

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**Реализация стратегий убеждающего воздействия в современном
англоязычном психолого-педагогическом медиадискурсе**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
БАКАЛАВАРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 4 курса 412 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный (английский) язык»
факультета гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков

Витковской Виктории Александровны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания,
канд. фил. наук, доцент

20.05.2026 _____ Т.А. Спиридонова

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

20.05.2026 _____ Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2026 год

Введение. *Актуальность* *предпринятого исследования* обусловлена востребованностью работ, направленных на изучение особенностей психолого-педагогического контента, распространяемого через англоязычные медиаплатформы, и их влияния на аудиторию, а также описание механизмов убеждающего воздействия в условиях цифровой образовательной среды с целью корректного использования персуазивных стратегий и тактик для повышения эффективности образовательного процесса.

Объект исследования: современный англоязычный психолого-педагогический медиадискурс.

Предмет исследования: способы реализации стратегий и тактик убеждающего воздействия в образовательных лекциях англоязычного психолого-педагогического медиадискурса.

Цель исследования: исследование стратегий и тактик убеждающего воздействия в ходе публичных выступлений в рамках англоязычного психолого-педагогического медиадискурса.

Гипотеза исследования: в образовательных лекциях, представленных в англоязычном психолого-педагогическом медиадискурсе, стратегия убеждения является ведущим инструментом педагогического воздействия, обеспечивая повышение его эффективности. Однако, убеждающее воздействие осуществляется только в результате тесного взаимодействия с другими коммуникативными инструментами, иначе говоря, стратегия убеждения образует синергетическое сцепление с другими коммуникативными стратегиями, ведущей из которых является информирование, которое реализуется через подачу научных знаний и логически структурированное объяснение материала, что определяет ее убеждающий потенциал.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть теоретические основы психолого-педагогического медиадискурса;
- 2) проанализировать стратегии убеждающего воздействия, используемые в психолого-педагогическом медиадискурсе;

- 3) определить их количественное соотношение в зависимости от цели выступления;
- 4) изучить тактики убеждающего воздействия, используемые в психолого-педагогическом медиадискурсе;
- 5) систематизировать тактики согласно стратегиям убеждающего воздействия;
- 6) выявить лексические средства, характерные для каждой тактики убеждающего воздействия.

Методы исследования. В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы исследования: изучение и анализ материалов для исследования, метод сплошной выборки, описательный метод, контент-анализ, дискурс-анализ, сравнительный анализ, количественный анализ.

Методологическая и теоретическая база исследования. В основу данного исследования легли фундаментальные труды российских и зарубежных учёных в области медиадискурса (Т. Г. Добросклонской и Т. ван Дейка), психолого-педагогического дискурса (В. И. Карасика и О. В. Коротеевой), лингвистические подходы к исследованию речевых стратегий и приёмов воздействия (Г. Г. Почепцова и М. Н. Кожиной)

Материалы исследования. англоязычные образовательные лекции, отобранные с онлайн-платформы TED Talks (www.ted.talks) за период с 2006 по 2026 год.

Научная новизна исследования данного исследования заключается в выявлении и систематизации стратегий и тактик убеждающего воздействия, используемых в образовательных лекциях на англоязычной онлайн-платформе TED, а также в определении лингвистических особенностей их реализации.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации стратегий и тактик убеждающего воздействия в англоязычном психолого-педагогическом медиадискурсе, задействованных в образовательных лекциях.

Практическая значимость. заключается в возможности применения результатов исследования в психолого-педагогическом дискурсе с целью повышения структурированности и эффективности убеждающего воздействия в условиях образовательного процесса. Кроме того, результаты исследования могут применяться в курсах теории и методики обучения иностранному языку.

Структура исследования: Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка использованных источников и приложения. Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, сформулированы объект и предмет, определены цель, задачи и методы исследования.

В первой главе исследуется система психолого-педагогического англоязычного медиадискурса, способы её реализации через стратегии и тактики убеждающего воздействия.

Во второй главе приводится анализ результатов исследования структуры англоязычного психолого-педагогического англоязычного медиадискурса на наличие в ней стратегий и тактик убеждения.

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

Основное содержание. В первой главе «Медиадискурс как сфера реализации стратегий убеждения» определено понятие психолого-педагогического медиадискурса можно как совокупности медиатекстов и коммуникативных практик, направленных на трансляцию психологических и педагогических знаний, формирование ценностных установок, коррекцию поведения и развитие личности в медиапространстве

Педагогический дискурс относится к институциональному типу и представляет собой коммуникацию как минимум двух участников в условиях статусно-ролевых отношений, в которых каждый участник имеет определённые роли, и роль учителя является доминирующей. В педагогическом дискурсе можно выделить адресанта (говорящего, автора) и адресата (слушающего, реципиента), хотя в реальных коммуникативных ситуациях структура участников может быть значительно сложнее. Ценности психолого-педагогического

дискурса объясняются его целью и выражаются через высказывания, содержащие положительные наставления. Однако, тяжело выделить ценности именно психолого-педагогического вида дискурса из-за пересечения с религиозным, политическим и научным видом дискурса. Поэтому ценности психолого-педагогического дискурса условны имеют расхождения внутри разных идеологических систем.

Стратегии взаимодействия данного вида дискурса подчинены главной цели социализации и реализуются через совокупность коммуникативных интенций, конкретизирующих её в каждом отдельном случае.

Коммуникативная стратегия взаимодействия «преподаватель – обучающийся» определяется педагогом как ведущим субъектом, который организует познавательную деятельность, регулирует межличностные отношения и формирует атмосферу сотрудничества.

Специфика педагогического дискурса заключается в его сложности и неоднородности: цель общения определяет тематику и тональность высказываний, что отличает его от других форм институциональной коммуникации.

Одновременно дискурс осмысливается как совокупность идей, понятий, методов, поведенческих стратегий и форм социального взаимодействия. В этом контексте научное знание оказывается лишь одной из разновидностей дискурса наряду с философским, литературным, религиозным, историческим и другими типами осмысления действительности

Исследование педагогического дискурса целесообразно осуществлять с опорой на интегративно-целостный подход, который объединяет несколько методологических оснований. Прежде всего, это компетентностный подход, предполагающий формирование у будущих специалистов профессионально-педагогической, общекультурной и дискурсивной компетенций. В отличие от абстрактных универсальных знаний, данные компетенции носят практико-ориентированный характер и направлены на эффективное действие в разнообразных профессиональных и жизненных ситуациях. Не менее значимым

является системный подход, позволяющий определить степень целостности образовательной системы, характер взаимосвязей между её элементами, а также иерархию целей в деятельности подсистем разного уровня.

Следует отметить, что в настоящее время дискурс как методологический инструмент используется преимущественно в литературоведении, философии и культурологии.

С развитием технологий образовательный процесс интегрировался в интернет-пространство и непосредственно медиадискурс, что вызвало возникновение такого феномена как «психолого-педагогический медиадискурс».

Психолого-педагогический медиадискурс можно определить как совокупность медиатекстов и коммуникативных практик, направленных на трансляцию психологических и педагогических знаний, формирование ценностных установок, коррекцию поведения и развитие личности в медиапространстве. Медиапространство представляет собой особую среду функционирования медиадискурса в широком понимании. Его разновидности разграничиваются в зависимости от применяемых каналов коммуникации и реализуются посредством различных языковых средств и стратегий. Типология медиадискурса тесно связана с жанровыми и функциональными характеристиками медиасферы.

Учитывая различия существующего контента, можно выделить следующие подтипы образовательного медиадискурса, ориентированные на специфические потребности получателей: текстовый, аудиальный и визуальный.

Однако, не весь контент, размещённый как в «традиционном», так и в «онлайн» пространстве, можно назвать «обучающим», ведь он должен соответствовать определённым принципам: принципу дидактической направленности, принципу доступности и понятности, принципу актуальности и принципу научной достоверности.

О. В. Коротеева выделяет ключевые жанры психолого-педагогического дискурса: фактическое общение, направленное на поддержание контакта;

объяснение, связанное с передачей и комментированием новой информации; упражнения, обеспечивающие формирование и закрепление навыков; контроль, предполагающий подведение итогов учебной деятельности.

Урок как базовая форма учебно-педагогического общения представляет собой последовательность типичных речевых и учебных ситуаций, включающих установление контакта, концентрацию внимания, объяснение нового материала, его закрепление, повторение и контроль усвоения. *Лекционное выступление* – очное или онлайн-формата – ориентировано на передачу социально и познавательно значимой информации. *Семинарские и практические занятия* отличаются большей интерактивностью и предполагают активное участие обучающихся в коммуникации. Контролирующие жанры педагогического дискурса, такие как *экзамен* и *зачёт*, направлены на оценку результатов обучения. Они характеризуются высокой степенью формализации, жёсткой регламентацией общения и подчёркнутой асимметрией ролей. Психологический компонент психолого-педагогического дискурса (медиадискурса) реализуется через особые жанры, ориентированные на сопровождение личности обучающегося. К ним относятся психологическая *беседа*, *консультация*, *диагностическое интервью* и *тренинг*.

Убеждение, осуществляемое в рамках вышеперечисленных жанров, основывается на стремлении говорящего действовать в соответствии со своими взглядами и ценностями, которые он пытается передать слушателю через целенаправленное воздействие. *Целью* убеждения является изменение психической структуры человека, личностных убеждений, внутреннего состояния и мировоззрения собеседника, направление его к мышлению или поведению, основанному на идеях, исходящих от говорящего.

В классификации убеждений всего существует три вида: ресурсные, нейтральные и нересурсные. В рамках данного психолого-педагогического англоязычного медиадискурса убеждение рассматривается как осознанная стратегия речевого влияния, направленная на формирование у адресата определённых взглядов, установок и поведенческих ориентиров.

Коммуникативные стратегии основываются на общепринятых принципах, основанных Р. Чалдини. Эти принципы носят базовый характер и активно применяются в медиадискурсе: принцип взаимности, социального доказательства, авторитета, дефицита, последовательности и симпатии.

Помимо вышеперечисленных принципов, на основе которых функционируют стратегии убеждения, важны так же приёмы воздействия на аудиторию, которые делятся на вербальные и невербальные.

Б. ван Рулер выделяет следующие формы стратегий: стратегия информирования, стратегия согласования, стратегия диалога, стратегия убеждения.

Стратегия информирования включает следующие тактики: демонстрации, предъявления доказательств, логического рассуждения и обращения к третьему лицу. Стратегия согласования ориентирована на достижение согласия между собеседниками и реализуется через тактики «сэндвич», предупреждения, якорения и обещания. Стратегия диалога обеспечивает взаимодействие участников коммуникации и включает тактику демонстрации открытости и тактику вовлечения. Стратегия убеждения направлена на воздействие на воздействие на мнение адресата и включает тактику «свежего взгляда» и тактику спора.

Во второй главе «Анализ стратегий убеждения в современном англоязычном психолого-педагогическом дискурсе» был проведён анализ 20 лекций онлайн-платформы TED Talks (www.ted.com). В ходе анализа были рассмотрены следующие стратегии: стратегия информирования, согласования, диалога и убеждения. Перечисленным стратегиям присущи следующие тактики: тактика демонстрации, тактика демонстрации открытости и вовлечённости, тактика якорения, тактика «сэндвич», тактика обещания, тактика предупреждения, тактика обращения к третьему лицу, тактика предъявления доказательств или «Ноша доказательств», тактика логического рассуждения, тактика «свежего взгляда», тактика вовлечения, тактика спора.

В ходе анализа двадцати выступлений было выявлено, что коммуникативные стратегии и тактики убеждения были использованы 915 раз.

Стратегия информирования характеризуется передачей сведений без намеренного влияния на позицию адресата. Основная цель этой стратегии – донести информацию в объективной и структурированной форме.

Стратегия согласования реализуется в ситуациях, когда необходимо выстроить доверительную атмосферу, учесть все точки зрения и предотвратить появление конфликтов мнений и интересов.

Стратегия диалога ориентирована на формирование и поддержание активного взаимодействия с адресатом.

Стратегия убеждения предполагает целенаправленное воздействие на мнение, установки и поведение адресата и их изменение. Таким образом, представленные стратегии проявляют различные уровни влияния в процессе коммуникации.

Для проведения сравнительного анализа используемых в исследуемых онлайн-лекциях коммуникативных стратегий, было выделено три критерия: доминирующая коммуникативная стратегия, используемые тактики убеждения и тип воздействия (монологический, компромиссный, диалогический, убеждающий).

Наиболее используемой является *стратегия информирования*. Анализ показывает, что данная стратегия преобладает в 13 онлайн-лекциях, что соответствует 65% от общего количества материалов. На основе полученных данных сделаем вывод о том, что большая часть спикеров платформы «TED Talk» ставит перед собой цель преподнести зрителям и слушателям информацию, подкрепляя своё мнение научными фактами и личным опытом. Для данной стратегии информирования характерно монологическое воздействие – то есть в проанализированных выступлениях воздействие осуществляется одним человеком – самим спикером. Таким образом, большая часть проанализированных онлайн-лекции несёт информативный характер.

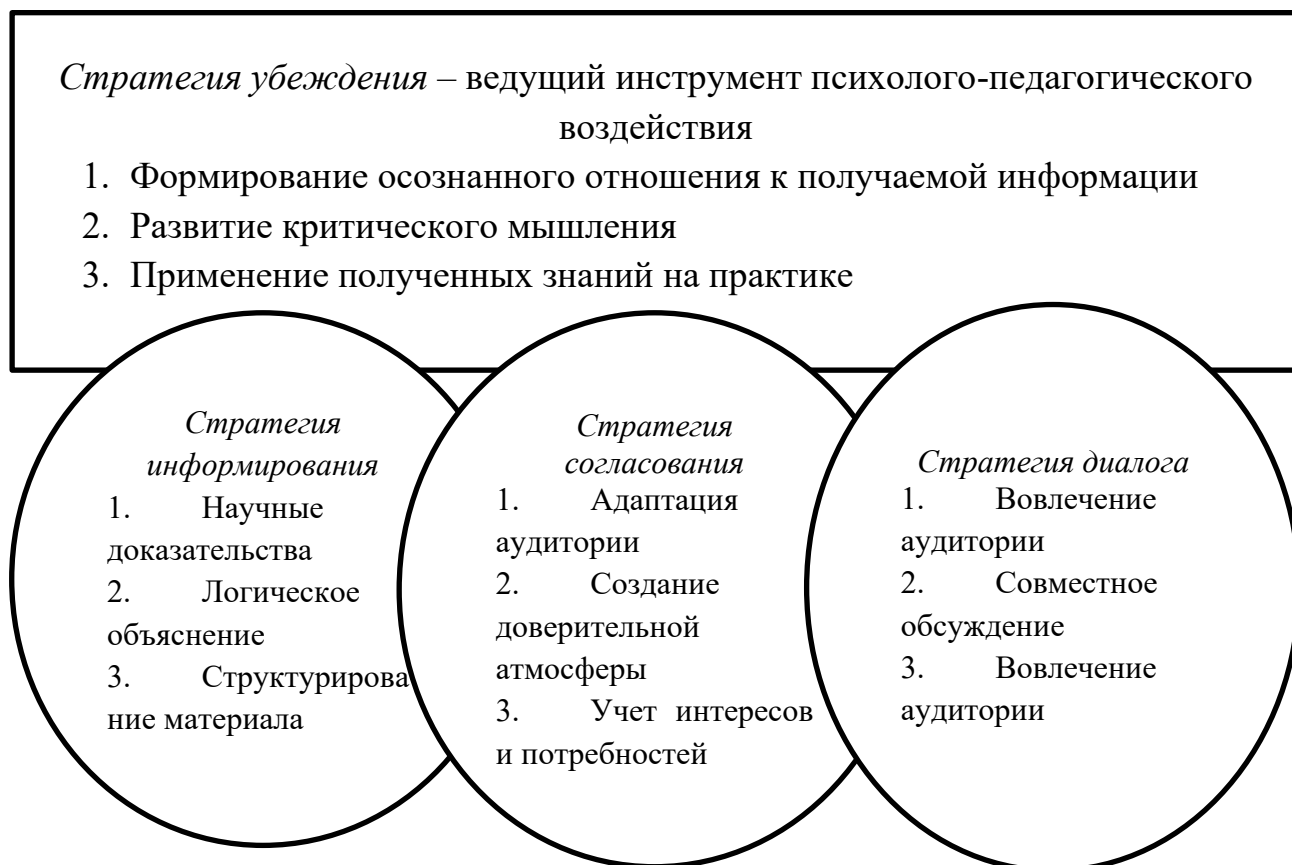
Второй по частоте использования является *стратегия согласования*, значения которой значительно меньше – данная стратегия преобладает в двух проанализированных лекциях в количестве 12 раз в каждой – таким образом, согласование преобладает только в 10% исследуемых лекций. Это указывает на стремление спикеров минимизировать возможные возражения аудитории и выстроить коммуникацию таким образом, чтобы преподносимая позиция не казалась прямым и жёстким убеждением и воспринималась как общественно-приемлемая и логически и фактически обоснованная. Таким образом, ведущие лекций эмоционально располагают к себе аудиторию и, вынося на обсуждение довольно спорные темы, главной целью ставят для себя смягчение восприятия и расположение к себе публики. Тип воздействия в стратегии согласования – компромиссный.

Стратегия диалога, согласно анализу, встречается наименее часто используемой в сравнении с другими стратегиями. Важно отметить, что данная стратегия не преобладает ни в одном из проанализированных источников. Рассмотрим причины: использование тактики демонстрации открытости и тактики вовлечения делает акцент на эмоциональной составляющей. Спикер ставит для себя целью сближение с аудиторией и её вовлечение и непосредственное участие в диалог, демонстрирует открытость к различным точкам зрения, задаёт вопросы, обращается к опыту аудитории и стимулирует её к размышлению. Это создаёт эффект непосредственного общения и способствует более глубокому восприятию информации.

Коммуникативная *стратегия убеждения* является доминирующей в 2 анализируемых источниках – и используется по 16 и 18 раз на выступление, что соответствует 10% от общего количества источников. Именно последнее обстоятельство позволяет говорить о том, что применение этой стратегии как единственного метода убеждения включает психологический механизм реактивного сопротивления слушателей как противостояние авторитарному давлению, и, парадоксально, может закрепить изначальное мнение в ходе возможного конфликта. Другой парадокс заключается в том, что главная цель

психолого-педагогического дискурса – убеждающее воздействие, которое играет ключевую роль, так как оно направлено на формирование взглядов, коррекцию поведения и развитие критического мышления у аудитории. Поэтому, как показывает анализ, убеждающее воздействие в психолого-педагогическом дискурсе осуществляется в контексте целостной системы взаимодействия с аудиторией, где стратегии информирования, согласования, диалога синергетически вплетаются в целостный комплекс убеждающего воздействия, обеспечивая мягкое и гибкое формирование нового знания, необходимого для деятельностного использования. Данное положение отображено в Рисунке 1.

Рисунок 1 - Взаимодействие коммуникативных стратегий в психолого-педагогическом медиадискурсе



Анализ коммуникативных тактик и используемых в их рамках лексических средства показал, что самой частотной коммуникативной тактикой является тактика спора – вынесения на обсуждения спорного элемента с целью пробуждения адресата. Самой наименее используемой коммуникативной тактикой является тактика «сэндвич», предполагающая сочетание и чередование

«позитивных» и «негативных» элементов. Чаще всего при использовании коммуникативных тактик используются такие лексические средства как анафора, антитеза и синекдоха.

Заключение. В ходе исследования были рассмотрены теоретические основы психолого-педагогического дискурса, его ключевые характеристики и цели. Особое внимание было уделено медиа-составляющей психолого-педагогического дискурса и способам реализации образовательного контента внутри сети Интернет. Проведённый анализ коммуникативных стратегий, реализуемых в исследуемом дискурсе, показал, что выступления спикеров характеризуются комплексным использованием стратегий убеждения, информирования, вовлечения и мотивации. При этом каждая из стратегий реализуется через определённый набор коммуникативных тактик, выбор которых обусловлен как целями выступления, так и особенностями целевой аудитории. Количественный анализ использования стратегий в образовательных лекциях, представленных в англоязычном психолого-педагогическом медиадискурсе, показал, что стратегия убеждения является ведущим инструментом педагогического воздействия, обеспечивая повышение его эффективности. Однако, убеждающее воздействие осуществляется только в результате тесного взаимодействия с другими коммуникативными инструментами, иначе говоря, стратегия убеждения образует синергетическое сцепление с другими коммуникативными стратегиями, ведущей из которых является информирование, которое реализуется через подачу научных знаний и логически структурированное объяснение материала, что определяет ее убеждающий потенциал. Гипотеза о том, что в образовательных лекциях, представленных в англоязычном психолого-педагогическом медиадискурсе, стратегия убеждения является ведущим инструментом педагогического воздействия, обеспечивая повышение его эффективности, подтвердилась.