

Научная статья

УДК 808.51

doi: 10.47475/1994-2796-2023-476-6-114-120

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В УЧЕБНОМ ВИДЕОКОНТЕНТЕ

Анна Александровна Меньшенина¹, Александра Анатольевна Миронова²

^{1,2} Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, Челябинск, Россия

¹ mensheninahanna@yandex.ru

² mironovaaa@cspu.ru, ORCID: 0000-0001-5910-8567

Аннотация. В статье уделяется внимание месту видеоконтента в интернете и рассказывается о распространении видеоконтента в социальных сетях. В настоящее время в результате активного развития соцсетей и интернета повышается интерес к образовательному видеоконтенту. Формат коротких информативных видео привлекает учащихся доступностью и понятностью. Авторами доказывается, что выбор привычной формы восприятия информации для подачи учебного материала позволяет мотивировать школьников к расширению знаний самостоятельно. Авторы раскрывают понятие «речевое воздействие» применительно к новой форме обучения через «развлечение». Характеризуются частотные приемы речевого воздействия в видеоролике. Подчеркивается актуализация вербальных и невербальных приемов влияния на аудиторию. Сделаны попытки выявить причины, с одной стороны, успешного запоминания школьниками научных сведений после просмотра видео учителя, а с другой — нежелание педагога преподносить в понятной для «дети цифровизации» форме учебного материала на уроке в школе. Для достижения консенсуса между учителем в реальной школе и учителем-блогером, работающим онлайн, который зачастую является одним и тем же человеком, важно уметь соединить современные приемы объяснения новых научных знаний с опорой на клиповой мышление школьника с традиционной системой последовательного освоения базовых предметов.

Ключевые слова: образовательный видеоконтент, научное знание, речевое воздействие, приемы речевого воздействия, вербальные и невербальные приемы, популяризация

Для цитирования: Меньшенина А. А., Миронова А. А. Вербальные и невербальные приемы воздействия в учебном видеоконтенте // Вестник Челябинского государственного университета. 2023. № 6 (476). С. 114–120. doi: 10.47475/1994-2796-2023-476-6-114-120.

Original article

VERBAL AND NON-VERBAL METHODS OF INFLUENCE IN EDUCATIONAL VIDEO CONTENT

Anna A. Menshenina¹, Alexandra A. Mironova²

^{1,2} South Ural State Humanitarian Pedagogical University, Chelyabinsk, Russia

¹ mensheninahanna@yandex.ru

² mironovaaa@cspu.ru, ORCID: 0000-0001-5910-8567

Abstract. The article focuses on the place of video content on the Internet and the distribution of video content in social networks. Currently, as a result of the active development of social networks and the Internet, interest in educational video content is increasing. The format of short informative videos attracts students with accessibility and understandability. The authors prove that the choice of the habitual, easily recognized form of presentation of educational materials facilitates the perception of information and makes it possible to motivate schoolchildren to expand their knowledge on their own. The authors clarify concept of speech impact in relation to a new form of “learning through entertainment”. Frequent methods of speech impact in videos are indicated. The actualization of verbal and non-verbal methods of influencing the audience is emphasized. Attempts are made to identify the reasons, on the one hand, for the successful memorization of scientific information by schoolchildren after watching the teacher’s video, and on the other hand, the teacher’s reluctance to present educational material in a form that is

© Меньшенина А. А., Миронова А. А., 2023

understandable for the “child of digitalization” in the classroom at school. To reach a consensus between the teacher in a real school and the online blogger teacher, who is often the same person, it is important to be able to combine modern methods of explaining new scientific knowledge based on students’ clip thinking with the traditional system of sequential systematic mastering of basic subjects.

Keywords: educational video content, scientific knowledge, speech influence, methods of speech influence, verbal and non-verbal methods, popularization

For citation: Menshenina AA, Mironova AA. Verbal and non-verbal methods of influence in educational video content. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2023;(6(476):114-120. (In Russ.). doi: 10.47475/1994-2796-2023-476-6-114-120.

Введение

Речевое воздействие педагога является одной из основных частей его профессиональной деятельности в условиях обучения. При этом речь учителя предстает единственным законным инструментом влияния как на восприятие, поведение, так и на дальнейшее применение в жизни полученных знаний. В современном мире важным средством воздействия считается аудиовизуальное. Смена образа жизни участников образовательного процесса, поликультурных интересов, разница в оплате услуг реального и виртуального наставника обуславливают появление нового способа объяснения материала по разным предметам (биология, математика, физика, русский, английский язык, литература и др.). Рост числа подписчиков не только из собственных учеников, но и из учащихся других школ и населенных пунктов у учителей-блогеров демонстрирует востребованность в подобном научно-учебном подстиле. При этом зачастую сообщения в видео носят научно-популярный характер, так как подписчиками и случайными пользователями могут выступить любые пользователи. Этими факторами детерминируется интерес исследователей к анализу речевого воздействия, вербальным и невербальным средствам передачи смысла именно в учебном видеоконтенте. Э. Г. Азимов в своем востребованном словаре не дает определения жанра, функционирующего с целью обучения на просторах интернета [1]. Вопросами речевого воздействия занимались Е. Ф. Тарасов, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин, И. А. Стернин, О. С. Иссерс, Р. Лакофф, Л. Л. Федорова, Г. Г. Почепцов, Е. В. Шелестюк и др. Многие исследователи понимают под этим термином речевое взаимодействие, которое воспринимается как единый комплекс всех видов речевой деятельности. Для участников учебного видеоконтента обязательно осознание того, зачем мне это, где я могу сейчас это применить, как повторить в будущем новое. Сам акт общения ограничен рамками времени в зависимости от площадки размещения, эффективности, мотивационной обусловленности, целенаправленности.

Цель статьи — рассмотреть наиболее распространенные средства речевого воздействия, которые используются в учебном видеоконтенте на платформе «Дзен»¹. Именно эта платформа наиболее востребована современными пользователями разных возрастов из-за отсутствия ограничений.

Для достижения поставленной в исследовании цели необходимо решить следующие задачи: 1) определить основные понятия: «речевое воздействие», «вербальные и невербальные приемы»; 2) выявить и проанализировать вербальные и невербальные приемы, а также проиллюстрировать их на примере обучающего видеоконтента из «Дзен»; 3) изучить, в каких речевых ситуациях применимы данные вербальные и невербальные приемы.

По данным исследования Global Digital 2021, «доля интернет-пользователей в мире на начало 2021 года составляла практически 60 % населения земного шара, а социальными сетями в 2021 году пользуются 53,6 % населения Земли — 4,2 миллиарда людей имеют аккаунты на одной или нескольких платформах. В России доля пользователей Всемирной паутины достигла 85 %. Социальными сетями пользуются 67,8 % населения страны, при этом с каждым годом наблюдается тенденция роста этих показателей» [7. С. 69–70]. В интернет-пространство перемещаются научные организации: создаются академические порталы, касты, подкасты различных отделений Российской академии наук, функционируют словарные лаборатории и формируется итоговый продукт — онлайн-словарь, пополняющийся ежегодно языковыми единицами с новыми актуальными пометами, транслирующими смену ценностей, взглядов, образа жизни. Образование, как и наука, вынуждено интегрироваться в современную модель передачи знаний людям разных возрастов и интересов: от «почемучек» 3-летнего возраста до 80-летних активистов, решивших восполнить пробелы в информации по какой-то теме.

¹ «Дзен» — платформа создания видеоконтента. URL: <https://dzen.ru>

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что вербальные и невербальные средства языка способствуют наиболее точной передаче сообщения, усилению эмоционального воздействия на целевую аудиторию, влиянию на сознание и действия реципиентов, а также позволяет вовлечь аудиторию в учебный материал, заинтересовать научным знанием [8. С. 46].

Рассмотрение таких приемов воздействия невозможно без введения понятия «речевое воздействие» [10. С. 30]. Под «речевым воздействием» понимают использование особенностей функционирования и устройства языка, которые обладают повышенной способностью воздействия на поведение и сознание адресатов и адресата сообщения» [2. С. 172–185]. Прямое, или непосредственное, речевое воздействие осуществляется так: «стимул — реакция». В результате такого влияния может произойти изменение поведения слушающего: выполнение какого-либо действия или побуждение к ответу. В случае с образовательным контентом таким итогом выступает, с одной стороны, усвоение сведений по предмету, с другой стороны, подписка на автора (учителя), регулярный просмотр выкладываемых роликов, оценивание подачи материала, реагирование в виде лайка или дислайка.

А. А. Миронова выделяет «два основных аспекта речевого воздействия в научной аргументации — вербальный и невербальный» [4. С. 24]. Вербальное речевое воздействие осуществляется средствами языка, это воздействие текстом или словами. Эти приемы привлекают внимание к высказыванию, используются для придания речи яркости, наглядности, а значит, делают его убедительным, увеличивают шанс остановить взгляд и зафиксировать внимание реципиента именно на этом ролике в огромном потоке подобных в Сети. Выбор «работающей» системы средств вербального и невербального воздействия именно с данными участниками процесса обучения обеспечивает эффективность видеоконтента.

Таким образом, под «речевым воздействием» понимают влияние на собеседника при помощи разных приемов с целью изменения мнения, взглядов, а также побуждения к действию. При таком воздействии происходит влияние с помощью языка на мышление адресата, в результате чего тот начинает мыслить так же, как и адресант» [3. С. 120].

Материалы и методы исследования

В рамках рассмотрения приемов речевого воздействия нами использован метод свободной вы-

борки, а также описательный метод исследования, включающий приемы наблюдения, интерпретации, сопоставления и обобщения. В данном случае нас интересуют приемы воздействия на реципиента, которые и являются предметом. Мы будем анализировать эти приемы воздействия, которыми пользуются авторы обучающего видео (филологи, математики и лингвисты) на платформе «Дзен».

В рамках данного исследования рассмотрено 100 видеороликов с образовательным контентом, проанализированы наиболее часто встречающиеся приемы вербального и невербального воздействия из видео филологов, лингвистов, математиков.

Результаты исследования и их обсуждение

Вербальными средствами выразительности считаются тропы и фигуры. Эти средства были подробно описаны в «Риторике» В. Д. Черняк [9. С. 70–80].

Рассмотрим подробно основные **вербальные средства**, которыми пользуются авторы образовательных каналов в «Дзене», чтобы привлечь внимание к видеоконтенту. Материалом исследования послужили блоги филологов, лингвистов, математиков на популярной платформе создания видеоконтента «Яндекс.Дзен».

I. Ирония — «употребление наименования или же целого высказывания в прямо противоположном буквальному смысле, намеренное утверждение противоположного тому, что на самом деле думает говорящий» [9. С. 71]. Осознание заложенной иронии возможно только при наличии у слушателя фонового знания, фасцинирующего благодаря активизации мысли. Так, показательным примером является размышление: «Верно ли утверждение, что треугольника со сторонами 1, 2, 3, 4 не существует. Если хочешь прочитать условия сам, то... (автор канала подает свой телефон). На экране написано: „Ха-ха-ха слушать надо было“...» («Математика с Булатовым») [1]. В видео объясняется сложный материал из геометрии, поэтому автор канала, чтобы переключить внимание реципиентов, использует «иронию» в виде шутки с экраном телефона.

II. Антитеза — «фигура, строящаяся на противопоставлении сравнимых понятий» [9. С. 72], например, антитеза становится основным стержнем, на который нанизывается знание в видеосюжете.

«Ты точно это знаешь, но навряд ли умеешь этим пользоваться. Посмотрите внимательно на треугольник ABC. Вы точно можете что-то о нем сказать? Можете мне сказать, вы точно знаете, что если в равнобедренном треугольнике

провести высоту, то получите биссектрису и медиану...» («Математика с Валерией») [1]. В речи автор противопоставляет два понятия: «знаешь, но не умеешь». Они помещены в начало видео для того, чтобы реципиент заинтересовался роликом и досмотрел его.

III. Инверсия — «нарушение прямого порядка слов для выделения определенных смысловых фрагментов, перестановка частей предложения» [9. С. 73]. Изменение стандартной структуры изложения мысли актуализирует смысловые центры: «Побольше задание из ОГЭ второй части, как вы просили. Решим вот такое уравнение на месте 20 задания...» («Математика с Валерией») [1]. обстоятельство и дополнение перенесено в начало предложения для того, чтобы привлечь внимание к задаче. На слове «ОГЭ» сделан акцент, видео должно заинтересовать ребят, которые готовятся к экзамену в девятом классе.

IV. Риторический вопрос — «вопрос, не требующий ответа, представляющий сообщение о чем-либо» [9. С. 73].

В начале почти каждого видео авторы задают вопрос. Это сделано для того, чтобы привлечь внимание к видеоконтенту: «Где пишется Ъ? Под...ячий, ин...екция, ар...ергард, ад...ютант. Правильные ответы — инъекция, адьютант!» («Любовь Гараз. ЕГЭ русский язык») [1].

V. Риторическое восклицание — «фигура речи, употребляемая для демонстрации высшей степени проявления эмоций. Данная фигура призвана побудить к действию» [9. С. 74]:

«Запомни! Ожог руки (существительное), но ожег (глагол) руку» («Любовь Гараз. ЕГЭ русский язык») [1]. Видео длится всего 15 секунд, но реципиентам становится сразу понятно правило, потому что видео сопровождается текстом: в словосочетании «ожог руки» — «ожог» — это существительное, а в словосочетании «ожег руку» — глагол.

«А вспомним-ка все свойства ромба! У ромба все стороны равны. Противлежащие стороны попарно параллельны. Сумма углов, прилежащих к каждой стороне, равна 180° . Противлежащие углы равны. Диагонали взаимно перпендикулярны. Диагонали точкой пересечения делятся пополам...» («Математика с Валерией») [1]. В начале видео появляется сам автор канала, который произносит восклицательное предложение. Затем на экране демонстрируется ромб, около него записываются основные свойства фигуры.

VI. Парцелляция — «стилистический прием, заключающийся в разделении текста на несколько интонационно обособленных отрезков для до-

стижения эффективной реализации целевого содержания высказывания» [9. С. 75]. Эта фигура активно используется в живой устной речи.

Пример использования парцелляции — видео с канала «Дзен» «Английский с Dareenglish»: «Как назвать зелень по-английски? “Arugula” (рукола). “Dill” (укроп). “Mint” (мята). “Spinach” (шпинат). “Radish” (редька). “Coriander” (кориандр)» («Английский с Dareenglish») [1]. Использование парцелляции в видео позволяет выделить главное, акцентировать внимание зрителей на английских словах и их значении. Простые синтаксические конструкции усваиваются и запоминаются адресатом легче, чем сильно распространенные сложные предложения.

VII. Повторы — повторение одного слова или словосочетания в образовательном дискурсе на эмоциональном уровне обращает на себя внимание обучающихся, помогает сформировать устойчивое знание и владение сведениями, легкую воспроизводимость в другом контексте. Эта фигура предназначена для актуализации значимости определенных слов, для выделения деталей, для синтаксического распространения высказывания. Прием повтора использовал в своем видео автор канала «Математика с Булатовым»:

«Десять дней до ОГЭ. Наверно, в каждом втором варианте ОГЭ это задание встречается. Центральный угол и вписанный угол. Вписанный угол равен 25° , угол А. Нужно найти угол О, то есть это центральный угол. Центральный угол, потому что он идет из центра окружности...» («Математика с Булатовым») [1]. Автор канала при объяснении использует доску, на которой находится окружность, и в нее вписаны треугольники. Он несколько раз повторяет слово «угол», чтобы держать внимание именно на том угле, который показан на доске. Без упоминания конкретного угла объяснение задачи будет неясным.

В видео широко используются **невербальные средства воздействия**. В образовательных видео на платформе «Дзен» в качестве одного из средств объяснения материала авторами сюжетов применяются такие невербальные средства, как жесты, мимика, продуманный внешний вид говорящего, использование музыки:

1. Жесты. «Сколько частиц среди этих слов? „По“, „лишь“, „или“, „не“. Правильный ответ: «лишь» и «не» («Любовь Гараз. ЕГЭ русский язык») [1]. Слова автора канала сопровождаются тем, что он достает из прозрачного сосуда шарики, на которых написаны частицы. Видео снабжено подписями,

которые находятся внизу. Реципиентам обязательно включать звук, чтобы понять информацию из видео. Благодаря жестам и подписям и так все становится ясно.

С другой стороны, есть целые образовательные каналы, построенные только на невербальных средствах. Так, акцентные жесты и четкие, ритмичные движения рук в белых перчатках крупным планом, перемещение предметов на столе, соединение химических элементов в видеосюжетах Дениса Мохова, учителя химии, превращают опыты в увлекательное занятие, которое можно повторить самостоятельно. Емкие названия, например, «Фараонова змея из глюконата кальция», «Вулканчик из бихромата аммония и магния» и др., привлекают внимание интересующихся химией. Пользователи отмечают идеальное сочетание ритма движений при проведении опыта и музыки, при этом полностью отсутствует словесное объяснение, в какой последовательности производятся действия. В комментариях фиксируется, получилось ли повторить опыт.

2. **Мимика.** «Пять слов, в которых все ошибаются на ЕГЭ. „Оптовый“, „завидно“, „облегчить“, „черпать“, „дешевизна“. Сохрани этот ролик, чтобы не потерять» («Любовь Гараз. ЕГЭ русский язык») [1]. В начале видео лицо автора очень серьезно, в процессе говорения он загибает пальцы на руке, таким образом, показывая, что эти ошибки на ЕГЭ довольно частые, поэтому слова с правильным ударением необходимо запомнить.
3. **Внешность говорящего.** Авторы каналов используют яркую, необычную одежду, чтобы заинтересовать реципиента контентом: «Три секунды на ответ! Образуй причастие: „Петь“ — „поют“, „поющий“. „Спать“ — „спят“, „спящий“» («Любовь Гараз. ЕГЭ русский язык») [1]. На авторе канала надета шапка, в руке — палочка. По видео реципиенту должно стать понятно, что здесь отсылка к Гарри Поттеру: стоит досмотреть, потому что сейчас появится что-то интересное.
4. **Музыка.** Использование динамичной музыки позволяет привлечь большее внимание к контенту, побудить реципиента досмотреть видео до конца: «У существительных, прилагательных в суффиксах и окончаниях под ударением живет буква О» («Любовь Гараз. ЕГЭ русский язык») [1]. В этом видео блогер использует динамичную музыку, чтобы сопроводить записи по объяснению правила правописания «О, Ё после шипя-

щих в суффиксах и окончаниях разных частей речи», которые он делает на листе.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что чаще всего авторы образовательного контента прибегают к вербальному воздействию. Но анализ образовательного видеоконтента позволяет сделать также вывод том, что только взаимодействие вербальных и невербальных приемов оказывается важнейшим условием создания успешного и досматриваемого видеоролика, способного заинтересовать аудиторию.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут послужить важным выводом для тех педагогов и создателей видеоконтента, которые заинтересованы в записи нового качественного видеоматериала для публикации в своих соцсетях. Исследование также может стать основой для дальнейших разработок по изучению приемов воздействия в учебном видеоконтенте [6. С. 43].

Видеоконтент — это новый вид представления информации, в котором могут сочетаться разные приемы передачи информации — вербальные, визуальные, аудиальные. Важной особенностью таких видео в популяризации научных знаний является то, что можно экспериментировать с формой подачи, а это сильно отличает новые форматы представления знаний от традиционных (радио, телевидения, печатных изданий) [6. С. 175]. Короткое видео призвано донести научно-популярный контент до массовой аудитории. Поэтому присущее видеоконтенту многообразие приемов воздействия позволяет по-новому использовать приемы подачи сложной научной информации. При этом меняется способ ее представления, так как информация должна быть понятна даже неподготовленной аудитории.

Исследование показывает, что наиболее часто употребляемые вербальные средства речевого воздействия — это ирония, антитеза, инверсия, риторический вопрос, риторическое восклицание, парцелляция, повторы. Невербальные приемы тоже довольно часто можно встретить в видеоконтенте, к ним можно отнести жесты, мимику, внешность говорящего, музыку. Данные приемы применимы чаще в следующих ситуациях:

- в начале или конце видеоролика (например, в начале выполнения тестового задания, когда участникам нужно написать свой вариант в комментариях);
- в кульминационные моменты, когда реципиенты переходят из одного информационного состояния в другое (переход к объяснению нового незнакомого материала);

- в завершение видеоролика, когда подводится итог всему сказанному [3. С. 236].

Таким образом, вербальные и невербальные средства обеспечивают вовлечение учащихся в учебный материал, способствуют актуализации имеющихся знаний, усиливают эмоциональное воздействие, а также позволяют заинтересовать пользователей и вовлечь аудиторию в учебный материал.

Появляются образовательные каналы, построенные на эффекте обратной связи, когда можно и нужно задать вопрос эксперту в той или иной сфере, т. е. усвоение информации контролируется способностью сформулировать собственный вопрос. Такое выступление может как быть подготовленным, так и проходить в режиме реального времени по видеосвязи.

Парадоксальным остается итоговый эффект от восприятия одного и того же сообщения по предмету, которое дает один и тот же учитель в реальном и нереальном пространстве. Опрошенные ученики 8–11 классов (100 человек из челябинских школ) утверждают, что учитель интереснее, понятнее, легче дает им знания в «Дзене», поэтому они обязательно смотрят каждый выпуск, заменяя даже занятия с репетитором. Во время же урока в школе они не запоминают новое, хотя много раз отрабатывают задания, чтобы закрепить навык применения на практике. Перспективным предстает изучение того, как за короткое время, используя минимум дополнительных

средств и представляя сжатый текст, учитель-блогер добивается результатов.

Заключение

Речевое воздействие в учебном видеоконтенте не только направлено на оказание влияния на слушателей, но и позволяет сделать речевое поведение эффективным, тем самым осуществить явные и скрытые цели коммуникации: объяснить новое, привлечь подписчиков, удержать уже включенных участников в составе группы.

В ходе научной работы над анализом речевого оформления современного учебного видео нами были рассмотрены наиболее часто используемые авторами в «Дзене» вербальные и невербальные приемы речевого воздействия. Конечно, влияние на аудиторию в процессе видео реализуется прежде всего с помощью речи. Однако то, каким образом используются языковые средства, и то, чем они сопровождаются, может быть не менее важно, чем выбор и порядок употребляемых слов.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что изучение приемов влияния видеоконтента является перспективной исследовательской областью, потому что современность характеризуется возрастанием роли видеоинформации во всех областях жизни, видео делает сложный материал более доступным и понятным. Короткие видео постепенно вытесняют «традиционные источники» получения информации, а для поколений «Y» и «Z» они уже стали основным способом получения информации.

Список источников

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. (ред.) Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М. : ИКАР, 2009. 448 с.
2. Балахонская Л. Б., Сергеева Е. В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования. М. : Флинта, 2020. 447 с.
3. Десяева Н. Д., Айбятowa Е. В. Средства, формы и функции педагогического речевого воздействия // Вестник университета. 2013. № 10. С. 231–236.
4. Миронова А. А. Подготовка и анализ публичного выступления. Челябинск : Южно-Уральский научный центр РАО, 2021. 28 с.
5. Панина Е. А. Популяризация науки в условиях современной социокультурной ситуации // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2019. № 3. С. 172–180.
6. Сапрыкина Т. В. Применение видеоконтента в образовательном процессе // Образование. Карьера. Общество. 2020. № 1. С. 43–45.
7. Сотников С. А., Родионова К. Л. К вопросу о необходимости изучения влияния российских Youtube-блогеров на социальные установки аудитории // Вестник магистратуры. 2022. № 1-2. С. 69–71.
8. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Воронеж : Истоки, 2012. 178 с.
9. Черняк В. Д. Риторика. М. : Юрайт, 2013. 429 с.
10. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М. : Флинта, 2014. 344 с.

References

1. Azimov EG, Shchukin AN. *Novyj slovar' metodicheskikh terminov i ponyatij (teoriya i praktika obucheniya yazykam) = A new dictionary of methodological terms and concepts (theory and practice of teaching languages)*. Moscow: IKAR; 2009. 448 p. (In Russ.).
2. Balakhonskaya LB, Sergeeva EV. *Lingvistika rechevogo vozdejstviya i manipulirovaniya = Linguistics of river influence and manipulation*. Moscow: Flinta; 2020. 447 p. (In Russ.).
3. Desyaeva ND, Aibyatova EV. Means, forms and functions of pedagogical speech influence. *Vestnik universiteta = University Bulletin*. 2013;(10):231-236. (In Russ.).
4. Mironova AA. *Podgotovka i analiz publichnogo vystupleniya = Preparation and analysis of public speaking*. Chelyabinsk: South Ural Scientific Center of the Russian Academy of Education; 2021. 28 p. (In Russ.).
5. Panina EA. Popularization of science in the conditions of the modern socio-cultural situation. *Vestnik Majkopskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta = Bulletin of the Maikop State Technological University*. 2019;(3):172-180. (In Russ.).
6. Saprykina TV. The use of video content in the educational process. *Obrazovanie. Kar'era. Obshchestvo = Education. Career. Society*. 2020;(1):43-45. (In Russ.).
7. Sotnikov SA, Rodionova KL. On the need to study the influence of Russian youtube bloggers on the social attitudes of the audience. *Vestnik magistratury = Bulletin of the Magistracy*. 2022;(1-2):69-71. (In Russ.).
8. Sternin IA. *Osnovy rechevogo vozdejstviya = Fundamentals of speech influence*. Voronezh: Origins; 2012. 178 p. (In Russ.).
9. Chernyak VD. *Ritorika = Rhetoric*. Moscow: Yurayt; 2013. 429 p. (In Russ.).
10. Shelestyuk EV. *Rechevoe vozdejstvie: ontologiya i metodologiya issledovaniya = Speech influence: ontology and research methodology*. Moscow: Flinta; 2014. 344 p. (In Russ.).

Информация об авторах

А. А. Меньшенина — аспирант кафедры русского языка и методики обучения русскому языку.

А. А. Миронова — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и методики обучения русскому языку.

Information about the authors

Anna A. Menshenina — postgraduate student, Department of the Russian Language and Russian Language Teaching Methods.

Alexandra A. Mironova — Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of Department of the Russian Language and Methods of Russian Language Teaching.

Статья поступила в редакцию 22.04.2023; одобрена после рецензирования 15.05.2023; принята к публикации 12.08.2023.

The article was submitted 22.04.2023; approved after reviewing 15.05.2023; accepted for publication 12.08.2023.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.