

Шифр специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки).

Информация об авторе

А.Ю. Миронов – аспирант, кафедра английской филологии. Южный федеральный университет, 344006, г. Ростов-на-Дону, пер. Университетский, 93.

Information about the author

A.Iu. Mironov – PhD student, Department of English Philology. Southern Federal University. 93. L., Universitetskiy. Rostov-on-Don, 344006.

Статья поступила в редакцию 10.11.2025; одобрена после рецензирования 01.12.2025; принята к публикации 10.12.2025.

The article was submitted 10.11.2025; approved after reviewing 01.12.2025; accepted for publication 10.12.2025.

Научная статья

УДК 81.42

doi: 10.18522/2072-0181-2025-124-188-196

ПСИХОЛОГИЗМ КОММУНИКАЦИИ В РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ «ЖЕНСКИХ» ПОДКАСТАХ

Лада Николаевна Новикова

*Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия,
berezhanskayaln@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0004-8700-4086>*

Аннотация. Исследуется феномен психологизма в русско- и англоязычных феминно-ориентированных подкастах психологической направленности. В работе вводится и обосновывается понятие «скрытый медиапсихологизм» для анализа имплицитных механизмов речевого воздействия. На материале отобранных подкастов выявляются и классифицируются ключевые коммуникативные стратегии (персонализация, интимизация, вовлечение) и речевые тактики, обеспечивающие психологический эффект воздействия на аудиторию и формирование парасоциальных отношений. Исследование подтверждает гомогенность базовых стратегий психологического воздействия в кросс-культурном контексте.

Ключевые слова: психологизм, подкаст-дискурс, феминно-ориентированные подкасты, речевое воздействие, скрытый медиапсихологизм, парасоциальные отношения, коммуникативные стратегии

Для цитирования: Новикова Л.Н. Психологизм коммуникации в русско- и англоязычных «женских» подкастах // Научная мысль Кавказа. 2025. № 4. С. 188–196.

doi: 10.18522/2072-0181-2025-124-188-196

PSYCHOLOGISM OF COMMUNICATION IN RUSSIAN- AND ENGLISH-LANGUAGE “FEMALE” PODCASTS

Lada N. Novikova

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia,
berezhanskayaln@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0004-8700-4086>*

Abstract. The article focuses on the phenomenon of psychologism in Russian and English-language feminine-oriented podcasts on psychological topics. The paper introduces and substantiates the concept of

© Новикова Л.Н., 2025

«hidden media psychologism» for the analysis of speech influence implicit mechanisms. Based on the material of selected podcasts, the key communicative strategies (personalisation, intimisation, involvement) and speech tactics that provide a psychological impact on the audience and the formation of parasocial relationships are identified and classified. The study confirms the homogeneity of the basic strategies of psychological influence in a cross-cultural context.

Key words: psychologism, podcast discourse, feminine-oriented podcasts, speech influence, hidden media psychologism, parasocial relationships, communicative strategies

For citation: Novikova L.N. Psychologism of Communication in Russian- and English-Language «Female» Podcasts. *Naučnââ mysl' Kavkaza*. 2025. No. 4. P. 188–196.

doi: 10.18522/2072-0181-2025-124-188-196

Original article

Современный медийный ландшафт характеризуется ростом популярности нишевого контента, адресованного конкретным целевым аудиториям. Частотным проявлением такого контента являются популярные феминно-ориентированные подкасты по психологии. При реализации данного коммуникативного процесса особый исследовательский интерес представляет психологическая компонента (психологизм) подкастов, непосредственно способствующая эффективному продвижению – толкованию, распространению, реализации – продукта на медиарынке.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью учёта психолингвистических механизмов, обеспечивающих эффективность и популярность подобных коммуникативных практик, что до сих пор остается малоизученной областью на стыке медиа- и психолингвистики. Несмотря на то, что подкасты существуют уже не первое десятилетие, на данный момент обнаруживается значительная лакуна в исследованиях именно психолингвистической стороны осуществляемой на подкастах коммуникации.

Теоретико-методологическую основу статьи составили разработки в трех языковедческих областях – медиалингвистике, психолингвистике, теории дискурса. В частности, мы опирались на труды по медиадискурсу и речевому воздействию П.Б. Паршина [1], И.А. Стернина [2–3], Е.А. Барашкиной [4], Ф.М. Березина, Е.Ф. Тарасова [5]; по психолингвистике А.А. Леонтьева [6]; также на работы, посвящённые теории коммуникации А. Safwan & Sh. Ali [7], A. Alslaity [8], М.А. Гуляевой [9]; и др. Проведенный анализ литературы демонстрирует, что ключевая категория исследования – психологизм – сама по себе изучена в достаточной мере, однако большинство исследователей рассматривают феномен психологизма в рамках отдельно взятой

гуманитарной дисциплины – лингвистики, литературоведения, философии и социологии. Кроме того, неучтенной также остается специфика медийного дискурса, влияющая на психологизм коммуникации. Несмотря на разработанность проблемы в смежных областях, комплексное лингвокультурное исследование психологизма в русско- и англоязычных «женских» подкастах проводится впервые, что и определяет цель и задачи данной работы.

Цель статьи автор видит в выявлении и комплексном анализе различных манифестаций психологизма в коммуникации феминно-ориентированного подкаста психологической направленности.

Для достижения поставленной цели решаются задачи: 1) дать рабочее определение феномену психологизма в подкасте; 2) выявить и классифицировать основные стратегии и тактики речевого воздействия в подкаст-продукте; 3) проанализировать специфику реализации характерных коммуникативных тактик воздействия на слушателя в подкаст-дискурсе.

Применены следующие исследовательские методы: сравнительно-сопоставительный, выборочного наблюдения, структурно-функциональный, системный, контекстуального анализа, описательный, фактологического анализа, синтеза.

Эмпирическим материалом стал совокупный вербальный контент четырех специально отобранных популярных подкастов: англоязычных *Feminist Wellness* (Феминистское благополучие) [10]; *Women Today* (Женщины сегодня) [11] и русскоязычных, возникших уже в XXI в., – «Никакого правильно» [12] и «Венера против Марса» [13].

Подкаст как медиапродукт следует рассматривать как воплощение особой коммуникативной практики: формат подкаста превращает пассивных слушателей в активное сообщество, от-

крывая его создателям прямой доступ к мыслям и интересам аудитории, тем самым аккумулируя количество слушателей [4, с. 117; 14, с. 62–63]. Анализируемые аудиопродукты, обладая выраженной психологической тематикой, выполняют значимую социальную функцию по популяризации научного психологического, то есть, по сути, научного знания. В условиях современного медиапространства наблюдается заметная тенденция к интеграции в рамках подкаста психологической направленности двух основных функций: профессионального консультирования и массового просвещения. Адаптация контента под запросы широкой аудитории обуславливает преобладание научно-популярного функционального стиля изложения материала [15, с. 77]. Потребляя данный контент, адресат получает возможность удовлетворения актуальных запросов в самопознании и личностном развитии, а также в совершенствовании компетенций в области межличностного и межкультурного взаимодействия [16].

В структурно-жанровом отношении показательны отдельные эпизоды, репрезентирующие документальные записи психотерапевтических сессий [17]. Подобный формат позволяет реципиенту осуществлять наблюдение за профессиональными техниками работы психолога с последующей идентификацией себя с позицией клиента. Однако, в силу соблюдения этического принципа конфиденциальности терапевтического процесса, подобные форматы представлены ограниченно.

Доминирующим типом выступают дискуссионные выпуски, реализующие преимущественно просветительский потенциал. При этом теоретические аспекты психологии вводятся дозированно. Инвариантной характеристикой контента психологических подкастов вне зависимости от их формата остается выраженная практико-ориентированная составляющая. В рамках развития практической психологии подкастинг как канал массовой коммуникации приобретает статус доступного и масштабируемого инструмента трансляции и распространения психотерапевтических знаний, поведенческих техник и когнитивных установок, претендуя на роль эффективного средства психологической поддержки и психологического образования для широкой аудитории.

Параллельно с этим в западной социокультурной традиции отмечается рост влияния в сфере психопрактики феномена «лайф-коучинг» (от англ. *life coaching*), который в научной

литературе определяется как «метод раскрытия потенциала человека, направленный на достижение личных целей, выстраивание гармоничных отношений в обществе и самореализацию» [18, с. 157]. Так как лайф-коучинг относится к области мотивационной психологии, то деятельность лайф-коучей, практических специалистов в данном направлении психологии, как правило, не требует наличия профильного психологического образования и не всегда основывается на принципах доказательной психотерапии.

При этом в профессиональной компетенции подкастеров наблюдается существенная межкультурная дифференциация. Если в англоязычном медиапространстве в роли ведущих преимущественно выступают дипломированные психологи и психотерапевты, что способствует росту доверия аудитории, то в русскоязычном сегменте подкастеры чаще представляют собой специалистов в области филологии или журналистики, не имеющих профессиональной, подтвержденной образованием, практическим опытом, длительной практикой психологической квалификации.

Фундаментальным элементом, детерминирующим психотерапевтическое и поддерживающее воздействие подкаста, выступает формирование парасоциальных отношений, т.е. многократного и регулярного парасоциального взаимодействия с медийной личностью – ведущим-экспертом. В результате такой интеракции у слушателя формируется устойчивая психологическая и эмоциональная связь с медиаперсоной [7, с. 852]. В процессе систематического потребления контента у реципиента складываются устойчивые когнитивно-аффективные отношения, в рамках которых коммуникатор воспринимается как доверенное лицо. Данный психологический феномен порождает иллюзию интимности на межличностном уровне и персонализированного контакта.

Возникающее у слушателя ощущение виртуальной близости и постоянной доступности «онлайн-собеседника» способствует деструкции психологических барьеров, облегчая усвоение специализированной и личностно значимой информации. Это, в свою очередь, интенсифицирует процесс проекции индивидуальных проблем и личного опыта на кейсы, обсуждаемые в эфире. Следовательно, подкастинг, не являясь эквивалентом полноценной психотерапевтической практики, реализует комплементарную функцию по отношению к ее традиционным формам. Он выступает в роли транзит-

ной медиасреды, которая стимулирует пользователя к углубленной рефлексии и создает предпосылки для последующего обращения за очной профессиональной помощью. Важным социальным эффектом данного механизма выступает снижение уровня социальной стигматизации, ассоциированной с необходимостью получения психологической поддержки [16].

Помимо медийно-просветительской функции, подкастинг демонстрирует значительный потенциал в аспекте консолидации профессионального психологического сообщества, выступая успешной медиаплатформой для развития компетенций в сфере практической психологии.

Наряду с тематически обусловленной *эксплицитной* психологической составляющей, в медиатексте обнаруживается и значительный по своему объему и воздействию возможностям *имплицитный* пласт, реализуемый посредством психолингвистических инструментов влияния на реципиента. В настоящем исследовании данный феномен концептуализирован как «скрытый» психологизм [19].

Сложность, многомерность феномена психологизма обуславливает необходимость его междисциплинарного осмысления. Психологизм находит трактовку в философии, социологии, языкознании и литературоведении. Для целей настоящего исследования релевантным представляется лингвистический ракурс, в котором психологизм интерпретируется как направление, акцентирующее взаимосвязь речевой деятельности и когнитивных процессов [20]. Не менее продуктивен литературоведческий подход, определяющий психологизм как систему художественного воспроизведения внутреннего мира персонажа, его сознания и эмоций [21]. Учитывая социальную природу медиадискурса, неизбежным представляется привлечение и концепции социального психологизма – социологического направления, объясняющего общественные явления через взаимодействие коллективных и индивидуальных психических детерминант [22]. Специфика объекта исследования диктует необходимость интеграции указанных подходов в рамках единой лингвосоциопсихологической модели, адаптированной к анализу медиаформатов.

Принимая во внимание специфику медиатекстов и отсутствие конвенциональной дефиниции психологизма применительно к медийному пространству, полагаем возможным выделить особое подвиды – *скрытого медиапсихологизма*, подразумевающего совокупность пси-

холингвистических аудиовизуальных средств (с доминированием вербальной составляющей), опосредованно воздействующих на когнитивно-аффективную сферу потребителя контента, как индивидуального, так и коллективного. Углубленный анализ соответствующих стратегий в феминно-ориентированных подкастах психологической направленности требует обращения к понятию «речевое воздействие».

Несмотря на значительный объем накопленных научных данных, в современной теории языка отсутствует консенсус относительно дефиниции феномена речевого воздействия (далее РВ) и унифицированной методологии его исследования. Анализ научной литературы позволяет констатировать существование двух основных подходов к интерпретации данного термина – широкого и узкого [1; 5; 23]; и др.

В настоящем исследовании особую значимость приобретает концепция П.Б. Паршина, согласно которой РВ в широком смысле представляет собой целенаправленное влияние на индивидуальное и коллективное сознание и поведение посредством сообщений на естественном языке. Важно отметить, что исследователь включает в сферу РВ также сообщения, конструируемые с привлечением паралингвистических средств (кинесика, проксемика) и иных семиотических кодов [1]. В узкой трактовке РВ интерпретируется как практика преодоления коммуникативных барьеров реципиента через манипулятивное использование языковых структур.

Альтернативный подход, предложенный И.А. Стерниным, определяет РВ как речевую деятельность, направленную на добровольное принятие адресатом определенной точки зрения, побуждение к действию или усвоению информации [2, с. 4–5]. Именно эта, вторая модель РВ представляется наиболее релевантной для анализа подкаст-коммуникации, где установление доверительных отношений между коммуникантами выступает ключевым условием эффективности общения. Применительно к медийному контенту грамотное использование РВ повышает лояльность аудитории и усиливает востребованность предлагаемых продуктов и услуг.

В современной психолингвистической парадигме принято дифференцировать виды РВ по целевому критерию, где выделяются три фундаментальные направленности. Согласно концепции А.А. Леонтьева, предметно-ориентированный тип реализуется в процессе совместной деятельности, в то время как коммуникативно-ориентированный тип проявляется в двух подвидах:

1) личностно-ориентированном, нацеленном на трансформацию психологических отношений между коммуникантами, и 2) социально-ориентированном, предполагающем изменение социально-психологической структуры общества через воздействие на коллективное сознание [6, с. 256]. Информационная направленность, по И.А. Стернину, охватывает процессы передачи, получения, верификации и модификации сведений [3, с. 307].

Таким образом, коммуникативное воздействие концептуализируется как целенаправленное влияние на три структурных компонента психики реципиента: когнитивный (знания и репрезентации), аффективный (эмоциональные отношения и оценочные суждения) и конативный (поведенческие интенции и действия). Это влияние осуществляется в соответствии с коммуникативными задачами инициатора общения.

РВ в подкасте – синкретичный, полиуровневый процесс, содержанием и целью которого выступает скрытый психологизм, достигаемый, помимо прочего, в результате «подключения» продуманной системы коммуникативных стратегий, лежащих в основе психологической компоненты подкаста. Стратегии, в свою очередь, формируются на основе конкретных речевых тактик. К стратегиям реализации скрытого психологизма можно с уверенностью отнести *персонализацию* и *интимизацию* дискурса, а также *вовлечение* реципиента в дискурс.

Стратегия персонализации в медиакоммуникации проявляется на трех уровнях: содержательном (адаптация контента), интерфейсном (способ представления информации), функциональном (организация взаимодействия пользователя с системой) [8, с. 3]. *Интимизация* как коммуникативная стратегия предполагает использование тактик, создающих эффект доверительной межличностной коммуникации, что способствует формированию у аудитории чувства сопричастности и общности [24, с. 2]. *Стратегия вовлеченности* характеризует степень активного участия и эмоциональной включенности реципиентов в коммуникативный процесс [9].

В рамках психологической составляющей подкастов, направленной на установление доверительного контакта и преодоление психологических барьеров аудитории, стратегия персонализации находит выражение в тактике звукового брендинга. Уникальные аудиоэлементы – фирменные джинглы, музыкальные переходы, повторяющиеся фатические формулы, характерный тембр голоса – при систематическом

воспроизведении формируют устойчивый акустический образ.

Так, в подкасте *Feminist Wellness* используется контактоустанавливающая формула: «**Hello, hello my love. I hope this finds you doing so well**» [10] (**Привет-привет, дорогуша. Надеюсь, у тебя всё хорошо**), завершающаяся фразой «**Have a beautiful day, my darling, and I'll see you next week. Ciao**» [10] (**Прекрасного дня, дорогая. Увидимся на следующей неделе. Чао!**) (здесь и далее перевод с английского наш. – Л.Н.). Аналогичным образом в русскоязычном проекте «Венера против Марса» применяется вербально-музыкальное интро: «**Алло, Даша! Ну, это тяжёлый случай... (музыка) ... Венера против Марса**» [13].

Подобные приемы имплицитного речевого воздействия способствуют формированию узнаваемости бренда и создают сообщество лояльных слушателей. Персонализация также реализуется через тактику моделирования коммуникативной атмосферы, воссоздающей (имитирующей) либо кабинет психолога в монологических форматах, либо ситуацию дружеской встречи в форматах диалогических. Первый вариант характеризуется использованием замедленного темпа речи и спокойного, «расслабляющего» музыкального сопровождения, в то время как второй актуализируется через элементы юмора и обсуждение лично значимых тем.

Стратегия интимизации дискурса воплощается посредством тактики демонстрации уязвимости, когда автор делится личным опытом, как, например, в случаях:

– *In my life, the grief of immigrating, and having this robust intergenerational family life where there were three generations living in the one building, back home in Argentina, and then poof, here we are in the U.S., just alone. Just us. Just my nuclear family. There's a lot of grief in there.* [10] (В моей жизни было много печалей, связанных с иммиграцией и крепкой и крепкой межпоколенческой семейной жизнью, в которой три поколения жили в одном здании дома в Аргентине, а потом – бац, и мы здесь, в США, совсем одни. Только мы. Только моя нуклеарная семья. В этом много горя). Здесь автор делится с аудиторией личными переживаниями, возникшими в результате миграции семьи.

– *I'm grateful to have a business and I'm also... I'm tired, I'm not gonna lie about that* [11] (Я благодарна, что у меня есть бизнес, и я также... Я устала, не буду лгать об этом). – Приглашенная

гостя не боится признаться слушателям, что ей трудно совмещать роль бизнес-вумэн и матери.

– Я, не важно, под воздействием среды ли, патриархата ли, того ли, этого ли... Я абсолютно точно был в неравных отношениях много раз с девушками. <...> Самый яркий пример – это что по окончании школы, там, на первом курсе, на каком-то там втором курсе, я и несколько моих друзей были в отношениях с девушками младше нас, в школьном возрасте [12]. – спикер рефлексировал о своих ошибках, совершенных в молодости, несмотря на то, что некоторые слушатели могут осудить его. Данная тактика нацелена на отклик у определенного круга лиц, кому близка данная проблема.

Перечисленные примеры РВ основаны на психологическом механизме, согласно которому вербализация личного эмоционального опыта способствует повышению уровня доверия к коммуникатору со стороны реципиента.

Скрытый медиапсихологизм также работает на продвижение личного бренда автора через *стратегию вовлечения*, где ключевым критерием выступает уровень взаимопонимания в диаде «подкастер-слушатель». Качество этого взаимопонимания определяется общностью интересов, ценностей и степенью толерантности [25, с. 131].

Тактика создания общих ценностей и интересов удовлетворяет потребность аудитории в самовалидации [26], поскольку реципиент осознает, что его мысли разделяют. Таким образом, психологические механизмы идентификации и сопоставления внутренних установок способствуют укреплению лояльности и привлечению новой аудитории. Здесь также наблюдается периферийная связь стратегий вовлеченности и интимизации: целенаправленная демонстрация личностной уязвимости коммуникатора посредством вербализации жизненного опыта транслирует психологическую открытость продуцента, слушатель узнаёт в авторе себя и разделяет его взгляды. Это достигается и с помощью использования местоимений первого лица множественного числа (*we, us, our / мы, нас, наши*), выполняющих интегративную функцию, конструируя в дискурсе модель общности ценностных ориентаций и интересов коммуникантов.

– ...*I think before we explore anything else, we just need to understand how we ourselves tend to do them. And there are so many factors that go into and contribute to the ways and styles that we do endings. But first, we first need to identify how we do them* [11] (...Думаю, прежде чем исследовать

что-либо ещё, **нам** нужно понять, как **мы** сами склонны делать. Существует множество факторов, влияющих на способы и стили того, как **мы** завершаем что-либо. Но сначала **нам** нужно определить, как **мы** это делаем).

– *So when I think of finishing strong, I think of «How can we finish it a way that we feel proud of ourselves? And when we feel like we've ended in a growthful way ...?»* [11] (Поэтому, когда я думаю о том, чтобы закончить дело с позиции силы, я думаю: «Как **мы** можем закончить дело так, чтобы гордиться собой? И чувствовать, что **мы** закончили дело с пользой для себя...?»).

– *How did we get there? How did we get to the place where we have to feel bad about feeling good? Or we're supposed to reach a particular stage, and if we're not there, there's something broken about us? If we could just allow ourselves to have the experience that we have, without making ourselves wrong.* [10] (Как **мы** дошли до этого? Как **мы** дошли до того, что **нам** приходится чувствовать себя плохо из-за того, что **нам** хорошо? Или **мы** должны достичь определённого этапа, и, если **мы** его не достигаем, значит, в **нас** что-то не так? Если бы **мы** могли просто позволить себе переживать тот опыт, который у **нас** есть, не виня себя...).

В арсенале дискурсивных средств вовлечения аудитории значимое место занимает тактика провокативного заголовка, базирующаяся на психологических закономерностях. Реализация данной тактики демонстрируется в примере: заголовок «*Не включайте, это манипуляция*» [12] целенаправленно использует феномен реверсивной психологии, при котором вербальный запрет подсознательно провоцирует реципиента на совершение контрарного действия.

В целом исследование показывает гомогенность базовых стратегий психологического воздействия в подкаст-коммуникации независимо от национальной – языковой и культурной – принадлежности контента и отнесенности его создателей. Тем не менее, при сохранении общей архитектуры стратегий, ряд русскоязычных подкастов характеризуется акцентированным использованием «провокационных» заголовков как компенсаторного механизма в условиях динамично развивающегося конкурентного медиаполя: «*”Поди вон, самка!” Про просвещение высокоранговых мужчин – часть первая*»; «*”Плодить или не плодить”*». *Про народоумножение и подростковые беременности*»; «*”Поскользнулся на огрызке – виноваты феминистки”*». Про

культуру и искусство, которые нас спасают» и др. [12].

Таким образом, комплексный анализ теоретических подходов к изучению феномена психологизма в медиадискурсе и практическое исследование современных психологических подкастов позволил получить следующие значимые результаты:

1. Специфика реализации психологизма в подкаст-коммуникации проявляется в синтезе эксплицитных и имплицитных стратегий воздействия на когнитивно-аффективную сферу реципиента.

2. При осмыслении цифрового подкаст-дискурса в научный оборот необходимо ввести понятие «скрытый медиапсихологизм» для описания имплицитных механизмов психологического воздействия, наиболее полно отражающее лингвосоциопсихологическую природу явления.

3. Эффективность психологического воздействия в подкастах обеспечивается за счет формирования устойчивых парасоциальных отношений между ведущим и аудиторией.

4. Ключевыми коммуникативными стратегиями в англо- и русскоязычных подкастах психологической направленности являются стратегии персонализации, интимизации, вовлечения. Относящиеся к ним тактики способствуют созданию эффекта психологической близости, реализуемого через систему вербальных, паравербальных и невербальных средств.

Список источников

1. *Паршин П.Б.* Речевое воздействие. Энциклопедия «Кругосвет». URL: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html (дата обращения: 27.08.2025).
2. *Стернин И.А.* Введение в речевое воздействие. Воронеж: Истоки, 2001. 227 с.
3. *Стернин И.А.* Речевое воздействие: Учебник для вузов / Под ред. Т.Н. Ушаковой // Психолингвистика. М.: ООО «ПЕР СЭ», 2006. С. 301–321.
4. *Барашкина Е.А.* Коммуникативные стратегии подкастинга / Е.А. Барашкина, Л.А. Горшкова, В.В. Лабутина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4(42). С. 113–121.
5. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв. ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. М.: Наука, 1990. 135 с. С. 41–52.
6. *Леонтьев А.А.* Основы психолингвистики: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. 4-е изд., испр. М.: Смысл; Издат. центр «Академия», 1999. 288 с.
7. *Safwan A. & Ali Sh.* Impact of Fanship and Parasocial Interaction on Parasocial Relationship Between

Users and Social Media Influencers. The Critical Review of Social Sciences Studies. 2025. Vol. 3 №3. P. 850–863.

8. *Alslaity A., Chan G., & Orji R.* A panoramic view of personalization based on individual differences in persuasive and behavior change interventions. *Frontiers in Artificial Intelligence*. 2023. Vol. 6. URL: <https://doi.org/10.3389/frai.2023.1125191> (дата обращения: 01.10.2025).
9. *Гуляева М.А.* Теоретические основы изучения вовлеченности в коммуникацию // Известия ВГПУ, 2016. №9–10 (113). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-izucheniya-vovlechnosti-v-kommunikatsiyu> (дата обращения: 11.10.2025).
10. Feminist Wellness Podcast. URL: <https://beatrizalбина.com/category/podcast>. (дата обращения: 11.09.2025).
11. Women Today Podcast. URL: <https://www.podchaser.com/podcasts/women-today-1505954..> (дата обращения: 11.09.2025).
12. Подкаст «Никакого правильно». Либо-либо. URL: <https://libolibo.ru/nopravilno> (дата обращения: 11.09.2025).
13. Подкаст «Венера против Марса». Смотрим. URL: <https://smotrim.ru/podcast/6581> (дата обращения: 11.09.2025).
14. *Николаев С.Г.* Англоязычный феминно-ориентированный подкаст в триаде «дискурс – текст – жанр»: классификационная характеристика коммуникативного события / С.Г. Николаев, Л.Н. Бережанская // Studia Germanica, Romanica et Comparatistica, 2025. Т. 21. № 2(68). С. 50–66.
15. *Бережанская Л.Н.* Англоязычный «женский» психологический подкаст: специфика дискурса в координатах функциональной стилистики // Научная мысль Кавказа. 2024. № 1 (117). С. 71–79.
16. *Гуськова С.* Подкасты о психологии: что они дают? Coworcast. URL: <https://coworcast.ru/articles/tpost/69brah4y31-podkasti-o-psiologii-chto-oni-dayut?ysclid=mfk7f4rreq502461818> (дата обращения: 25.08.2025).
17. *Тарасенко Ю.* Взгляд изнутри: зачем слушать «околопсихологические» подкасты. Psychologies. URL: https://www.psychologies.ru/articles/vzglyad-iznutri-zachem-slushat-okolopsihologicheskie-podkastyi/?ysclid=mfk7ghuqlz94_2750457 (дата обращения: 25.08.2025).
18. *Кузнецова Е.Д.* Современные дискурсивные практики популярной психологии как источник социолингвистических новаций // Человек: образ и сущность. Гуманитарные аспекты, 2025. № 1(61). С. 155–169.
19. *Сарайкина И.А.* Особенности «скрытого» психологизма И.С. Тургенева (на примере произведения «Отцы и дети») / И.А. Сарайкина // Современная наука и молодые учёные: сборник статей XII Международной науч.-практ. конференции,

- (г. Пенза, 17 декабря 2022 г.) Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю), 2022. С. 81–83.
20. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. 5-е изд., испр. и доп. Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. 486 с. С. 179–180.
 21. Есин А.Б. Психологизм. Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А.Н. Николюкина. Институт научн. информации по общественным наукам РАН. М.: НПК «Интелвак», 2001. 1596 с. С. 834–835.
 22. Словарь психолога–практика / Сост. С.Ю. Головин. Минск: Харвест, 2007. 976 с. С. 332.
 23. Кошкарлова Н.Н. Речевое воздействие в современной политической коммуникации // Вестник Красноярского государственного педагогического университета имени В.П. Астафьева. 2011. № 2. С. 192–196.
 24. Кузнецова А.А. О понятии «интимизация речи»: к постановке проблемы // Русский лингвистический бюллетень. 2023. № 4(40). С. 1–4.
 25. Ключев Ю.В. Психология взаимопонимания в аудиовизуальных СМИ // Гуманитарный вектор. 2015. № 1(41). С. 129–136.
 26. Shamsuddin-Roberts K. The Psychology of Social Media Engagement. URL: <https://qualia-academy.co.uk/psychology-of-social-media-engagement/> (дата обращения: 11.10.2025).

References

1. Parshin P.B. Speech Influence. Encyclopedia «Krugosvet». Available at: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html (accessed: August 27, 2025).
2. Sternin I.A. Introduction to Speech Influence. Voronezh: Istoki. 2001. 227 p.
3. Sternin I.A. Speech Influence // Psycholinguistics. M.: ООО «PER SE». 2006. P. 301–321.
4. Barashkina E.A., Gorshkova L.A., Labutina V.V. Communicative Strategies of Podcasting // Sign: Problem Field of Media Education. 2021. No. 4(42). P. 113–121.
5. Berezin F.M., Tarasov E.F. (eds.). Speech Influence in the Sphere of Mass Communication. M.: Science. 1990. 135 p. P. 41–52.
6. Leontiev A.A. Fundamentals of Psycholinguistics: Textbook for University Students. 4th ed., rev. M.: Meaning; Publishing Center «Academy». 1999. 288 p.
7. Safwan A. & Ali Sh. Impact of FanShip and Parasocial Interaction on Parasocial Relationship Between Users and Social Media Influencers. The Critical Review of Social Sciences Studies. 2025. Vol. 3 №3. P. 850–863.
8. Alslaity A., Chan G., & Orji R. A panoramic view of personalization based on individual differences in persuasive and behavior change

- interventions. *Frontiers in Artificial Intelligence*. 2023. Vol. 6. Available at: <https://doi.org/10.3389/frai.2023.1125191> (accessed: October 1, 2025).
9. Gulyaeva M.A. Theoretical Foundations for Studying Engagement in Communication // *Izvestia VSPU*. 2016. No. 9–10 (113). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-izucheniya-vovlechnosti-v-kommunikatsiyu> (accessed: October 11, 2025).
10. Feminist Wellness Podcast. Available at: <https://beatrizalbina.com/category/podcast>. (accessed: September 11, 2025).
11. Women Today Podcast. Available at: <https://www.podchaser.com/podcasts/women-today-1505954>. (accessed: September 11, 2025).
12. Podcast «No Right Way». Libo-libo. Available at: <https://libolibo.ru/nopravilno>. (accessed: September 11, 2025).
13. Podcast «Venus vs. Mars». Smotrim. Available at: <https://smotrim.ru/podcast/6581>. (accessed: September 11, 2025).
14. Nikolaev S.G. English-Language Feminine-Oriented Podcast in the «Discourse – Text – Genre» Triad: Classification Characteristics of a Communicative Event / S.G. Nikolaev, L.N. Berezanskaya // *Studia Germanica, Romanica et Comparatistica*. 2025. Vol. 2. No. 2(68). P. 50–66.
15. Berezanskaya L.N. English-Language «Female» Psychological Podcast: Specifics of Discourse within the Framework of Functional Stylistics // *Naučnââ mysl' Kavkaza*. 2024. No. 1 (117). P. 71–79.
16. Guskova S. Psychology Podcasts: What Do They Offer? Coworcast. Available at: <https://coworcast.ru/articles/tpost/69brah4y31-podkasti-o-psihologii-cto-oni-dayut?ysclid=mfk7f4rreq502461818> (accessed: August 25, 2025).
17. Tarasenko Yu. An Inside Look: Why Listen to «Near-Psychological» Podcasts. Psychologies. Available at: <https://www.psychologies.ru/articles/vzglyad-iznutri-zachem-slushat-okolopsihologicheskie-podkasty/?ysclid=mfk7ghuqlz942750457> (accessed: August 25, 2025).
18. Kuznetsova E.D. Modern Discursive Practices of Popular Psychology as a Source of Sociolinguistic Innovations // *Human: Image and Essence. Humanitarian Aspects*. 2025. No. 1(61). P. 155–169.
19. Saraikina I.A. Features of I.S. Turgenev's «Hidden» Psychologism (based on the work «Fathers and Sons») // MODERN SCIENCE and YOUNG SCIENTISTS: collection of articles of the XII International Scientific-Practical Conference (Penza, December 17, 2022). Penza: Science and Education (IP Gulyaev G.Yu.). 2022. P. 81–83.
20. Zherebilo T.V. Dictionary of Linguistic Terms. 5th ed., rev. and add. Nazran: LLC «Pilgrim». 2010. 486 p. P. 179–180.
21. Esin A.B. Psychologism. Literary Encyclopedia of Terms and Concepts / Ed. by A.N. Nikolyukin. Insti-

- tute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences. M.: NPK «Intelvac». 2001. 1596 p. P. 834–835.
22. Golovin S.Yu. Dictionary for a Practicing Psychologist. Minsk: Kharvest. 2007. 976 p. P. 332.
23. Koshkarova N.N. Speech Influence in Modern Political Communication // Bulletin of Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafiev. Krasnoyarsk. 2011. № 2 P. 192–196.
24. Kuznetsova A.A. On the Concept of «Speech Intimization»: Problem Statement // Russian Linguistic Bulletin. 2023. No. 4(40). P. 1–4.
25. Klyuev Yu.V. Psychology of Mutual Understanding in Audiovisual Media // Humanitarian Vector. 2015. No. 1(41). P. 129–136.
26. Shamsuddin-Roberts K. The Psychology of Social Media Engagement. Available at: <https://qualia-academy.co.uk/psychology-of-social-media-engagement/> (accessed: October 11, 2025).

Шифр специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки).

Информация об авторе

Л.Н. Новикова – аспирант, ассистент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации Южного федерального университета. 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42.

Information about the author

L.N. Novikova – postgraduate student, assistant at the Department of Linguistics and Professional Communication. 105/42 Bolshaya Sadovaya Str., Rostov-on-Don, 344006.

Статья поступила в редакцию 19.10.2025; одобрена после рецензирования 15.11.2025; принята к публикации 10.12.2025.

The article was submitted 19.10.2025; approved after reviewing 15.11.2025; accepted for publication 10.12.2025.

УДК 372.881.161.1

ББК 74.48

doi: 10.18522/2072-0181-2025-124-196-206

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С СОКУРСНИКАМИ КАК ДИДАКТИЧЕСКИЙ РЕСУРС В ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

Юлия Васильевна Бец

*Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия,
juliabets@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9383-472X>*

Аннотация. Рассматривается дидактический потенциал обратной связи с сокурсниками в условиях онлайн-обучения русскому языку как иностранному (РКИ). Анализируются системные вызовы дистанционного формата, создающие потребность в новых формах учебного взаимодействия. Описывается организация и предварительные результаты научно-методического эксперимента, в ходе которого были апробированы механизмы взаимного оценивания среди иностранных студентов уровня ТРКИ-2 (B2). Определяются ключевые факторы эффективности данной практики, а также основные трудности и преимущества её реализации в цифровой среде с точки зрения участников образовательного процесса.

Ключевые слова: русский язык как иностранный (РКИ), онлайн-обучение, обратная связь, взаимное оценивание, дидактический ресурс, учебное взаимодействие, образовательная среда

Для цитирования: Бец Ю.В. Обратная связь с сокурсниками как дидактический ресурс в онлайн-обучении русскому языку как иностранному // Научная мысль Кавказа. 2025. № 4. С. 196–206.
doi: 10.18522/2072-0181-2025-124-196-206

© Бец Ю.В., 2025