место в его репертуаре.

Стратегии драматизации вовсе не были выявлены в ходе анализа медиатекстов Водовозова. Это соответствует лёгкой манере повествования его идиостиля, который ориентирован на доступность, непринуждённость и шутливость. Популяризатор предпочитает избегать чрезмерной эмоциональной нагрузки, спокойно и легко затрагивая даже трудные темы, например, смерть, что может быть связано с упомянутым врачебным опытом.

- *Если мы будем смотреть основные причины смерти в мире, то там инфаркты-инсульты будут прям вот везде [71];*
- *И опять же: по всем законам физики тепло уйдёт туда – человек остынет, общее переохлаждение и летальный исход [74];*

- *То есть они хорошо убивают грибы, но и с нами справляются тоже прекрасно [78];*
- *И чтобы спасти её бессмертную душу – иногда нужно просто сжечь. Ну, на всякий случай, да, что называется [73].*

Полученные результаты представляют интерес в контексте сравнения стратегического репертуара популяризатора в различных форматах медиатекстов. В формате интервью наблюдается значительный рост когнитивной стратегии подчинения, которая достигает 48,6%. Этот рост связан не столько с увеличением убеждающей тактики, сколько с перераспределением акцентов в его стратегическом репертуаре. В результате сокращения ходов других стратегий, неизменная стратегия подчинения становится более заметной. В контексте интервью очевидно наблюдается снижение контроля над темой: роль сценариста медиатекста переходит к ведущему, поэтому стратегия контроля темы в исполнении популяризатора опускается до 2,1%. Тем не менее, контроль над инициативой немного возрастает и составляет 8,9%. Это связано с тем, что Водовозов использует ход удержания инициативы для завершения своих мыслей, если выделенного времени на ответ оказывается недостаточно.

- *Но промышленность очень быстро просекла, что не нужно подделывать там или подтягивать исходные исследования – давайте мы сразу будем ломать метаанализы ... /Ведущий: правильные метаанализы.../ ... и как раз вот за что мы любим Иоанниниса допандемийного – как раз за то, что он показал, как ломаются метаанализы [79];*
- */Ведущий: хорошая задача для Всемирной организации здравоохранения. Попробовать всем договориться/ ... получается плохо ... /Ведущий: сколько человечество есть, пока не... / ... получается плохо [80].*

Стратегии формирования эмоционального настроения и привлечения внимания также немного сокращаются, опускаясь до 22,2% и 8,7%

соответственно. Важно отметить, что в формате интервью на второе место выходит стратегия самопрезентации, достигая от 21,7% до 33,6%. Это объясняется тем, что формат подразумевает актуализацию личности автора и его опыта, поэтому становится видна когнитивная категория «Свой круг», где автор даёт больше информации о себе:

- *Я понимаю, что в медицинской практике они появляются не так быстро, но всё равно нужно учитывать [79];*
- *Я думаю, это лишняя информация для пациента на самом деле, то есть достаточно просто найти своего врача [79];*
- *Я не помню, чтобы мне это как-то сильно мешало. Но, опять же, мой личный пример [81];*
- *Я скорее буду оценивать и внешний вид, и всё остальное. И наверное, приму решение, что да – её можно погладить [82].*

В одиночных видео наблюдается апогей ранее выявленных тенденций стратегического репертуара. Когнитивная стратегия подчинения на тактике убеждения в приёме апелляции к разуму становится доминантной и составляет от 41,7% до 52,2%. Второе место занимает стратегия контроля темы – от 21,7% до 27,1%, поскольку Водовозов вновь возвращает себе управление над сценарием медиатекста. Стратегии формирования эмоционального настроения (от 15,2% до 16,7%) и привлечения внимания (от 10,9% до 14,6%) почти уравниваются. Одиночные медиатексты автора отмечаются более информационными и менее экспрессивными, что выражается в достаточно аскетичном репертуаре (Приложение 6).

Таким образом, по результатам сопоставительного анализа видно, что именно в лекционном формате стратегический репертуар А. В. Водовозова раскрывается в полной мере, демонстрируя акцент на стратегиях подчинения и формирования эмоционального настроения при запланированном контроле над темой. К характерным чертам автора можно отнести полное отсутствие стратегий драматизации и дискредитации. Однако, если первое является

необязательным элементом, применение которого полностью зависит от авторского идиостиля, то отсутствие второго представляется достаточно самобытной практикой неконфликтной конфронтации для популяризатора, который находится в состоянии «борьбы» с мифами и заблуждениями [Савельев 2025].

3.2.3. Стратегический репертуар медиатекстов Е. В. Тимоновой

Евгения Валентиновна Тимонова – российский научный журналист, телеведущая и популяризатор науки. Она является одним из авторов и ведущей видеоблога «Всё как у зверей», который существует с 28 мая 2013 года и посвящён биологии, эволюции и природе человека, а также его связи с животным миром [83]. В 2006-2007 гг. Е. В. Тимонова занимала пост главного редактора женского журнала LQ, а в 2013 году создала свой научно-популярный проект, который быстро завоевал популярность среди зрителей.

Программа «Всё как у зверей» раскрывает неожиданные аналогии поведения людей и животных, делая акцент на биологических причинах человеческого поведения. За свою деятельность в январе 2015 года Тимонова была номинирована на премию «За верность науке» Министерства образования и науки РФ [84].

С марта 2016 года «Всё как у зверей» выходит на канале ВГТРК «Живая планета», в том же году канал получил награду YouTube Silver Play Button за достижение рубежа в 100 000 подписчиков. В 2015 году проект был удостоен премии всероссийского конкурса инновационной журналистики «Tech in Media» в категории «Лучший научно-популярный блог». Рецензентами выпусков программы отметились известные российские биологи, такие как А. В. Марков, С. В. Дробышевский и А. Ю. Панчин, что подчёркивает высокий уровень научной достоверности представляемого материала.

На сегодняшний день видеоблог насчитывает 193 видеоматериала при 429 тыс. подписчиков, имея объём просмотров в 43 542 487 просмотров [85]. В корпус текстов в рамках исследования вошли 11 медиатекстов с участием

Е. В. Тимоновой за исследуемый период. Из них 5 представляют собой авторские видеоролики, 4 – записи лекционных выступлений, 2 – интервью, где популяризатор выступает в качестве гостя. Общая продолжительность эмпирического материала составляет 8 часов 45 минут.

Основой стратегического репертуара Е. В. Тимоновой выступает **когнитивная стратегия** подчинения, занимающая от 19,5% до 23,5% всех коммуникативных ходов в исследуемых медиатекстах. Тимонова также использует логические доводы для донесения научных концепций до широкой аудитории. Интересно отметить, что стратегия подчинения, традиционно реализуемая популяризаторами через тактику убеждения, в данном случае не была зафиксирована в коммуникативных ходах апелляции к авторитетам, но применялась в апелляции к чувствам и разуму.

- *И главное здесь – понимание принципов, оно избавляет от необходимости зубрить факты. Задайте правильный центр кристаллизации – вся информация сама сложится в встроенную систему [86];*
- *Как и вообще в эволюционной биологии, если у вас что-то есть, то это не свалилось на вас с неба – это появилось ещё у ваших предков и наблюдается у ваших родственников [87];*
- *Прежде, чем делать вот это вот всё, сначала посмотрите, с какими животными, от кого вы пытаетесь избавиться. Смотрите, какие они замечательные [88];*
- *Смотрите, какую потрясающую совершенно пару мы встретили прямо среди бела дня на самом популярном, не сказать, истоптанном рифе Дахаба в Лайтхаусе [89];*
- *Всё живое, начиная от бактерий, которые поглощают питательные вещества из внешнего мира через свою клеточную стенку и заканчивая нами, ..., которые спускают большие состояния на то, чтобы попробовать что-нибудь новенькое [90];*

- *Быть конформистом как-то не очень круто. Это потеря индивидуальности – это делать как все, не иметь личного мнения и выполнять скорее всего не собственные цели, а цели каких-то совсем других и не очень-то хорошо к нам настроенных людей [91].*

Отметим, что акцент автора на работу с чувственным восприятием аудитории далее многократно подтвердится в разборе остального стратегического репертуара. Популяризация через апелляцию к чувствам является весьма редким явлением как для авторов-учёных, так и для проанализированных ранее авторов-журналистов. Это подчёркивает уникальный стиль Евгении Тимоновой, которая успешно интегрирует публицистические и художественные элементы в свои медиатексты.

Вместе с тем, интересно в когнитивном типе и то, что почти не были выявлены коммуникативные ходы стратегии дискредитации, которая полностью отсутствует в почти всех исследуемых медиатекстах с участием автора.

- *Тоже хотели как лучше, а получилось ужасно тупо, но очень поучительно. Смотрите и никогда так не делайте! [92];*
- *Вообще выдох серого кита похож на аромат силосной ямы с нотками гнилой квашеной капусты. И это как раз нормально. Ненормально, что некоторые киты стали пахнуть какой-то карболкой, какой-то ужасной оптической химией. И учёные стали выяснять, что же случилось [93].*

Стоит отметить, что представленные примеры являются единственными случаями применения негативной характеристики в медиатекстах автора, составляя лишь до 1,4% всех коммуникативных ходов. Заметно, что автор предпочитает сосредотачиваться на позитивной подаче информации, оставляя негативные оценки только для художественного описания с целью вызвать конкретные эмоции, создав эффект погружения.

Большое внимание уделяется автором **прагматическим стратегиям**, особенно стратегии формирования эмоционального настроения и

самопрезентации. Стратегия формирования эмоционального настроения занимает от 18,2% до 19,4% от общего числа коммуникативных ходов. Тимонова активно сокращает дистанцию с аудиторией, используя оценочность, разговорный стиль, сленг и юмор, что делает её выступления более эмоционально насыщенными и запоминающимися.

- *О-о, смотри, как он на нас ругается. Господи, ну не ругайся ты так сильно [94];*
- *У нас за 2,5 миллиона лет вымахал мозг до неприличных размеров: от 500 граммов у древних предков людей до 1,5 килограммов у человека [95];*
- *А скажите, кто был вчера здесь на лекции? Вот так. Никаких вчерашних шуток не удастся повторять [87];*
- *Ну, в норме, по крайней мере, им нельзя этого делать [96];*
- *Проснитесь! Открывайте веки! О, вот он, красавчик – полосатый ёж! Вот он – в целостности-сохранности и никуда не свалил [94];*
- *О-о, как ты хорош, детка, смотри, какой ты классный [94];*
- *Эти крутейшие гиганты не просто выжили, но и восстановили численность до солидных ... примерно в 30 тысяч особей [93];*
- *Мы сегодня с вами сделаем очень беглый обзор такой замечательной группы грызунов, как мышевидные грызуны. Вообще, грызуны – совершенно замечательный отряд млекопитающих. Замечательный уже хотя бы тем, что он самый многочисленный [88].*

Вместе с тем, она усиливает эту стратегию, используя стратегию самопрезентации, занимающую от 11,7% до 16,7%, одновременно сокращая дистанцию с аудиторией, а также формируя авторский портрет через собственное восприятие и личный опыт. Автор постоянно делится своими впечатлениями и историями из жизни, что помогает ей установить доверительные отношения с аудиторией, настроив её на комфортную коммуникацию:

- *Привет, меня зовут Женя Тимонова, и я люблю трогать диких животных [86];*
- *Что мне нравится в жизни, так это то, что она везде и знание биологии пригождается на каждом шагу в любой точке мира [86];*
- *Честно говоря, уж не так-то просто меня чем-нибудь удивить и озадачить. Однако предложение «А можно вы к нам придёте сделать лекцию про мышей?» повергло меня в приятный ступор на несколько секунд, после чего я, конечно, радостно согласилась [88];*
- *Мне сначала приходит диверсантский, потом партизанский – и только потом я уже вспоминаю, что дезертирский – на дезертирском рынке [90].*

Важно отметить, что в подобной самопрезентации происходит эффект уравнивания когнитивных уровней популяризатора и предполагаемого зрителя, что реализуется не только через использование инклюзивного «мы», но и через упрощение научных концепций до бытового уровня зрителя.

- *Во-первых, того, что мы все – продукты, я бы сказала, европейского-западного типа самоопределения. И для нас ценность нашей личности, наши эгоистичные в хорошем и плохом смысле мотивы – это очень важно [91];*
- *Мышь убегает с огромной раной на полмышы. И, как мы думаем, наверное, убегает умирать, потому что, ну, как можно с таким жить? [88];*
- *И вот у наших животных предков произошло когда-то изобретение лжи, изобретение обмана, потому что... Ну как вы считаете, почему? Ну, потому что это очень выгодно иногда соврать [87];*
- *Очень надо много хорошо кушать и поэтому сегодня мы поучимся ... вернее, не хочется учить, хочется делиться опытом и соответственно, перенимать опыт от вас [90].*

С одной стороны, это позволяет определить коммуникативный портрет Тимоновой как **популяризатора-друга**. С другой стороны, в не лекционных медиатекстах она демонстрирует большой упор на собственный практический опыт прямого взаимодействия с животным, что меняет её портрет уже на **популяризатора-исследователя**:

- *Так, нет, самка попробовала меня на вкус, на ощупь, на запах, на цвет – на всё, что они чувствуют своими руками, – и сочла, что я ни на что не пригодна, кроме того, чтобы снимать дальше [89];*
- *Ходит всё, собирает... Но твердость вот этих вот зубных его образований, о, ну-ка, ну-ка, пощипни (ущипни) чуть-чуть, а? А-а, Господи! Ну ладно, на самом деле страшновато [94].*

Такой подход способствует созданию более комфортной обстановки для общения, где зрители ощущают себя равными участниками диалога, или свидетелями эксперимента в случае популяризатора-исследователя. Вне зависимости от выбранного портрета, доверие к автору усиливается и её идеи становятся более доступными для восприятия.

В **типе диалоговых стратегий** отмечается базовая стратегия контроля темы, занимающая от 6,3% до 15,6%, чья задача сводится к развитию сценария медиатекста. В одиночных выступлениях контроль темы проявляется через активное ведение дискуссии и направление разговора, что позволяет автору гибко реагировать на интересы аудитории. Это создаёт возможность для более глубокого взаимодействия и обсуждения актуальных вопросов, что делает лекции более спланированными.

- *Потому что тогда их поведение изменится в выигрышную для тебя сторону. Помним вчерашнюю лекцию про манипуляции. Так вот, этим хитрым занятием... [87];*
- *Не хотела про них рассказывать, а всё-таки рассказала. Так вот, единственные, кто может поспорить по интеллекту с бобрами... [88];*

- *И смотрите, что я сегодня хочу рассказать, как мы хотим построить эту лекцию. Главным образом она будет состоять из описания экспериментов, показывающих, как проявляется комфортное и некомфортное поведение [91].*

Кроме того, в лекциях и интервью появляется стратегия контроля инициативы, занимающая от 8,8% до 11,4% и 8,7% до 9,9% соответственно. Выраженные через коммуникативные ходы передачи, сохранения и удержания инициативы, эти ходы имеют среднюю частоту применения – автор любит передавать инициативу залу и ведущему, что создаёт атмосферу вовлечённости и способствует диалогичности. Такой подход не только активизирует внимание слушателей, но и позволяет им чувствовать свою значимость в процессе коммуникации.

- *Например, этот товарищ. Вы его видите? – Жаль. Он миллионы лет старался, чтобы вы его не видели [87];*
- *Вопрос: белка – это тоже грызун? Да, белка – это тоже грызун. Помашите мне рукой, откуда вы его задали. Ага, вот... [88];*
- *Хотя до этого я считала осьминога самой вкусной животной пищей на свете... А, то есть вам не понравилось? [96];*
- */Ведущий: он недавно грозился об этом рассказать, но тоже пока не рассказал/ ... Квасов к вам не приезжал же ещё? ... /Ведущий: Квасов – нет/ [96].*

В риторическом типе стратегий замечен отмеченный ранее сильный упор на экспрессивность автора, что выводит этот тип на второе место после когнитивной стратегии подчинения. В рамках стратегии привлечения внимания, занимающей от 18,1% до 20,8%, эта экспрессивность находит своё выражение в большом количестве риторических приёмов – риторических вопросах и вопросно-ответном ходе речи – а также в использовании лексических (метафоры, эпитеты, олицетворения) и синтаксических (повторы, сравнения) средств выразительности. Эти элементы делают речь Тимоновой

более яркой и запоминающейся, привлекая внимание аудитории к ключевым моментам её выступлений.

- *Ага, кто это у нас тут пожаловал?* [86];
- *Почему она, собственно, так сидит? Потому что сова – ночная птица* [87];
- *Смотрите, как её перепонка меняет свои цвета. Это же просто какой-то невероятный калейдоскоп* [89];
- *Кто у нас самый крупный грызун? Это у нас капибара размером с добрую овцу* [88];
- *Ну, вроде как скудном, – Но серые киты не жалуются* [93];
- *Жир – великая вещь, особенно на Севере. Это одеяло, которое греет в холодной воде* [93];
- *Я отловила вот такую вот шикарную полосатую диадему (речь о морском еже)* [94];
- *Это он выглядит как страшный чужой-хищник в одном флаконе* [94];
- *Шибко воняют, однако. Человек не ест. Собака не ест. Медведь ест* [93];

И намного заметнее обычного выражена стратегия драматизации, занимая от 12,5% до 19,4%. Тимонова часто прибегает к гиперболизации и элементам театральности, интонационно выделяя смысловые доминанты в своей речи.

- *Гибриды бесплодные, гибридное вымирание, ужас какой-то и посреди всего этого плавают нильские окуни и всё это доедают – какой-то апокалипсис* [92];
- *Что остаётся? Только умирать, потому что успешный конкурент хуже прямого врага* [92];
- *Твердость этих образований такова, что они могут буквально там разгрызть кораллы, вгрызаться в камни* [94];

- *Жуткое оружие, несмотря на всю свою тонкость, очень легко входит в кожу [94];*
- *И мы выплыли с глазами по 100 копеек. И я, наконец... Сколько я уже? Больше 10 лет ныряю! Я даже не мечтала о том, что это бы так вот было! [86];*
- *Ужасно приятно; будет ужасно здорово; они были ужасно смущены; мне просто ужасно нравится эта фотография; потому что нам ужасно интересно [91].*

Это придаёт её выступлениям дополнительную выразительность и эмоциональную насыщенность. Использование театральных приёмов помогает создать эффект присутствия у зрителей, увеличивая их вовлечённость в рассказ. Кроме того, это также демонстрирует и увлечённое отношение самого популяризатора к предмету лекции, что дополнительно усиливает авторский имидж.

Отметим, что при сравнительном анализе стратегического репертуара Е. В. Тимоновой в речевых ситуациях одиночного видеотекста, лекции и интервью не было выявлено существенных отличий в зависимости от контекста. Стратегии подчинения, дискредитации, формирования эмоционального настроения, привлечения внимания и драматизации в рамках лекционных медиатекстов и интервью имеют сопоставимые показатели применения коммуникативных ходов с одиночными медиатекстами (Приложение 7).

Разница в проработке заметна в стратегии самопрезентации, которая на удивление чаще проявлялась в одиночных медиатекстах, нежели в интервью и лекциях (от 11,7% до 16,7% против от 7,6% до 9,9% и от 6,7% до 9,4%). Объяснение этому можно найти в замысле авторских видео, которые почти полностью построены на изложении наблюдаемых популяризатором явлений с лаконичной авторской оценкой. Тогда как в лекциях и интервью самопрезентация приобретает усреднённый вид, который более приближен к другим затронутым в исследовании популяризаторам. Похожая ситуация

происходит и с стратегией контроля темы, которая также чаще демонстрировалась в одиночных медиатекстах – от 6,3% до 15,6% против от 3,5% до 6,1% и от 5,8% до 6,6%. Это можно соотнести с динамикой сценария в авторских видео Тимоновой, где происходящие события (равно и тема) сменяются быстрее и чаще, чем в лекциях и интервью, где смена тем подчинена изначальному замыслу лектора или ведущего.

В заключение можно сказать, что стратегический репертуар Е. В. Тимоновой можно описать как **сбалансированный**. В нём читаемы три доминанты в виде стратегий подчинения, формирования эмоционального настроения и привлечения внимания, тогда как остальные стратегии самопрезентации, контроля темы и инициативы, драматизации – также распределены в репертуаре относительно ровно (за исключением стратегии дискредитации).

3.3. Стратегии популяризатора-аматора

3.3.1. Стратегический репертуар медиатекстов Д. М. Побединского

Дмитрий Михайлович Побединский – российский блогер, писатель и популяризатор науки. Физик по образованию, выпускник Московского физико-технического института (2012), а также автор проекта «Физика от Побединского».

С 2014 года он активно занимается популяризацией науки через свой YouTube-канал, который изначально был создан для обсуждения интересных тем из мира физики. В своих работах Побединский стремится преподнести сложные концепции максимально просто и ярко, что делает его материалы доступными для широкой аудитории. С этим проектом Дмитрий Побединский стал лауреатом премии «Просветитель» в 2021 году и был номинирован на эту же премию в 2017 году в категории «Естественные и точные науки» [97].

«Физика от Побединского» охватывает широкий спектр тем, начиная с черных дыр и путешествий во времени и заканчивая работой бытовых

приборов и занимательными физическими «лайфхаками». Авторские видеоролики позволяют зрителям легко понять сложные физические явления и технологии, что способствует повышению интереса к науке. Отметим, что канал был создан 8 мая 2014 года и на сегодняшний день насчитывает 157 видеоматериалов при 1,69 млн. подписчиков, имея объём просмотров 172 823 489 [98]. В рамках исследования был составлен корпус медиатекстов, в который вошли 9 медиатекстов с участием Д. М. Побединского за исследуемый период: 8 одиночных видеотекстов и 1 интервью с популяризатором в статусе гостя-лектора. Общая продолжительность эмпирического материала составляет 4 часа 12 минут.

Основой стратегического репертуара Побединского выступает **когнитивная стратегия** подчинения, занимающая от 26,6% до 30,6% всех коммуникативных ходов в исследуемых медиатекстах. Разумеется, как и должно популяризатору, Побединский также в первую очередь использует логические доводы. Интереснее то, что эта стратегия полностью проявляется через тактику убеждения, но реализуется не только посредством коммуникативных ходов апелляции к разуму и авторитету, но через апелляцию к чувствам, что делает его выступления более эмоционально насыщенными и запоминающимися.

- *Но венгерский физик Юджин Вигнер, видимо, посчитал, что недостаточно сложно – и добавил ещё кое-что [99];*
- *Дело в том, что максималка в большей степени зависит ни от силы ветра, ни от мощности двигателя, а от длины корпуса [100];*
- *Явление удивительное. Оказывается, чистое олово – как светлый серебристый гибкий пластичный металл – может существовать только при температуре выше 13 градусов [101].*

В то же время стратегия дискредитации оказалась практически не выражена в медиатекстах и составила лишь до 3,1% всех коммуникативных ходов. Это связано с тем, что автор предпочитает сосредоточиться на позитивной подаче информации и избегает негативных оценок в адрес

личностей или концепций. Дискредитация в его подходе проявляется скорее в контексте нейтральных явлений.

- *И оказалось, что вообще вся эта история – гигантский миф [101];*
- *В общем, это хоть и очень круто сделано... и высокотехнологичный, но всё же обман зрения... так что от голограммы тут одно название [102];*
- *Он будет работать в дальнем ультрафиолетовом диапазоне, который плохо проходит через атмосферу, а на орбите подобных телескопов вообще нет. Там пока всё не очень гладко идёт [106].*

Такой подход позволяет ему оставаться объективным, что особенно важно в научно-популярном медиадискурсе. Это делает его медиатексты более мягкими и понятными для широкой аудитории, что безусловно создаёт неконфликтный имидж автора.

Сильная ставка делается автором на **прагматические стратегии**, особенно на стратегию формирования эмоционального настроения, которая занимает от 18,8% до 23,1% от общего числа коммуникативных ходов. Побединский активно сокращает дистанцию с аудиторией, используя оценочность, разговорный стиль, сленговый лексикон, отсылки на прецедентные тексты, инклюзивное «мы» и диалогизацию, проходящую в пассивном режиме.

- *Ну и выглядит это... просто красота [100];*
- *Так что, пускай, там парадоксов выше крыши, всё-таки она работает [99];*
- *И что, теперь помогать природе, как волк из «Ну, погоди»? [100];*
- *В общем, патент засекретили, положили на полку и доступен он стал только к 60-м. И тут вы спросите, а при чём же здесь Wi-Fi? [103];*
- *Неочевидно, да? И фишка тут вот в чём... [100];*
- *Мы разберёмся, как теория относительности заводит наши автомобили. ... Мы поймём, почему магнетизм – это иллюзия, а все мы*

существуем только благодаря теории относительности. Поехали!
[104].

Озвученные ходы делают его выступления более живыми и привлекательными для слушателей. Использование оценочных высказываний и разговорного стиля создаёт доверительную атмосферу. Сленговый лексикон и отсылки на прецедентные тексты не только добавляют актуальность, но и представляют культурное пространство, к которому принадлежит популяризатор. Тогда как инклюзивное «мы» с постоянной диалогизацией способствует ощущению единства и создают эффект присутствия.

Дополняет эффект сближения и стратегия самопрезентации, которая занимает от 6,3% до 10,9%. В ней автор делится своими впечатлениями и личным опытом, что помогает ему установить доверительные отношения с аудиторией.

- *Так что я решил сделать обзор самых интересных астрономических проектов на данный момент* [105];
- *Информации получилось очень много, плюс я ещё немножечко приболел, так что пришлось разбить выпуск на две части* [105];
- *Ведь как обычно было: лопатишь горы ссылок, штурмуешь суровый научный язык в статьях, ждёшь ответов от экспертов* [105];
- *Почему я называю это обсерваторией? Дело в том, что приложение – часть большого проекта Кредо* [106];
- *И выяснилось, что всё работает вообще не так, как я себе представлял* [100];
- *Но настолько яркие и основанные на реальных физических процессах, что я не смог устоять и не рассказать* [101].

Важно отметить, что в подобной самопрезентации, где автор на равных делится своими впечатлениями и деталями личной жизни, происходит эффект уравнивания когнитивных уровней популяризатора и предполагаемого

зрителя, что позволяет определить коммуникативный портрет Дмитрия Побединского как **популяризатор-друг**.

В **типе диалоговых стратегий** отмечается уже стандартный контроль темы, занимающий от 5,7% до 7,4%, чья задача сводится к развитию сценария медиатекста.

- *Поехали! Сначала хочу отвлечь на вопрос: а кому вообще физика нужна?* [106];
- *Так что сначала давайте обсудим все детали, прям вот по пунктам* [102];
- *Поехали. Для начала давайте разберёмся, как работает Wi-Fi и от чего зависит его скорость* [103];
- *Уверен, вам понравится. Всё, теперь к ролику* [104];
- *Ладно, тут разобрались. Но как вам такое нарушение законов физики?* [100].

Тогда как в **риторическом типе стратегий** заметен большой упор на стратегию привлечения внимания, занимающую от 22,1% до 28,1%, что сопоставимо с стратегией подчинения в когнитивном типе. Функционирование этой стратегии в представленном репертуаре примечательно не столько ставшими уже обыденными риторическими ходами, выраженными в риторических вопросах, восклицаниях, вопросно-ответных конструкциях.

- *Вот только зачем ловить частицы, которые ни с кем не хотят дружить?* [106];
- *А-а-а! Шок-контент, правда?* [105];
- *Почему же так получается? – Если упростить: когда ветер дует в спину – при разгоне набегающий поток становится всё слабее и слабее* [100];

Сколько примечательно оно обилием лексических средств художественной выразительности – метафорами, эпитетами, сравнениями.

- *Как будто логика вышла из чата [99];*
- *Квантовая физика начинает работать на всю катушку [99];*
- *Гравитация возвращает судно в вертикальное положение [100];*
- *Вот такая поразительная теория лежит в основе мироздания [99];*
- *Гигантские круизные лайнеры [100];*
- *Прямо как электрический импульс, который не перекачивает кровь, но заставляет сердце биться как нужно [101];*
- *Хотя начиналось всё с вот такой вот малюсенькой ошибочки [101];*
- *Олово из вагонов не пропало, оно просто заболело [101].*

Кроме того, вернулась и тактика перераспределения межличностного пространства, или тактика рекламной экспансии, которая обусловлена появлением рекламы, интегрированной популяризатором в медиатекст. Так в медиатексте появляются ходы категории «Это твоя мечта», создающие у зрителей ощущение возможности получить что-то за гранью имеющегося у них положительного опыта.

- *Одна из фишек курса – блок автоматизации, чего нет у других. Это гарантированное преимущество в поиске работы и рост ЗП в 2 раза [100];*
- *Фишка этого курса – есть стажировка, за которую ещё и заплатят [103];*

Дополняет эту стратегию драматизация, занимающая от 7,5% до 10,3%, которая проявляется в гиперболизации и редких элементах художественного описания. Это также придаёт видеотекстам дополнительную выразительность.

- *Жуткие морозы, которые начались тогда в центральной части России, привели к тому... [101];*
- *В то время электродинамика, основанная на уравнениях Максвелла, творила чудеса. Это была суперточная теория, прекрасно описывающая всё, что связано с электричеством и магнетизмом [99];*

- *Но это оказалось огромной ошибкой. В один момент – всего за 45 секунд – 270 миллионов кубометров леса, земли и камней сошли со склона вниз на скорости до 110 км в час и подняли волну высотой в 250 метров!* [101].

Интересными в рамках исследования представляются статистические данные по коммуникативным ходам Побединского в рамках живого общения во время лекции в формате интервью. Стратегический репертуар автора не претерпевает структурных изменений, но сдвигает свои акценты к абсолютным значениям. Наиболее выраженные стратегии достигают своих максимальных значений.

Например, стратегия подчинения составляет 32,3%, что логично для формата лекции, где популяризатор получает от собеседника возможность развёрнутой аргументации, что выводит тактику убеждения на новый уровень.

- *Что такое сингулярность? Это место, где что-то становится бесконечным. В данном случае становится бесконечной плотностью, потому что из третьего класса мы знаем, что плотность – это масса, делённая на объём [107];*
- *И у физиков нет вообще никакого объяснения, что там на самом деле происходит, потому что в природе не существует бесконечных величин. Поэтому у нас ещё нет теории, которая точно описывает, что происходит в центре чёрной дыры [107];*

Стратегия формирования эмоционального настроения достигает 24,2%, что выражено в медиатексте уже упомянутым сокращением дистанции, продемонстрированным в оценочности, разговорном стиле, диалогичности, инклюзивности и уравнивании когнитивных уровней.

- *Ну, короче, бесконечность получается [107];*
- *Вот примерно то же самое происходит с нашей Вселенной. Пространство раздувается. Интересная такая штука – расскажу... [107];*

- *Просто-напросто мы видим всё в космосе немножечко с отставанием [107];*
- *Это как раз такая штука, вокруг область ограниченная – зона невозврата, горизонт событий [107];*

Стратегия самопрезентации, хоть и не достигает высоких показателей, проявляется выше средних значений, занимая 11,3%. Автор чаще делится своими впечатлениями и личным опытом, что логично для коммуникации в формате интервью, где под актуализацию попадает как предмет выступления, так и сам популяризатор.

- *И меня всегда впечатляет эта фотография [107];*
- *Да, мне очень нравится гамма-всплеск [107];*
- *Я сравниваю Вселенную с черничными... с маффинами, маффином с черникой, ну, или с ягодами какими-то [107].*

Стратегия привлечения внимания достигает 28,2%, становясь по своей частоте сопоставимой с стратегией подчинения. На это указывает активное использование приёмов выразительности, метафор, эпитетов и сравнений, что, с одной стороны, делает выступления более яркими и запоминающимися, удерживая интерес аудитории на протяжении всей лекции, а с другой – оптимизирует процесс объяснения через связь новых концепций с известными бытовыми явлениями.

- *Луна как бы вытягивает на себя своей гравитацией, условно говоря, воду. И возникает такой горб [107];*
- *Звезда, собственно, держит свою форму, как воздушный шарик держит свою форму надутый. Потому что его оболочка хочет сжать, но газ внутри его распирает наружу [107];*
- *Дело в том, что чёрная дыра – она не становится каким-то пылесосом, который с бесконечной силой затягивает всё в себя внутрь [107];*
- *А гравитация бессердечная – она, конечно же, никуда не девается. И она начинает сжимать звезду [107];*

- *Это очень плотная маленькая-маленькая звездочка, которая будет остывать ещё несколько десятков миллиардов лет и чуть-чуть света излучать [107].*

В то же время, когда наиболее сильные элементы стратегического репертуара становятся более выраженными, те стратегии, что проявляли себя в меньшей степени, например, стратегии дискредитации и драматизации, вовсе не фиксируются в ходе интервью. Диалоговые стратегии управления темой и инициативой выражаются слабо: контроль над темой традиционно демонстрировал ведущий, взявший на себя роль сценариста, направляющего беседу-лекцию, а потребности в контроле над инициативой у популяризатора также не возникало из-за формата лекции, где ведущий предоставил ему абсолютную инициативу для раскрытия заданных тем. Редкие моменты удержания инициативы были продемонстрированы в моменты вмешательства ведущего в ход повествования:

- *Ну, на самом деле, если она прямо сейчас станет чёрной дырой, то как минимум 8 минут мы ничего знать не будем ... /Ведущий: и передача наша закончится/ ... Нет, почему? 8 минут у нас ещё есть, потому что свет от Солнца до Земли идёт 8 минут [107];*
- *И логичное было предположение, что, раз они удаляются, значит, когда-то они были все вместе, если обратно отмотать, в одной точке просто-напросто ... /Ведущий: ну да/ ... Посчитали – это произошло за несколько итераций [107];*

Стратегический репертуар Д. М. Побединского демонстрирует **высокую степень сбалансированности**. Его безусловно сильные стороны, увеличивающие эффект убеждения, включают обширную стратегию формирования эмоционального настроения, что способствует созданию близости с аудиторией, а также активное использование стратегии привлечения внимания, которая удерживает интерес зрителей на протяжении всего выступления (Приложение 8).

3.3.2. Стратегический репертуар медиатекстов Я. В. Лапоткова

Ян Валерьевич Лапотков (известный под псевдонимом Ян Топлес) – российский видеоблогер, создатель и владелец YouTube-канала «ТОПЛЕС». Свою карьеру в блогосфере Лапотков начал в 2011 году с развлекательного проекта «Я не Каспар», где публиковал контент, снятый вместе с друзьями. Основной канал «ТОПЛЕС» был запущен в 2013 году, став платформой для научно-популярных видео на темы физики, астрономии, биологии, искусства и иных интересных явлений из мира науки.

Его работа была отмечена несколькими наградами: 8 сентября 2017 года он получил премию «Лайк за знания» на фестивале «Видфест», а 30 января 2019 года занял первое место в рейтинге образовательных каналов в жанре «научпоп» от команды YouTube. В 2020 году Лапотков был номинирован на премию «Познавательный онлайн-проект года» и стал лауреатом премии «Просветитель. Digital» за масштаб развлекающего просвещения.

YouTube-канал «ТОПЛЕС» был основан 19 июня 2013 года и на данный момент включает 219 видеоматериалов, имея 7,54 миллиона подписчиков и общее количество просмотров 982 223 439 [108]. В рамках исследования был сформирован корпус медиатекстов, состоящий из 10 материалов с участием Я. В. Лапоткова за исследуемый период: 9 одиночных видеотекстов и 1 интервью, в котором популяризатор выступает в роли гостя. Общая продолжительность собранного эмпирического материала составляет 6 часа 47 минут.

Рассмотрим стратегический репертуар Я. В. Лапоткова в рамках формата одиночного видеотекста, где он выступает в роли ведущего. Основой его стратегического репертуара является **когнитивная стратегия** подчинения, занимающая от 25,2% до 29,5% всех коммуникативных ходов. Эта стратегия выражена в тактике убеждения, где Лапотков активно использует апелляции к разуму и чувствам, а также к авторитетам:

- *В Европе до 19 века кольца носили исключительно женщины, чтобы, пока мужа нет рядом, их никто не увёл [109];*
- *В итоге происходит инфляция оценок. Простыми словами – их стоимость падает [110];*
- *Бедняжка просто лишилась дома [111];*
- *А хозяин, бросающий вкусняшку, выглядел как заторможенный, но любимый. Удивляет, правда? [112].*
- *Но учёные смогли дать довольно точный ответ очень хитрым способом [112].*

Примечательно, что апелляции к авторитетам встречаются крайне редко, что говорит о том, что автор предпочитает опираться на логические доводы и эмоциональные аспекты восприятия, что формирует достаточно интересную практику.

Стратегия дискредитации у Лапоткова также выражена значительно слабее, занимая от 0,7% до 2,2%. Она проявляется исключительно через коммуникативные ходы негативной характеристики, которые относятся к нейтральным явлениям и служат частью авторской оценки для прагматических стратегий:

- *Дословно, вену любви, которая идёт от безымянного пальца прямо в сердце. Но всё это <...> собачье [109];*
- *Кринжовые конкурсы с бутылкой и карандашом [109];*
- *Они были как бы осознанно всратыми и одновременно пиком моего дизайнерского мастерства [109];*
- *Ян, ты не просто русский плохо знаешь, ты ещё и человек пропащий [110].*

Однако важно отметить, что отсутствие сильного текстового выражения в данном случае нельзя приравнять к отсутствию сильной стратегии дискредитации. Автор редко демонстрирует открытую конфронтацию, однако сопровождает медиатекст косвенной дискредитацией через стратегию

подчинения, а именно – через логическое объяснение. В видеотексте «Как работает НАТАЛЬНАЯ КАРТА, ТАРО, АСТРОЛОГИЯ и ИНФОЦЫГАНЕ? — ТОПЛЕС» автор рассказывает о принципах гаданий и объясняет, почему успех в этих процессах носит не более чем манипулятивный характер. Несмотря на то, что в своём видеотексте автор нарративно занимается развенчанием мифа, на языковом уровне он не демонстрирует пренебрежительного и неуважительного отношения к предмету рассказа, подробно объясняя принцип гаданий.

Например, в начале видеотекста он предлагает зрителям почувствовать в эксперименте с гаданием, после демонстрации эффективности которого он рассказывает о том, как он смог это сделать, что нарративно полностью дискредитирует само гадание, хоть автор и не прибегает к открытой критике.

- *А сейчас внимание на экран. Приложите палец или руку на экран своего гаджета и коснитесь моей руки. Смелее. Это поле самопознания ... И мне есть, что сообщить вам. Вы очень нуждаетесь в том, чтобы другие люди любили и восхищались вами. Вы довольно самокритичны, у вас есть много скрытых возможностей, которые вы так и не использовали. Хотя у вас есть некоторые слабости, вы способны их устранить. Временами вас охватывают серьёзные сомнения: приняли ли вы правильное решение, или нет. Вы поняли, что быть откровенным с другими людьми не слишком мудро ... Иногда вы экстраверты, приветливы и общительны. Иногда интроверты, осторожны и сдержаны. Узнали? Согласны? Мой метод никогда не врёт ... Сейчас вы узнаете ... Что заставляет нас узнавать себя в гороскопах? [113];*

Несмотря на нарративное безоговорочное разрушение мифа, Лапотков излагает материал нейтрально, что позволяет ему косвенно дискредитировать эти практики без явного противостояния, что можно описать как неочевидный «высший пилотаж» в стратегии дискредитации.

Вместе с тем, сильный акцент в репертуаре Лапоткова сделан на **прагматические стратегии**. Стратегия формирования эмоционального

настрою занимает от 22,7% до 28,1%, что позволяет ему сокращать дистанцию с аудиторией. Он использует неформальный разговорный стиль, сленг, диалогизацию и инклюзивность, а также часто прибегает к юмористической подаче:

- *Сходство в нейминге на самом деле объясняется гораздо проще. Просто греки украли идею названия у шумеров, а римляне украли у греков. Вот и всё [114];*
- *О! Ух ты! О! Как высоко! Ни фиги себе! Обалдеть! [112];*
- *Как думаете, какой вес максимум вы можете поднять? Я, например, могу 70 килограмм поднять [115];*
- *После 25 лет женщина считалась засидевшейся в девках ... И это считалось зашкваром [109];*
- *Мы точно знаем, что народы моря существовали. Но кто они были по паспорту уже вряд ли узнаем [116];*
- *Да, это я так бессознательно экономлю. Я из Мордовии [109];*
- *И скромно на вертолёте улетел с женой праздновать [109].*

Интересно отметить, что автор не боится обсценной лексики, хоть он применяет её крайне редко и цензурирует звуковым сигналом в итоговом видеотексте. Брань в данном случае выступает не как случайный речевой эксцесс при создании видеотекста (иначе она была бы вырезана при монтаже), а как запланированный коммуникативный ход, призванный сформировать эмоциональную настройку.

- *А первое, чуть весь вид <...> не угробило [116];*
- *И парус, для которого 13 тонн тяги – <...> собачья, нам приходится успокаивать вручную [117];*
- *Очень много таксистов, очень много <...> отелей при выходе там просят поставить пятёрочку [110].*

Таким образом, он уравнивает культурные уровни с адресатом, демонстрируя отсутствие барьеров между ними.

Стратегия самопрезентации у Лапоткова выражена умеренно, занимая от 4,1% до 18,4%. Такой сильный разброс обусловлен зависимостью от контекста. Например, он редко проявляет авторское «я» в медиатекстах, которые тематически не связаны с близкой ему проблематикой:

- *Но мне нравится другое название – «Стражи полюса» [111];*
- *Сегодня я не буду говорить о звёздах, как о больших раскалённых шарах из плазмы [111].*

Однако он часто ссылается на себя в вопросах социальной тематики, где способен использовать собственный пример. Тогда он опирается на жизненный опыт и не избегает авторского присутствия в медиатексте:

- *Что самое безумное вы делали на спор, м? Может быть, ели тараканов? Или готовили яичницу на кладбище? Или, может быть, как я – ездили на велосипеде по карнизу крыши девятиэтажного дома? Да, всё перечисленное делал я когда-то [115];*
- *Кстати я же, когда делал предложение, вообще забыл про помолвочное кольцо и сразу подарил обручальное [109];*
- *Я думал: а я вообще могу, чтобы выйти и зайти нормально? Я вообще на это способен? Такой как я вообще может нормально заходить? [109];*
- *А это блогер Лерчик. Слышали о ней? (подразумевается ответ «Нет») И вот и я тоже [109];*

Через уравнивание когнитивных уровней и обилие неформальной речи можно вывести коммуникативный портрет **популяризатора-друга**. Лапотков создаёт атмосферу доверия и близости с аудиторией, делая процесс популяризации науки более личным.

В диалоговых стратегиях у популяризатора наблюдается стратегия контроля темы, занимающая от 7,1% до 11,1%. Это умеренный результат, обусловленный количеством тематических блоков в сценарии медиатекста.

- *Но об этом позже. А то я погрузился во все эти исследования, чтобы ответить, из чего состоит культ успеха [110];*
- *А мы продолжим выпуск про успех [110];*
- *А начать я хотел бы, внезапно, с самого быстрого разочарования на свидании за всю историю [113];*
- *Ссылка в описании, а мы продолжим [114].*

В чистом виде стратегия контроля над инициативой не была выявлена в одиночных медиатекстах автора по уже известной причине отсутствия реального собеседника. Важно отметить интересную практику диалогичности, на которой практически полностью выстроены медиатексты популяризатора. Диалогичность в одиночном выступлении может относиться как к стратегии формирования эмоционального настроения, так и к стратегии привлечения внимания в риторическом типе. В рамках диалоговых стратегий это можно охарактеризовать как контроль над псевдоинициативой – популяризатор постоянно даёт слово заочному собеседнику в лице виртуальной аудитории, выстраивая сценарий на иллюзорном диалоге:

- *Но слышали вы что-нибудь про многожество? Сделайте так, если да [109];*
- *Приложите палец или руку на экран своего гаджета и коснитесь моей руки. Смелее [113];*
- *Наверняка вы слышали такую фразу: «Билл Гейтс бросил универ – и несмотря на это смог добиться успеха [110];*
- *Прежде чем начать выпуск о звёздах, я вынужден вас спросить вот о чём. Куда катит <...> жук-навозник? [114];*
- *Догадались, о чём я? Да, речь идёт про Млечный Путь [114].*

Примечательно здесь то, что Лапотков использует не просто риторические вопросы, а именно задаёт настоящие вопросы так, как будто ждёт на них ответ от виртуального собеседника. Он обращается к зрителям как к участникам живого обсуждения, задавая вопросы и предполагая их

возможные ответы, что создаёт атмосферу вовлечённости и участия, хотя зрители физически не присутствуют в диалоге. Такой подход позволяет ему поддерживать интерес и внимание аудитории, а также формировать у зрителей ощущение личной связи с автором. Кроме того, использование псевдоинициативы помогает Лапоткову структурировать материал, делить его на тематические блоки, что также коррелирует и с упомянутой стратегией контроля над темой.

Логично, что при таких вводных достаточно сильно в репертуаре выражены стратегии **риторического типа**. Стратегия привлечения внимания составляет от 20,1% до 28,1% и проявляется в большом количестве риторических приёмов. Лапотков активно использует риторические вопросы, восклицания, вопросно-ответный ход речи, эпитеты, метафоры и олицетворения, что количественно добавляет высокую выразительность его репертуару.

- *Какое существо выживет, если его перемолоть в блендере? Почему кошки живут дольше собак, а чихуахуа дольше немецких овчарок? Какой страж защищает вас от рака прямо сейчас? Как киты обманули смерть? Что такое маленькое, склизкое и пролезет в любую дырку? Почему кот лезет в коробку? И как это спасало его предков? И какие животные бессмертны? [112];*
- *Лям (миллион)! Денег много не бывает, ведь так? [110];*
- *Звезды поднимались из-под земли каждый вечер. И сначала омывались рекой под названием «Океан». Ого! [111];*
- *Если бы вас услышали предки – они просто рассмеялись бы вам в лицо. Почему? – Ну, во-первых, стульчак тогда ещё не изобрели [109];*
- *Нет науки древнее, чем что? Правильно – чем астрономия [111];*
- *Главный гигант живет с нами до сих пор – это синий кит [115];*
- *Величайшие империи того времени стали жертвами глобализации [116];*

- *Упорство – необходимый фактор для успеха. Но скрытые факторы определяют, как высоко вам удаётся прыгнуть. Илон Маск – отличный прыгун. Но не забывайте, что, прыгая, он стоял на батуте [110];*
- *В отличие от предков, мы видим множество чужих звездных систем. Даже способны замечать планеты вокруг них, которые на расстоянии световых лет видятся просто как мимолётные тени на фоне размытых точек [111];*
- *Но эти истории никогда до вас не дойдут, потому что интернет их не любит [110];*
- *Сейчас где-то там в созвездии Гидры мерцает звезда, которую чёрная дыра раскрутила и выбросила из нашей галактики ... Бедняжка просто лишилась дома [111].*

Эти приёмы создают визуальные образы на базе уже известного зрителям опыта, что способствует более глубокому восприятию информации. Используя метафоры и олицетворения, Лапотков помогает аудитории связать новые идеи с привычными концепциями, делая материал более доступным и запоминающимся. Это не только удерживает внимание зрителей, но и активизирует их воображение, позволяя лучше понять и осмыслить обсуждаемые темы. Таким образом, риторические стратегии Лапоткова не только привлекают внимание, но и способствуют созданию эмоциональной связи с аудиторией, что делает его выступления более эффективными и воздействующими.

Стратегия драматизации фиксировалась нечасто – от 0,7% до 4,6%. В репертуаре она выступает как элемент языковой игры с целью придания речи художественного эффекта. Например, он может использовать драматизацию для шокирования аудитории, либо для создания атмосферы загадочности вокруг рассматриваемого предмета.

- *А в своей семье невеста как будто бы умирала ... На русском севере, например, бабы буквально были по невесте так, как обычно причитают по покойнику!* [109];
- *Где-то в девятьсот тысячном году до нашей эры произошло нечто ужасное и человечество попало в бутылочное горлышко. Так называют события, когда численность вида падает до чудовищно малых значений* [116].

В рамках формата интервью стратегический репертуар Я. В. Лапоткова демонстрирует ряд интересных особенностей, которые отличают его подход к общению с аудиторией. Когнитивная стратегия подчинения опускается до рекордно низких 13,5%. Это связано с тем, что интервью не фокусируются на научной проблематике, а актуализируют личность самого популяризатора и его жизненный путь. В связи с этим за ненадобностью автор довольно редко прибегает к тактике убеждения в стратегии подчинения.

Убеждение в интервью раскрывается в большей степени через апелляции к эмоциям, которые строятся скорее на основе прагматической стратегии самопрезентации. Лапотков использует свои личные переживания и эмоциональные состояния как инструмент для объяснения своих поступков и взглядов. Это создаёт более личную атмосферу общения, где зрители могут почувствовать связь с автором на уровне личных историй и эмоций.

- *И я понял на тот момент, что такое страх. Короче, как страх тебя ограничивает. А мне надоело бояться, мне надоело сопротивляться ... То есть я осознал, что на самом деле страх сильно нас ограничивает* [118];
- *Ну и все. И я по уши <...> просто влюбился. И чё-то я звоню маме и говорю, я вообще не знаю. Мне даже и делать ничего не хочется, я просто люблю и всё. Хожу по миру, здесь у меня, здесь бабочки* [118].

В сущности, всё интервью построено на формировании эмоционального настроя (17,7%) и самопрезентации (26,1%). Эти стратегии становятся

основными в его репертуаре, позволяя Лапоткову создать доверительную атмосферу и установить контакт с аудиторией. На этом фоне немного возрастает и частота негативных характеристик, выражающих стратегию дискредитации (8,4%).

- *А маркетинговый отдел говорил, что нет, мы его даже не возьмем – Ах вы гады какие! [118];*
- *И здесь я понимаю, что я встречаюсь с абсолютным злом, какой-то несправедливостью. Я такой, ну ладно, окей, собираюсь. Думаю: ах вы суки! [118].*

Однако в данном случае негативные характеристики также подчиняются стратегии самопрезентации: они призваны не столько дискредитировать кого-либо или что-либо, сколько передавать пережитый в моменте эмоциональный фон автора. Эта искренность усиливает стратегию формирования эмоционального настроения и делает его выступления более человечными и доступными для зрителей.

Разумеется, такое перераспределение репертуара привело к заметному снижению роли других стратегий. Контроль темы снижается до 5,5%, что обусловлено многократно упомянутой сменой статуса с ведущего на ведомого в чужом медиатексте. Аналогично низко себя показывает и стратегия контроля над инициативой, достигая 2,1%. Разобранная ранее стратегия контроля псевдоинициативы становится ненужной в реальном диалоге. Тогда как сам Лапотков получает достаточно времени от ведущего для развёрнутых ответов и нейтрально относится к удержанию инициативы ведущим.

Снижение наблюдается и в стратегии привлечения внимания (9,7%). Автор заметно реже использует средства художественной выразительности и риторические приёмы, что можно связать с отсутствием сценарной подготовки перед интервью. В таких условиях предположительно представлено живое общение, где акцент смещается с риторических приёмов на непосредственное взаимодействие. Драматизация остаётся на примерно

том же уровне (4,2%), что говорит о отсутствии предрасположенности к ней в идиостиле популяризатора (Приложение 9).

В заключение можно сказать, что стратегический репертуар Я. В. Лапоткова можно охарактеризовать как **сбалансированный**. Помимо обыденного для популяризатора упора на когнитивную стратегию подчинения, он демонстрирует не уступающие ей стратегии формирования эмоционального настроения и привлечения внимания. Особенно примечательны отмеченные в анализе скрытая дискредитация на базе стратегии подчинения и контроль над псевдоинициативой в рамках специфичной диалогичности в стратегии формирования эмоционального настроения.

3.3.3. Стратегический репертуар медиатекстов Г. А. Власова

Григорий Александрович Власов – российский блогер, автор популярных YouTube-каналов JGeek и «Доктор Грег», выпускник Уральского государственного медицинского университета (2016) [119]. Свою карьеру в блогосфере он начал в 2012 году с создания канала JGeek, который был посвящён комиксам, анимации и литературным произведениям на тему научной фантастики. В этом проекте Г. А. Власов активно осмыслял фантастические тропы с научной точки зрения, что способствовало росту его интереса к научной осмысленности наблюдаемых им явлений.

С ростом популярности проекта JGeek в 2018 году Власов запустил второй YouTube-канал «Доктор Грег», получивший следующий комментарий от автора: *Фантазии через призму реальности. Научпоп. Добро пожаловать* [120]. На нём он полностью отказался от тематики научной фантастики и сосредоточился на реальных фактах и артефактах окружающей действительности, интересных явлениях природы, истории и жизни общества. Это позволило ему не только разграничить аудитории каналов, полностью посвятив первый фантастике, а второй – науке, но и углубить содержание своих научно обоснованных видео, поскольку во втором проекте он более не

был ограничен желаниями своей основной аудитории, которая предпочитала только фантастику.

Каналы Власова стали популярными среди любителей как фантастики, так и науки и образования. Оригинальный проект JGeek был создан 10 апреля 2012 года и на сегодняшний день имеет 907 тыс. подписчиков при 660 видео и 237 824 200 просмотрах [121]. Канал «Доктор Грег», видеотекстам которого и будет посвящён дальнейший анализ, был создан 27 мая 2018 года. В настоящий момент он имеет 136 видеотекстов при 611 тыс. подписчиков и 80 596 154 просмотрах [120]. Корпус медиатекстов составили 18 видеоматериалов за исследуемый период общей продолжительностью 12 часов 24 минуты. В виду отсутствия у блогера публичной медийной деятельности, корпус выбранных текстов полностью представлен одиночными медиатекстами автора без участия сторонних акторов, по причине чего стратегический репертуар Власова будет исследован только в этом контексте.

Рассмотрим стратегический репертуар Г. А. Власова в рамках формата, где он выступает в роли единоличного ведущего. Основой его стратегического репертуара является **когнитивная стратегия** подчинения, занимающая от 34,4% до 38,3% всех коммуникативных ходов. Эта стратегия выражена в тактике убеждения, где Власов активно использует апелляции к разуму, а также к чувствам и авторитетам, хотя последние встречаются весьма редко.

- *Так что не времена такие, люди такие – испокон веков все за всеми следят* [122];
- *Принцип, по сути, такой же, как у фотосинтеза у растений. Только энергию рифтии получают не из солнечного света, а из химических веществ при помощи бактерий* [123];
- *Зубастики, ещё и ядовитые, ещё и зубы медные, ещё и на хоботке* [121];
- *Умиляет наивность того времени и его простота* [120];

- *Женщины большей части древней Греции жили вне политики, вне образования и вне вообще всего – им нельзя было выходить на улицу без сопровождения, нельзя было находиться в мужском обществе [122];*
- *Её пример отлично доказывает, что было абсолютно глупо и непрактично лишать женщин каких-то прав и образования [124];*
- *Даже Аристотель со своими взглядами возмущался: слишком вольготное положение женщин оказывается вредоносным с точки зрения той главной цели, какую преследует лакедемонский государственный строй, и не служит благополучию государства вообще [122];*
- *Впервые он был предложен двумя китайскими учёными, живущими в Америке, Янгом и Ли в статье 1956 года [122].*

Это говорит о том, что популяризатор делает больший акцент на логике и рациональных доводах, нежели на эмоциональном восприятии или безапелляционном знании. Такой подход позволяет ему более убедительно представлять информацию и строить свои аргументы на фактических данных. Однако низкая апелляция к авторитетам может быть существенной потерей, поскольку ссылки на признанных экспертов или авторитетные источники могут значительно укрепить его позицию и повысить доверие аудитории. Здесь стоит отметить и то, что апелляции к авторитетам часто происходят без конкретного указания имён учёных, их института, или хотя бы страны:

- *То, о чем я не рассказал в старом ролике: тут учёные засекли самый настоящий моббинг рыб по отношению к червячной богине красоты [121];*
- *Учёные изначально были удивлены тем, что им попадаются лишь самки [121];*
- *Около 10 лет назад учёные обнаружили ещё один вид оседаксов, в котором самцы гораздо больше [121];*

- *Позже учёные сами признали всё это в своих воспоминаниях, но имя Розалинд уже не вошло в анналы истории [122];*
- *Но пытливые учёные чисто ради интереса хотели проверить прям везде этот закон [122];*

Ослабевание таких апелляций может привести к тому, что зрители будут воспринимать представляемую информацию как менее обоснованную и менее значимую, что может снизить общий уровень восприятия работы популяризатора. Отметим и то, что подобное в большей степени угрожает именно популяризаторам-аматорам, нежели популяризаторам-учёным, чьи слова по умолчанию имеют экспертный характер в глазах аудитории, тогда как аматор собственной экспертности для подкрепления своих логических суждений не имеет.

Стратегия дискредитации у Власова практически не выражена, занимая до 1,8%. Она проявляется исключительно через коммуникативные ходы негативной характеристики, которые по примеру Лапоткова также относятся к нейтральным явлениям и больше служат частью авторской оценки для прагматических стратегий.

- *Шпионаж нужен был для того, чтобы следить за тем, что происходит у тебя внутри государства: нет ли мятежей, заговоров, злостных оппозиционеров ... (и) что происходит внутри других государств [120];*
- *Вообще довольно мерзкое на вид существо [121];*
- *Хотя гирудотерапия, то есть лечение пиявками – вам хорошо известна, я всё-таки упомяну, что это бесполезное занятие [121];*

Отметим, что формат проекта не заявляет о своей конфронтации с лженаукой и сосредоточен на неконфликтной подаче, поэтому отсутствие явной или скрытой дискредитации нельзя назвать упущением.

Более сильный акцент в репертуаре Власова сделан на **прагматические стратегии**. Стратегия формирования эмоционального настроения занимает от 20,9% до 29,9%, что позволяет ему сокращать дистанцию с аудиторией. Его

выделяют уже привычные в рамках исследования маркеры – неформальный разговорный стиль, сленг, инклюзивность и апелляции к опыту и знаниям аудитории, а юмористическая подача встречается значительно реже.

- *Короче, опять куча проблем, а как это решить – было неизвестно [125];*
- *Большую часть внутри червя заполняет трофосома – что-то типа кишечника [121];*
- *После первого эксперимента некоторые критики говорили, мол, что это за фигня? [126];*
- *Ну, а материнская и вообще любая социальная изоляция – это полный отстой [124];*
- *Вот, например, чувачки Ламели Бранхи Сацума [121];*
- *Так вот, чтоб разобраться, начнём с того, как мы вообще двигаемся [127];*
- *Давайте разберёмся, откуда вообще у нас берутся горы и почему Гималаи и Эверест получились такими высокими [128];*
- *Возможно, вы встречали мемы про династию Габсбургов, которая правила в Испании и в Австрийской империи [129];*
- *Всё-таки уверен, многие из вас в жизни – и я тоже – не видели ни разу извержения вулкана воочию [130];*
- *И я считаю, что для тех, у кого с червями есть какие-то проблемы, данный ролик может помочь. Хотя, может быть и наоборот (усмешка) [121];*

Стратегия самопрезентации у Власова выражена весьма умеренно и занимает от 12,2% до 15,5%. Автор часто ссылается на собственное восприятие и не избегает авторских оценок в медиатексте. Однако его самопрезентация почти не включает собственный опыт популяризатора, что говорит о его предпочтении оставлять личную жизнь вне фокуса повествования и концентрироваться исключительно на оценках. Поэтому элемент личного в медиатекстах фиксируется весьма нечасто.

- *Сейчас это Уральский федеральный институт, который занимает 11-е место в рейтинге лучших вузов России. Говоря о нём, я испытываю особую теплоту, ведь там учились многие мои друзья. Кто-то из моих подписчиков наверняка помнит, что я из Екатеринбурга [131];*
- *Звучит как что-то очень интригующее, почти как название третьесортного боевика. Я как раз сегодня буду смотреть такой вечером с друзьями – «Смертельная гонка 2050» [132];*
- *Ну и здесь надо потихонечку вспоминать школьную базу. Которую я в школе, к слову говоря, и не знал [133].*

Вместо этого авторизация сосредотачивается на оценочности, что отчасти позволяет Власову сохранять дистанцию с аудиторией и акцентировать внимание на предметах обсуждения, хоть и может ограничивать эмоциональную связь с зрителями, делая авторский образ менее близким:

- *И мне сложно представить, как это возможно, но люди говорят о том, что вкус иногда можно даже сразу не заметить [134];*
- *Рик изымает самые трэшовые воспоминания у своего внука, что мне даже гипотетически не получается представить [135];*
- *Ещё из того, что мне понравилось, можно было написать сообщение на боковой поверхности колоды карт, например [120];*
- *Он мне нравится больше всех в нашей сегодняшней подборке с визуальной точки зрения [121];*
- *И лично для меня это архиинтересно [122].*

Таким образом, через обилие неформальной речи и инклюзивность можно вывести коммуникативный портрет **популяризатора-друга**. Однако сокращение авторского присутствия до оценок предмета повествования усложняет это определение и отдаляет автора от аудитории. Это можно назвать вторым элементом, нуждающимся в стратегической доработке.

В рамках диалоговых стратегий у Г. А. Власова наблюдается стратегия контроля темы, занимающая от 5,3% до 7,4%. Это умеренный результат, обусловленный оптимальным по мнению популяризатора количеством тематических блоков в сценарии медиатекста. Власов стремится поддерживать чёткую структуру своего выступления, что позволяет ему эффективно управлять сценарием медиатекста.

- *Сегодня я расскажу о противостоянии величайших гениев, которое приближало мир к эре электричества [131];*
- *Может, перейдём к внутренностям? [136];*
- *О да, вот кого я забыл. Конечно, думая об Австралии можно вспомнить и о скатах [137];*
- *Ну а теперь, когда мы разобрались с формой вселенной, поговорим про самый вероятный исход [138].*

Стратегия контроля над инициативой не была выявлена по причине отсутствия других акторов в формате одиночного видеоролика. Это даёт Власову возможность сосредоточиться на представлении информации без необходимости взаимодействия с другими участниками.

Относительно проанализированного опыта других авторов стратегии риторического типа у Власова выражены достаточно скромно. Стратегия привлечения внимания составляет от 11,5% до 16,5% и проявляется в дежурном количестве применений риторических вопросов, восклицаний, вопросно-ответного хода речи и эпитетов.

- *Да это вообще что такое? Он даже не старался, когда выпиливал [139];*
- *Так что, почему бы и не попробовать? [125];*
- *На рынках, площадях, празднествах. Господи да даже в лесах! [120];*
- *О! Это ещё что? Кажется, ты перешёл дорогу агрессивной австралийской птице Казуар [132];*
- *Откуда взялся взрыв? А произошло вот что... [123];*

- *Так кто же всё-таки тогда черви? Тем, кто впервые описал червей в отдельный тип животных, был как раз Карл Линней... [121];*
- *Ужасная смерть сделала женщину мученицей для многих людей – как язычников, так и христиан [122];*
- *Но случай настолько из ряда вон выходящий, что безумно интересно разобраться в нём поподробнее [123].*

Речь автора не изобилует художественными средствами выразительности; в ходе исследования не фиксировались метафоры или олицетворения, которые традиционно составляют небольшую долю от числа коммуникативных ходов в этом стратегическом типе.

Нечасто фиксировалась и стратегия драматизации, занимающая от 1,3% до 5,2%. Драматизация у Власова выступает редким элементом языковой игры с целью придания речи усиления. Например, он может использовать драматизацию для того, чтобы поразить или заинтриговать аудиторию. Это сопровождается специальным интонационным оформлением, которое помогает создать нужное настроение и акцентировать внимание на ключевых моментах его выступления.

- *Её раздели догола, а затем **избили** и **забили камнями до смерти**, а **искалеченное тело** позже **бесцеремонно сожгли** [122];*
- *История о **полном трэше**, который случился в **космической пустоте** о том, как чередой случайностей приводит к **катастрофам** [123];*
- *Мы обречены на **безвольную жизнь** и нужны лишь для оплодотворения [121];*
- *Выжившие после встречи с ней говорили о **такой боли**, которую невозможно и в **страшном сне** представить [135];*
- ***Страх становился всё больше и больше**, ... а губернатор Нью-Хэмпшира Уильям Плюмер считал, что погода была **божьим судом на земле** и призывал людей смириться, **вспоминая свои прегрешения** ... Да, это **прямо чистый апокалипсис** [128].*

В заключение можно охарактеризовать стратегический репертуар Г. А. Власова как **умеренно сбалансированный**. В нём намечены общие для популяризаторских видеоблогов доминанты в виде стратегий подчинения и формирования эмоционального настроения, которые сопровождаются приблизительно равнозначными стратегиями самопрезентации и привлечения внимания. Выраженными слабо остались стратегии дискредитации и драматизации, что списывается на особенности идиостиля популяризатора (Приложение 10). В стратегическом репертуаре был отмечен потенциал для дальнейшей доработки, что можно связать с сравнительно небольшим опытом популяризаторской деятельности.

Выводы к третьей главе

В третьей главе настоящего исследования представлены результаты проведённого анализа коммуникативного стратегического репертуара авторов видеоблогов научно-популярного медиадискурса, осуществлённого на 134 видеотекстах 9 авторов-популяризаторов посредством разработанной в рамках исследования анкеты стратегического репертуара на базе концепции речевых стратегий и тактик русской речи О. С. Иссерс.

Анализ выявил особенности проявления стратегий когнитивного, прагматического, диалогического и риторического типов в коммуникативных портретах популяризаторов учёных, журналистов и любителей.

Стратегический репертуар популяризаторов-учёных показал достаточно сбалансированные показатели.

В когнитивном типе стратегия подчинения применяется в диапазоне от 16,2% до 43%, что делает учёных вторыми по частоте применения этой стратегии среди авторских типов. Они преимущественно используют убеждающую тактику, основанную на логических доводах и обращении к разуму. Стратегия дискредитации, применяемая до 26,5%, позволяет им занимать лидирующую позицию по данному направлению, что свидетельствует о склонности к конфронтации при борьбе с мифами и

заблуждениями. Это может быть связано с их статусом эксперта, обеспечивающим большую свободу в высказываниях и оценках.

В прагматическом типе стратегий популяризаторы-учёные занимают третье место по использованию стратегии формирования эмоционального настроения, диапазон которой составляет от 12,2% до 27,7%. Они стремятся установить эмоциональную связь с аудиторией, при этом сохраняют определённую дистанцию с получателем. Стратегия самопрезентации также занимает третью позицию, достигая до 24,4%, что позволяет учёным делиться своими оценками и мнениями по рассматриваемым вопросам, хоть и ограничивает демонстрацию личного опыта в медиатексте.

В диалоговом типе стратегий популяризаторы-учёные демонстрируют умеренное применение стратегий контроля темы (до 22,6%) и инициативы (до 17,4%), занимая по ним второе место. Это свидетельствует о развитых навыках управлять дискуссией и направлять её в нужное русло, хотя частота использования этих стратегий варьируется в зависимости от контекста.

В риторическом типе стратегий они занимают третье место по привлечению внимания (от 7,4% до 24%) и второе по использованию драматизации (до 16,4%), что указывает на умение применять риторические приёмы для удержания интереса.

Дополнительно можно выделить следующие характерные особенности популяризаторов-учёных:

- Многозадачность когнитивной стратегии подчинения, используемой для усиления вспомогательных стратегий, таких как самопрезентация и дискредитация;
- Гибкость стратегического репертуара в зависимости от экстралингвистического контекста коммуникации, включая статус видеоматериала (самостоятельный или партнёрский) и роль участника (эксперт или ведущий);
- Разнообразие коммуникативных портретов – популяризатор-учитель, прагматик, борец.

Эти особенности характеризуют учёных как универсальных популяризаторов, способных адаптироваться к различным социокультурным ситуациям, демонстрируя при этом значительную гибкость в выборе стратегий коммуникации.

Стратегический репертуар **популяризаторов-журналистов**, согласно проведённому анализу, показывает наиболее выраженные показатели по большинству стратегических категорий.

В когнитивном типе стратегия подчинения применялись в диапазоне от 19,5% до 52,2%, что даёт журналистам первое место среди авторских типов по её использованию. Они чаще других используют тактику убеждения, основанную на апелляции к разуму и авторитетам, а в редких случаях – к эмоциям. Стратегия дискредитации применялась существенно реже (до 18,5%), что свидетельствует о умеренной предрасположенности к конфронтации.

В прагматическом типе стратегия формирования эмоционального настроения занимает лидирующую позицию, варьируясь от 8,2% до 30%. Стратегия самопрезентации также занимает первую позицию – до 33,6%, что отражает умение журналистов делиться своими оценками, мнениями и личным опытом по обсуждаемым вопросам.

В диалоговом типе стратегий журналисты проявляют самую значительную активность в использовании стратегии контроля темы (от 3,5% до 27,1%) и инициативы (до 17,9%), занимая первое место по этим направлениям. Это говорит о высокой способности управлять дискуссией и эффективно использовать участие других акторов, всё время сохраняя контроль над ходом обсуждения.

В риторическом типе стратегий они занимают второе место по применению стратегии привлечения внимания (от 6,7% до 24,5%) и первое по использованию стратегии драматизации (до 19,4%), что свидетельствует о развитых навыках по удержанию интереса и созданию запоминающегося

контента. Хотя драматизация в целом проявляется слабо у всех авторских типов, у журналистов она несколько ярче, благодаря медийному опыту.

Ключевые особенности репертуара журналистов включают:

- Предпочтение косвенной дискредитации через тактику размежевания, а не явной классической дискредитации;
- Повышение экспрессивности и усиление прагматических стратегий при работе с живой аудиторией;
- Частое использование юмористических элементов для формирования положительного эмоционального настроения;
- Стремление к коммуникативному портрету популяризатор-друга.

Эти характеристики подчёркивают богатство и контрастность стратегий журналистского типа, которые делают их материалы максимально воздействующими на аудиторию.

Стратегический репертуар **популяризаторов-аматоров** продемонстрировал умеренные показатели по ряду ключевых категорий.

В когнитивном типе стратегия подчинения использовалась в диапазоне от 13,5% до 38,3%, занимая третье место среди авторских типов по распространённости. Аматоры применяют тактику убеждения, базирующуюся как на апелляции к разуму и авторитетам, так и на обращении к чувствам. Стратегия дискредитации занимает также третье место с показателем до 8,4%, что свидетельствует о низкой предрасположенности к конфронтации по сравнению с другими типами.

В прагматическом типе стратегий популяризаторы-аматоры занимают второе место по использованию стратегии формирования эмоционального настроения – от 17,7% до 29,9%. Это говорит о развитых способностях устанавливать эмоциональную связь с аудиторией через различные приёмы. Стратегия самопрезентации тоже занимает вторую позицию, варьируясь от 4,1% до 26,1%, что отражает умение делиться личным опытом и собственными оценками по обсуждаемым вопросам.

В диалоговом типе стратегий 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 данным направлениям, что связано с тем, что зачастую их медиатексты – это одиночные видеоролики.

В риторическом типе стратегий аматоры занимают первое место по применению стратегии привлечения внимания (от 9,7% до 28,2%), показывая развитые способности удерживать интерес зрителей. Стратегия драматизации проявляется менее активно (от 0,7% до 10,3%), что ставит их на третье место в этой категории.

Ключевые особенности их стратегического репертуара включают:

- Использование апелляции к чувствам в сочетании с обращением к разуму и авторитетам внутри когнитивной стратегии подчинения;
- Исключение некооперативной стратегии дискредитации, редкое применение косвенной дискредитации лишь в отдельных случаях;
- Сокращение дистанции с аудиторией через активную стратегию самопрезентации, основанную на личных оценках и опыте;
- Значительная ставка на стратегию привлечения внимания, построенную на диалогичности и художественной выразительности;
- Уверенное применение образа популяризатора-друга посредством уравнивания когнитивных и культурных уровней с аудиторией.

Перечисленные параметры подчёркивают креативность стратегий популяризаторов-аматоров при общей сдержанности их стратегического репертуара. Благодаря сочетанию эмоциональной вовлечённости и личного опыта, они устанавливают максимально близкую связь с аудиторией, создавая медиатексты, которые резонируют с интересами и потребностями зрителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование представляет собой попытку изучения характерных особенностей коммуникативных стратегий различных авторских типажей научно-популярного медиадискурса, осуществляющих свою деятельность в формате видеоблога.

В ходе анализа подтвердилась научная гипотеза исследования, подразумевающая, что ключевые особенности популяризаторских медиатекстов в формате видеоблога зависят от общих неписанных законов научной популяризации и характерных особенностей проработки стратегического репертуара на уровне конкретных авторов и формируемых ими авторских типажей. Для этого была установлена цель исследования, которая заключалась в коммуникативном портретировании авторов видеоблогов научно-популярного медиадискурса в аспекте общих закономерностей и индивидуальных особенностей их речевых стратегий. В связи с этим были решены соответствующие задачи: определена сущность научно-популярной медиакommunikации и её основные характеристики; изучена проблематика научно-популярного медиадискурса; рассмотрено понятие медиатекста; описаны современные практики научно-популярной медиакommunikации; исследованы понятия языковой личности и авторского идиостиля в контексте научно-популярного медиадискурса; проанализированы коммуникативные стратегии актуального медиадискурса и особенности их применения авторами видеоблогов на платформе YouTube.

Таким образом, был сформирован корпус медиатекстов, включающий работы 9 авторов научно-популярного направления, среди которых выделены три авторских типа: популяризатор-учёный, популяризатор-журналист и популяризатор-аматор. В его состав были включены 134 видеотекста общей продолжительностью 88 часов 48 минут, включающие как отдельные видеоматериалы, так и публичные лекции, доклады, подкасты и интервью за период с 01.01.2023 по 01.01.2024. После чего был проанализирован

современный научно-популярный медиадискурс, а также выявлены основные аспекты его стратегической проработки в рамках формата видеоблога.

Автором была сформирована типология форматов научно-популярной коммуникации, включающая традиционные СМИ (печать, радио, телевидение) и цифровые медиа (уникальные проекты и блоги). В рамках этого выделяется статус научно-популярного блога и его ключевые особенности: структурированная иерархия, простота регистрации и возможность комментирования. Отмечаются преимущества аудиовизуального формата блогов для популяризации науки – яркой визуализации, воздействию аудиального сопровождения, харизме ведущего; применению базы практик научно-популярных телевизионных программ.

Особое место в исследовании занимает образ автора в научно-популярном медиадискурсе: выделяются три авторских типажа – популяризатор-учёный, популяризатор-журналист и популяризатор-аматор. Установлено, что особенности научной популяризации формируют стандарты идиостиля популяризатора, побуждая все его типы следовать установленным паттернам. Идиостиль популяризатора характеризуется чётким сценарием и балансированием между публицистичностью и точностью. Он включает использование художественных средств, клише и эмоционально окрашенных выражений для создания диалогичности и усиления вовлечённости аудитории. Кроме того, популяризатор стремится к самовыражению через нестандартные языковые средства и учитывает свой статус в научном сообществе. Ключевым аспектом популяризаторского идиостиля является способность объяснять сложные концепции простым языком для широкой аудитории.

В контексте коммуникативных стратегий и тактик подчёркивается значимость целеполагания при стратегической разработке медиатекста, поскольку научно-популярный дискурс, помимо передачи научных знаний неспециалистам, преследует также развлекательную функцию. Коммуникативная стратегия понимается как совокупность речевых действий, направленных на достижение конкретной коммуникативной цели, тогда как

под коммуникативной тактикой понимается одно или несколько действий, реализующих стратегию, при этом конкретное действие обозначается как коммуникативный ход. В рамках исследования используется универсальная типология коммуникативных стратегий и тактик О. С. Иссерс, на базе которой создаётся анкета стратегического репертуара для анализа коммуникативных портретов авторов научно-популярного медиадискурса. На основе методологической базы исследования осуществляется анализ функционирования стратегического репертуара авторских типажей, реализующихся в формате видеоблога в рамках научно-популярного медиадискурса. По результатам этого анализа формулируются выводы о стратегической проработке научно-популярных видеоблогов.

Результаты проведённого анализа позволяют выделить общие черты стратегического репертуара авторских типажей. Все изученные популяризаторские типы демонстрируют упор на когнитивной стратегии подчинения, что свидетельствует о приоритете рационального подхода в научной популяризации, ориентированного на аргументацию и обоснование фактов. Кроме того, во всех репертуарах заметна значительная роль прагматической стратегии формирования эмоционального настроения, выражающаяся в использовании разнообразных приёмов для установления эмоциональной связи с аудиторией. Также важной особенностью всех рассмотренных авторских типов является риторическая стратегия привлечения внимания, проявляющаяся в активном применении выразительных средств и риторических приёмов для удержания интереса зрителей.

Перспективы данного исследования видятся в возможности более глубокого изучения функционирования различных авторских типов и их влияния на развитие научно-популярной медиакommunikации. В частности, представляет интерес анализ особенностей применения стратегического репертуара популяризатора в контексте изменений авторского идиостиля на протяжении длительного времени.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Абрамов Р.Н. Популяризация науки в СССР как элемент культурной политики // *Время, вперед! Культурная политика в СССР // Время, вперед! Культурная политика в СССР: Сборник научных статей* / Научный редактор И. В. Глуценко – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. С. 161–177.
2. Автаева Н.О. Проблема типологизации научно-популярных сетевых ресурсов // *Научно-популярная журналистика: опыт системного анализа: Сборник научных статей* / Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2018. С. 33–42.
3. Адаева О.Б. Стратегия самопрезентации адресанта как компетентного ученого в лингводидактическом дискурсе // *Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова*. 2014. №2. С. 186–188.
4. Акименко Г.В., Михайлова Т.М. Феномен «клипового»: идентификация вида когнитивной деятельности // *International innovation research: Материалы IX Международной научно-практической конференции: в 2 частях. Пенза, 12 июня 2017 года* / Ответственный редактор Г.Ю. Гуляев – Пенза: Наука и Просвещение, 2017. С. 268-271.
5. Акопов А.И. Система научной периодики в СССР // *Научная периодика: проблемы и решения*. 2021 №1–2. URL: <https://nppir.ru/03NP121.html> – дата обращения: 25.11.2023.
6. Аксёнова А.В. Стратегия самопрезентации как средство формирования имиджа в разных видах дискурса // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2013. №15. С. 109–114.
7. Алексеевичева С.Ю. К определению понятия «научно-популярный тип текста» // *Царскосельские чтения. Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина*. 2010. №14. С. 233–236.

8. Арсеньева Т.Е. Реализация тактики коммуникативного равенства в просветительском радиодискурсе (на материале программы «говорим по-русски») // Мир науки, культуры, образования. 2013. №5(42). С. 293–296.
9. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/linguistic-encyclopedic/articles/405/diskurs.htm> – 20.06.2024.
10. Багиян А.Ю. Сущностные свойства и основные характеристики научно-популярного дискурса // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2014. №3. С. 81–86.
11. Баранова И.И. Функциональные особенности научно-популярных текстов (на материале подъязыка физики): специальность 10.02.01 «Русский язык»: Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / И.И. Баранова; Рос. ун-т дружбы народов. Москва, 1995. 19 с.
12. 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.
13. Бенвенист Э. Общая лингвистика: Учеб. пособие для студентов вузов / Э. Бенвенист. М.: Прогресс, 1974. 446 с.
14. Богдановская И.М. Медиа-коммуникация // Вестник Герценовского университета. 2011. №8(94). С. 77–80.
15. Богословская И.В. Специфика понимания текста смешанного типа и формализация его сложности: специальность 10.02.19 «Теория языка»: Автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора филологических наук / И.В. Богословская; Башкир. гос. ун-т. Уфа, 2011. 46 с.

16. Болотнов А.В. Самопрезентация языковой личности в публичном дискурсе: когнитивно-стилистический аспект // Вестник ТГПУ. 2012. №10(125). С. 169–173.
17. Болсуновская Л.М., Найдина Д.С. Способы выражения позиции автора в научном и научно-популярном дискурсах // Фундаментальные исследования. 2015. №2. С. 3413–3416.
18. Большакова В.О. Место научно-популярных текстов в системе функциональных стилей современного русского языка // Вестник Нижегородского университета, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. 2023. №1, С. 169–173.
19. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса: Учеб. пособие для студентов вузов / В.Г. Борботько. Грозный: ЧИГУ, 1981. 113 с.
20. Брандес М.П. Стилистика текста: Учеб. пособие для студентов вузов / М.П. Брандес. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 208 с.
21. Ваганов А.Г. Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. // Управление наукой и наукометрия. 2016. №3. С. 64–77.
22. Васильева А.Н. Курс лекций по стилистике русского языка. М.: Русский язык, 1976. 192 с.
23. 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.
24. Витязева Ю.А. Коммуникативная стратегия «Привлечение и удержание внимания» в медиадискурсе на примере научно-популярного сериала // Вестник Томского государственного университета. 2016. №403. С. 5–9.
25. Вишнякова А.В., Кузёма Т.Б., Шутова О.А. Научный и научно-популярный дискурсы: интегральные и дифференциальные признаки // Гуманитарно-педагогическое образование. 2019. №5(3). С. 31–35.

26. Войтик Е.А. К вопросу определения медиакommunikации как понятия // Открытое и дистанционное образование. 2013. №1. С. 26–31
27. Воронцова Т.А. Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме // Вестник Удмуртского Университета. Серия «История и филология». 2009. №1. С. 11–17.
28. Воронцова Т.А. Стратегии и тактики презентации специальных знаний в научно-популярном дискурсе // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. Вып. 86. 2013. №37(328). С. 26–29.
29. Воронцова Т.А. Научно-популярный дискурс в современных российских СМИ (проблемы жанра и стиля) // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение, Челябинский государственный университет. 2014. №6, С. 38–42.
30. Галичкина Е.Н. Характеристики компьютерного дискурса // Вестник Оренбургского государственного университета. 2004. №10. С. 55–59.
31. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.
32. Гаучи О.В. Когнитивный аспект изучения дискурса // Современные гуманитарные исследования: научный журнал. 2006. №5. С. 186–188.
33. Геворкян А.Э. Понятие, сущность и функции массовой коммуникации // Теория и практика общественного развития. 2005. №3. С. 8–11.
34. Головин Б.Н. Основы культуры речи. М.: Изд-во Высшая школа, 1988. 320 с.
35. Городничева М.А. Типология современных научно-популярных журналов // Актуальные тенденции и инновации в развитии российской науки: Сборник научных статей / Научный редактор Ю.С. Шацких – М.: Перо, 2019. С. 6–9.
36. ГОСТ Р 7.0.60-2020 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу // Электронный фонд правовых и

нормативно-технических документов. URL:
<https://docs.cntd.ru/document/1200175699> – 08.06.23.

37. Гричин С.В. Авторский замысел в аспекте авторизации // Мир науки, культуры, образования: языкознание и литературоведение. 2013. №6(43). С. 320–324.

38. Гричин С.В., Демешкина Т.А. Авторизация в тексте научного произведения: когнитивно-дискурсивный аспект // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2016. №6(44). С. 5–19.

39. Грызулина А.П. Чтение научно-популярной литературы в старших классах средней школы: на материале английского языка: специальность 10.00.00 «Филологические науки: Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата педагогических наук / А.П. Грызулина; Моск. обл. пед. ин-т им. Н. К. Крупской. Москва, 1966. 15 с.

40. Губейдуллина Э.Р. Понятие и сущность массовых коммуникаций // Молодая наука: Сборник трудов VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2020 года. Москва: Московский финансово-юридический университет МФЮА, 2020. С. 602–606.

41. Дайнеко П.М. Стратегии самопрезентации эксперта в институциональной интернет-коммуникации (когнитивно-прагматический аспект) // Вестник МГЛУ: Языковое существование человека и этноса. 2010. Вып. 5(584). С. 136–154.

42. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.

43. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. С. 28–34.

44. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: монография / Т.Г. Добросклонская; М.: Наука, 2008. 264 с.

45. 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.

46. Дунас Д.В. К антропологической теории рассмотрения медиакommunikации // Электронный научный журнал «Медиаскоп». URL: <http://mediascope7.mediascope.ru/?q=node/481> – 20.05.2024.

47. Дускаева Л.Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура: Международный научно-практический семинар «Медиатекст как полиинтенциональная система». Санкт-Петербург, 07–08 декабря 2011 года / Ответственный редактор Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2012. 180 с.

48. Дускаева Л.Р., Иванова Л.Ю., Пую А.С. Научная популяризация в медиа как социально-коммуникативная практика: выражение резистентности // Медиалингвистика. 2024. №11(2). С. 181–199.

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

50. Естрина О.В., Дулина Н.В. Социокультурное пространство: определение понятий // Человек. Культура. Общество. 2007. №5. С. 8–16.

51. 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.

52. Желтухина М.Р. О содержании дискурса масс-медиа // Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка. 2007. №1(128). С. 27–40.

53. Жданова И.И. Толерантный газетный дискурс: на материале русскоязычной зарубежной прессы: специальность 10.02.01 «Русский язык»: Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата

филологических наук / И.И. Жданова; Мурманский государственный университет. Мурманск, 2015. 24 с.

54. Жохов С.Б. Научно-популярные издания в среде новых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4. С. 142–150.

55. Журавлёва Е.В., Фурсов С. В. Популяризация науки в современной России // Россия и современный мир. 2018. №4(101). С. 233–237.

56. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. С. 3-6.

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

58. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. 2011. №6. С. 320–334.

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

60. Калабекова С.В., Джамбаева З.У. Основные проблемы популяризации современной науки // Актуальные проблемы современной науки: состояние, тенденции развития: Сборник материалов VII Всероссийской научно-практической конференции – Черкесск, 25 апреля 2023 года / Ответственный редактор А.О. Байрамуков – Черкесск: БИЦ СКГА, 2023. С. 35.

61. Калажокова Р.З. Дискурс: разновидности, специфика, мнения // Молодой учёный. 2015. №10. С. 1403–1405.

62. Каминская Т.Л. Автор и адресат в современных медиатекстах // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. Вып. 2. С. 314-319.

63. Канн С.К. Типология современных научных ресурсов // Myshared. URL: <http://www.myshared.ru/slide/419035> – 22.11.2023.

64. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Книжный дом «Либроком», 2014. 261 с.

65. Кисилёв А.Ю. Адресные стратегии в научно-популярном дискурсе // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2010. №5. С. 762–765.

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

67. Клущина Н.И. Интенциональная конфигурация медийного пространства // Политическая лингвистика. 2013. №2(44). С. 40–46.

68. Кобозева И.М. Союзы как маркеры риторических отношений в дискурсе: русский союз «и» // L'analisi linguistica e letteraria. 2011. Т. 19. №2. С. 365–387.

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

70. Кожина М.Н., Дускалева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка: Учеб. пособие для студентов вузов / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускалева, В.А. Салимовский. М.: Изд-во Флинта: Наука, 2008. 464 с.

71. Коломиец В.П. Концептуализация медиакommunikации // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2019. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/2575> – 20.05.2024.

72. Коновалова М.В. Эвокация и эвокативное свойство медиадискурса // Litera. 2018. №3. С. 249–255.

73. Коновалова М.В. К вопросу о понятиях медиатекста и медиадискурса // Филология: научные исследования. 2018. №3. С. 212–218.

74. Копыл Д.А. Современный англоязычный научный дискурс: коммуникативно-прагматический потенциал убеждения: специальность 10.02.04 «Германские языки», специальность 10.02.19 «Теория языка»:

Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Д.А. Копыл; Юж. федер. ун-т. Ростов н/Д., 2013. 26 с.

75. Копыл Д.А. Коммуникативно-прагматическая структура современного англоязычного научного текста // Гуманитарные и социальные науки. 2013. №4. С. 150–158.

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

77. Красных В.В. Основы психолингвистики: лекционный курс. Изд. 2-е, доп. М.: Гнозис, 2012. 332 с.

78. Крейдлин Г.Б. Невербальная семиотика в её соотношении с вербальной: специальность 10.02.19 «Общее языкознание, социоллингвистика, психолингвистика»: Автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора филологических наук / Г.Б. Крейдлин; РГГУ. М., 2000. 68 с.

79. Кубрак Т.А. Речевое выражение самопрезентации и её место в интенциональной структуре дискурса // Вестник БГУ им. И. Канта. 2008. №11. С. 40–47.

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

81. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: Учеб. пособие для студентов вузов / Н.А. Кузьмина. Омск.: Изд-во ОмГУ, 2011. 414 с.

82. Кутузова Н.В. «Клиповое мышление» как массовое поверхностное восприятие информации // Инновационные педагогические технологии: Материалы VIII Международной научной конференции. Казань, 20–23 мая 2018 года / Ответственный редактор И.Г. Ахметов, Г.А. Кайнова, Е.И. Осянина – Казань: Молодой учёный, 2018. С. 6-8.

83. Лазаревич Э.А. Искусство популяризации науки. М.: Наука, 1978. 224 с.

84. Лащук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №6. С. 36–41.
85. Литке М.В. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации // Журналистский ежегодник. 2014. №3. С. 59–65.
86. Лукина М.М. Трансформации журналистского текста в условиях Интернет-среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2009. №3. С. 54–72.
87. Маевский Н.Н. Особенности научно-популярного стиля: специальность 10.02.01 «Русский язык»: Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Н.Н. Маевский; Ростовский государственный университет. Ростов н/Д, 1978. 24 с.
88. Макаров М.Л. Основы теории дискурса: монография / М.Л. Макаров; М.: ИТДКГ Гнозис, 2003. 280 с.
89. Макарова Е.Е. Типологические модели научно-популярных сайтов // Медиаскоп. 2012. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1216> – 20.11.2023.
90. Макарова Е.Е. Популяризация науки в Интернете: содержание, формы, тенденции развития // Вестник Московского университета. Журналистика. 2013. №2. С. 98–104.
91. Мартынюк О.И. Игра как средство популяризации математики: возможности и перспективы // Физико-математическое образование в современном обществе: Материалы Международной научно-практической конференции. Псков, 27-28 сентября 2023 года / Ответственный редактор Т.А. Гаваза – Псков: Псковский государственный университет, 2023. С. 144–150.
92. Маслова В.А. Коммуникативное пространство как важнейшая категория современной лингвистики и лингвокультурологии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». 2017. №8(1). С. 17–23.

93. Морева, А.Н., Петрова Н.Е. Тактика самопрезентации в медиажанре литературной рецензии: речевые ходы и их прагматические функции // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. Т. 15. №6. С. 110–117.
94. Кузьмина Н.А. Медиадискурс: новые явления и новые подходы: монография / Н.А. Кузьмина; Омск: И. Баловнева, 2010. 262 с.
95. Менджеричская Е.О. Дискурс VS функциональный стиль: что есть язык СМИ? // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». 2011. №13(228). С. 99–102.
96. Меньшина А.А. Понятие и цели популяризации научных знаний // Шкатовские чтения: Материалы Международной научной конференции. Челябинск, 1 ноября 2024 года / Ответственный редактор А.А. Селютин, Т.В. Борисенко – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2024. С. 106–110.
97. Морева А.Н. Типология речевых масок в жанре литературной рецензии (на материале «Литературной газеты») // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2014. №1(1). С. 442–447.
98. Мухин М.Ю. Авторский тезаурус и сочетаемость слов: лексико-статистические модели индивидуального стиля // Филологический класс. 2019. №4(58). С. 8–15.
99. Нагиева Е. Б. Стратегии говорящего и средства их языковой реализации в публичных лекциях // Гуманитарный вектор. 2016. №5. С. 18–24.
100. Науменко Т.В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания // Социологические исследования. 2003. №10(234). С. 39–46.
101. Нестерова Н.Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект): монография / Н.Г. Нестерова; Томский государственный университет. Томск: Издательство Томского университета, 2015. 320 с.

102. Новгородское медиаполе: опыт лингвистических исследований: коллективная монография / Под ред. Т.В. Шмелёвой; Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2015. 223 с.

103. Орлов Г.А. Современная английская речь: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.А. Орлова. М.: Высшая школа, 1991. 240 с.

104. Пензина А.И. Национальные особенности популяризации науки в России: исторические предпосылки и современное состояние // Вестник Российского университета дружбы народов. 2020. №3. С. 589–597.

105. Пескова Е.Н. Медиакоммуникация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. №2(16). С. 26–31.

106. Питерова А.Ю. Популяризация науки в СМИ // Университетское образование: Сборник статей XV Международной научно-методической конференции. Пенза, 6–7 апреля 2011 года / Под ред. В.И. Волчихина, Р.М. Печерской. Пенза: Изд-во ПГУ, 2011. С. 363–365.

107. Поданева Е.С. Научная популяризация в интернете: эксперименты с новыми форматами (опыт создания видео-проектов о науке) // Журналистский ежегодник. 2017. №6. С. 54–58.

108. Покотыло М. В. Коммуникативные стратегии в научном дискурсе: функционально-прагматический потенциал и специфика реализации // Гуманитарные и социальные науки. 2017. №2. С. 167–173.

109. Порва О.Н. Коммуникация как ключевое понятие медиа: современная проблематика, гносеологический аспект // Молодой учёный. 2016. №14(118). С. 661–663.

110. Прокофьева Н.А. Возражение в новостном освещении достижений науки и техники страны: контексты, технологии и языковые техники // Предъявление научных знаний в диалоге медиа. 2023. С. 85-92.

111. Прокофьева Н.А., Щеглова Е.А. Речевые формы выражения несогласия в научно-популярном лингвистическом дискурсе // Современный дискурс-анализ. Востоковедение. Журналистика. 2022. №2(30). С. 44–52.

112. Пром Н.А. Адресатная адаптация медиатекста // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*. 2021. № 4. С. 136–148.

113. 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. Терехова – Вологда: ВолНЦ РАН, 2022. С. 321–325.

114. Рянская Э.М., Шевченко Ю.В. Реализация авторских коммуникативных стратегий в научном и научно-популярном дискурсах // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*. 2021. №4. С. 33–48.

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

116. Савельев А.С. Современные научно-популярные медиаресурсы: опыт типологии // *Медиакоммуникационные технологии и управление проектами в творческих индустриях: актуальные вопросы и перспективные решения: Материалы научно-практической конференции с международным участием*. Санкт-Петербург, 20 декабря 2023 года / Ответственный редактор Е.В. Сазонова, В.Ю. Прокофьева – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2023. С. 168–171.

117. Савельев А.С. Фактуры научно-популярного медиадискурса // *Учёные записки Новгородского государственного университета*. 2024. № 3 (54). С. 389–395.

118. Савельев А.С. Популяризация науки в подкасте «53 НОВОСТИ» // *Дни науки и инноваций НовГУ: Материалы XXXII всероссийской научной конференции преподавателей, аспирантов и студентов*. Великий Новгород, 22–30 апреля 2025 года / Ответственный редактор О.В. Алексева, Г.В. Волошина – Великий Новгород: Новгородский государственный университет, 2025. С. 157–161.

119. Савельев А.С. Стратегии и тактики медицинского медиадискурса (на материале стоматологических видеоблогов) // Коммуникативные исследования. 2025. Т. 12. № 2. С. 294–309.

120. Савельев А.С. Коммуникативные стратегии популяризации медицинских знаний в формате видеоблога // Филология: научные исследования. 2025. № 11. С. 65-81.

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

122. Самойлова И.В. К вопросу об изучении речевой индивидуальности автора научного текста // Ломоносов 2007: Материалы XIV Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. Москва, 11–14 апреля 2007 года / Ответственный редактор П.В. Шлыков – Москва: Гуманитарий, 2007. С. 58–61.

123. Сетраков И.Л. Итеративность в рекламе: специальность 10.02.19 «Теория языка»: Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / И.Л. Сетраков; Юж. федер. ун-т. Ростов н/Д., 2010. 19 с.

124. Словарь лингвистических терминов Жеребило // Gufo.me. URL: https://gufo.me/dict/linguistics_zherebilo/коммуникативная_стратегия – 14.04.2025.

125. СМИ научно-популярной тематики: 2022 год // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/11811/> – 01.12.2023.

126. Соболева О.В. К проблеме определения понятия «гипертекстуальность» // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». 2014. №7(336). С. 72–75.

127. Сокальская А.Н. Словотворчество как компонент научного идиостиля Г.Д. Гачева: специальность 10.02.01 «Русский язык»: Автореферат

диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / А.Н. Сокальская; Адыгейский гос. ун-т. Майкоп, 2007. 22 с.

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

129. Солганик Г.Я., Дроняева Т.С. Стилистика современного русского языка и культура речи: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.Я. Солганик, Т.С. Дроняева. М.: Academ A, 2008. 256 с.

130. Солнцева Е.С. К вопросу о свойствах медиадискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. №8(141). С. 147–153.

131. Соловьева Ю.С. Самопрезентация автора в тексте научно-популярной статьи правовой тематики (на материале статьи Н. Колоколова «Берегите карманы, сумки, чемоданы») // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. №3. С. 130–139.

132. Ставров И.В. Проблемы популяризации современной археологии как науки // Аграрное образование и наука. 2015. №1. С. 3–9.

133. Стельмашук А. Функционирование вопросительных предложений в научно-популярном стиле (на материале подъязыка медицины): специальность 10.02.01 «Русский язык»: Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / А. Стельмашук; ЛГПУ им. А.И. Герцена. Ленинград, 1987. 15 с.

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

135. Строева Ю.Ю. Образ автора в англоязычном научно-популярном авиационном дискурсе // Современные проблемы науки и образования. 2008. №3. С. 134–142.

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

137. Сухая Е.В. Дискурсивные стратегии популяризации научного знания // Вестник Московского гос. лингвист. ун-та. Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. 2012. Ч. 2. Вып. 6(639). С. 212–219.

138. 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.

139. Ткач П. К вопросу о понятии медиатекста и его особенностях // Вестник науки и образования. 2018. Т. 2. №8. С.36–40.

140. 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.

141. Фирстова Л.А. Стратегии и тактики создания институционального дискурса (на примере телепублицистики) // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире. 2008. Т. 1. С. 64–67.

142. Хомутова Т.Н. Стратегии научного дискурса: интегральный подход // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия:Лингвистика. 2015. Т.12. №3. С. 15–22.

143. Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Учёные записки Казанского университета. Серия «Гуманитарные науки». 2009. №6(151). С. 31–37.

144. Хутыз И.П., Петренко Ю.А. Дискурсивные категории оценки и диалогичности в академическом дискурсе // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2021. №3(112). С. 120–129.

145. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: Учеб. пособие для студентов вузов / В.Е. Чернявская. М.: Флинта: Наука, 2013. 208 с.

146. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник для студентов вузов. М.: Издательский Дом «Социальные отношения», 2002. 246 с.

147. 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.

148. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2009. №3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/404> – 20.05.2024.

149. Шмелёва Т.В. Медиалингвистика на фоне сферной дифференциации науки о языке // Вестник Кемеровского государственного университета. 2016. № 3. С. 220–226.

150. Шмелева Т.В. Фактурология в контексте медиалингвистики // Речевое общение: специальный вестник. 2012. №14(22). С. 138-145.

151. Шутова О.А. Категория оценки в научно-популярном дискурсе // Учёные записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2013. №26(65). С. 75–79.

Источники

Источники, опубликованные в интернете, перечислены в порядке их упоминания в тексте диссертации.

1. Сурдин Владимир Георгиевич // Официальный сайт МГУ им. Ломоносова URL: <http://lnfm1.sai.msu.ru/~surdin/> (дата обращения: 11.04.24).

2. Неземной подкаст Владимира Сурдина // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/@surdinpodcast> (дата обращения: 11.02.2025).

3. Вселенная Плюс // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/@vselennayaplus> (дата обращения: 11.02.2025).

4. Владимир СУРДИН и Сергей ПОПОВ: Вторая Земля / Нейтронные звёзды / Радиовсплески. Неземной подкаст // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eGCfnWE1BX8> (дата обращения: 12.04.24).
5. СУРДИН: рёв Юпитера, хрип САТУРНА, вихри МАРСА. Звуки космоса - КАКИЕ НАСТОЯЩИЕ? Неземной подкаст // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d90хTEuAsrQ> (дата обращения: 12.04.24).
6. СУРДИН: странные находки на других планетах. Неземной подкаст // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=_q4оeeWJScw (дата обращения: 12.04.24).
7. СУРДИН: звезда-кристалл/планеты с хвостом/детектирование гравитационного излучения. Неземной подкаст // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-r-arlqncYE> (дата обращения: 12.04.24).
8. СУРДИН: вода в лунных капсулах / Разгадка ОУМУАМУА? / Жизнь в космической пыли. Неземной подкаст // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n5AZf2CqBv4> (дата обращения: 12.04.24).
9. Сурдин: ИЛОН МАСК запускает STARSHIP. Новое слово в космонавтике или просто пиар? Неземной подкаст // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fqCl4rU8bOs> (дата обращения: 12.04.24).
10. СУРДИН: Апофис, ОУМУАМУА и др. ВРЕЖУТСЯ в Землю? Неземной подкаст // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jsJikgyWdp0> (дата обращения: 12.04.24).
11. СУРДИН и СЕМИХАТОВ летят в космос со скоростью света. Неземной подкаст // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AN1frblBhO0&t=1545s> (дата обращения: 12.04.24).
12. Сурдин: STARSHIP (Илон Маск) ПРОТИВ ракеты Н1 (СССР). + Семихатов (комментарий). Неземной подкаст // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IsyWwaYGG9U> (дата обращения: 12.04.24).

13. СУРДИН: разрушение планеты / снег на Марсе / связь для инопланетян. Неземной подкаст // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=02dq1-WcLDU> (дата обращения: 12.04.24).

14. СУРДИН: они описали ИЗОБРЕТЕНИЯ БУДУЩЕГО. Неземной подкаст. // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OS1-2uG6TwI> (дата обращения: 12.04.24).

15. СУРДИН наша Галактика столкнётся с другой. Что будет с нами Неземной подкаст // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OdrrqjN9XJI> (дата обращения: 12.04.24).

16. СУРДИН: Взрывы на Солнце / что будет с людьми и Землёй / как спастись? Неземной подкаст // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rbFfuJ2VOoQ> (дата обращения: 13.04.24).

17. Маск и Starship. УЧЁНЫЕ ПРОТИВ! Семихатов и Сурдин. Вселенная Плюс // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=obTR7etnMm8&t=6s> (дата обращения: 13.04.24).

18. Семихатов и Сурдин ПРОТИВ теории относительности и Эйнштейна. Вселенная Плюс // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=KF_Nt-aWgs8 (дата обращения: 13.04.24).

19. Станислав Владимирович Дробышевский // Научно-просветительский портал «АНТРОПОГЕНЕЗ.РУ» URL: <https://antropogenez.ru/author/3/> (дата обращения: 13.03.2025).

20. Станислав Дробышевский // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/@fondnauk> (дата обращения: 08.03.24).

21. Станислав Дробышевский. Как появилась семейная история. // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=oASabs08_88 (дата обращения: 08.03.24).

22. Станислав Дробышевский. Водный мир. Эволюция фантастических тварей. 15 серия // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CZ8IaX4Urj4> (дата обращения: 08.03.24).

23. Станислав Дробышевский. Про освоение космоса живыми организмами // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=gZy-Sae_Z8 (дата обращения: 08.03.24).

24. Станислав Дробышевский. Откуда у нас гены неандертальцев? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TC66C9pdpk0> (дата обращения: 08.03.24).

25. Станислав Дробышевский. О типах старения // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=boQAtGvWZWA> (дата обращения: 08.03.24).

26. Станислав Дробышевский. Аватар с планеты Пандора. Эволюция фантастических тварей. 14 серия // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=83YiRReR6jg&t=474s> (дата обращения: 08.03.24).

27. Станислав Дробышевский. Кащей Бессмертный. Эволюция фантастических тварей. 16 серия // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=666z1T_WA0s&t=778s (дата обращения: 08.03.24).

28. Как эволюция создавала страх // Дробышевский. Человек разумный // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FwYvcAbz0Xg> (дата обращения: 08.03.24).

29. Как появилась одежда у предков // Дробышевский. Человек разумный // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mQ4sUkQHUPY> (дата обращения: 08.03.24).

30. Почему мозг человека уменьшается и во что он эволюционирует - Станислав Дробышевский // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ou-JSZLIq18> (дата обращения: 09.03.24).

31. Деконструкция. Станислав Дробышевский о фильме «Одиссея первобытного человека» (2003) // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yJPu5NXC�4s> (дата обращения: 09.03.24).

32. Как эффективно воспитывать детей? Станислав Дробышевский // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WPTzxiPerNw> (дата обращения: 09.03.24).

33. Почему древние умирали молодыми? Станислав Дробышевский | Учёные против мифов 19-10 // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s2Kq-SsFPlk&pp=ygUr0KHRgtCw0L3QuNGB0LvQsNCyINC00YDQvtCx0YvRiNC10LLRgdC60LjQuQ%3D%3D> (дата обращения: 09.03.24).

34. Станислав ДРОБЫШЕВСКИЙ о ПРОГРАММИСТАХ и Шимпанзе // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JD5glteZs2k> (дата обращения: 09.03.24).

35. Австралопитек в деталях. Гость Станислав Дробышевский // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dYcHTvBLG84> (дата обращения: 09.03.24).

36. Александр Панчин // Официальный сайт Александра Панчина URL: <https://alexanderpanchin.com> (дата обращения: 09.05.25).

37. Александр Панчин // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/@Scinquisitor> (дата обращения: 08.03.24).

38. Германская Новая Медицина: Еврейский заговор против человечества! // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=01vT8tXkJDE> (дата обращения: 11.04.24).

39. Главная ТАЙНА соционики — посмотри это перед тестом на тип личности // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O8cSi3F-Bq0> (дата обращения: 11.04.24).

40. Гомеопатия. Как у меня пригорело // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JOmK1Ct78Lw> (дата обращения: 11.04.24).

41. Дизайн Человека — Химера эзотерики // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GtJDl6B6EbE> (дата обращения: 11.04.24).

42. Генетическое оружие. Можно ли его создать? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=30IEPdD5b3Q> (дата обращения: 11.04.24).

43. В начале было слово. Эволюция // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DхуМWqZ5nK0&t=4s> (дата обращения: 11.04.24).
44. Съешь ГМО – станешь ГМО? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/shorts/WYXsLaeJWXc> (дата обращения: 11.04.24).
45. Мат разрушает ДНК? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/shorts/lXPpYqPAzys> (дата обращения: 11.04.24).
46. Экобиотравка превратит овечку в циклопа // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/shorts/aPk-c6LjN9c> (дата обращения: 12.04.24).
47. Потомство... от двух отцов? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/shorts/CnKn937qAgA> (дата обращения: 12.04.24).
48. Как Конан Дойл поверил фокусам Гудини // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/shorts/tQV8peboIkE> (дата обращения: 12.04.24).
49. Можно ли сделать таблетку от старости? Гудини // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/shorts/9YR4IrAk8F8> (дата обращения: 12.04.24).
50. Существуют ли заразные онкологические заболевания // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3-nyNOrsvIE> (дата обращения: 12.04.24).
51. Это (не)паранормально! // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/shorts/i-dPBCfYA0c> (дата обращения: 12.04.24).
52. Вызывает ли ГМО рак? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/shorts/Lhju1vTKO58> (дата обращения: 12.04.24).
53. Как Фарадей проверял столоверчение? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/shorts/YUvgArKCDy0> (дата обращения: 12.04.24).
54. Как создать ощущение дежавю // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/shorts/_C1kH0ctPf8 (дата обращения: 12.04.24).
55. Александр Панчин | Часть 2: Наука и рациональность // Youtube.com URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=i6ogOJDbMGc&list=PLRenkTMm0xt28nd59FdPcART5IZ-EE3P&index=79> (дата обращения: 13.04.24).

56. Александр Панчин | Часть 3: Сознание, свобода воли и философский зомби // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mIDGUkCybo4&list=PLRenkTMm0xt28nd59FdPcART5IZ-EE3P&index=83> (дата обращения: 13.04.24).

57. Лженауки и мораль, победа над старением и раком, голубиные предрассудки. Александр Панчин || GlumOFF // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pR7CtAe28hU> (дата обращения: 13.04.24).

58. Александр Борисович Соколов / Alexander Sokolov // Научно-просветительский портал «АНТРОПОГЕНЕЗ.РУ» URL: <https://antropogenez.ru/author/4/> (дата обращения: 20.04.24).

59. АНТРОПОГЕНЕЗ.РУ // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/@AntropogenezRu> (дата обращения: 21.04.24).

60. ДНК возрастом 2 000 000 лет | Шимпанзе лечат раны | Антропология и археология: Топ-10 открытий 2022 // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ScgEb2yмосU> (дата обращения: 21.04.24).

61. В Египте нашли ямы с отрубленными руками. Кому так "повезло"? | Научные новости с Соколовым // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=49uCcGwxдQ0> (дата обращения: 21.04.24).

62. Джо Роган, неуместный артефакт и технологии богов. Александр Соколов #Прожектор_лженауки // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TfWhLGDvzqs> (дата обращения: 21.04.24).

63. Неандертальцы - охотники на слонов | Сгоревшие папирусы прочтены? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=koXhcdpiLNc> (дата обращения: 21.04.24).

64. Джо Роган, неуместный артефакт и технологии богов. Александр Соколов #Прожектор_лженауки // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TfWhLGDvzqs> (дата обращения: 21.04.24).

65. Неандертальские рисунки и погребения Homo naledi | Александр Соколов. Научные новости лета 2023 года // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=7aNKHjHD_4c (дата обращения: 21.04.24).
66. Охота на слонов с копьями: опасный эксперимент | Александр Соколов. Нешуточная наука // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3-x3EB8crrpk> (дата обращения: 21.04.24).
67. Зачем Голливуд пиарит древних пришельцев? | Александр Соколов | Учёные против мифов 21-9 // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Xe-dLt2l8c8> (дата обращения: 22.04.24).
68. Топ-10 открытий в антропологии и археологии-2023 | Александр Соколов // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=1roAIY3F_6Y (дата обращения: 22.04.24).
69. Алексей Водовозов. Врач, коллекционер медицинского шарлатанства // Онлайн-архив некоммерческой библиотеки «Архив Интернета» URL: <https://web.archive.org/web/20170203075913/http://brights-russia.org/lyudi-sajdbar/alexey-vodovozov.html> (дата обращения: 01.05.24).
70. Алексей Водовозов // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/@AlekseyVodovozov> (дата обращения: 01.05.24).
71. Алексей Водовозов | Медицина будущего 2023 // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JftljErjVcU> (дата обращения: 01.05.24).
72. Страшный зверь радиация (2023) // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hjvYVzBgbgw> (дата обращения: 01.05.24).
73. История истерии // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Od41uAGamUE> (дата обращения: 01.05.24).
74. Ошибки первой помощи | Дубна // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=NRF_aoHL3Og (дата обращения: 01.05.24).
75. Фактчекинг | Как не сойти с ума от (научных) новостей // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9mZtpBt3ObA> (дата обращения: 02.05.24).

76. А когда на море качка | Лекция про укачивание // Youtube.com
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=p1bsNEN3X6g&t=283s> (дата обращения: 02.05.24).

77. Чай или кофе - что полезнее // Youtube.com URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=H0LsYOMPILl> (дата обращения: 02.05.24).

78. Гриб всемогущий - лекция в СПб // Youtube.com URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=0QWQoRqjHAM> (дата обращения: 02.05.24).

79. Доказательная медицина | Интервью для канала «Байесятина» // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=S3ISpburbD4> (дата обращения: 02.05.24).

80. Public Talk - Алексей Водовозов - Саратов - радио // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z0hCSig06qM> (дата обращения: 03.05.24).

81. Польза и вред чая | Интервью // Youtube.com URL:
https://www.youtube.com/watch?v=67DsI_Uop38 (дата обращения: 02.05.24).

82. Как отдохнуть на природе и остаться в живых - радио // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=RGEs_clSc6o (дата обращения: 02.05.24).

83. Евгения Тимонова. Лекторий «Прямая речь» // Официальный сайт лектория «Прямая речь» URL: https://www.pryamaya.ru/evgeniya_timonova (дата обращения: 10.05.24).

84. За верность науке. truescience.ru. // Youtube.com URL:
<https://web.archive.org/web/20161018231714/http://truescience.ru/nomination/2015> (дата обращения: 10.05.24).

85. Всё как у зверей // Youtube.com URL:
https://www.youtube.com/channel/UCU_a2V_uDPSxvbV2B0tW7vA (дата обращения: 10.05.24).

86. Почему я не ем осьминогов // Всё как у зверей #99 // Youtube.com
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ihnY3mU6FwA> (дата обращения: 26.04.24).

87. Как обманывают животные? \ лекция Евгении Тимоновой // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=НВU9yzcXhI0> (дата обращения: 26.04.24).

88. Докопаться до мышей: мышевидные грызуны и их сверхспособности // лекция Евгении Тимоновой в Яндексe // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zI7gGoY8FNY> (дата обращения: 26.04.24).

89. Секс осьминогов: свидетельства очевидцев // Всё как у зверей №100 // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=40PkCYdMC6U> (дата обращения: 26.04.24).

90. Почему нам вкусно? // лекция Евгении Тимоновой в @arhecenter// Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wOI2iFjPjTk> (дата обращения: 26.04.24).

91. Быть как все: природа конформизма // лекция Евгении Тимоновой в @arhecenter // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=WIVvR2bs_dE (дата обращения: 26.04.24).

92. Нильский окунь: кошмар на озере Виктория // Всё как у зверей 101 // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=j_JzDmhEDHA (дата обращения: 26.04.24).

93. Серый кит не вымер! Он просто так пахнет // Всё как у зверей #102// Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eFHVC654KC0> (дата обращения: 26.04.24).

94. Вождь иглокожих: что делать, уколовшись морским ежом // Всё как у зверей #103 // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kLqO40RTPZc> (дата обращения: 26.04.24).

95. Человек: животное в поисках смысла // интервью Тимоновой для @vedensky // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=E8LTK5EbD_E (дата обращения: 26.04.24).

96. Мы делимся на прогрессистов и выживальщиков // Тимонова в гостях у Джо Рогана, а нет, Гора Глумова // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZBSMuk1zхоо> (дата обращения: 26.04.24).

97. О проекте // Официальный сайт проекта Физикаотпобединского.рф URL: https://физикаотпобединского.рф/about_project/ (дата обращения: 15.05.24).

98. Физика от Побединского // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/@PhysFromPobed> (дата обращения: 15.05.24).

99. Самые ХАРДКОРНЫЕ ПАРАДОКСЫ квантовой физики! // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jeNC9wZY6xY> (дата обращения: 17.05.24).

100. Как нарушаются ЗАКОНЫ ФИЗИКИ... НА ЯХТЕ? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IWZwXh1BxZI> (дата обращения: 17.05.24).

101. Величайшие ошибки, изменившие мир! // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iFpbIH7NZwY> (дата обращения: 17.05.24).

102. Настоящая ГОЛОГРАММА своими руками! // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8dOmzm15RNU> (дата обращения: 17.05.24).

103. Что придет на смену Wi-Fi? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4vFA8y2qi3k> (дата обращения: 17.05.24).

104. Где ТЕОРИЯ ОТНОСИТЕЛЬНОСТИ в обычной жизни? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=y3zEHwn8Vcg> (дата обращения: 17.05.24).

105. Что мы откроем в космосе в ближайшие 10-20 лет? Часть 1 // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ITpVKFZoRuW> (дата обращения: 17.05.24).

106. Что мы откроем в космосе в ближайшие 10-20 лет? Часть 2 // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wSZFhAm2TII> (дата обращения: 17.05.24).

107. Всё о существовании параллельных миров // Лекция Дмитрия Побединского 2023 | Мослекторий // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uF2plkbHj0E> (дата обращения: 17.05.24).

108. ТОПЛЕС // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/channel/UC2Ru64PHqW4FxoP0xhQRvJg> (дата обращения: 24).06.24).

109. Зачем нужен БРАК в 2025? — ТОПЛЕС // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vjfcjPR9Asw&t=29s> (дата обращения: 24).06.24).

110. На что ВЫ готовы ради УСПЕХА? — ТОПЛЕС // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F3Lu0JZeCak> (дата обращения: 24).06.24).

111. ЧТО СКРЫТО СРЕДИ ЗВЁЗД? Тёмное зеркало – ТОПЛЕС // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=G7IAPkRgSFY> (дата обращения: 24).06.24).

112. Почему СОБАКИ ЖИВУТ так МАЛО? 4 закона ДОЛГОЛЕТИЯ — ТОПЛЕС // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LgxRAQnvKe4> (дата обращения: 24).06.24).

113. Как работает НАТАЛЬНАЯ КАРТА, ТАРО, АСТРОЛОГИЯ и ИНФОЦЫГАНЕ? — ТОПЛЕС // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=r_WuDtcXbOg (дата обращения: 24).06.24).

114. МЛЕЧНЫЙ ПУТЬ. Логика — ПРОЩЕ НЕКУДА! — ТОПЛЕС // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KiUAy1LGSmc> (дата обращения: 24).06.24).

115. Какой ПРЕДЕЛ ВЫСОТЫ и РАЗМЕРОВ? Закон Квadrата-куба — ТОПЛЕС // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=22xItAfpCC8> (дата обращения: 24).06.24).

116. ХУДШИЙ ГОД В ИСТОРИИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА — ТОПЛЕС // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=I23dgNnXCh8&t=15s> (дата обращения: 24).06.24).

117. Почему ЯХТА — это САМОЛЕТ? — ТОПЛЕС // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H3Q7SNLzNmI&t=16s> (дата обращения: 24).06.24).

118. Ян Топлес – о работе продавцом трусов, татухе на полспины, бабочках в животе и поездке на коллайдер // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=K17DKfhYgCk> (дата обращения: 24).06.24).

119. Григорий Власов // Vk.com URL: https://vk.com/greg_in_vk (дата обращения: 01.07.24).

120. Доктор Грег // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/@DrGregKanal> (дата обращения: 01.07.24).

121. JGeek // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/@JgeekChannel> (дата обращения: 01.07.24).

122. ОНИ СЛЕДИЛИ ВСЕГДА... // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2kcngDiSOyQ&t=2s> (дата обращения: 01.07.24).

123. КИШКИ КАК ОРУЖИЕ? | ИНОПЛАНЕТНЫЕ ЧЕРВИ... // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ry5QUfn5iU8> (дата обращения: 01.07.24).

124. Люди ВСЮ ИСТОРИЮ ДУМАЛИ ПОЛОВИНОЙ МОЗГОВ? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nFCPZpeJSrY> (дата обращения: 01.07.24).

125. Хьюстон, у нас проблемы // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aZaNSBWeip8> (дата обращения: 01.07.23).

126. Эксперимент, который не повторить... // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=t_-UgLmJpNs&t=4s (дата обращения: 01.07.24).

127. Твоё тело ОДЕРЖИМО ДЬЯВОЛОМ? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BDiuUHLu9o4> (дата обращения: 01.07.24).

128. КАК УБИВАЮТ ГОРЫ? | Мне стало плохо у Эвереста... // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=6WSk_w5QRPs (дата обращения: 01.07.24).

129. Это было, хуже чем смерть... // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=2w_8BBwe-04 (дата обращения: 01.07.24).

130. Эффект СВЕРХ-бабочки // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iylAOdFJeiY> (дата обращения: 01.07.24).

131. Зачем они отдали ЭТО? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MqCrNZR4phQ&pp=0gcJCY0JAYcqIYzv> (дата обращения: 01.07.23).

132. КАК ОБМАНУТЬ ОРГАНИЗМ? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QIyapcBg9HY> (дата обращения: 01.07.24).

133. КРОВАВАЯ ИСТОРИЯ ЭЛЕКТРИЧЕСТВА // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vuk1JDipAag&t=8s> (дата обращения: 01.07.24).

134. Монстры Австралии - Пауки, Кенгуру, Змеи, Крыланы И ЭТО НЕ ВСЁ // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ji8aBhXWDOQ> (дата обращения: 01.07.24).

135. РИК И МОРТИ | РЕАЛЬНАЯ ФАНТАСТИКА? // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YXkOAVeMLuc&t=4s> (дата обращения: 02.07.24).

136. ВСЕ ОРГАНЫ КИБОРГОВ // Youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cDzcE8bEE2Q> (дата обращения: 01.07.24).

137. Монстры Австралии - Акулы, Яд медуз, Аллигаторы И ЭТО НЕ ВСЁ! // Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=wGzsnh_a2hY (дата обращения: 01.07.24).

138. Как умрёт ВСЁ? // Youtube.com URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=JM3gbSuuSEE&t=3s> (дата обращения:
01.07.24).

139. Эти побеги были НЕВОЗМОЖНЫ... // Youtube.com URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=КАМЕFRykNes&t=10s> (дата обращения:
01.07.24).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 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	...%		
			Издёвка	Негативное сравнение	...%		
			Обвинение	Развенчание притязаний	...%		
				Навешивание ярлыков	...%		
			*		...%		
		Вспомогательные	Прагматические	Формирование эмоционального настроя	Похвала	Положительная оценка	...%
					Комплимент	Доставление приятного собеседнику	...%
*					...%		
Самопрезентация	Создание образа			Когнитивная категория «Свой круг»	...%		
	*			...%			
Диалоговые	Контроль темы		Смена темы	...%			
			*	...%			
	Контроль инициативы		Передача инициативы	...%			
			Навязывание инициативы	...%			
			Сохранение инициативы	...%			
			Удержание инициативы	...%			
			*	...%			
Риторические	Привлечение внимания		Перераспределение межличностного пространства	«Это твоё любимое»	...%		
				«Это твоя мечта»	...%		
				«Тебе было плохо, а с этим будет хорошо»	...%		
	*			...%			
	Драматизация			Приёмы драматизации	...%		
				*	...%		

*Предполагаемые тактики и коммуникативные ходы вне концепции

О. С. Иссерс

Приложение 2. Таблица: стратегический репертуар В. Г. Сурдина

Медиатекст \ Стратегии	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Подчинение	35	37	33	35	30	35	34	35	37	39	41	44	39	42	45	45	44	40	42	41
	30,2%	32,7%	28,9%	27,8%	25,9%	29,9%	27,9%	26,3%	29,1%	21,3%	29,5%	31,7%	31,7%	30,2%	27,9%	28,7%	27,7%	24,1%	25,8%	28,5%
Дискредитация	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Формирование эмоц. настроения	25	22	21	24	24	22	25	27	25	28	30	28	29	35	32	30	36	33	35	29
	21,6%	19,5%	18,4%	19%	20,7%	18,8%	20,5%	20,3%	19,7%	20,6%	21,6%	20,1%	23,6%	25,2%	19,9%	19,1%	22,6%	19,9%	21,5%	20,1%
Самопрезентация	14	19	19	21	15	18	20	21	22	20	25	23	20	23	19	20	22	29	30	18
	12,1%	16,8%	16,7%	16,7%	12,9%	15,4%	16,4%	15,8%	17,3%	14,7%	18%	16,5%	16,3%	16,5%	11,8%	12,7%	13,8%	17,5%	18,4%	12,5%
Контроль темы	10	2	3	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	12	15	10	17	14	12
	8,6%	1,8%	2,6%	4%	3,4%	2,6%	3,3%	3,8%	2,4%	2,9%	2,9%	2,9%	2,4%	3,6%	7,5%	9,6%	6,3%	10,2%	8,6%	8,3%
Контроль инициативы	-	1	-	-	1	2	-	-	-	-	-	2	-	-	28	27	23	25	23	22
		0,9%			0,9%	1,7%						1,4%			17,4%	17,2%	14,5%	15,1%	14,1%	15,3%
Привлечение внимания	19	17	20	21	23	20	20	25	22	24	22	20	17	19	15	12	15	14	12	14
	16,4%	15%	17,5%	16,7%	19,8%	17,1%	16,4%	18,8%	17,3%	17,6%	15,8%	14,4%	13,8%	13,7%	9,3%	7,6%	9,4%	8,4%	7,4%	9,7%
Драматизация	13	15	18	20	19	17	19	20	18	21	17	18	15	15	10	8	9	8	7	8
	11,2%	13,3%	15,8%	15,9%	16,4%	14,5%	15,6%	15%	14,2%	15,4%	12,2%	12,9%	12,2%	10,8%	6,2%	5,1%	5,7%	4,8%	4,3%	5,6%

Приложение 3. Таблица: стратегический репертуар С. В. Дробышевского

Медиатекст	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Стратегии																				
Подчинение	29	9	22	11	25	27	18	38	41	37	34	41	40	42	39	35	40	37	42	33
	32,6%	20,9%	30,3%	23,9%	43,9%	35,5%	29%	35,8%	36,6%	33,9%	34%	37,6%	35,7%	40,4%	31,9%	28%	33,6%	28,4%	32,8%	27,9%
Дискредитация	9	4	2	6	7	6	-	-	-	-	-	-	-	-	12	12	20	9	8	11
	10,1%	9,3%	3%	10,9%	12,3%	7,9%									9,8%	9,6%	16,8%	6,9%	6,3%	9,3%
Формирование эмоц. настроения	17	9	15	7	8	17	14	22	25	25	27	30	31	28	30	29	20	32	34	28
	19,1%	20,9%	22,7%	15,2%	14%	22,4%	22,6%	20,7%	22,3%	22,9%	27%	27,5%	27,7%	26,9%	24,6%	23,2%	16,8%	24,6%	26,6%	23,7%
Самопрезентация	4	2	3	4	-	5	2	-	-	-	-	-	-	-	5	8	5	10	6	7
	4,5%	4,7%	4,5%	8,7%		6,6%	3,2%								4,1%	6,4%	4,2%	7,7%	4,7%	5,9%
Контроль темы	10	9	14	9	10	10	14	19	22	16	12	12	14	13	7	9	6	9	5	7
	11,2%	20,9%	21,2%	19,6%	17,5%	13,2%	22,6%	17,9%	19,6%	14,6%	12%	11%	12,5%	12,5%	5,7%	7,2%	5%	6,9%	3,9%	5,9%
Контроль инициативы	В видеотекстах отсутствует реальный собеседник														12	9	11	12	15	10
															9,8%	7,2%	9,2%	9,2%	11,7%	8,5%
Привлечение внимания	8	6	9	6	5	7	12	24	22	26	24	22	25	19	12	15	9	14	13	13
	9%	14%	13,6%	13%	8,8%	9,2%	19,4%	22,6%	19,6%	23,8%	24%	20,2%	22,3%	18,3%	9,8%	12%	7,6%	10,8%	10,2%	11,0%
Драматизация	12	4	3	4	2	4	2	3	2	5	3	4	2	2	5	8	8	7	5	9
	13,5%	9,3%	4,5%	8,7%	3,5%	5,3%	3,2%	2,8%	1,7%	4,5%	3%	3,7%	1,8%	1,9%	4,1%	6,4%	6,7%	5,4%	3,9%	7,6%

Приложение 4. Таблица: стратегический репертуар А. Ю. Панчина

Медиатекст \ Стратегии	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Подчинение	25	31	29	28	30	30	27	5	6	6	6	4	7	5	6	7	7	41	35	39
	16,2%	18,9%	18,2%	18,2%	18,6%	19,4%	19%	19,2%	19,4%	20,7%	23,1%	11,4%	23,3%	20%	26,1%	28%	23,3%	28,1%	25,2%	29,8%
Дискредитация	39	42	40	35	39	41	33	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	12	15	10
	25,3%	25,6%	12,2%	22,7%	24,2%	26,5%	23,2%	15,4%	16,1%	17,2%	11,5%	11,4%	16,7%	16%	13%	20%	16,7%	8,2%	10,8%	7,6%
Формирование эмоц. настроения	23	20	23	19	25	20	23	4	5	5	5	5	6	5	3	5	5	32	33	28
	14,9%	12,2%	14,5%	12,3%	15,5%	12,9%	16,2%	15,4%	16,1%	17,2%	19,2%	14,3%	20%	20%	13%	20%	16,7%	21,9%	23,7%	21,4%
Самопрезентация	20	19	22	18	22	18	19	4	5	4	3	3	4	4	3	2	4	34	29	32
	13%	11,6%	13,8%	11,7%	13,7%	11,6%	13,4%	15,4%	16,1%	13,8%	11,5%	8,6%	13,3%	16%	13%	8%	13,3%	23,3%	20,9%	24,4%
Контроль темы	18	16	22	21	18	20	18	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	-	-	-
	11,7%	9,8%	13,8%	13,6%	11,2%	12,9%	12,7%	11,5%	12,9%	10,3%	15,4%	11,4%	13,3%	12%	17,4%	12%	10%			
Контроль инициативы	В видеотекстах отсутствует реальный собеседник																	7	9	7
																		4,8%	6,5%	5,3%
Привлечение внимания	25	27	19	25	21	21	19	4	5	6	4	5	4	3	4	3	5	20	18	15
	16,2%	16,5%	11,9%	16,2%	13%	13,5%	13,4%	15,4%	16,1%	20,7%	15,4%	14,3%	13,3%	12%	17,4%	12%	16,7%	13,7%	12,9%	11,5%
Драматизация	4	9	4	8	6	5	3	2	1	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-
	2,6%	5,5%	2,5%	5,2%	3,7%	3,2%	2,1%	7,7%	3,2%		3,8%			4%			3,3%			

Приложение 5. Таблица: стратегический репертуар А. Б. Соколова

Медиа / Стратегии	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Подчинение	17	19	15	14	18	20	72	60	12	15
	34%	29,2%	30,6%	29,8%	39,1%	35,7%	26,4%	26,5%	21,4%	25,4%
Дискредитация	-	12	-	-	-	-	2	20	8	10
		18,5%					0,7%	8,8%	14,3%	16,9%
Формирование эмоц. настроения	15	13	10	12	11	12	45	40	8	9
	30%	20%	20,4%	25,5%	23,9%	21,4%	16,5%	17,7%	14,3%	15,3%
Самопрезентация	-	-	-	-	-	-	60	45	-	-
							22%	19,9%		
Контроль темы	6	7	10	8	6	9	24	15	10	10
	12%	10,8%	20,4%	17%	13%	16,1%	8,8%	6,6%	17,9%	16,9%
Контроль инициативы	В видеотекстах отсутствует реальный собеседник						15	10	10	5
							5,5%	4,4%	17,9%	8,5%
Привлечение внимания	8	10	12	11	10	13	45	34	7	10
	16%	15,4%	24,5%	23,4%	21,7%	23,2%	16,5%	15%	12,5%	16,9%
Драматизация	4	4	2	2	1	2	5	2	1	-
	8%	6,2%	4,1%	4,3%	2,2%	3,6%	1,8%	0,9%	1,8%	

Приложение 7. Таблица: стратегический репертуар Е. В. Тимоновой

Медиатекст \ Стратегии	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Подчинение	24	31	15	15	11	38	40	41	35	39	35
	25%	23,5%	20,8%	19,5%	21,2%	22,2%	21,1%	22,9%	23,5%	22,7%	23%
Дискредитация	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-
			1,4%	1,3%							
Формирование эмоц. настроения	18	25	14	14	10	36	38	25	21	35	32
	18,8%	18,9%	19,4%	18,2%	19,2%	21,1%	20%	14%	14,1%	20,3%	21,1%
Самопрезентация	16	16	5	9	7	16	15	13	10	13	15
	16,7%	12,1%	6,9%	11,7%	13,5%	9,4%	7,9%	7,3%	6,7%	7,6%	9,9%
Контроль темы	6	11	10	12	6	6	10	11	9	10	10
	6,3%	8,3%	13,9%	15,6%	11,5%	3,5%	5,3%	6,1%	6%	5,8%	6,6%
Контроль инициативы	В видеотекстах отсутствует реальный собеседник					15	21	18	17	15	15
						8,8%	11,1%	10,1%	11,4%	8,7%	9,9%
Привлечение внимания	20	24	13	14	10	35	32	38	30	35	28
	20,8%	18,2%	18,1%	18,2%	19,2%	20,5%	16,8%	21,2%	20,1%	20,3%	18,4%
Драматизация	12	25	14	12	8	25	34	33	27	25	17
	12,5%	18,9%	19,4%	15,6%	15,4%	14,6%	17,9%	18,4%	18,1%	14,5%	11,2%

Приложение 8. Таблица: стратегический репертуар Д. М. Побединского

Медиатекст	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Стратегии									
Подчинение	17	18	15	20	19	17	20	19	40
	27,4%	28,1%	28,3%	28,6%	30,6%	26,6%	29,4%	29,2%	32,3%
Дискредитация	1	2	1	-	-	1	-	-	-
	1,6%	3,1%	1,9%			1,6%			
Формирование эмоц. настроения	13	12	12	15	14	13	14	15	30
	21%	18,8%	22,6%	21,4%	22,6%	20,3%	20,6%	23,1%	24,2%
Самопрезентация	6	4	5	6	5	7	7	6	12
	9,7%	6,3%	9,4%	8,6%	8,1%	10,9%	10,3%	9,2%	11,3%
Контроль темы	4	4	3	5	4	4	5	4	-
	6,5%	6,3%	5,7%	7,1%	6,5%	6,3%	7,4%	6,2%	
Контроль инициативы	В видеотекстах отсутствует реальный собеседник								5
									4%
Привлечение внимания	16	18	13	17	15	16	15	16	35
	25,8%	28,1%	24,5%	24,3%	24,2%	25%	22,1%	24,6%	28,2%
Драматизация	5	6	4	7	5	6	7	5	-
	8,1%	9,4%	7,5%	10%	8,1%	9,4%	10,3%	7,7%	

Приложение 9. Таблица: стратегический репертуар Я. В. Лапоткова

Медиатекст \ Стратегии	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Подчинение	41	37	35	41	38	39	35	53	32	32
	27,9%	26,2%	28,9%	29,5%	28,1%	28,7%	27,8%	27%	25,2%	13,5%
Дискредитация	3	2	-	3	-	1	-	3	1	20
	2%	1,4%		2,2%		0,7%		1,5%	0,8%	8,4%
Формирование эмоц. настроения	36	32	34	38	35	30	30	45	29	42
	24,5%	22,7%	28,1%	27,3%	25,9%	22,1%	23,8%	22,9%	22,8%	17,7%
Самопрезентация	14	26	5	14	16	21	18	20	17	62
	9,5%	18,4%	4,1%	10,1%	11,9%	15,4%	14,3%	10,2%	13,4%	26,1%
Контроль темы	12	10	13	15	13	12	14	20	13	13
	8,2%	7,1%	10,7%	10,8%	9,6%	8,8%	11,1%	10,2%	10,2%	5,5%
Контроль инициативы	В видеотекстах отсутствует реальный собеседник									5
										2,1%
Привлечение внимания	40	32	34	28	31	32	29	46	35	23
	27,2%	22,7%	28,1%	20,1%	23%	23,5%	23%	23,5%	27,6%	9,7%
Драматизация	1	2	-	-	2	1	-	9	-	10
	0,7%	1,4%			1,5%	0,7%		4,6%		4,2%

Приложение 10. Таблица: стратегический репертуар Г. А. Власова

Медиатекст \ Стратегии	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Подчинение	35	39	34	41	34	36	42	35	44	43	41	36	34	42	33	29	34	36
	37,2%	34,8%	35,8%	35,7%	35,4%	36%	34,7%	36,5%	38,3%	37,1%	35,3%	35%	37,8%	34,4%	37,1%	37,7%	36,2%	37,1%
Дискредитация	1	2	1	1	-	2	3	1	2	2	1	-	1	2	1	-	1	1
	1,1%	1,8%	1,1%	0,9%		2%	2,5%	1%	1,7%	1,7%	0,9%		1,1%	1,6%	1,1%		1,1%	1%
Формирование эмоц. настроения	24	28	25	25	27	28	29	27	24	29	27	28	22	29	25	23	22	23
	25,5%	25%	26,3%	21,7%	28,1%	28%	24%	28,1%	20,9%	25%	23,3%	27,2%	24,4%	23,8%	28,1%	29,9%	23,4%	23,7%
Самопрезентация	14	15	14	16	14	13	15	12	18	17	18	14	11	15	11	10	14	12
	14,9%	13,4%	14,7%	13,9%	14,6%	13%	12,4%	12,5%	15,7%	14,7%	15,5%	13,6%	12,2%	12,3%	12,4%	13%	14,9%	12,4%
Контроль темы	5	6	6	8	7	6	9	5	8	7	8	5	6	8	5	5	6	6
	5,3%	5,4%	6,3%	7%	7,3%	6%	7,4%	5,2%	7%	6%	6,9%	4,9%	6,7%	6,6%	5,6%	6,5%	6,4%	6,2%
Контроль инициативы	В видеотекстах отсутствует реальный собеседник																	
Привлечение внимания	12	18	11	19	10	12	20	11	15	14	15	17	12	20	10	9	14	15
	12,8%	16,1%	11,6%	16,5%	10,4%	12%	16,5%	11,5%	13%	12,1%	12,9%	16,5%	13,3%	16,4%	11,2%	11,7%	14,9%	15,5%
Драматизация	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	6	3	4	6	4	1	3	4
	3,2%	3,6%	4,2%	4,3%	4,2%	3%	2,5%	5,2%	3,5%	3,4%	5,2%	2,9%	4,4%	4,9%	4,5%	1,3%	3,2%	4,1%

Приложение 11. Таблица: стратегический репертуар авторов научно-популярного медиадискурса

Авторский тип	Популяризатор-учёный			Популяризатор-журналист			Популяризатор-аматор		
Автор	Сурдин В.Г.	Дробышевский С.В.	Панчин А.Ю.	Соколов А.Б.	Водовозов А.В.	Тимонова Е.В.	Побединский Д.М.	Лапотков Я.В.	Власов Г.А.
Стратегии									
Подчинение	21,3% - 30,2%	20,9% - 43%	16,2% - 29,8%	21,4% - 39,1%	34,3% - 52,2%	19,5% - 25%	26,6% - 32,3%	13,5% - 29,5%	34,4% - 38,3%
Дискредитация	-	до 16,8%	7,6% - 26,5%	до 18,5%	-	до 1,4%	до 3,1%	0,7% - 8,4%	до 1,8%
Формирование эмоц. настроения	21,6% - 25,2%	14% - 27,7%	12,2% - 23,7%	14,3% - 30%	8,2% - 29,7%	18,2% - 21,1%	18,8% - 24,2%	17,7% - 28,1%	20,9% - 29,9%
Самопрезентация	12,1% - 18,4%	до 8,7%	8% - 24,4%	до 22%	до 33,6%	6,7% - 16,7%	6,3% - 11,3%	4,1% - 26,1%	12,2% - 15,5%
Контроль темы	1,8% - 10,2%	3,9% - 22,6%	до 17,4%	6,6% - 20,4%	1,4% - 27,1%	3,5% - 15,6%	5,5% - 7,4%	5,5% - 11,1%	5,3% - 7,4%
Контроль инициативы	до 17,4%	8,5% - 11,7%	до 6,5%	до 17,9%	до 8,9%	до 11,4%	до 2,1%	до 2,1%	-
Привлечение внимания	7,4% - 18,8%	7,6% - 24%	11,5% - 20,7%	12,5% - 24,5%	6,7% - 14,6%	18,1% - 21,2%	22,1% - 28,2%	9,7% - 28,1%	11,5% - 16,5%
Драматизация	6,2% - 16,4%	1,9% - 13,5%	до 7,7%	до 8%	-	11,2% - 19,4%	7,5% - 10,3%	0,7% - 4,6%	1,3% - 5,2%