Анастасия Романовна Удальцова

*Санкт-Петербургский государственный университет*

udaltcowa@gmail.com

**Коммуникативная адаптация как проявление резистентности в научно-популярной медиакоммуникации: траектория продвижения научного знания**

Рассмотрены речевые стратегии авторов научно-популярных телеграм-каналов (ТК) с позиции теории коммуникативной адаптации. На примерах метатекстовых компонентов каналов типа траектории продвижения объясняется, как элементы, иллюстрирующие эту категорию, способствуют снижению возражения при помощи техник конвергенции и дивергенции.

*Ключевые слова*: коммуникативная адаптация, телеграм-канал, научно-популярная медиакоммуникация, метатекст, возражение.

Для ориентации в социальных взаимодействиях и управления межличностной динамикой авторы нередко избирают для себя определенную стратегию. Теория коммуникативной адаптации [3; 4], опирающаяся на групповую идентичность, социальное одобрение и динамику власти, включает в себя такие сценарии: получить социальное одобрение путем отражения поведения других, установить/сохранить отличительные маркеры с помощью речи, отрегулировать дистанцию и повлиять на восприятие слушателей [3].

В траектории продвижения научного знания [2], где общение схематично можно представить в виде схемы «профессионал» – «профессионал», реализация коммуникативной адаптации качественно отличается от форм, где общение строится не на равных и существует иерархия. Поскольку задача автора, сообщающего о новости в индустрии, сводится к иллюстрации «либо эвристичности мысли ученого, либо практической значимости научных идей» [1: 45], его сообщение будет также наделяться маркерами авторской рефлексии [1], где и будет содержаться элемент коммуникативной адаптации.

Такие маркеры, в свою очередь, делятся на группы. *Конвергентные* маркеры в нашей траектории на структурном уровне проявляются в целях систематизировать информацию (включаются элементы критики/пересказа: «Основная критика статьи/бенчмарка от меня: – ограничение в 10'000 токенов, полагаю, немного сдерживает модели…», «в итоге получилось такое: Gemma чаще всего называла персонажей…»), дать ссылку на источник («По ссылке выше больше деталей, включая…», «P.P.S. Пост-релиз на реддите», «PS. Ссылка на саму статью авторов тут», «Источник. Пейпер»), а на лексическом уровне состоят из определенного набора терминов (пейпер, бенчмарк, ии), профессиональных жаргонов (номинативных и глагольных: генерит, замерджить, o1, поиграться), ключевых слов (пейпер, ИИ, модель, LLM) и привлечения ассоциативного ряда (так, в паратексте используются новости для пояснения значимости: «The Information подготовили отчёт по тратам крупнейших компаний на генеративные модели. Сама таблица не очень удобная, поэтому я прогнал её через LLM, чтобы распределить по группам для наглядности»). *Дивергентные* маркеры передают образ исследователя и выделяют его как посредника между ученым и читателем-профессионалом («Мы с коллегами выложили препринт… Итак, работа называется…», «Я большой фанат маленьких языковых моделек… Недавно обновилось семейство таких моделей…», «В частности, мне понравилась часть про платоновы тела…»). Комбинация этих приемов создает динамику общения и способствует снижению риска возникновения возражения. Поскольку в исследуемой траектории коммуникативный риск сводится к определению читателем представляемой темы как непродуктивной [2], целью профессионала медиаречи становится не только рассмотрение научной идеи с «выгодной» позиции, но и психологическая работа по попаданию в стиль и образ речемышления его аудитории.

Данная задача в паратексте научно-популярных телеграм-каналов реализуется следующим образом: конвергентные приемы включаются поэтапно, методом постоянных речевых обновлений и модификаций, переработкой стилистико-грамматических критериев в тексте – так достигается смысловое попадание в поле интересов читателя и происходит «стыковка». Под стыковкой подразумевается присоединение к одной группе и идентификация [5] – как следствие, снижается возражение реципиента. Количественно это проявляется в снижении, с одной стороны, интенсивности включения маркирующих единиц в массив текста – с другой, в пропорциональном увеличении в текстах новых. Дивергентные компоненты включаются, как правило, с сопровождающим комментарием (например, тегом #о\_себе) либо подаются дозированно в качестве интратекста, погружающего в тему.

Профессионалы медиаречи постоянно сочетают конвергенцию и дивергенцию для адаптации. Так, конвергенция применяется для попадания в речемышление аудитории, а дивергенция может использоваться для намеренно-обличительного противостояния другой группе и идеологического сближения автора и его аудитории.

*Литература*

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

2. Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2023. № 1. С. 30–65.

3. Gallois C., Ogay T., Giles H. Communication accommodation theory: A look back and a look ahead // Theorizing about intercultural communication / ed. by W. B. Gudykunst. Thousand Oaks: Sage, 2005. P. 121–148.

4. Giles H., Williams A. Accommodating hypercorrection: A communication model // Language & Communication. 1992. Vol. 12, No 3-4. P. 343–356.

5. Vasileva V., Ivanova L. Speech etiquette of professional online communities // Russian Journal of Communication. 2021. Vol. 13, No 2. P. 183–198.