

Научная статья

УДК 159.9.07  
EDN: HVOHMRПРИЕМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПЕДАГОГОВ-РЕПЕТИТОРОВ**Ирина Марковна Богдановская**

РГПУ им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

i.bogdanovskaya66@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7303-615X>

**Аннотация.** Актуальность исследования приемов речевого воздействия педагогов в цифровых медиа связана с необходимостью анализа этических рисков сетевой коммуникации и установления стандартов профессионального педагогического сообщества. С помощью методов автоматизированного контент-анализа и интент-анализа проанализированы речевые приемы привлечения и воздействия на аудиторию педагогов-репетиторов Санкт-Петербурга (сайт «Ассоциация репетиторов» <https://spb.repetit.ru>). Выявлены коммуникативные тактики педагогов-репетиторов, связанные с использованием приемов речевого воздействия: «демонстрация профессионального "Я"», «побуждение сильной эмоциональной реакции», «обращение к мифологическому мышлению», «побуждение к быстрому принятию решения». Полученные данные указывают на назревшую необходимость специальной подготовки по этическому самопродвижению педагогов в профессиональных цифровых медиа.

**Ключевые слова:** коммуникативные тактики, приемы речевого воздействия, профессиональные цифровые медиа, самопрезентация педагогов

**Для цитирования:** Богдановская И.М. Приемы речевого воздействия в цифровой рекламе образовательных услуг педагогов-репетиторов // Вестник Санкт-Петербургского военного института войск национальной гвардии. 2024. № 2 (27). С. 72–81. URL: <https://vestnik-spvi.ru/2024/06/008.pdf>. EDN: HVOHMR.

## WORK PSYCHOLOGY, ENGINEERING PSYCHOLOGY, COGNITIVE ERGONOMICS

Original article

STRATEGIES OF VERBAL INFLUENCE IN DIGITAL ADVERTISING  
OF EDUCATIONAL SERVICES FOR TUTORING EDUCATORS**Irina M. Bogdanovskaya**

Herzen University, Saint Petersburg, Russia

ibogdanovs@herzen.spb.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7303-615X>

**Abstract.** The relevance of the study of the methods of speech influence of teachers in digital media is associated with the need to analyze the ethical risks of network communication and establish standards of the professional pedagogical community. Using the methods of automated content analysis and intent analysis, the speech techniques of attracting and influencing the audience of teachers-tutors in St. Petersburg (the Association of Tutors website <https://spb.repetit.ru>). The communicative tactics of teachers-tutors associated with the use of speech influence techniques are revealed: "demonstration of professional self", "prompting a strong emotional reaction", "appeal to mythological thinking", "prompting to make a quick decision". The data obtained indicate the urgent need for special training on ethical self-promotion of teachers in professional digital media.

**Keywords:** communication tactics, methods of speech influence, professional digital media, self-presentation of teachers

**For citation:** Bogdanovskaya I.M. Features of the professional self-image of Internet workers of various forms of employment. Vestnik Sankt-Peterburgskogo voennogo instituta vojsk nacional'noj gvardii. 2024;2(27): 72–81. (In Russ.). Available from: <https://vestnik-spvi.ru/2024/06/008.pdf>. EDN: HVOHMR.

© Богдановская И.М., 2024

## Введение

Интернет и электронные коммуникационные технологии широко используются современными педагогами и являются одной из главных площадок для трансляции ценностей, знаний и информации. В этой ситуации обязательной областью профессионального развития работников системы образования становится повышение информационно-технологических компетенций, одной из которых является освоение интернет-пространства<sup>1</sup>. Наряду с другими представителями помогающих профессий, педагоги имеют возможность производить и публиковать пользовательский онлайн-контент. Разработка «пользовательского контента» предполагает постоянное освоение его автором различных коммуникативных практик, к которым относятся аккаунты в социальных сетях, блоги, подкасты, фото- и видеоматериалы, разнообразные интернет-приложения [1]. Кроме технологической составляющей, большое значение приобретает характер и направленность пользовательского контента, отражающие мотивы и ценности его создателя. В силу этого отечественные и зарубежные исследователи предлагают рассматривать пользовательский контент как информацию, которая оказывает влияние на её потребителей и позволяет оценивать коммуникативные стратегии авторов [2]. По определению Т. А. Челноковой, «пользовательский контент педагога имеет, прежде всего, образовательный характер и обобщает содержательное наполнение педагогической деятельности» [3, С. 78]. В то же время, по определению Е. С. Гусевой, «контент можно определить как коммуникационный продукт медиапотребления, который в итоге приводит к реальному потреблению товаров и услуг» [4, С. 211]. Таким образом, в ходе виртуальной самопрезентации, педагоги, использующие цифровые медиа, решают в том числе и задачи экономической коммуникации, поскольку, по данным компании Maximum Education, почти 60 % российских учителей занимаются репетиторством<sup>2</sup>. По этой причине потенциал виртуальной среды зачастую используется для продвижения и рекламы педагогов для

поиска клиентов и учеников [5]. Основной задачей экономической коммуникации является воздействие на потребителя с целью побуждения к приобретению образовательных услуг. Создавая большое количество рекламного текста, педагоги-репетиторы расширяют поле образовательного дискурса, меняя критерий описания профессии учителя, влияют на представление читателей об образовательном сообществе [6, 7]. В связи с высокой конкуренцией некоторые педагоги в ходе виртуальной самопрезентации начинают использовать приемы речевого воздействия для привлечения учеников. Наличие манипулятивных практик в педагогическом дискурсе изменяет социальные установки пользователей в отношении с учителем в сторону коммерческих отношений, что пагубно сказывается на образовательном процессе [8, 9]. В этой ситуации повышается потребность в анализе особенностей функционирования педагога в цифровых медиа [10].

С учетом вышесказанного наш исследовательский интерес остановился на анализе приемов речевого воздействия, используемых педагогами-репетиторами для рекламы своих услуг в образовательных цифровых медиа. Приемы речевого воздействия являются одним из компонентов структурно-семантической организации вербальных самопрезентаций, которая представляет собой совокупность лингвостатистических и семантических характеристик пользовательского контента педагогов-репетиторов.

Формальные характеристики самопрезентаций (сообщения объективных сведений о профессиональной деятельности, лингвостатистические характеристики сообщений, темы сообщений) отражают качество передачи информации, которая осознанно понимается потенциальными учениками и используется для принятия решения об обращении к педагогу-репетитору. Подход, связанный с улучшением качества организации и подачи информации об образовательных услугах репетиторов, можно воспринимать как способствующий корректному самопродвижению педагога в виртуальной среде.

<sup>1</sup> Приказ Минтруда России от 30.01.2023 № 53н «Об утверждении профессионального стандарта "Специалист в области воспитания"» (Зарегистрировано в Минюсте России 03.03.2023 № 72520).

<sup>2</sup> Исследование: 60 % учителей в России занимаются репетиторством [Электронный ресурс] // BFM.ru. URL: <https://www.bfm.ru/news/477678> (дата обращения: 26.01.2024).

В то же время приемы речевого воздействия в ряде случаев включают методы внушения (суггестии), которые воспринимаются без полного контроля сознания и способны повлиять на мысли, действия и эмоциональное состояние читателя [11, 12, 13]. Условием для успешности подобных воздействий являются личностные особенности людей, воспринимающих рекламный текст [14]: их психоэмоциональное состояние, уровень компетентности, дефицит времени для принятия взвешенного решения, высокая степень значимости, переживание неопределенности. Все эти характеристики могут иметь отношение к потенциальным ученикам и их родителям и повышать уязвимость перед речевым воздействием на принятие решения об обращении к репетитору.

В настоящее время изучение приемов речевого воздействия в образовательной коммуникации в большей степени сосредоточено на анализе непосредственного педагогического взаимодействия ученика и учителя в контексте анализа просветительской деятельности [15], в обучении иностранным языкам [16], в воспитательной деятельности [17], в обучении младших школьников [18]. Однако существует дефицит исследований, посвященных изучению приемов речевого воздействия в цифровой рекламе образовательных услуг. В связи с этим целью эмпирической части нашей работы стал структурный и содержательный анализ вербальных самопрезентаций педагогов-репетиторов в цифровых медиа (на примере сайта <https://spb.repetit.ru>) и применяемых ими приемов речевого воздействия на целевую аудиторию.

#### **Методы**

В качестве объекта исследования выступил корпус анкет наиболее популярных (по количеству просмотров) педагогов-репетиторов Санкт-Петербурга с сайта «Ассоциация репетиторов» (<https://spb.repetit.ru>), опубликованных в 2023 году (100 анкет, включая анкеты 60 женщин и 40 анкет мужчин). Среди популярных анкет были представлены следующие направления обучения: физико-математические дисциплины (34 %), иностранные языки (26 %), гуманитарные дисциплины (12 %), русский и литература (12 %), естественно-научные дисциплины (8 %), художественные дисциплины (8 %). Процентное соотношение направлений популярности отражает социальный

тренд в обучении и потребности потенциальных учеников.

В соответствии с целью работы были поставлены следующие исследовательские вопросы:

1. Различаются ли структурно-семантические характеристики рекламы образовательных услуг в цифровых медиа в зависимости от направления обучения?

2. Какие коммуникативные тактики, связанные с использованием приемов речевого воздействия, используют педагоги-репетиторы для привлечения потенциальных учеников?

В исследовании применялись следующие методы: 1) метод автоматизированного контент-анализа (программа ADVEGO), при помощи которого анализировалось семантическое ядро текстов-самопрезентаций; 2) для выявления приемов речевого воздействия использовался метод интен-анализа [19]; 3) методы математической статистики (Н-критерий Краскелла-Уоллеса) с использованием программы Statistica v.8.0. Метод интен-анализа позволяет реконструировать латентные характеристики речи или интенции (скрытый смысл высказываний) онлайн-специалиста и может быть использован для исследования информационных воздействий различных типов. Методика выявления интенций включала три операциональных шага: а) в ходе контент-анализа текстов самопрезентаций специалистов, представленных на онлайн-платформе, были выделены две категории выраженных интенций, направленных на специфические объекты: «на себя» (виртуальный образ психолога) – 22,4 % от общего числа интенций, на потенциального ученика – 77, 6 %; б) двое экспертов вчитывались в конкретное содержание текстовых фрагментов, образующих выделенные категории, и оценивали очевидность интенций, лежащих в их основе; в) рассчитывался коэффициент корреляции, отражающий согласованность экспертных оценок ( $R_s \geq 0,8$ ).

#### **Результаты исследования**

Для ответа на первый исследовательский вопрос выборка текстов-объявлений была разделена по направлениям обучения и проведена оценка формальных характеристик виртуальной самопрезентации, отражающих определенные стандарты профессиональной деятельности педагогов-репетиторов, работающих в цифровых медиа (таблица 1).

Таблица 1 – Формальные характеристики описаний образовательных услуг педагогов-репетиторов в зависимости от направления обучения

Table 1 – Formal characteristics of descriptions of educational services provided by tutors, depending on the field of study

Формальные характеристики	1	2	3	4	5	6	H	p
Профессиональный стаж	16	15	11	9	11	20	2,06	0,049*
Стоимость образовательных услуг (одного занятия)	2269	3815	2175	2033	1875	2000	3,37	0,012*
Количество положительных отзывов	37	21	28	17	21	17	1,51	0,205
Объем вербальной части самопрезентации (количество слов)	271	305	188	413	260	190	1,33	0,269

Примечание: 1 – иностранные языки; 2 – физико-математические дисциплины; 3 – естественно-научные дисциплины; 4 – гуманитарные дисциплины; 5 – творческие дисциплины; 6 – русский язык.

Были обнаружены достоверно значимые различия в указаниях на профессиональный стаж: наиболее продолжительным он является у педагогов русского языка ( $p=0,049$ ), самые молодые педагоги преподают гуманитарные и творческие дисциплины. Стоимость образовательных услуг достоверно выше у преподавателей физико-математических дисциплин ( $p=0,012$ ), что связано с повышенной потребностью учеников в подготовке по данным предметам. В количестве положительных отзывов и объеме вербальной части самопрезентации различий не обнаружено. Тем не менее самое большое количество отзывов у

педагогов иностранных языков, а наиболее развернутую самопрезентацию предоставляют педагоги-репетиторы гуманитарных дисциплин.

В таблице 2 приведены результаты автоматизированного контент-анализа, позволившего выделить семантическое «ядро» рекламы образовательных услуг педагогов-репетиторов. Семантическое ядро включает наиболее часто встречающиеся в тексте слова, задающие тематическую основу успешной самопрезентации педагогов-репетиторов в виртуальной среде с учетом направления обучения.

Таблица 2 – Семантическое «ядро» описаний образовательных услуг педагогов-репетиторов в зависимости от направления обучения

Table 2 – The semantic "core" of descriptions of educational services provided by tutors, depending on the field of study

Иностранные языки		Русский язык		Физико-математические дисциплины	
Основные темы	f	Основные темы	f	Основные темы	f
Английский	98	Ученик	40	Ученик	190
Язык	92	Занятие	24	Занятие	142
Ученик	72	ЕГЭ	22	Олимпиада	104
Занятие	62	Русский	22	ЕГЭ	92
Подготовка	52	ОГЭ	18	Подготовка	66
Экзамен	44	Балл	18	Экзамен	60
ЕГЭ	40	Русский язык	18	Математика	56
Курс	38	Язык	18	ОГЭ	56
Материал	36	Подготовка	16	Балл	54
Уровень	34	Результат	15	Знание	50
Естественно-научные дисциплины		Гуманитарные дисциплины		Творческие дисциплины	
Основные темы	f	Основные темы	f	Основные темы	f
Ученик	50	Ученик	114	Занятие	22
Биология	16	Занятие	98	Искусство	20
Задание	16	ЕГЭ	54	Действие	14
Занятие	14	Экзамен	44	Упражнение	14

ОГЭ	14	История	42	Внимание	12
Химия	14	ОГЭ	38	История	12
Биологии химии	12	Формат	38	Москва	12
Высокий	12	Задание	36	Музыка	12
Предмет	12	Подготовка	34	Навык	12
Знание	12	Обществознание	32	Подготовка	12

Примечание: f – абсолютная частота встречаемости

В обращениях педагогов-репетиторов иностранных языков в центре смыслового ядра находится преподаваемый учебный предмет, остальные термины создают установку на всестороннюю комплексную подготовку в течение длительного времени: курс с предоставлением материалов для занятий, экзаменов, ЕГЭ по разным направлениям, освоением определенного уровня языка. В самопрезентации педагогов-репетиторов по русскому языку центром смыслового ядра является обращение к потенциальному ученику, подготовка к ОГЭ и ЕГЭ, а также ориентация на результат: подготовка ученика к ЕГЭ и ОГЭ с определенными баллами.

Педагоги-репетиторы физико-математического направления акцентируют не только подготовку к экзаменам, но возможность подготовки к олимпиадам, ЕГЭ и ОГЭ с высокими баллами и высоким уровнем знаний.

Презентация образовательной деятельности педагогов-репетиторов естественнонаучных дисциплин достаточно узкая, ориентированная на описание потенциального ученика и процесса обучения: занятия по химии и биологии для сдачи ОГЭ с высокими баллами. Гуманитарная самопрезентация направлена в большей степени на описание формата занятий для конкретизации процесса обучения. Представители творческих специальностей концентрируются на уровне внимания к ученику и включенности в процесс обучения, освоение предметных навыков и действий.

Можно отметить, что в структуре предложений по образовательным услугам педагогов-репетиторов наиболее часто представлены инвариантные для всех направлений темы: описание требований к потенциальному ученику и рассказ о достижениях ранее обучающихся (466 упоминаний), описание того, как проходят занятия (428), процесса подготовки к экзаменам (328), ЕГЭ (208), ОГЭ (126), олимпиадам (104).

В целом, анализ структурно-семантических характеристик рекламы образовательных услуг педагогов в цифровых медиа представляется одним из способов

создания уникального образовательного контента. Автоматизированный контент-анализ позволяет улучшить качество текстов самопрезентаций, что будет выступать методом так называемого «белого» маркетинга. Речь идет о прозрачных и экологических приемах коммерческой коммуникации, способствующих корректному «продвижению» личного бренда педагога-репетитора в виртуальном пространстве.

Ответ на второй исследовательский вопрос был связан с анализом приемов речевого воздействия педагогов-репетиторов на целевую аудиторию, приведенных в таблице 3.

Первая группа приемов речевого воздействия педагогов-репетиторов связана с тактикой демонстрации профессионального («Я») и профессиональных достижений (сохранена авторская стилистика оформления, удалены личные данные):

1. Демонстрация статуса: «Кандидат филологических наук; преподаватель исторического факультета СПбГУ»; «автор нескольких десятков научных статей и книг».

2. Демонстрация опыта: «Занимаюсь репетиторством более пяти лет»; («Я – эксперт по химии и биологии с более чем 10-летним опытом работы в качестве частного репетитора»).

3. Самовосхваление, демонстрация дополнительного статуса, не относящегося к предмету деловой коммуникации: «Стипендиат нефтяной компании «XXXXXX».

4. Демонстрация всемогущества: «Ищите опытного репетитора, который поможет вашему ребенку добиться выдающихся результатов в химии, математике и физике?».

Второй тактикой выступает активация у читателя сильной эмоциональной реакции, снижающей критичность к потребляемой информации. В нее включены следующие приемы:

1. Встраивание негативной установки: «В 2023 году ЕГЭ по истории в России не сдал каждый десятый ученик, а ЕГЭ по обществознанию – каждый пятый. Эта печальная картина показывает, что ЕГЭ – сложный экзамен, требующий серьезной подготовки».

Таблица 3 – Основные категории интенций в описаниях образовательных услуг педагогов-репетиторов

Table 3 – Main categories of intentions in the descriptions of educational services of teachers-tutors

Направленность интенций	Категории интенций (коммуникативные тактики)	Приемы речевого воздействия	%
На себя	Демонстрация профессионального Я и профессиональных достижений – 22,4 %	Демонстрация статуса:	5,9
		Демонстрация опыта	3,6
		Самовосхваление, демонстрация дополнительного статуса, не относящегося к предмету деловой коммуникации	10,0
		Демонстрация всемогущества	2,9
На потенциального ученика	Активация у читателя сильной эмоциональной реакции, снижающей критичность к потребляемой информации – 20,8 %	Встраивание негативной установки	1,8
		Встраивание позитивной установки	4,8
		Якорение образов негативных последствий	2,0
		Тактика эмоционального присоединения	10,6
		Тактика поощрения	0,2
		Демонстрация личной включенности	1,4
	Обращение к мифологическому мышлению, потенциальных учеников – 29 %	Ориентация на чудо	8,8
		Повествование «реальной» истории	10,9
		Программирующие вопросы	2,3
		Подталкивание к принятию решения	7,0
	Формирование у читателя ощущения уникальности возможности и необходимости быстро принимать решение – 5,9 %	Придание сообщению уникальности	5,0
		Создание ситуации дефицита	0,9
		Использование техник, связанных со смещением внимания читателя, – 21,9 %	Персональный рефрейминг
		Управляемые ассоциации, позволяющие изменить фокус восприятия	8,1
		Создание семантической расплывчатости	9,0

2. Встраивание позитивной установки: «Возможна экспресс-подготовка к ОГЭ и ЕГЭ. Повышение успеваемости – 90 %».

3. Якорение образов негативных последствий: «Вы понимаете, что если не обратиться сейчас, то дальше учиться будет все сложнее?».

4. Тактика эмоционального присоединения: «Легко нахожу контакт со всеми учениками, вместе мы получим результаты на 80+ баллов всего за год подготовки».

5. Тактика поощрения: «Я всегда прислушиваюсь к тому, что хочет проходить сам ученик, он сам составляет свой план и выстраивает цели».

6. Демонстрация личной включенности: «С удовольствием занимаюсь с детьми и взрослыми»; «Эксперт из МГУ будет рад помочь с подготовкой».

Следующая тактика связана с обращением к мифологическому мышлению потенциальных учеников:

1. Ориентация на чудо: «Успешный опыт подготовки к ЕГЭ с абсолютного нуля в усиленном темпе менее чем за 2 месяца!».

2. Повествование «реальной» истории: «Даже самый продвинутый школьник никогда не слышал от меня "это слишком сложно, я сам не знаю". Сложный вопрос –

это вызов, который принимаю я – профессиональный репетитор».

3. Программирующие вопросы: «У вас болит голова от того, что впереди ЕГЭ по английскому?» «Почему я? Все просто!».

4. Подталкивание к принятию решения: «Освободите свое ценное время для важных дел и для себя, доверив вопрос качественного образования ответственному педагогу».

Представлена тактика, направленная на формирование у читателя ощущения уникальности возможности и необходимости быстро принимать решение:

1. Придание сообщению уникальности: «Готовлю по собственной методике, отработанной с годами на более чем 160 учениках (индивидуальных)»; «Мой урок – это не просто занятие, а индивидуальный путь к успеху».

2. Создание ситуации дефицита: «Важно! Осталось мало мест! Занятия провожу по предоплате. Стоимость зависит от выбранного абонемент».

Действенным подходом является тактика, связанная со смещением внимания читателя на близкие и понятные ему темы:

1. Персональный рефрейминг – апеллирование к опыту клиента и смещение внимания с сути сообщения: «Вы можете даже совсем ничего не знать – это не страшно, всё равно приходите».

2. Управляемые ассоциации, позволяющие изменить фокус восприятия: «И у меня, как у врача, для каждого из вас есть готовый рецепт именно для вашего случая по вашему запросу, который приведёт вас к результату».

3. Создание семантической расплывчатости – сложных конструкций, усложняющих восприятие: «Для перехода на новый уровень английского в среднем нужно 35–55 часов занятий со мной; лучшие результаты моих учеников по обществознанию и истории (ЕГЭ – 2023): 100, 98, 96, 96, 96, 92, 92, 88, 88, 86, 86, 83, 83».

Завершая анализ приемов речевого воздействия, можно отметить, что виртуальный образ педагога-репетитора как объект интенциональной направленности отражает совокупность внешних, объективных параметров профессиональной самопрезентации и латентных, скрытых коммуникативных намерений автора. В целом, интенции, связанные с образом педагога-репетитора, реализуют функцию побуждения доверия к специалисту.

Интенции, направленные на потенциального ученика и его родителей, имеют

побудительный характер: изменяют его эмоциональное состояние, подталкивают к ускоренному принятию решения и снижению критичности. Поскольку, по замечанию В. Ф. Петренко, «эффективность воздействия зависит от ожиданий человека» [20, С. 83], психологическими «мишенями» речевого воздействия репетиторов выступают определенные индивидуальные особенности (тревожность, склонность к катастрофизации и т. д.), актуализация ролевого поведения (родительская забота, ответственность подростка перед старшими, важность успешной профессиональной самореализации и т. д.).

### **Обсуждение**

В соответствии с первым исследовательским вопросом были проанализированы структурно-семантические характеристики вербальной самопрезентации педагогов-репетиторов. Было установлено, что этот аспект описания образовательных услуг у педагогов-репетиторов связан с улучшением качества организации и подачи информации и способствует их корректному самопродвижению в виртуальной среде.

В ходе ответа на второй исследовательский вопрос было установлено, что репетиторы используют широкий спектр приемов речевого воздействия для привлечения внимания потенциальных учеников и их родителей. Стоит отметить, что по результатам проведенного исследования коммуникативные тактики репетиторов включают, в основном, приемы речевого воздействия, направленные на снижение критичности читателей. Подобные приемы способны оказать суггестивное воздействие на психику потенциальных учеников и их родителей, путем навязывания им «внушенных установок», которые не осмысливаются и не анализируются. Данный результат соотносится с исследованием С. Ю. Полуйковой [15], посвященном изучению суггестивного дискурса в образовательной деятельности, которое описывает ряд вербальных техник воздействия, используемых в просветительском дискурсе.

Соотнося полученные результаты с исследованиями В. Ф. Петренко [20], можно говорить о том, что в рамках обычной образовательной деятельности, реализуемой в оффлайне, педагоги в большей степени ориентированы на создание новых смысловых конструкторов в сознании учеников. Это происходит за счет предоставления новой информации и изменения существующей структуры представлений обучающихся, что соотносится с этическими нормами

преподавательской работы. В то же время, в рамках цифровой самопрезентации, педагоги-репетиторы ориентированы в первую очередь на изменение эмоционального настроя и отношения потенциальных учеников, что может расцениваться как неоднозначное, не вполне корректное воздействие.

Полученные эмпирические данные указывают на необходимость дальнейшего изучения специфики самопрезентации педагогов в профессиональных сетевых сообществах, а также на назревшую необходимость специальной подготовки по этичному самопродвижению педагогов в цифровых медиа.

### **Заключение**

В цифровой рекламе образовательных услуг педагогов-репетиторов основными коммуникативными тактиками, включающими приемы речевого воздействия на потенциальных учеников и их родителей, являются: «демонстрация профессионального "Я" и профессиональных достижений», «активация сильной эмоциональной реакции, снижающей критичность к информации», «обращение к мифологическому

мышлению», «формирование ощущения уникальности, возможности и необходимости быстро принимать решение», «техники смещения внимания». Выявлена тематическая организация рекламных сообщений в зависимости от направления обучения. Смысловым «ядром» предложений об образовательных услугах, инвариантным для всех направлений обучения, является указание на наиболее значимую для целевой аудитории информацию: описание требований к потенциальному ученику, рассказ о достижениях ранее обучающихся, описание того, как проходят занятия, описание процесса подготовки к экзаменам и олимпиадам. Эти аспекты предложений имеют характер прозрачных и экологических приемов коммерческой коммуникации, способствующих корректному «продвижению» личного бренда педагога-репетитора в виртуальном пространстве.

Полученные результаты указывают на необходимость дальнейшего исследования педагогического дискурса в цифровых медиа для обеспечения конструктивной коммуникации между педагогами-репетиторами и учениками.

### **Список источников**

1. Беленко В. Е. Контент социальных сетей в материалах СМИ / В. Е. Беленко, В. А. Зырянов // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 7. № 3. 2008. С. 444–458.
2. Seraji F. Teacher-generated content in social media: Studying the experience of Iranian teachers. *Teaching and Teacher Education* / F. Seraji, R. Malmir, H. Abedi Vol. 121, 2022. P. 103955.
3. Челнокова Т. А. Педагогический контент проектирования информационной культуры обучающегося, как Интернет-пользователя / Т. А. Челнокова, А. П. Иванова, Ю. Ю. Сабирянова // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 4–2. С. 78.
4. Гусева Е. С. Основные характеристики понятия «контент» в рамках контент-маркетинга // Современные научные исследования и разработки. 2018. № 3(20). С. 207–211.
5. Jackson M. The public health community's use of social media for policy advocacy: a scoping review and suggestions to advance the field. *Public Health* / M. Jackson, L. Parker Vol. 198, 2021. Pp.146–155.
6. Patahuddin S. M. Professional development through social media: A comparative study on male and female teachers' use of Facebook Groups. *Teaching and Teacher Education* / S. M. Patahuddin, S. Rokhmah, M. Gunawardena Vol. 114, 2022. P. 103700.
7. Chao Ch. Being a YouTuber that language learners recognize: A study on constructing language teacher identities in social media community of practice. *System*. Vol. 109, 2022. P. 102860.
8. Уджуху Д. М. Тактики реализации принципов суггестии в рекламной коммуникации / Д. М. Уджуху, Г. А. Осипов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2018. № 2 (217). С. 132–137.
9. Лухменева Е. П. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е. П. Лухменева, О. М. Калиева. URL: [http://vestnik.osu.ru/2012\\_13/39.pdf](http://vestnik.osu.ru/2012_13/39.pdf) (дата обращения: 28.01.2024).
10. Cialdini R. *Influence. Science and practice*, 7th ed. 2022. 320 p.
11. Акулич М. М. Власть и управление временем // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2018. № 4. С. 24–25.
12. Куликов В. Н. Проблемы социальной психологии. Иваново: Изд-во Иван. Гос. ун-та, 1979. 76 с.
13. Шерток Л. Г. Непознанное в психике человека: пер. с франц. / Л. Шерток ; вступ. ст. и общ. ред. Ф. В. Бассина. М. : Прогресс, 1982. 311 с.

14. Турчин А. С. Проблемы психологии внушения в трудах В. Н. Куликова // Век психологии в Ярославле: сборник научных материалов Всероссийской конференции. Ярославль, 2023. С. 200–204.
15. Полуйкова С. Ю. Сuggestивные характеристики современного просветительского дискурса // Вестник Омского университета. 2013. № 1 (67). С. 89–93.
16. Соловьева И. В. Сuggestивный метод обучения иностранным языкам / И. В. Соловьева, Подкина Н. А. // Вестник Чебоксарского кооперативного института. 2009. № 1 (3). С. 196–199.
17. Манджиева Е. В. Сuggestивное управление в системе педагогической деятельности учителя // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2008. № 7. С. 61–65.
18. Субботина Н. Д. Применение сuggestии в современных методиках обучения // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2017. Т. 12. № 3. С. 111–121.
19. Павлова Н. Д. Интент-анализ: основания, процедура, опыт использования / Н. Д. Павлова, Т. А. Гребенщикова. М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2017. 151 с.
20. Петренко В. Ф. Искусство сuggestивного воздействия, или некоторые мысли впрок // Журнал практикующего психолога. 2009. № 6. С. 73–84.

### References

1. Belenko V. E. Social network content in media materials / V. E. Belenko, V. A. Zyryanov // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. T. 7;3. 2008: 444–458. (In Russ.).
2. Seraji F. Teacher-generated content in social media: Studying the experience of Iranian teachers. Teaching and Teacher Education / F. Seraji, R. Malmir, H. Abedi Vol. 121, 2022. P. 103955.
3. Chelnokova T. A. Pedagogical content of designing the information culture of the student as an Internet user / T. A. Chelnokova, A. P. Ivanova, Yu. Yu. Sabiryanova // Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2015;4–2. S. 78. (In Russ.).
4. Guseva E. S. Main characteristics of the concept of "content" within content marketing // Sovremennye nauchnye issledovaniya i razrabotki. 2018;3(20): 207–211. (In Russ.).
5. Jackson M. The public health community's use of social media for policy advocacy: a scoping review and suggestions to advance the field. Public Health / M. Jackson, L. Parker Vol. 198, 2021. Pp.146–155.
6. Patahuddin S. M. Professional development through social media: A comparative study on male and female teachers' use of Facebook Groups. Teaching and Teacher Education / S. M. Patahuddin, S. Rokhmah, M. Gunawardena Vol. 114, 2022. P. 103700.
7. Chao Ch. Being a YouTuber that language learners recognize: A study on constructing language teacher identities in social media community of practice. System. Vol. 109, 2022. P. 102860.
8. Udzhuhu D. M. Tactics for implementing the principles of suggestion in advertising communication / D. M. Udzhuhu, G. A. Osipov // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie. 2018;2 (217): 132–137. (In Russ.).
9. Luhmeneva E. P. Osobennosti formirovaniya i prodvizheniya brenda vuza / E. P. Luhmeneva, O. M. Kalieva. Available from: [http://vestnik.osu.ru/2012\\_13/39.pdf](http://vestnik.osu.ru/2012_13/39.pdf) (data obrashcheniya: 28.01.2024). (In Russ.).
10. Cialdini R. Influence. Science and practice, 7th ed. 2022. 320 p. (In Russ.).
11. Akulich M. M. Power and time management // Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Sociologiya. Ekonomika. Politika. 2018;4: 24–25. (In Russ.).
12. Kulikov V. N. Problemy social'noj psihologii. Ivanovo: Izd-vo Ivan. Gos. un-ta, 1979. 76 s. (In Russ.).
13. Shertok L. G. Nepoznannoe v psihike cheloveka: per. s franc. / L. Shertok ; vstup. st. i obshch. red. F. V. Bassina. M. : Progress, 1982. 311 s. (In Russ.).
14. Turchin A. S. Problems of the psychology of suggestion in the works of V. N. Kulikov // Vek psihologii v Yaroslavle: sbornik nauchnyh materialov Vserossijskoj konferencii. Yaroslavl', 2023. S. 200–204. (In Russ.).
15. Polujkova S. Yu. Suggestive characteristics of modern educational discourse // Vestnik Omskogo universiteta. 2013;1 (67): 89–93. (In Russ.).
16. Solov'eva I. V. Suggestive method of teaching foreign languages / I. V. Solovyova, N. A. Podkina // Vestnik CHEboksarskogo kooperativnogo instituta. 2009;1 (3): 196–199. (In Russ.).
17. Mandzhieva E. V. Suggestive management in the system of teacher's pedagogical activity // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Pedagogika i psihologiya. 2008;7: 61–65. (In Russ.).

18. Subbotina N. D. The use of suggestion in modern teaching methods // Uchenye zapiski Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta. 2017. T. 12;3: 111–121. (In Russ.).
19. Pavlova N. D. Intent analysis: grounds, procedure, usage experience / N. D. Pavlova, T. A. Grebenshchikova. M. : Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2017. 151 s. (In Russ.).
20. Petrenko V. F. The art of suggestive influence, or some thoughts for the future // Zhurnal praktikuyushchego psihologa. 2009;6: 73–84. (In Russ.).

#### Информация об авторах

**И. М. Богдановская** – кандидат психологических наук, доцент

**Благодарности:** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 22–78–10047, <https://rscf.ru/project/22-78-10047/> "Конструктивные и деструктивные коммуникативные практики специалистов помогающих профессий в цифровых медиа". URL: <https://rscf.ru/project/22-78-10047/>).

Статья поступила в редакцию 22.04.2024;  
одобрена после рецензирования 02.05.2024;  
принята к публикации 20.06.2024.

#### Information about the authors

**I. M. Bogdanovskaya** – Candidate of Sciences (Psychology), Docent

**Acknowledgment:** The research was prepared with the financial support of the Russian Science Foundation (project No. 22-78-10047, <https://rscf.ru/project/22-78-10047/> / "Constructive and destructive communicative practices of specialists of helping professions in digital media" URL: <https://rscf.ru/project/22-78-10047/>).

The article was submitted 22.04.2024;  
approved after reviewing 02.05.2024;  
accepted for publication 20.06.2024.