

---

---

# РЕЧЕВЫЕ МОДЕЛИ И СТРАТЕГИИ МЕДИАДИСКУРСА SPEECH MODELS AND MEDIA DISCOURSE STRATEGIES

---

---

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 4 (54). С. 101–108.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

*Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2024;4(54): 101–108.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2024-54-4-101-108

## ЛОГИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ТИПЫ ВОЗРАЖЕНИЯ В КОММЕНТАРИЯХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ МАССМЕДИА

**Екатерина Владимировна Выровцева**

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

e.vyrovitseva@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6882-2479>

**Аннотация.** Исследование посвящено выявлению роли речевой стратегии возражения в комментариях пользователей научно-популярных массмедиа, одной из основных функций которых является просветительская – распространение нового знания. Условием эффективной коммуникации, то есть успешной реализации этой функции становится осознанная вовлечённость адресата в диалог с автором через взаимодействие с текстом. Организация такого диалога в научно-популярных массмедиа принципиально отличается от чтения (скроллинга) новостных сообщений, например. Интерактивность как типологическая характеристика современных массмедиа обеспечивает возможность обсуждения научно-популярного контента, что всегда считалось необходимым и обязательным условием освоения научного знания. Дискурсивно-контекстуальный лингвопрагматический анализ комментариев пользователей на сайтах, YouTube-каналах, официальных страницах социальной сети «ВКонтакте» изданий «ПостНаука», «Кот Шрёдингера», «РедакцияНаука», их аккаунтов в мессенджере Телеграм, а также телеграм-каналов «Говорим по-русски! С Ольгой Северской и Ко» и «На пять с плюсом!» позволил выделить логико-семантические типы возражения, которые функционально направлены на освоение научного знания. Намеренно исключив негатию как категорический отказ от конструктивного диалога, мы выделили сомнение, недоверие, опровержение / разоблачение, упрек, которые не только вовлекают адресата в эффективную коммуникацию, но и помогают освоить научное знание. Функциональные особенности выделенных логико-семантических типов возражения обусловлены их коммуникативными задачами: уточнение, объяснение, преодоление неуверенности и барьеров в процессе понимания, осознания. Выбор той или иной речевой тактики, конкретного речевого действия обусловлен объектом (предметом) возражения. Это может быть денотат, источник, способ представления знания, система аргументации.

**Ключевые слова:** научно-популярные массмедиа, комментарии пользователей, массмедийная коммуникация, возражение, логико-семантические типы

**Благодарности:** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ, проект № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации».

**Для цитирования:** Выровцева Е. В. Логико-семантические типы возражения в комментариях пользователей научно-популярных массмедиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 4 (54). С. 101–108. doi: 10.47475/2070-0695-2024-54-4-101-108

Original article

**LOGICAL-SEMANTIC TYPES OF OBJECTION IN COMMENTS OF USERS OF POPULAR SCIENCE MASS MEDIA****Ekaterina V. Vyrovtsseva**

State University, St. Petersburg, Saint-Petersburg, Russia

e.vyrovtsseva@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6882-2479>

**Abstract.** The study is devoted to identifying the role of the speech strategy of objection in the comments of users of popular science mass media. Media-linguistic analysis allowed us to identify logical-semantic types of objection that are functionally aimed at mastering scientific knowledge. Doubt, distrust, refutation / exposure, reproach not only involve the addressee in effective communication, but also help to master scientific knowledge. The functional features of the identified logical-semantic types of objection are determined by their communicative tasks: clarification, explanation, overcoming uncertainty and barriers in the process of understanding, awareness. The choice of a particular speech tactic, a specific speech act is determined by the object (subject) of the objection. This may be a denotate, a source, a way of presenting knowledge, a system of argumentation. Various logical-semantic types of objections in comments from users of popular science mass media are determined by the educational function of such publications and are a necessary condition for effective communication, dialogue between the author and the addressee, which ensures the acquisition of new scientific knowledge.

**Key words:** popular science mass media, user comments, mass media communication, objection, logical-semantic types

**Acknowledgments:** The study was carried out with the financial support of the Russian Science Foundation, project № 22-18-00184 “Speech practices of objection and ways to overcome them in popular science media communication”.

**For citation:** Vyrovtsseva E. V. (2024). Logical-semantic types of objection in comments of users of popular science mass media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 4(54): 101–108. (In Russ). doi: 10.47475/2070-0695-2024-54-4-101-108

**Постановка проблемы**

Научно-популярные массмедиа, прочно закрепившиеся в отечественной журналистике и чрезвычайно востребованные современными пользователями, характеризуются полифункциональностью, при этом важнейшей функцией следует признать образовательно-просветительскую, направленную на распространение научного знания (Ильченко 2018). Исследователи указывают на активное развитие этого направления в массмедийной коммуникации: «Определенные надежды на укрепление сферы популяризации научных знаний связываются и с развитием уже функционирующих в Интернете научно-популярных сайтов. Глобальная сеть, как новый канал коммуникации, обладает множеством достоинств, которые могут быть использованы для расширения аудитории научно-популярных СМИ, повышения их роли в обществе» (Тертычный 2013: 216).

При этом новостная составляющая может быть разной и зависит, во-первых, от денотата публикации и коммуникативной цели автора: например, основу публикации о научном открытии составляет абсолютная новость, а цель автора ограничивается сообщением, осведомлением о ней. Во-вторых, это зависит от типа адресата: уровня его осведомленности, образования, фоновых знаний, интенций. Не менее значимую роль играет его желание осваивать новое научное знание, так как это требует особого уровня вовлеченности – активного взаимодействия с содержанием научно-популярного текста.

Интерактивность как важнейшая особенность современных цифровых массмедиа обеспечивает уникальные и универсальные, по сравнению с традиционными СМИ, возможности для вовлеченности адресата научно-популярных изданий в процесс освоения научного знания: современные технологии открывают «для научной популяризации новые возможности, такие, например, как 1) глобальность распространения информации; 2) возможность многоязычия; 3) мультимедийность; 4) интерактивность; 5) гипертекстуальность; 6) высокая селективность; 7) высокая маневренность; 8) высокая оперативность; 9) избирательность воздействия на аудиторию» (Макарова 2013: 100). Особого внимания из выделенных исследователями особенностей заслуживают интерактивность, маневренность и избирательность воздействия, определяющие главные принципы коммуникации и, по сути, обеспечивающие эффективность процесса освоения научного знания.

Включение адресата в процесс обучения (образования) связано с активностью его позиции, всегда предполагающей сопротивление, выраженное очевиднее всего коммуникативной стратегией возражения, которая реализуется с помощью конкретных речевых действий, основанных на диалоге-споре, дискуссии, полемике (Диалог-спор в научно-популярной коммуникации 2022).

Основу изучения их заложили философы Древней Греции, которые создали специальную отрасль знания об искусстве ведения диалога, спора, беседы – диалектику, цель которой – поиск истины на основе системы доказательств. Спор оценивался как необходимое условие понимания предмета обсуждения, рассматриваемого с разных сторон для достижения единства, причём единства противоположностей. Так формировалась традиция поиска истины в диалоге как эффективным способом познания окружающего мира, общественного устройства, мышления и сознания. Уже Аристотель указывал на то, что

коммуникативная цель беседы – стремление выявить истину.

Не менее важным оказывается развитие этой традиции в философии Средневековья, когда научные диспуты и дискуссии становятся важнейшей формой обучения студентов в первых университетах: «Если студент хотел получить по окончании университета ученую степень, то он должен был участвовать в публичном диспуте доказать, что имеет на это право: нужно было опровергнуть возражения, выдвинутые, против каких-либо теоретических положений» (Марченко 1994: 40).

Позднее, в XVII–XIX веках, диалог, дискуссия, полемика рассматриваются как важнейшая функция научного мышления: в трудах Канта, Фихте, Гегеля складывается гносеологическое направление в изучении дискуссии. Другим таким направлением становится коммуникативное, цель которого – изучение эффективности диалогической коммуникации (диспута, дискуссии, спора). Представитель этого направления Шопенгауэр разрабатывает первую (после античных философов) методику спора: «Спор как столкновение умов, во всяком случае часто бывает полезен для обеих сторон, приводя к исправлению собственных мыслей и порождая новые воззрения. Но оба вступающих в спор должны обладать приблизительно равными ученостью и умом» (Шопенгауэр 2017: 277).

Сегодня цифровые технологии превратили интернет-медиа в образовательно-коммуникативную площадку, предоставив возможности вступления в диалог-спор для неограниченного числа пользователей.

#### **Теория вопроса и методология анализа**

Исследованию речевой практики научно-популярных массмедиа посвящено огромное количество работ. В контексте интересующей нас темы наиболее значимыми представляются следующие научные направления.

Понятия «знание» и «научное знание» обоснованы в трудах Б. И. Пружинина и А. А. Черноброва (Пружинин 2020; Чернобров 2012). Эти концепты в когнитивном аспекте охарактеризованы в нашей статье «Концепт “новое знание” в научно-популярном медиадискурсе: постановка проблемы» (Выровцева 2022). Важными представляются и исследования, посвященные проблеме разграничения категорий «знание» и «информация» (Петров 2005; Седакин 2009; Tergan, Keller 2005).

Коммуникативно-речевые стратегии, востребованные и апробированные авторами научно-популярных массмедиа, выделены и проанализированы в работах Е. Н. Басовской, Т. А. Воронцовой, Н. Н. Болдырева, Т. Н. Ефименко, П. И. Рысаковой, Л. В. Чередниченко, А. А. Щипицыной и др. (Басовская, Воронцова 2022; Болдырев, Ефименко 2022; Рысакова 2022; Чередниченко 2020; Щипицына 2019).

Коммуникативный потенциал стратегии возражения скрупулёзно и многоаспектно изучен участниками гранта «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации», результаты их исследований обобщены в статьях и в монографиях «Диалог-спор в научно-популярной коммуникации», «Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники» (Диалог-спор в научно-популярной коммуникации 2022; Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники 2023). Возражение мы вслед за Л. Р. Дускаевой (Диалог-спор в научно-популярной коммуникации 2022; Дускаева 2023; Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники 2023) определяем как одну из разновидностей диалогического взаимодействия, как критическую реакцию субъекта речи, высказывающего смысловую позицию по отношению к смысловой позиции собеседника-оппонента, которая может быть представлена различными логико-семантическими типами – несогласие, отказ, негация, коммуникативное рассогласование и т. д.

При рассмотрении роли возражения учитывались особенности развития современной цифровой медиасреды и специфика функционирования пользовательского контента (Пользовательский контент в современной коммуникации 2021; Топчий 2021): особенно важной оказывается тенденция, которая «проявляется в попытке соединения информационного потенциала этих сайтов с информационным потенциалом научно-популярной блогосферы, складывающейся в социальных сетях» (Макарова 2013: 104).

Эмпирическую базу исследования составили комментарии пользователей изданий просветительских медиа «Кот Шрёдингера», «ПостНаука», «Редакция.Наука», которые размещены на сайтах этих массмедиа (<https://postnauka.ru/>, <https://kot.sh/>), на их YouTube-каналах ([https://www.youtube.com/@R\\_Nauka](https://www.youtube.com/@R_Nauka)) и официальных страницах социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/postnauka>, [https://vk.com/kot\\_sch](https://vk.com/kot_sch)), а также аккаунтов в мессенджере Телеграм – «Кот Шрёдингера» ([https://t.me/kot\\_sh](https://t.me/kot_sh)), «Говорим по-русски! С Ольгой Северской и Ко» (Говорим по-русски ([telegram.org](https://t.me/na5splusom))), «На пять с плюсом!» (<https://t.me/na5splusom>). Методом сплошной выборки были изучены комментарии к публикациям самых разных форматов и жанров (от объемных статей и дискуссий до кратких постов), которые объединяет наличие в денотате научного знания. Период выборки: январь 2022 – октябрь 2024 года. В результате были отобраны и систематизированы высказывания пользователей, содержащие возражение.

Сформированная база исследована комплексным методом на основе дискурсивного, контекстуального и лингвопрагматического принципов анализа (Дускаева 2009).

### Результаты исследования

Освоение научного знания всегда основано на сложном процессе, предполагающем несколько этапов включенного диалога. В образовательном дискурсе это общение с педагогом, в научной и научно-популярной коммуникации – взаимодействие с текстом и его автором, которые, по сути, берут на себя функции глашатая, трибуна, учителя – сообщить, объяснить, аргументировать, интерпретировать, убедить. Но главная цель – вовлечь в активную работу с информацией, где доминирует знаниевый компонент.

Цель рационально-эмоционального типа воздействия – добиться персуазивного эффекта за счет вовлечения в коммуникацию адресата: «Эмоциональная обработка поступающей информации в процессе речевого взаимодействия предполагает активизацию доминирующего сценария – когнитивного механизма, моделирующего эмоциональную реакцию на сообщение (т. е. данный механизм соотносит определенный компонент семантического представления (некую начальную точку) и результат воздействия)» (Климинская 2010: 67). Именно диалогичность как основа коммуникации в массмедийной среде, подобно педагогической практике, обеспечивает эффективность научно-популярных массмедиа, распространяющих научные знания (в комплексе с другими функциями). В отличие от простого, иногда поверхностного, восприятия новостной информации знание требует активного со-размышления, со-участия, со-творчества адресата (Диалог-спор в научно-популярной коммуникации 2022: 69–84; Тертычный 2013), который в диалоге с автором научно-популярного медиатекста добавляет новое знание в систему своих сформированных и устоявшихся представлений о мире. Этот процесс предполагает обязательную трансформацию уже имеющихся знаний (дополнение, изменение, отказ и т. п.): теоретическое, нередко сложное абстрактное, понятие осваивается за счет его признания и приятия как прагматически значимого (Коньков 2020), способного повлиять на жизнь адресата и / или общества, на развитие действительности.

В таком типе диалога весьма важным фактором становится способность сопротивляться – возражать, чего не требует, например, скроллинг новостей о событиях, ставший привычной ежедневной практикой современного медиапотребителя (Barashkina, Virovtseva, Maslenkova 2019).

Комментарий как универсальный способ активного и осознанного включения адресата в диалог – с автором, текстом, другими участниками коммуникации – позволяет проследить, какую роль именно возражение играет в процессе освоения научного знания, какими речевыми действиями реализуется возражение и каковы его коммуникативные функции.

Сопоставительный анализ комментариев позволил систематизировать тактики возражения, определить их коммуникативную роль в освоении научного знания и выделить объекты, вызывающие сопротивление адресата. Исследование показало, что сопротивление адресата может быть направлено на: денотат, то есть само научное знание; источник научного знания; систему фактов и аргументов, которые использованы для представления научного знания; способ (средства, технологии) предъявления научного знания. Всё из перечисленного может спровоцировать возражение адресата, при этом мы намеренно исключили такой категорический способ возражения, как негация, выражающий принципиальное нежелание осваивать научное знание на определенном этапе взаимодействия с научно-популярным текстом. В этом случае требуются дополнительные речевые действия для переубеждения адресата, для преодоления его радикальной позиции, которые в данном исследовании не рассматривались.

В результате анализа были выделены четыре основных логико-семантических типа возражения: *сомнение, недоверие, опровержение / разоблачение, упрек.*

Сомнение чаще всего вызывает денотат – само научное знание: «...жизнь это разум, ничем другим она быть не может... – как насчет разума у простейших, например? ... не надо путать разум с интеллектуальными способностями, это очень разные вещи (Кот Шрёдингера); фигня какая-то... на основании чего они решили что в середине материка в России вплоть до северных морей будут саванны, а в середине европы – леса??? выглядит как грошовой пугалка о потеплении климата, при чем бездарная и состряпанная на скорую руку (Кот Шрёдингера); А вот насчёт незавершённости «пришить» и «прикрепить» я бы поспорила. Где же тут незавершёность или неполнота? Пришить пуговицу – это разве на время? Или прикрепить что-то к чему-то - наполовину? Да и «приписать» тоже» (На пять с плюсом!).

Поэтому с точки зрения освоения знания такая речевая тактика адресата становится условием (вос)приятия, понимания, включения в систему сложившихся фоновых знаний и представлений: «Сомнение – это состояние, когда наша мысль стоит перед выбором утверждения или отрицания, касающегося какого-либо факта или истинности того или иного суждения» (Жданова, Шишкин 2016: 64). Без сомнения в принципе невозможны дискуссия и полемика, разные виды спора, которые, как уже отмечалось, еще со времен Аристотеля и Платона считались обязательным условием таких процессов, как образование, понимание, постижение истины.

Недоверие в речевой практике пользователей чаще всего связано с оценкой источника информации, точнее – научного знания, и обусловлено стремлением уточнить, проверить. Это свидетельствует о стремлении адресата понять, то есть убедиться в истинности и достоверности информации, что,

безусловно, свидетельствует об осознанности ее изучения. Формирование доверия и недоверия, по мнению исследователей, характерно для такой коммуникативной ситуации, которой свойственны неопределенность и уязвимость: *Беседа двух дилетантов* (ПостНаука); *«Забывают или не знают, уважаемые участники передачи, что Искусственный Интеллект – это живой организм и поэтому навряд ли он захочет подчиняться человеку!»* (ПостНаука); *Первоисточники нужно читать. Мало ли что пришло в голову непонятно кому* (Кот Шрёдингера); *простите, а вы точно эксперт? это не «наш опыт говорит что параллельные прямые не пересекаются» - это буквально ОПРЕДЕЛЕНИЕ параллельных прямых. а геометрия Лобачевского вы знаете вообще о чём?»* (Редакция.Наука).

При распространении знания в массмедийном научно-популярном дискурсе неопределенность и уязвимость объясняются и пространственно-временной дистанцией между адресантом и адресатом, так как последний выбирает удобное для себя время и место потребления информации, тем самым дистанцируясь от источника в момент его высказывания. При этом очевидно, что «избыток доверия может иногда причинить значительный вред, а оптимальный уровень недоверия – существенную пользу» (Купрейченко 2008: 47). При освоении нового знания недоверие следует рассматривать скорее как условие эффективности коммуникации и результативности диалога, направленного на понимание за счет проверки источника информации, то есть самостоятельного размышления.

Опровержение, вплоть до разоблачения, в комментариях пользователей, построенных как возражение, направлено прежде всего на конкретные факты или аргументы, содержащиеся в медиатексте. Цель этой речевой тактики по функциональным характеристикам схожа с предыдущей (недоверие) – уточнить, проверить. Вовлечённость в этом случае также свидетельствует о равнодушии адресата, о его заинтересованности в понимании, осознании новой информации, однако направлено возражение уже на детали, содержащиеся в авторской публикации, а не на источник. При этом эффективность такого типа возражения обусловлена тем, что опровержение как логическая операция, определяющая ложность или неточность факта, утверждения, доказательства, обеспечивает когнитивный процесс, без которого невозможно освоить новое, а тем более научное знание.

Неслучайно опровержение рассматривается в образовательном дискурсе как необходимый компонент взаимодействия педагога и ученика (Ромашук 2011). Авторы комментариев в научно-популярных массмедиа используют разные способы опровержения, хорошо известные в логике:

1) опровержение тезиса с помощью указания на противоречащие ему факты – *«Это не только буддийская идея. Гурджиев и Успенский глубоко тему раскрыли* (Кот Шрёдингера); *Судья искусственный интеллект?? Типа подкорректировать там ничего нельзя будет? 🤖 Ага будет новая профессия у программистов со знанием ук, НК, гк и т.д.»* (ПостНаука);

2) разоблачающая критическая оценка аргументов – *«Думаете в русском языке не было замены слову «карман» или «армия»? Были – «мошина» и «рать». А таких слов ох как много. Хотите вернуться к древнеславянскому? Не получится – реки не текут вспять»* (На пять с плюсом!);

3) указание на несостоятельность, необидительность доказательства – *«Так захотели лингвисты. Ну что с ними поделаться? Творят, что хотят* (На пять с плюсом!); *у Деннета тут, кажется, какой-то новый уровень, буддометр зашкаливает»* (Кот Шрёдингера).

Заметим, что именно при опровержении комментирующие иногда обращаются к такому приему, как доведение до абсурда, для чего создается комический эффект, используется ироническая модальность: *«А ещё есть гадание на кофейной гуще* (Говорим по-русски!); *Олень-рейнджер? Я, наверное, не в теме* (На пять с плюсом!); *Говорят, раньше был страус, который голову в песок прятал при опасности. Сейчас в него уже не верят, патамушта вымер начисто, всюду асфальт»* (Кот Шрёдингера).

Упрек в комментариях вызывают как правило методы, способы представления нового знания: *«авторы запутались в причинно-следственной связи. меня тоже покорила подводка. описываемые примеры применения человеком математики в быту – это простая эмпирика. так же действовали, в своём контексте, и древние люди. а вот когда эмпирики не хватает, требуется особый инструмент – математика»* (Редакция.Наука); *«нет проблем с продуктами? Ты в магазине цены видел? А если убрать пальмуху и конртафакт то вообще есть нечего будет»* (ПостНаука); *«очень обидно, что профессиональный математик на интервью говорит о пересекающихся параллельных. Не сомневаюсь, что она знает, что это не так, но миф о том, что у Лобачевского «И там все параллельные его пересеклись» слишком глубоко проник в нашу культуру»* (Редакция.Наука).

И хотя нередко это способствует смещению или даже исключению из обсуждения денотатной основы – собственно научного знания, упрек можно считать важным условием его освоения. Такой тип возражения обусловлен требованием адресата объяснить, доказать, что мы рассматриваем как свидетельство его вовлечённости в конструктивный диалог, его заинтересованности в понимании информации, его стремления понять и принять пока не очень эффективно и адекватно, с его точки зрения, представленную информацию.

Таким образом, разные логико-семантические типы возражения в комментариях пользователей научно-популярных массмедиа, с одной стороны, обусловлены просветительской функцией таких изданий, а с другой стороны, являются необходимым условием эффективной коммуникации, диалога автора и адресата, который и обеспечивает освоение нового научного знания.

### Список литературы

- Басовская Е. Н., Воронцова Т. А. Современный научно-популярный радиодискурс : принцип диалогичности // Медиалингвистика. 2022. № 9 (4). С. 431–445. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.409>.
- Болдырев Н. Н., Ефименко Т. Н. Вторичная интерпретация научного знания в дискурсе СМИ // Медиалингвистика. 2022. № 9 (4). С. 355–368. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.404>
- Выровцева Е. В. Концепт «новое знание» в научно-популярном медиадискурсе : постановка проблемы // Когнитивные исследования языка. № 3 (50) : Когниция, культура, коммуникация в современных гуманитарных науках. Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2022. С. 169–172.
- Диалог-спор в научно-популярной коммуникации : коллективная монография / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой, отв. ред. Ю. М. Коняева. Санкт-Петербург : Медиапайп, 2022. 184 с.
- Дускаева Л. Р. Векторы праксиологического анализа в медиалингвистике // Медиалингвистика. 2009. № 6 (1). С. 4–18.
- Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. № 1. С. 30–65. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065>
- Жданова В. В., Шишкин А. Е. Сомнение как средство преобразования действительности, // Аспирантский вестник Поволжья. 2016. Т. 16. № 3–4. С. 62–67. doi: 10.17816/2072-2354.2016.0.3-4.62-67
- Ильченко Д. С. Содержательная модель успешного научно-популярного журнала (на примере журнала «Популярная механика») // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 2. С. 26–53.
- Климинская С. Л. Аргументативные стратегии как дискурсивная реализация когнитивной модели деятельности человека (на примере телевизионных дискуссий) // Вестник МГЛУ. 2010. Вып. 14. С. 64–80.
- Коньков В. И. Публицистичность, медийность, публицистический стиль // Актуальные проблемы стилистики. 2020. № 6. С. 52–53.
- Купрейченко А. Б. Доверие и недоверие – общие и специфические психологические характеристики // Вестник РУДН. Серия Психология и педагогика. 2008. № 2. С. 46–53.
- Макарова Е. Е. Популяризация науки в Интернете : содержание, формы, тенденции развития // Вестник Московского университета. 2013. № 2. С. 98–104.
- Марченко О. И. Риторика как норма гуманитарной культуры. Москва : Наука, 1994. 189 с.
- Петров М. А. О соотношении понятий «знание» и «информация» : дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.01. Красноярск, 2005. 146 с.
- Пользовательский контент в современной коммуникации : сб. материалов I междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 22–23 апреля 2021 г.) / сост. И. В. Топчий. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. 480 с.
- Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники : Коллективная монография / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Е. В. Выровцева. Санкт-Петербург : Медиапайп, 2023. 223 с.
- Пружинин Б. И. Феномен «нового знания» в концептуальной сетке философии науки // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2020. Т. 36. Вып. 3. С. 473–483. <https://doi.org/10.21638/spbu17.2020.305>
- Ромашук А. М. Подтверждать, опровергать или сопоставлять? // Высшее образование в России. 2011. № 8–9. С. 129–135.
- Рысакова П. И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. № 9 (4). С. 309–329. DOI: 10.21638/spbu22.2022.402
- Седакин В. П. Информация и знания // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Философия. Социология. Право. 2009. № 8. Т. 8. С. 180–187.
- Тертычный А. А. Быть ли научно-популярной журналистике // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 212–217.
- Топчий И. В. Креативное комментирование журналистских материалов в социальных сетях : дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2021. 281 с.
- Чередниченко Л. В. Типы контента сетевых научно-просветительских медиа // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 6. С. 251–257.
- Чернобров А. А. Научная и «наивная» картины мира: культурологический, лексический и текстологический аспекты // Сибирский педагогический журнал. 2012. № 7. С. 230–236.

Щипицына А. А. Дискурсивный анализ аспектов новостной ценности в научно-популярной статье // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. № 2. С. 50–57. DOI: 10.29025/2079–6021-2019-2-50-57

Шопенгауэр А. Мир как воля и представление. Афоризмы житейской мудрости. Эристика, или Искусство побеждать в спорах : [перевод с немецкого]. Москва : Издательство «Э». 2017. С. 509–556.

Barashkina E., Virovtseva E., Maslenkova N. Media Text Of A City Online Newspaper : Functional Capabilities // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences Ep-SBS. LXVI. 2019. Pp. 515–523. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.02.60>

Tergan S.-O., Keller T. (Eds.). Knowledge and Information Visualization. LNCS 3426. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2005. 385 p.

#### References

Basovskaya, E. N. & Voroncova, T. A. (2022). Sovremenniy nauchno-populyarnyj radiodiskurs: princip dialogichnosti [Modern popular science radio discourse: the principle of dialogicity]. *Medialingvistika*, 9 (4), 431–445 (in Russ.).

Boldyrev, N. N. & Efimenko T. N. (2022). Vtorichnaya interpretaciya nauchnogo znaniya v diskurse SMI [Secondary interpretation of scientific knowledge in media discourse]. *Medialingvistika*, 9 (4), 355–368 (in Russ.).

Vyrovtseva, E. V. (2022). Koncept «novoe znanie» v nauchno-populyarnom mediadiskurse : postanovka problemy [The concept of “new knowledge” in popular science media discourse: problem statement]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive studies of language], 3 (50): *Kogniciya, kul'tura, kommunikaciya v sovremennyh gumanitarnykh naukah*, 169–172 (in Russ.).

Duskaeva, L. R. & Konyaeva, YU. M. (Eds.). (2022). *Dialog-spor v nauchno-populyarnoj kommunikacii* [Dialogue-dispute in popular science communication: collective monograph]. Sankt-Peterburg: Mediapapir. 184 p. (in Russ.).

Duskaeva, L. R. (2009). Vektory praktsiologicheskogo analiza v medialingvistike [Vectors of Praxeological Analysis in Medialinguistics]. *Medialingvistika*, 6 (1), 4–18 (in Russ.).

Duskaeva, L. R. (2023). Rechevaya organizaciya metateksta telegram-posta [Speech Organization of the Metatext of a Telegram Post]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 1, 30–65 (in Russ.).

Zhdanova, V. V. & SHishkin, A. E. (2016). Somnenie kak sredstvo preobrazovaniya dejstvitel'nosti [Doubt as a Means of Transforming Reality]. *Aspirantskij vestnik Povolzh'ya*, 16, 3–4, 62–67 (in Russ.).

Il'chenko, D. S. (2018). Soderzhatel'naya model' uspešnogo nauchno-populyarnogo zhurnala (na primere zhurnala «Populyarnaya mekhanika») [Content model of a successful popular science magazine (on the example of the magazine “Popular Mechanics”)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta Seriya 10. Zhurnalistika*, 2, 26–53. (in Russ.).

Kliminskaya, S. L. (2010). Argumentativnye strategii kak diskursivnaya realizaciya kognitivnoj modeli deyatel'nosti cheloveka (na primere televizionnykh diskussij) [Argumentative strategies as a discursive implementation of the cognitive model of human activity (on the example of television discussions)]. *Vestnik MGLU*, 14, 64–80. (in Russ.).

Kon'kov, V. I. (2020). Publicistichnost', medijnost', publicisticheskij stil' [Publicism, media coverage, journalistic style]. *Aktual'nye problemy stilistiki*, 6, 52–53. (in Russ.).

Kuprejchenko, A. B. (2008). Doverie i nedoverie – obshchie i specificheskie psihologicheskie karakteristiki [Trust and distrust – general and specific psychological characteristics]. *Vestnik RUDN. Seriya Psihologiya i pedagogika*, 2, 46–53. (in Russ.).

Makarova, E. E. (2013). Populyarizaciya nauki v Internete : sodержanie, formy, tendencii razvitiya [Popularization of science on the Internet: content, forms, development trends]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 2, 98–104 (in Russ.).

Marchenko, O. I. (1994). *Ritorika kak norma gumanitarnoj kul'tury* [Rhetoric as a norm of humanitarian culture]. Moscow: Nauka, 189 p. (in Russ.).

Petrov, M. A. (2005). *O sootnoshenii ponyatij «znanie» i «informaciya»* [On the relationship between the concepts of “knowledge” and “information”]. Diss. ... kand. filos. nauk : 09.00.01. Krasnoyarsk. 146 p. (in Russ.).

Topchii, I. V. (Ed.). (2021). *Pol'zovatel'skij kontent v sovremennoj kommunikacii* [User-Generated Content in Modern Communication]. Chelyabinsk: Publishing house of Chelyabinsk state university, 480 p. (in Russ.).

Duskaeva, L. R. & Vyrovtseva, E. V. (2023). *Pred'yavlenie nauchnogo znaniya v dialoge media: konteksty, tekhnologii i yazykovye tekhniki* [Presentation of Scientific Knowledge in Media Dialogue: Contexts, Technologies, and Language Techniques]. Sankt-Peterburg: Mediapapir, 223 p. (in Russ.).

Pruzhinin, B. I. (2020). Fenomen «novogo znaniya» v konceptual'noj setke filosofii nauki [The Phenomenon of “New Knowledge” in the Conceptual Grid of the Philosophy of Science]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Filosofiya i konfliktologiya*, 36, 3, 473–483 (in Russ.).

Romashchuk, A. M. (2011). Podtverzhat', oprovergat' ili sopostavlyat'? [To confirm, to refute or to compare?]. *Iysshie obrazovanie v Rossii*, 8–9, 129–135 (in Russ.).

Rysakova, P. I. (2022). Strategii nauchnoj populyarizacii v cifrovoj mediasrede [Strategies of scientific popularization in the digital media environment]. *Medialingvistika*, 9 (4), 309–329 (in Russ.).

Sedyakin, V. P. (2009). Informaciya i znaniya [Information and knowledge]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Filosofiya. Sociologiya. Pravo*, 8, 8, 180–187 (in Russ.).

Tertychnyj, A. A. (2013). Byt' li nauchno-populyarnoj zhurnalistike [Should there be popular science journalism]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 2, 212–217 (in Russ.).

Topchii, I. V. (2021). *Kreativnoe kommentirovanie zhurnalistskikh materialov v social'nykh setyah* [Creative commenting on journalistic materials in social networks]. Ekaterinburg, 281 p. (in Russ.).

CHerednichenko, L. V. (2020). Tipy kontenta setevykh nauchno-prosvetitel'skikh media [Types of content of online scientific and educational media]. *Gumanitarnyj nauchnyj vestnik*, 6, 251–257 (in Russ.).

CHernobrov, A. A. (2012). Nauchnaya i «naivnaya» kartiny mira: kul'turologicheskij, leksicheskij i tekstologicheskij aspekty [Scientific and “naive” pictures of the world: cultural, lexical and textual aspects]. *Sibirskij pedagogicheskij zhurnal*, 7, 230–236 (in Russ.).

SHChipicyna, A. A. (2019). Diskursivnyj analiz aspektov novostnoj cennosti v nauchno-populyarnoj stat'e [Discourse analysis of aspects of news value in a popular science article]. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki*, 2, 50–57 (in Russ.).

SHopengauer, A. (2017). *Mir kak volya i predstavlenie. Aforizmy zhitejskoj mudrosti. Eristika, ili Iskusstvo pobezhdat' v sporah* [The World as Will and Representation. Aphorisms of Worldly Wisdom. Eristics, or the Art of Winning Arguments]. Moscow : Izdatel'stvo «E», 556 p. (in Russ.).

Barashkina, E., Virovtseva E., Maslenkova N. (2019). Media Text Of A City Online Newspaper : Functional Capabilities. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences Ep-SBS*, LXVI, 515–523.

Tergan, S.-O., Keller T. (Eds.). (2005). *Knowledge and Information Visualization*. LNCS 3426. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2005. 385 p.

#### **Информация об авторе**

**Е. В. Выровцева** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалингвистики

#### **Information about the author**

**Ekaterina V. Vyrovvtseva** – PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Media Linguistics

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 01.11.2024; одобрена после рецензирования 10.11.2024; принята к публикации 15.11.2024.

The article was submitted 01.11.2024; approved after reviewing 10.11.2024; accepted for publication 15.11.2024.