



УДК 811.112.2

EDN SEZISS

<https://doi.org/10.33910/2686-830X-2024-6-2-70-84>

Трехвекторная модель коммуникативного поведения блогера (на примере немецкоязычного научно-популярного YouTube-канала МАИТННК Х)

Д. Г. Андреева ¹

¹ Военная академия связи имени Маршала Советского Союза С. М. Буденного,
194064, Россия, г. Санкт-Петербург, Тихорецкий пр-т, д. 3

Сведения об авторе

Дарина Геннадьевна Андреева,
ORCID: 0009-0002-9425-5065,
e-mail: Darinandrus@yandex.ru

Для цитирования: Андреева, Д. Г.
(2024) Трехвекторная модель
коммуникативного поведения
блогера (на примере
немецкоязычного научно-
популярного YouTube-канала
МАИТННК Х). *Исследования
языка и современное гуманитарное
знание*, т. 6, № 2, с. 70–84.

<https://doi.org/10.33910/2686-830X-2024-6-2-70-84> EDN SEZISS

Получена 20 апреля 2024; прошла
рецензирование 15 июня 2024;
принята 10 июля 2024.

Финансирование: Исследование
не имело финансовой поддержки.

Права: © Д. Г. Андреева (2024).
Опубликовано Российским
государственным педагогическим
университетом им. А. И. Герцена.
Открытый доступ на условиях
лицензии CC BY-NC 4.0.

Аннотация. В данной статье рассматривается кейс комплексного анализа коммуникативного поведения блогера. В качестве материала исследования выступило видео научно-популярного немецкоязычного YouTube-канала МАИТННК Х «Wissenschaftler irren». Контент данного блога определяется аббревиатурой MINT, которая расшифровывается как математика, информатика, естественные науки, а также техническое направление. Анализ выполнялся на основании триады дискурсивных неориторических компетенций по В. И. Тюпе: референтной, креативной и рецептивной. Данные компетенции находят реализацию в цепочках решений говорящего, именуемых стратегиями и тактиками, направленными на достижение как долгосрочных коммуникативных целей, так и локальных интенций автора. При анализе средств манифестации коммуникативных стратегий вербального и невербального поведения блогера выделялись те из них, что формируют контент выпуска, отвечают за формы авторства и различные способы учета фактора адресата в высказываниях. Результаты анализа позволили охарактеризовать научно-популярный блогинг как жанр, находящийся на пересечении двух типов дискурсов: научного и массмедийного, — и включающий в себя особенности каждого из них. Было выявлено, что он тяготеет к периферии научного дискурса, о чем свидетельствуют такие факторы, как отбор контента научной направленности, применение тактики интертекстуальности, использование аргументативного паттерна, соблюдение принципа прозрачности процесса получения знаний; и вместе с тем такие факторы, как реализация стратегий самопрезентации, диалогизации, привлечения и удержания внимания, применение тактик эмоционализации и интимизации, а также персуазивный характер транслируемого контента, позволяют отнести его ядро к массмедийному дискурсу.

Ключевые слова: Коммуникация Web 2.0, научно-популярный блогинг, YouTube, коммуникативное поведение, коммуникативные стратегии и тактики, полимодальность, полимодальный комплекс

Three-vector model of the blogger's communicative behavior (on the example of a German-speaking popular science YouTube-channel MAITHINK X)

D. G. Andreeva ¹

¹ S. M. Budyonny Military Academy of the Signal Corps, 3 Tikhoretskij Ave., Saint Petersburg 194064, Russia

Author

Darina G. Andreeva,
ORCID: 0009-0002-9425-5065,
e-mail: Darinandrus@yandex.ru

For citation: Andreeva, D. G. (2024) Three-vector model of the blogger's communicative behavior (on the example of a German-speaking popular science YouTube-channel MAITHINK X). *Language Studies and Modern Humanities*, vol. 6, no. 2, pp. 70–84.
<https://doi.org/10.33910/2686-830X-2024-6-2-70-84> EDN SEZISS

Received 20 April 2024; reviewed 15 June 2024; accepted 10 July 2024.

Funding: The study did not receive any external funding.

Copyright: © D. G. Andreeva (2024). Published by Herzen State Pedagogical University of Russia. Open access under [CC BY-NC License 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstract. The following article is breaking down the multi-step analysis of the blogger's communicative behavior. “Wissenschaftler irren” — the video from the YouTube-channel MAITHINK X served as a source of practical material for the research. The channel's content can be defined by the MINT-abbreviation which refers to such fields of knowledge as mathematics, informatics, natural and technological sciences. The analysis is based on the theory formulated by V. I. Tyupa that suggests analyzing social interaction via 3 competences: referential, creative and receptive ones. These competences find its implementation in the sequences of speaker's actions that are called strategies and tactics. They are aimed at achieving long-term communicative goals as well as speaker's short-term intentions. In order to sort out and substantiate the means of their manifestation in the blogger's verbal and nonverbal behavior such factors as communicative means of content generation, means of the narrator's representation in blogger's speech besides the means of the recipient factor inclusion should be taken into consideration. The results of the analysis enabled the following description: popular science YouTube discourse is a genre where scientific and social media discourses overlap. It has been ascertained that it tends towards the periphery of scientific discourse, as evidenced by the selection of scientific content, usage of intertextuality tactics, exploitation of argumentative pattern, compliance with the transparency principle of the knowledge acquisition; at the same time its central core belongs to the mass-media discourse which can be judged by the implementation of the self-presentation, dialogization, attraction and retention of attention strategies, usage of the emotionalization and intimidation tactics, as well as by the persuasive nature of its content.

Keywords: Communication Web 2.0, popular science blogging, YouTube, communicative behavior, communicative strategies and tactics, multimodality, multimodal ensemble

Введение

Цель настоящей статьи — анализ коммуникативного поведения языковой личности в сети посредством выявления используемых специфических коммуникативных стратегий и тактик и описания средств их манифестации. Анализу подвергается коммуникативное поведение блогера, рассматриваемое комплексно на примере видео *Wissenschaftler irren* (‘Ученые ошибаются’). Автором данного видеоролика является Май Тхи Нгуен-Ким — ведущая немецкоязычного научно-популярного YouTube-канала MAITHINK X¹, квалифицированный журналист с ученой степенью по химии (MAITHINK X 2024).

Новизна исследования заключается в применении компетентностного анализа для опи-

сания коммуникативного поведения представителя блогосферы и в систематизации стратегий и тактик, характерных для научно-популярного немецкоязычного YouTube-дискурса.

Актуальность исследования обусловлена растущим значением социальных сетей, пронизывающих каждую сферу жизни человека и контролирующими информационные потоки, обращенные к широкой аудитории. Многочисленные дигитальные платформы, на которых осуществляется массовая коммуникация, ставят под сомнение возможности рядового пользователя верифицировать достоверность транслируемого контента. Одной из наиболее популярных соцсетей является YouTube, где публикуются сообщения в видеоформате. Наибольшим доверием интернет-аудитории пользуется контент научно-популярных блогов, обличенных в привлекательную по форме «внешнюю оболочку». В роли транслятора научного

¹ До 01.01.2024 канал носил название mailLab.

знания выступает блогер — представитель экспертного сообщества.

Критериями отбора материала исследования стали показатели, свидетельствующие об успешной деятельности канала: количество подписчиков (более 1,4 миллионов) и общее количество просмотров (более 130 миллионов). Было выдвинуто предположение: блогер успешно пользуется своим коммуникативным инструментарием, отдавая предпочтение тем или иным средствам коммуникации.

Анализ основывается на неориторической модели коммуникативной стратегии, предложенной В. И. Тюпой. В ее основе лежат дискурсивные компетенции — референтная, креативная и рецептивная (Тюпа 2007), которые отвечают за проектирование контента, репрезентацию форм авторства и способы учета фактора адресата в высказываниях (Андреева 2022).

Основная часть

1. Референтная компетенция стратегии самопрезентации блогера

Отобранное для анализа видео было опубликовано в блоге в 2020 г. За время существования видео на канале оно набрало более 1,3 миллионов просмотров.

Контент выпуска анонсируется при помощи традиционного для YouTube-дискурса полимодального комплекса «превью + текстовая надпись поверх изображения + название ролика» (рис. 1).

Изображение блогера присутствует в превью, способствуя укреплению ассоциативной цепочки «модератор канала — транслятор контента». Май Тхи театрализованно использует объектный

антураж обложки (Москвин 2022): она одета в белый халат, являющийся устойчивой ассоциацией обывателей с внешним видом ученых.

Между вербальными компонентами полимодального комплекса прослеживается взаимосвязь: глагол *irren* и прилагательное *falsch* входят в единое семантическое поле «ошибочности», семантизируя, на первый взгляд, содержание видео. Формируется эффект обманутого ожидания реципиента: содержание видео не соответствует тематике анонса.

Личность блогера проявляется также в описании к видео, которое предваряет хештег *#realscience*. Он наделен персуазивной силой благодаря характеристике с семантикой истинности *real*, выраженной англицизмом. Модератор канала имплицитно указывает подписчикам на следующее: несмотря на то, что наука иногда ошибается, каналу Май Тхи можно доверять.

Текст описания к видео можно рассматривать как иллюстрацию лингвокреативности Май Тхи. Ссылаясь на представителей профессионального научного сообщества, она использует гендерно маркированную формулировку *Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler*, подчеркивая тем самым инклюзивность канала. В первой строчке применяется прием парцелляции, чтобы акцентировать внимание адресата на том, что блогер признает, ошибки в науке — распространенное явление — *irren. Ständig*. Модератор канала противопоставляет себя большинству, подчеркивая свою экспертность. Используя личное местоимение первого лица единственного числа *ich*, она превосхищает ожидания зрителей, обещая им объяснить, почему, несмотря на уязвимые положения науки, лично она ей доверяет.



Wissenschaftler irren

1,3 млн просмотров • 2 года назад

Рис. 1. Превью (Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Fig. 1. Preview (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler irren. Ständig. [Ученые ошибаются. Постоянно.]
Und die Forschung hat Fehler und Schwächen. [И в исследованиях есть ошибки и уязвимые положения.]
In diesem Video will ich mich diesen Schwächen ausgiebig widmen — und erklären, warum ich Wissenschaft und Forschung trotzdem vertraue. [Это видео я бы хотела полностью посвятить этим уязвимым положениям и объяснить, почему несмотря на это я все-таки доверяю научным исследованиям.]

2. Креативная компетенция стратегии самопрезентации блогера

Аргументируя утверждение *Fast alle Hypothesen sind falsch* (Почти все гипотезы ошибочны), Май Тхи объясняет аудитории, что новые знания добываются методом проб и ошибок:

Ich meine, wenn man es schon wüsste, bräuchte man es nicht erforschen. [Я имею в виду, что, если бы человеку уже все было известно, у него не было бы необходимости проводить исследования.]

Комментарий от первого лица вводится при помощи структуры, подчеркивающей субъективность говорящего, *ich meine*.

В анализируемом выпуске отмечаются вкрапления разговорного стиля. Описывая такое явление, как *Publikationsdruck* ('Требование к ученым опубликовывать научные достижения'), она употребляет разговорную лексику *raushauen*, *krass* (DWDS... 2024).

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler stehen unter hohem Leistungsdruck, gute Ergebnisse rauszuhauen. Das fängt spätestens in der Doktorarbeit an. Und wird nur krasser, wenn man danach versucht, eine Karriere in der akademischen Forschung zu verfolgen. [Ученые находятся под давлением добывать положительные результаты. Это начинается, самое позднее, во время написания докторской работы. И усиливается, когда ученый затем пытается построить карьеру в академической сфере.]

В речи блогера демонстрируется субъективность суждений. Критически оценивая эффективность диоксида хлора в борьбе с коронавирусом, модератор канала выражает личное мнение, а не точку зрения всего сообщества. Используются такие оценочные маркеры, как частица *natürlich*, наречие *zum Glück* (Zum Glück 2024). Данное лекарственное средство получает от Май Тхи номинацию «полного вздора». Существительное *Quark* (Quark 2024) употребляется в переносном значении и имеет уничижительную коннотацию:

Das ist natürlich großer Quark. Weil Covid 19 bei den meisten Patienten zum Glück mild verläuft und alleine weggeht, egal, ob man Bleichmittel schluckt oder Schweitzer Gletscherwasser mit halber Gurke trinkt. [Это, конечно же, полный вздор. Так как Ковид-19, к счастью, протекает у большинства пациентов в легкой форме и проходит самостоятельно, вне зависимости от того, глотает ли пациент хлорку или пьет воду из швейцарских ледников с половиной огурца.]

3. Рецептивная компетенция стратегии самопрезентации

Май Тхи обращается к аудитории на «ты», употребляет личное местоимение первого лица множественного числа *wir* в генерализирующей функции для обозначения общего когнитивно-дискурсивного пространства между блогером и подписчиками, причисляя последних к соавторам контента.

Nein, denn in anderen Bereichen unseres Lebens wo wir keinen wissenschaftlichen Methoden folgen, irren wir natürlich mindestens genauso viel. Und meistens viel mehr. [Нет, т. к. в других сферах нашей жизни, где мы не используем научные методы познания, мы, конечно же, так же много ошибаемся. А иногда еще больше.]

В выпуске присутствуют многочисленные театрализованные ироничные комментарии. Подводка к видео звучит следующим образом:

Einerseits genießt Wissenschaft gerade viel Aufmerksamkeit. Andererseits sind Sie auch genervt davon, dass Wissenschaftler ständig irren? Kommen Sie auch nicht mehr mit, weil die ständig ihre Meinung ändern? Dann haben wir die Lösung für Sie. Scheißen Sie auf die Wissenschaft. [С одной стороны, наука привлекает сейчас много внимания. С другой стороны, Вас тоже раздражает, что ученые постоянно ошибаются? Вы тоже не понимаете, почему они постоянно меняют свое мнение? Тогда у нас есть для Вас решение. Забудьте про науку!]

Вступительное слово намеренно оформлено в смешанном стиле, чтобы привлечь внимание реципиента. Официальное обращение на «Вы» сочетается с разговорной лексической единицей *nerven* (Nerven 2024). Финальное предложение включает в себе вульгарную лексическую единицу *scheißen* (Scheißen 2024). Блогер в шуточной форме предлагает подписчикам не следить за достижениями науки. Индикатором «подшучивания» является такой невербальный элемент коммуникации, как улыбка (рис. 2).



Рис. 2. Улыбка блогера (Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Fig. 2. Blogger's smile (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Описанная выше тактика позволяет сократить дистанцию между адресантом и адресатом. Блогер демонстрирует солидарность с мнением большинства, благодаря чему устанавливается непринужденная атмосфера взаимного согласия.

Переходя к основному содержанию видео, Май Тхи просит подписчиков «заварить себе чашечку чая и устроиться поудобнее», тем самым подчеркивая неформальный характер интеракции:

Aber bevor ihr das in den Kommentaren loswerdet, holt euch einen Tee, macht es euch gemütlich. Das

haben wir heute alles noch vor. Los geht's! [Но прежде, чем вы напишете об этом в комментариях, **заварите себе чашечку чая, устройтесь поудобнее. Все это** нам еще предстоит сегодня. Поехали!]

Кроме того, на экран заблаговременно выводится содержание видео с указанием списка эпизодов, обретающих вербальную форму в речи модератора «*Das haben wir heute alles noch vor*» [Все это нам еще предстоит сегодня] (рис. 3). Указательное местоимение *das* в дейктической функции отсылает подписчиков в выведенному на экран плану:



Рис. 3. Список эпизодов (Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Fig. 3. List of episodes (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Данная тактика свидетельствует об учете фактора адресата при подготовке выпуска и направлена на оптимизацию рецептивных возможностей аудитории.

Большая часть видео транслируется на фоне домашней студии (рис. 4), что способствует интимизации характера взаимодействия блогера с аудиторией.

1. Референтная компетенция стратегии диалогизации блогера

Под видео присутствуют многочисленные комментарии. Условно их можно разделить на три типа:

- Примеры посткоммуникативных действий подписчиков, к которым их стимулировал выпуск.

Пользователь @cupcake4060 пишет:

Immer wenn ich deine Videos schaue, bekomme ich selbst Lust in die Forschung zu gehen. [У меня каждый раз, когда смотрю твои видео, **появляется желание заняться исследовательской деятельностью.**]

В данном случае подписчик сигнализирует о своем желании так же, как и Май Тхи, заняться исследовательской деятельностью.

- Предложения подписчиков в отношении тем, которые могли бы быть развиты на канале в дальнейшем.

Пользователь @dave10993 пишет:

Könnt ihr mal ein Video aus Wissenschaftlicher sicht über Migräne machen? Das Thema ist selbst bei den Fachärzten nicht wirklich einheitlich nachvollziehbar und helfen tut es leider nie wirklich... Wäre cool.

[**Могли бы вы** сделать видео про мигрени с научной точки зрения? Для самих врачей эта тема не до конца понятна и их помощь, к сожалению, не особо эффективна... **Было бы классно.**]

Данный подписчик просит снять видео — научное обоснование мигреней. Эмоциональность высказывания усиливается при помощи повторного использования модального маркера уверенности *wirklich*, формы сослагательного наклонения Konjunktiv II *wäre*, разговорной оценочной лексической единицы *cool* (Cool 2024). Разговорный стиль высказывания создает впечатление непринужденного разговора между блогером и поклонником МАИТНХ X, о чем сигнализируют стиливые маркеры *mal*, *cool*.

YouTube-пользователь обращается сразу ко всем работникам канала, используя личное местоимение второго лица множественного числа *ihr*, понимая, что за производством контента стоит целая команда.

Этот и предыдущий комментарии сопровождаются смайлами, подчеркивающими неформальный характер взаимоотношений между модератором канала и его аудиторией.

- Compliments блогеру и команде блога. Пользователь @MegaKillphill пишет:

Mega Video wie immer. Freu mich für dich, dass du so hoch in den Trends gelandet bist. [**Классное** видео, как и всегда. **Рад** тому, что ты оказалась так высоко в «Трендах».]

Преданный каналу подписчик радуется тому, что видео заняло высокие позиции во вкладке «Тренды» YouTube, которая позволяет отслеживать наиболее популярные и востребованные



Рис. 4. Домашняя студия блогера (Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Fig. 4. Blogger's home studio (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

блоги в отдельно взятый промежуток времени. Похвала заключается в прилагательном с позитивной окраской *mega* (Mega 2024), свойственном языку молодежи.

Подписчики обращаются к Май Тхи и членам ее команды на «ты», принимая их за людей «своего круга».

Подводка к видео включает в себя риторические вопросы, апеллирующие к индивидуальному опыту реципиента, выражающие солидарность с бытующим в непрофессиональной среде мнением о том, что науке доверять не следует:

Andererseits sind Sie auch genervt davon, dass Wissenschaftler ständig irren? Kommen Sie auch nicht mehr mit, weil die ständig ihre Meinung ändern? [С другой стороны, Вас тоже раздражает, что ученые постоянно ошибаются? Вы тоже не понимаете, почему они постоянно меняют свое мнение?]

Введение интеррогатива данного типа в начале видео позволяет отметить актуальность поднятой темы для широкой аудитории и способствует усилению эффекта обманутого ожидания адресата. Название и интро видеоролика некоторым образом вступают в диссонанс с предъявляемым контентом; помимо «уязвимых положений» науки, блогер описывает ее достоинства. Медиатекст завершается подведением итога: науке все-таки можно и нужно доверять.

2. Креативная компетенция стратегии диалогизации блогера

В рассматриваемом видео активно используется тактика интертекстуальности. В разделе «полезные материалы» под значком (i) помещены три других видео MAITHINK X: *MMS ist Gift! Wirklich; Die Betrug an der Wissenschaft | #realscience* ('Чудесная Минеральная Добавка — это яд! Действительно; Обман науки / #настоящаянаука'); *Antidepressiva — ja oder nein?* ('Антидепрессанты — да или нет?'); видео с канала Май Тхи *The secret life of scientists*, развитием которого она занималась ранее, *Die 5 Phasen einer Doktorarbeit* ('5 стадий написания докторской диссертации'); а также видео с юмористического канала *Die Carolin Kebekus Show* ('Шоу Каролин Кебекус'), *Wissenschaftler haben auch Gefühle* ('У ученых тоже есть чувства'), представляющее собой карикатуру вечного противостояния в жизни ученого — рациональное против чувственного (*Die Carolin...* 2024).

MAITHINK X имеет возможность ссылаться на собственные выпуски как информационные

продукты, имеющие научную ценность. Тем самым поддерживается авторитет Май Тхи как носителя и транслятора научного знания и повышается уровень доверия к блогу.

Те же ссылки дублируются в инфобоксе в разделе *Eingeblendete Videos* ('Использованные видео'). Они объединяются в полимодальный комплекс «вербальный код в устной форме + вербальный код в графической форме + визуальный код», пример которого приводится ниже:

Jetzt stellt euch vor: eine Doktorandin hat ganz viel Zeit und Arbeit in ein aufwändiges Experiment gesteckt (рис. 5) und erhält ein nicht signifikantes Ergebnis. [А теперь представьте себе: докторантка посвятила очень много времени и сил одному сложному эксперименту и не получает значительных результатов] (рис. 6).

Несмотря на то, что отсылка к этому видео не присутствует в речи блогера эксплицитно, вербально актуализируется лексическая единица *Doktorandin* ('докторантка') — компонент лексико-семантического поля *Doktorarbeit* ('докторская диссертация'). Каждой из составных частей высказывания соответствует отдельное визуальное изображение, что упрощает реципиенту задачу моделирования ситуации.

Видео, вплетаемое в канву повествования, является визуально гиперболизированной версией происходящего в реальности, «закулисья» научной деятельности. Данная тактика способствует привлечению внимания подписчиков.

3. Рецептивная компетенция стратегии диалогизации блогера

В инфобокс помещены также ссылки на социальные сети блогера. Подписчикам предлагается перейти на сайт государственной площадки медиавещания Funk, на платформе которой ведется медийная деятельность Май Тхи Нгуен-Ким (рис. 7).

Данная тактика нацелена, с одной стороны, на расширение охвата аудитории блога, с другой стороны, таким образом проявляется стремление блогера к сокращению социальной дистанции между собой и подписчиками.

Видео содержит ряд предложений в повелительном наклонении со значением побудительности. Они являются, преимущественно, просьбами модератора канала к аудитории воспроизвести ситуации, необходимые в отдельно взятом контексте. В следующем фрагменте блогер раскрывает сущность такого явления, как *HARKing* — *Hypothesis After Results Known*, т. е. подмены гипотезы исследования в зависимости от получаемых результатов. Май Тхи при



Рис. 5. Научный эксперимент (Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)
Fig. 5. Science experiment (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

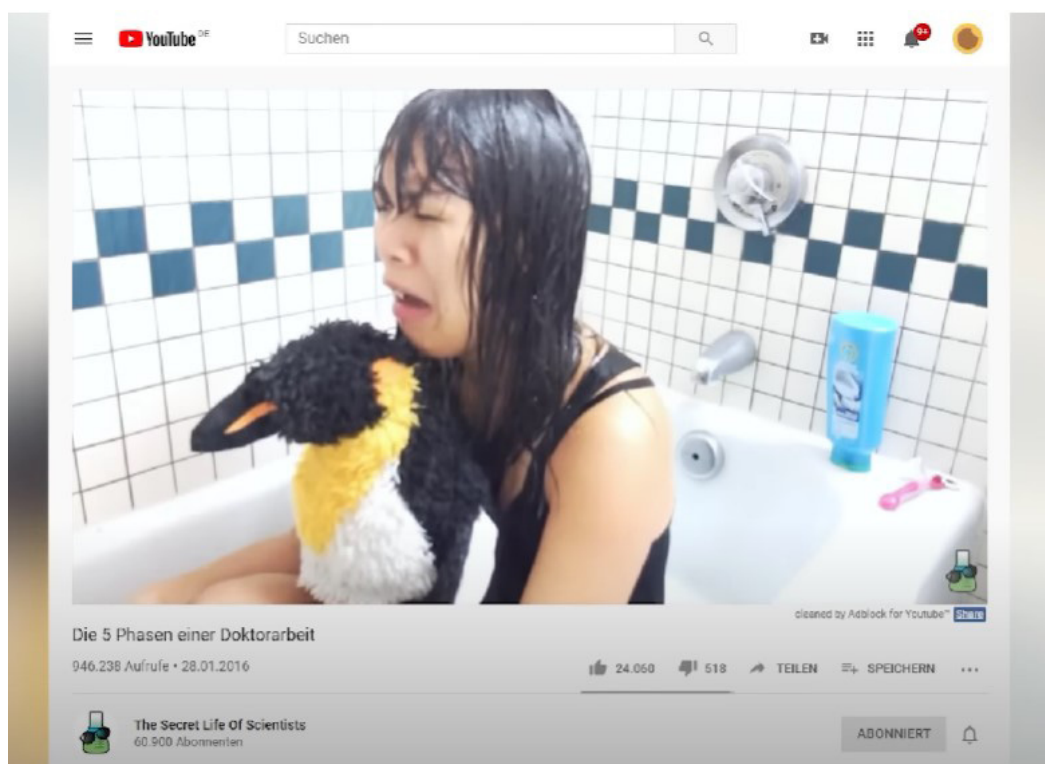


Рис. 6. Незначительные результаты исследования
(Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)
Fig. 6. Insignificant results of the experiment
(URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)



Рис. 7. Инфобокс (Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Fig. 7. Infobox (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

этом апеллирует к способности подписчиков к мыслительным экспериментам:

Nehmen wir ein paar Beispiele, dann wird es klarer. Sagen wir, ich teste ein potentiell es zeigt leider nicht die erhoffte Wirkung über den Placebo-Effekt hinaus. [Возьмем несколько примеров, чтобы стало понятнее. Скажем, я тестирую одно новое лекарство, и оно не демонстрирует ожидаемого эффекта в сравнении с плацебо.]

Внимание подписчиков привлекается при помощи синтаксического параллелизма, содержащего глагол и местоимение первого лица множественного числа, объединяющих говорящего и слушающего в едином когнитивно-дискурсивном пространстве, *Nehmen wir, Sagen wir*.

Данная тактика придает взаимодействию диалогический характер; создается ощущение, как если бы адресант и адресат вместе создавали контент видео, несмотря на их разобщенность во времени и пространстве.

С той же целью блогером используются вопросы — призывы к посещению раздела комментариев в заключительной части видео:

Wie geht es euch nach diesem Video? Habt ihr mehr oder weniger Vertrauen in die Wissenschaft? [Как ваше настроение после просмотра видео? Теперь вы больше или меньше доверяете науке?]

Обращение с приветствием к зрителям и прощание с ними — важные фатические элементы каждого выпуска:

Wir sehen uns in zwei Wochen. Und bis dahin: bleibt sicher. [Мы с вами увидимся через две недели. А до тех пор: берегите себя.]

Блогер маркирует темпоральный аспект взаимодействия с подписчиками, анонсируя выход нового видео «через две недели», и в то же время апеллирует к их эмоциональной сфере, по-дружески желая им «поберечь себя».

1. Референтная компетенция стратегии персуазии блогера

В выпуске встречается аргументативный паттерн, а именно вопросно-ответная форма изложения контента. За использованием данной тактики скрывается интенция убедить реципиента в том, что у блогера есть ответы на все вопросы.

Иллюстрируя значение термина *Statistische Signifikanz* ('статистическая значимость') на примере введения тестовых и контрольных групп при разработке новых лекарственных средств, Май Тхи уточняет, может ли тот факт, что результаты двух групп незначительно отличаются друг от друга по окончании исследования, быть случайным.

— *Könnte das jetzt nur Zufall gewesen sein? — Klar, könnte* [Могло ли это быть просто случайностью? — Да, конечно.]

— *Die Frage ist, wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass das nur Zufall war? — Und dafür führt man sogenannte statistische Tests durch und ermittelt den sogenannten Signifikanzwert oder p-Wert. [Вопрос в том, насколько велика вероятность, что это была просто случайность? — И для этого проводятся статистические тесты и выводится так называемая статистическая значимость или p-значение.]*

Выше приведены два диалогических единства, посредством которых блогер ведет диалог одновременно с самим собой и с аудиторией. Они имитируют естественную устную коммуникацию. Ответ в первом единстве эллиптический, в нем присутствует лишь сказуемое *könnte*, в вопросе второго единства нарушается рамочная конструкция и сохраняется обратный порядок слов «*Die Frage ist, wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit*».

В анализируемом выпуске широко представлен экспликативный паттерн. Блогер приводит следующее объяснение для понятия *p-Wert* (значения вероятности) — статистической

величины, используемой для верификации гипотез:

*Man hat sich jetzt auf eine p-Wert-Grenze geeinigt, von der man sagt, **so klein muss p mindestens sein**, damit man überhaupt es anfängt, über eine Wirkung nachzudenken. **Und zwar**, liegt diese Grenze bei **p gleich beziehungsweise kleiner als 0,05**. (рис. 8). **Erst dann betrachten wir einen Unterschied als statistisch signifikant**. [Сейчас утверждена такая граница p-значения, о которой говорят, что **такой** должна быть ее **минимальная** отметка, чтобы вообще начать думать о наличии какого-либо воздействия. **А именно**, она должна **равняться или быть меньше** 0,05. **Только в этом случае** мы рассматриваем отклонение как статистически значимое] (рис. 9).*

Сущность понятия раскрывается при помощи сочетания наречия меры и степени *mindestens*, наречия образа действия *so* с прилагательным *klein*, выполняющего функцию измерения примерного желательного значения статистической величины. При помощи вводных конструкций *und zwar*, *erst dann* фрагмент разворачивается далее, приобретая полимодальное наполнение (рис. 8, 9). Слова модератора канала подкрепляются текстовой инфографикой на нейтральном фоне. Математический символ «<» воспроизводится в речи блогера с целью задействовать больше полимодальных ресурсов для оптимизации восприятия контента.

Выпуск содержит ряд дефиниций, формулируемых Май Тхи в упрощенном виде. Тактика упрощения контента способствует расширению тезауруса реципиента. Ниже приводится де-скрипция термина *Auswahlbias* ('искаженных представлений при отборе и восприятии информации'):

Ein Bias beschreibt allgemein eine einseitige oder verzerrte Wahrnehmung oder Darstellung, die die

Realität nicht richtig wiedergibt. Beim Auswahlbias sehe ich nur eine bestimmte Auswahl, die aber nicht die vollständige Situation widerspiegelt. [Искаженные представления описывают в общем одностороннее или ложное восприятие или воззрение, которое неверно отражает реальность. В случае искажения представлений при отборе и восприятии информации я вижу только одно конкретное направление выбора, которое, однако, не отражает всей картины целиком.]

Дефиниция строится на основе гиперо-гипонимических отношений, существующих между лексическими единицами *Bias — Auswahlbias*. Блогер следует принципу «от простого к сложному».

Значение первого компонента вводится при помощи глагола с семантикой описания *beschreibt*, значение второго компонента — посредством персонализированной формулировки от первого лица единственного числа *sehe ich*. Данная тактика направлена на заблаговременное устранение затруднений при декодировании высказывания.

2. Креативная компетенция стратегии персуазии

Эмоционально окрашенные высказывания позволяют подписчикам увидеть в научно-популярном блогере личность, обладающую собственным мнением. В следующем примере блогер дает оценку явлению *Auswahlbias*:

Und das ist schlecht, denn wenn etwas bei neunundneunzig von hundert Leuten nicht funktioniert hat, ist das natürlich viel nützlichere Info als der Bericht von dem einen Dude wo es geklappt hat. [И это плохо, ведь информация, что что-то не действует на девяносто девять человек из ста, конечно, намного полезнее, чем слова какого-то одного парня о том, что с ним это сработало.]

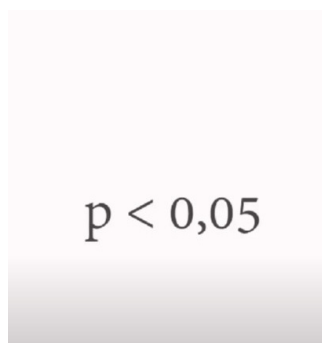


Рис. 8. P-значение (Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Fig. 8. P-value (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)



Рис. 9. Статистическая значимость (Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Fig. 9. Statistical significance (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Данное явление оценивается Май Тхи отрицательно, что выражается при помощи прилагательного с негативной семантикой *schlecht*. Модальный маркер уверенности *natürlich* во взаимодействии с сочетанием оценочной частицы *viel* и прилагательного в сравнительной степени *nützlichere* подробнее раскрывают точку зрения модератора канала: некоторые считают успех в одном случае из ста более ценной информацией, чем девяносто девять неудач из ста. У Май Тхи на этот счет противоположное мнение.

Приведенное высказывание насыщено лексическими единицами разговорного стиля *Info*, *klappen* (Info 2024; Klappen 2024), а также англицизмом *Dude* (Dude 2014), приобретающим в контексте уничижительную коннотацию. Эмотивность данного фрагмента иллюстрирует неодобрительное отношение Май Тхи к «уязвимым положениям» науки и транслирует желание найти решение для их нейтрализации.

3. Рецептивная компетенция стратегии персуазии блогера

В выпуске модератор канала прибегает к тактике интертекстуальности в нескольких вариациях: Май Тхи ссылается не только на видео других YouTube-каналов, но и на статьи в прессе. Блогер придерживается позиции «лучше полное отсутствие данных, чем данные низкого качества»:

*Schlechte Daten sind schlimmer als gar keine Daten.
Weil zum Beispiel politische Entscheidungen dann*

mit gefühlter aber falscher Sicherheit getroffen werden. Diese und weitere Probleme werden in diesem Artikel kritisiert mit dem Untertitel „Krisen sind keine Entschuldigung, um wissenschaftliche Standards zu senken“. [Данные низкого качества хуже, чем их полное отсутствие, т. к., к примеру, политические решения потом принимаются с ошибочным чувством уверенности. Эти и последующие проблемы критикуются в подзаголовке данной статьи «Кризис — это не оправдание для понижения научных стандартов»] (рис. 10).

Указательное местоимение *diese* и прилагательное *weitere*, употребляемые в анафорической функции, участвуют в анонсе контента статьи, размещенной в научном журнале «Science.org», дигитальная версия которого выводится на экран. Следующее далее указательное местоимение в дательном падеже *diesem* употребляется в дейктической функции, сосредоточивая внимание адресата на демонстрируемом визуальном ряде. Заголовок публикации актуализируется в речи блогера и маркируется желтым цветом. Создается впечатление, что обработка материала осуществляется в момент просмотра видео. Анимация синхронизирована с произнесением названия статьи вслух.

Данная тактика позволяет повысить информационный вес видео, сблизить его структуру с организацией собственно научного текста, характерной особенностью которого является *Diskussion* ('диалогичность, дискуссионность') (Hennig, Czicza 2011), которая реализуется,

POLICY FORUM

RESEARCH ETHICS: COVID-19

Against pandemic research exceptionalism

Crises are no excuse for lowering scientific standards

By Alex John London¹ and Jonathan Kimmelman²

The global outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID-19) has seen a deluge of clinical studies, with hundreds registered on clinicaltrials.gov. But a palpable sense of urgency and a lingering concern that “in critical situations, large randomized controlled trials are not always feasible or ethical” (1) perpetuate the perception that, when it comes to the rigors of science, crisis situations demand exceptions to high standards for quality. Early

tists stated, “Given the urgency of the situation, some limitations...may be acceptable, including the small sample size, use of an unvalidated surrogate end point, and lack of randomization or blinding” (1). The perception that core methodological components of high-quality research are dispensable is underpinned by three problematic assumptions. The first is that some evidence now, even if flawed, seems preferable to expending greater resources on more-demanding studies whose benefits only materialize later. Because the window for learning in pandemics is often short, the need to “balance scien-

known to be inferior to any available alternative (4). Under this condition, randomized trials with appropriate comparators configure medical practice in a way that allows patients to access investigational interventions under conditions designed to eliminate ineffective strategies and exploit effective alternatives.

The third underpinning of research exceptionalism derives from the expectation that researchers and sponsors are generally free to exercise broad discretion over the organization and design of research. However, that discretion never operates in a vacuum. Even under normal conditions, the goal of research ethics and policy is to use regulations, reporting guidelines, and other social controls to align research conduct with the public interest. Crucially, the information that research produces is a public good on which caregivers, health systems, and policy-makers rely to efficiently discharge important moral responsibilities. As recent international guidelines for ethical research emphasize, the justification for research is its social and scientific value, understood as its ability to produce the information that multiple actors need to make decisions that implicate health, wel-

Рис. 10. Анонс статьи (Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Fig. 10. Article preview (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

прежде всего, посредством цитирования. Тактика полимодального комплекса «вербальный код в устной форме + графический код с элементами визуализации», в свою очередь, облегчает восприятие транслируемого контента.

1. Референтная компетенция стратегии привлечения и удержания внимания

Анонс к видео посредством полимодального комплекса «превью + текстовая надпись поверх изображения + название ролика + текст описания видео», безусловно, выполняет роль катализатора, стимулирующего YouTube-пользователей к просмотру выпуска *Wissenschaftler irren*.

2. Креативная компетенция стратегии привлечения и удержания внимания

Превью является некой визитной карточкой блогера, позволяющей пользователям платформы оценить творческий потенциал блога и побуждающей их к началу просмотра.

В данном случае Май Тхи выступает на обложке выпуска одновременно в роли транслятора контента и ученого. Ее внешний вид вызывает у зрителей устойчивые ассоциации, во-первых, с образом ученого (рис. 11). Белый халат служит в массовой культуре символом принадлежности человека к профессиональному научному сообществу. Во-вторых, ее внешний вид служит отсылкой к общеизвестному факту, что Май Тхи является обладательницей ученой степени по химии. Данные сведения из биографии способствуют реализации в медиатекстах МАИТННК X принципов прозрачности процесса получения знаний и честности транслятора контента по отношению к аудитории (нем. *Transparenz, Ehrlichkeit*).

Символ «белого халата» относится к «объектному антуражу» (Москвин 2022, 48) блогера и является средством реализации тактики театрализации в выпуске. Данный способ презентации контента тесно переплетается с приемом иронии в видео, позволяя оптимизировать рецептивные возможности адресата и нивелировать очевидную степень научности материала.

3. Рецепттивная компетенция стратегии привлечения и удержания внимания

Содержательное наполнение речи блогера стремится к усредненности модуса формулирования (Андреева, Копчук 2020). Чтобы расширить возможности охвата аудитории в своем блоге, Май Тхи выстраивает свое речевое поведение так, чтобы стиль медиатекстов не был чрезмерно научным и в то же время не был снижен до обиходно-разговорного. По этой причине вербальный код выпуска насыщен англицизмами.

Например, предлагая шуточную гипотезу для иллюстрации алгоритма действий, собственных фальсификации данных, модератор канала употребляет англицизм *random* с семантикой случайности. Тем самым подчеркивается произвольный характер приводимого примера, иллюстративная сила которого увеличивается при помощи приема иронии, реализуемого в полимодальном комплексе «вербальный код + визуальный код» (рис. 12):

Hypothese: Schweizer Gletscherwasser mit halber Gurke hilft gegen Migräne (рис. 12). *Gut, so eine Hypothese ist jetzt sehr random aber sie ist testbar und das ist erstmal die Hauptsache.* [Гипотеза: вода швейцарских ледников с половинкой огурца помогает против мигреней. Отлично, такая гипотеза выбрана **произвольно**, однако ее можно проверить, и это самое главное.]



Wissenschaftler irren

1,3 млн просмотров • 2 года назад

Рис. 11. Белый халат (Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Fig. 11. White robe (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)



Рис. 12. Иллюстрация гипотезы (Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Fig. 12. Illustration of the hypothesis (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Чтобы упростить подписчикам задачу структурирования контента, предвосхитив их ожидания, видео разделяется на четыре составные части при помощи полимодального комплекса «вербальный код в устной форме + графический код + визуальный код» (рис. 13.1, 13.2, 13.3, 13.4). Физический образ блогера удаляется из кадра и его присутствие в этот промежуток

времени ознаменовывается по аудиальному каналу.

Пункты плана вербализуются в речи блогера и актуализируются также в описании к видео, где дополнительно указаны временные отметки начала каждого из эпизодов (рис. 14), что свидетельствует об учете фактора адресата при подготовке выпуска.



Рис. 13. Инфографика эпизодов видеоролика (Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Fig. 13. Infographic of the video episodes (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

TIMECODES
 1:22 Warum wir Forschung brauchen
 6:07 Die Schwächen der Forschung
 16:02 Warum ich Wissenschaft trotzdem vertraue
 17:52 Wie Wissenschaft sich verbessern kann

Рис. 14. Временные отметки (Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Fig. 14. Time stamps (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DHyRaUeHcGY>)

Заключение

Успешная коммуникация языковой личности в Сети подразумевает реализацию коммуникативного поведения, отвечающего требованиям отдельно взятого типа дискурса, отражающего индивидуальность говорящего и учитывающего фактор адресата. Так, в рамках немецкоязычного научно-популярного YouTube-дискурса себя зарекомендовали такие коммуникативные стратегии, как самопрезентация, диалогизация, персуазия, привлечение и удержание внимания, которые, в свою очередь, реализуются в медиатекстах при помощи следующих тактик: интимизация, эмоционализация, персонализация, интертекстуализация, упрощение контента,

ирония, театрализация. Затронутые тактики и приемы тесно взаимосвязаны друг с другом и интегрируются во все вышеперечисленные стратегии. Полимодальные комплексы проявляют себя как рецептивные единицы трансляции научно-популярного контента.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии потенциального или явного конфликта интересов.

Conflict of Interest

The author declares that there is no conflict of interest, either existing or potential.

Литература

- Андреева, В. А. (2022) Коммуникация 2.0: стратегия самопрезентации в немецкоязычном научно-популярном блогинге. *Университетский научный журнал*, № 69, с. 13–22. https://doi.org/10.25807/22225064_2022_69_13
- Андреева, В. А., Копчук, Л. Б. (2020) Научная коммуникация 2.0: особенности представления научного контента на немецкоязычных научно-популярных YouTube-каналах. *Научный диалог*, № 12, с. 9–25. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-12-9-25>
- Москвин, В. П. (2022) *Риторика и теория коммуникации. Виды, стили и тактики речевого общения*. 4-е изд. М.: URSS, 162 с.
- Тюпа, В. И. (2007) Актуальность новой риторики для современной гуманитарной науки. В кн.: *Коммуникативные стратегии культуры и гуманитарные технологии: научно-методические материалы*. СПб.: Книжный дом, с. 9–73.
- Hennig, M., Czicza, D. (2011) Zur Pragmatik und Grammatik der Wissenschaftskommunikation. Ein Modellierungsvorschlag. *Fachsprache*, vol. 33, no. 1-2, pp. 36–60. <https://doi.org/10.24989/fs.v33i1-2.1380>

Sources

- Die Carolin Kebekus Show. (2024) *YouTube*. [Online]. Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCw-SjGVT0HK7czJkLgdv3Fw> (accessed 25.02.2024). (In German)
- MAITHINK X. (2024) *YouTube*. [Online]. Available at: <https://www.youtube.com/@maithinkx> (accessed 25.02.2024). (In German)

Dictionaries

- Cool. (2024) *DWDS*. [Online]. Available at: <https://www.dwds.de/wb/cool> (accessed 25.02.2024). (In German)
- Dude. (2024) *DWDS*. [Online]. Available at: <https://www.dwds.de/wb/Dude> (accessed 25.02.2024). (In German)
- DWDS — Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache [DDGL — Digital dictionary of the German language]*. (2024) [Online]. Available at: <https://www.dwds.de> (accessed 25.02.2024). (In German)

- Info. (2024) DWDS. [Online]. Available at: <https://www.dwds.de/wb/Info?o=info> (accessed 25.02.2024). (In German)
- Klappen. (2024) DWDS. [Online]. Available at: <https://www.dwds.de/wb/klappen> (accessed 25.02.2024). (In German)
- Krass. (2024) DWDS. [Online]. Available at: <https://www.dwds.de/wb/krass> (accessed 25.02.2024). (In German)
- Mega. (2024) DWDS. [Online]. Available at: <https://www.dwds.de/wb/mega> (accessed 25.02.2024). (In German)
- Nerven. (2024) DWDS. [Online]. Available at: <https://www.dwds.de/wb/nerven> (accessed 25.02.2024). (In German)
- Quark. (2024) DWDS. [Online]. Available at: <https://www.dwds.de/wb/Quark> (accessed 25.02.2024). (In German)
- Raushauen. (2024) DWDS. [Online]. Available at: <https://www.dwds.de/wb/raushauen> (accessed 25.02.2024). (In German)
- Scheißen. (2024) DWDS. [Online]. Available at: <https://www.dwds.de/wb/schei%C3%9Fen> (accessed 25.02.2024). (In German)
- Zum Glück. (2024) DWDS. [Online]. Available at: <https://www.dwds.de/wb/zum%20Gl%C3%BCck> (accessed 25.02.2024). (In German)

References

- Andreeva, V. A. (2022) Kommunikatsiya 2.0: strategiya samoprezentatsii v nemetskoyazychnom nauchno-populyarnom bloginge [Communication 2.0: The self-presentation strategy in German-language popular science blogging]. *Universitetskij nauchnyj zhurnal — Humanities and Science University Journal*, no. 69, pp. 13–22. https://doi.org/10.25807/22225064_2022_69_13 (In Russian)
- Andreeva, V. A., Kopchuk, L. B. (2020) Nauchnaya kommunikatsiya 2.0: osobennosti predstavleniya nauchnogo kontenta na nemetskoyazychnykh nauchno-populyarnykh YouTube-kanalakh [Scientific communication 2.0: Features of presenting scientific content on German popular science YouTube channels]. *Nauchnyj dialog — Scientific Dialogue*, no. 12, pp. 9–25. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-12-9-25> (In Russian)
- Hennig, M., Czicza, D. (2011) Zur Pragmatik und Grammatik der Wissenschaftskommunikation. Ein Modellierungsvorschlag [On the pragmatics and grammar of science communication. A modeling proposal]. *Fachsprache — Journal of Professional and Scientific Communication*, vol. 33, no. 1-2, pp. 36–60. <https://doi.org/10.24989/fs.v33i1-2.1380> (In German)
- Moskvin, V. P. (2022) *Ritorika i teoriya kommunikatsii. Vidy, stili i taktiki rechevogo obshcheniya [Rhetoric and communication theory. Types, styles and tactics of verbal communication]*. 4th ed. Moscow: URSS Publ., 162 p. (In Russian)
- Tyupa, V. I. (2007) Aktual'nost' novoj ritoriki dlya sovremennoj gumanitarnej nauki [The relevance of new rhetoric for modern humanities]. In: *Kommunikativnye strategii kul'tury i gumanitarnye tekhnologii: nauchno-metodicheskie materialy [Cultural communication strategies and humanitarian technologies: Science teaching resources]*. Saint Petersburg: Knizhnyj dom Publ., pp. 9–73. (In Russian)