

5.4.4. – Социальная структура, социальные институты
и процессы (социологические науки)

Научная статья

Research article

УДК 316.42

<https://doi.org/10.26907/2079-5912.2023.6.4-13>

**Цифровой профиль и самопрезентация
в образовательном видеоблогинге:
работа с целевой аудиторией**

Абросимова Е.Е.

*Владивостокский государственный университет,
690014, Владивосток, ул. Гоголя, д.41, Российская Федерация*

Малахова В.Р.

*Владивостокский государственный университет,
690014, Владивосток, ул. Гоголя, д.41, Российская Федерация*

Филипова А.Г.

*Владивостокский государственный университет,
690014, Владивосток, ул. Гоголя, д.41, Российская Федерация*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности образовательного видеоблогинга на примере выборки из 240 видео. Наряду с количественными характеристиками (13 показателей) анализируются особенности самопрезентации видеоблогеров. К последним отнесены стиль одежды, речевые особенности, место видеосъемки, использование специальных эффектов и др. (всего 6 категорий). Количественные характеристики и особенности самопрезентации блогеров исследуются в разрезе трех целевых аудиторий – дети, учителя, другие. Для анализа использованы критерий сравнения Манна-Уитни и коэффициент Фи для изучения статистически значимых связей дихотомий.

Ключевые слова: образовательный видеоблог, учителя, школьники, цифровой профиль, самопрезентация, образование

Благодарности: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-01276, <https://rscf.ru/project/23-28-01276/>

Для цитирования: Абросимова Е.Е., Малахова В.Р., Филипова А.Г. Цифровой профиль и самопрезентация в образовательном видеоблогинге: работа с целевой аудиторией. *Казанский социально-гуманитарный вестник.* 2023;(6(64)):4–13.

Digital profile and self-presentation in educational video blogging: working with the target audience

Abrosimova E.E.

Vladivostok State University, 690014, Vladivostok

Malakhova V.R.

Vladivostok State University, 690014, Vladivostok

Filipova A.G.

Vladivostok State University, 690014, Vladivostok

Abstract. The article discusses the features of educational video blogging using a sample of 240 videos as an example. Along with quantitative characteristics (13 indicators), the features of self-presentation of video bloggers are analyzed. The latter include clothing style, speech characteristics, location of video filming, use of special effects, etc. (6 categories in total). Quantitative characteristics and features of self-presentation of bloggers are examined in the context of three target audiences - children, teachers, and others. For the analysis, the Mann-Whitney comparison test and the Phi coefficient were used to study statistically significant relationships between dichotomies.

Keywords: educational video blog, teachers, schoolchildren, digital profile, self-presentation, education

Acknowledgements: The study was supported by the Russian Science Foundation grant No. 23-28-01276, <https://rscf.ru/project/23-28-01276/>

For citation: Abrosimova E.E., Malakhova V.R., Filipova A.G. Digital profile and self-presentation in educational video blogging: working with the target audience. *The Kazan Socially-Humanitarian Bulletin*. 2023;(6 (64)):4–13 (In Russ.)

Введение

В последние годы видеоблоги стали неотъемлемой частью повседневной жизни большинства интернет-пользователей. Если во второе десятилетие 21 века зрителями видеоконтента являлась в основном детско-юношеская аудитория, то на современном этапе развития видеоблогосферы, зрителями являются люди разных возрастов. Популярным видео формат образовательного контента стал после пандемии COVID-19, когда вынужденная самоизоляция и отсутствие возможности в очном формате получать знания актуализировала именно образовательный потенциал видеоблогов. После негативной риторики видеоблоги стали интерпретироваться как доступный и

удобный формат получения новой информации и формирования навыков.

Росту популярности образовательного видеоблогинга способствует развитие видеохостинга YouTube. В сентябре 2023 года ежемесячный охват российской аудитории YouTube составил 94.78 млн.человек. YouTube занимает 4-е место среди популярных интернет-площадок России [1].

В СМИ регулярно выходят подборки образовательных и просветительских каналов, которые помогают получить дополнительные знания и навыки как по школьной и университетской программе, так и в целом расширить кругозор. В феврале 2022 года на Дзен вышла статья «20 образовательных Ютуб каналов для школьников» с перечис-

лением ресурсов, которые позволят школьникам получить знания по всем имеющимся школьным предметам, а также подготовиться к экзаменам [2].

Активное внедрение видеоблогсферы в повседневность современного общества актуализировало и исследовательскую повестку. Ряд ученых изучают не только сам феномен видеоблогосферы, но и видеохостинги, технические возможности которых обеспечивают стремительный рост популярности данного явления. Т. С. Малюк в своей работе анализирует интересы подростковой аудитории, которая активно пользуется YouTube, выделяет ряд тенденции и формирует портрет подростка-зрителя [3]. М. Ю. Бареев и И. О. Качурина определяют видеохостинг YouTube как одну из наиболее влиятельных «дискурс-площадок для обсуждения социально значимых внутрироссийских проблем», отмечая значительное влияние данного ресурса на протестный потенциал современной молодежи [4]. Мнение о влиянии видеохостингов находит отражение и в работе «YouTube-блогеры как лидеры общественного мнения молодежи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве» [5]. Vanwesenbeeck I., Hudders L., Ponnet K. изучают, как юная аудитория видеоблогов отзывается на видеоконтент с содержанием рекламы [6]. W. Tafesse рассматривает причины, по которым зрители выбирают тот или иной видеоблог YouTube [7].

Исследователи анализируют образовательный потенциал видеоблогов как в школьном, так и в профессиональном образовании [8-11]. Однако, данные работы отражают общую особенность видеоконтента – он ориентирован непосредственно на учеников образовательных учреждений, в основном школ. Современные образовательные видеоблоги стали приобретать универсальный характер – зрителями становятся не только дети-ученики,

но и взрослые, в том числе и педагоги. Наличие разноплановой аудитории, аудитории с разными целями и зрительскими позициями диктует видеоблогерам необходимость использования разных типов самопрезентации, например, таких как «эксперт», «практик», «свой парень», «экспериментатор», «творческий тип», «прагматик» [12]. Наряду с такими важными аспектами самопрезентации через видео, как одежда, фон, действующие лица, различные специальные эффекты видеосъемки и монтажа и пр., в образовательном блогинге важны сами активности, цифровые педагогические технологии и др.

Методы

С целью изучения особенностей самопрезентаций образовательных видеоблогеров, адресующих свой контент разным аудиториям, авторами было проведено социологическое исследование. Методом сбора социологической информации был выбран контент-анализ. В качестве основного инструмента исследователи заполняли бланк контент-анализа, который содержал различные характеристики видео, в том числе и отражающие особенности самопрезентации образовательных видеоблогеров. Первые 13 вопросов бланка содержали количественные характеристики видео: дата выкладывания, продолжительность ролика количество просмотров, «лайков» и «дизлайков» и пр. Остальные 17 вопросов подразумевали внимательный и неоднократный просмотр видеоматериала для фиксации качественных характеристик контента. Особое внимание уделялось тому, как автор видео презентует себя публике. Необходимо было определить стиль одежды героя в кадре, его речевые особенности и коммуникативные приемы, а также локацию, представленную на экране. Всего было проанализировано 240 ви-

деороликов. Каждый видеоролик описан по 33 параметрам.

Информация о популярных образовательных видеоблогерах исследователи получили на предыдущем этапе исследовательской работы в ходе проведения фокус-групп со школьниками и учителями, а также анализа разнообразных рейтингов, представленных в интернете, и видеороликов членов совета учителей-блогеров, созданного при Министерстве просвещения РФ [13].

Последующий анализ осуществлялся с применением статистического пакета SPSS Statistics с применением метода контрастных групп, сравнения средних показателей, применения статистического критерия сравнения Манна-Уитни, коэффициента Фи для изучения статистически значимых связей дихотомий.

Результаты и обсуждения

В процессе контент-анализа каждому видео присваивалась определенная целевая аудитория – «школьники», «учителя», «родители», «универсальный контент» и др. Было выявлено 58 видеороликов с множественной целевой аудиторией.

Для данного исследования была использована выборка видеороликов с одной целевой аудиторией. Количество анализируемых видео составили 192, в т.ч. 114 русскоязычных и 79 англоязычных. Распределение по трем целевым аудиториям выглядит следующим образом: школьники – 76, учителя – 47, другая ЦА – 69.

Помимо использования количественных характеристик видео, присутствующих на канале и в описаниях к видеоролику, были рассчитаны коэффициенты популярности, которые отражают соотношение показателей вовлеченности аудитории и количества дней публикации видео:

Коэффициент популярности по комментариям = количество комментариев / количество дней публикации;

Коэффициент популярности по отметкам «нравится» = количество отметок «нравится» / количество дней публикации;

Коэффициент популярности по просмотрам = количество просмотров / количество дней публикации.

Таким образом, данные коэффициенты позволяют исследовать динамику популярности с момента публикации видеоролика.

В таблице 1 приведены средние значения по 15 параметрам цифрового профиля видеоблогеров в разрезе трех вышеобозначенных целевых аудиторий.

Анализ значений, представленных в таблице 1, показал, что на каналах YouTube среднее количество видеороликов для школьников больше, чем количество видеороликов для учителей и другой ЦА. Также в среднем видеоролик для школьников имеет более длинное название и имеет более высокое среднее количество комментариев в день за весь период публикации, чем видео для двух других целевых аудиторий.

Далее попарно сравним показатели трех обозначенных целевых групп посредством критерия U-Манна-Уитни (см. табл. 2-4).

Сравнения характеристик видео с целевой аудиторией «школьники» и «учителя» демонстрируют, что у видеороликов для учителей значимо больше количество дней публикации видеоролика, а также количество слов в комментариях (см. табл. 2).

Эмпирические значения критерия U-Манна-Уитни при сравнении характеристик видео для целевых аудиторий «школьники» и «другие» позволило выявить значимые различия по 10 переменным. Видеоролики, предназначенные для школьников, являются более продолжительными, чем видео для других категорий зрителей, и имеют более высокий коэффициент популярности по комментариям.

Таблица 1

**Средние показатели параметров видеороликов на YouTube
по трем целевым аудиториям**

Характеристики	Учителя	Школьники	Другие
Общее количество видео на канале	476,7	746,3	510,5
Общее количество подписчиков	71 166,4	147 360,7	3 958 525,1
Общее количество просмотров видео на канале	7 327 399,2	15 144 224,2	523 337 097,7
Количество символов в названии ролика	45,6	49,5	46,5
Продолжительность ролика в секундах	1079,5	1009,7	751,7
Количество просмотров видеоролика	325 417,3	328 206,0	8 779 416,4
Количество дней публикации	2084,7	1524,3	1824,4
Количество отметок нравится	4431,5	12 525,4	152 195,1
Коэффициент популярности по просмотрам	180,7	385,8	6 883,5
Коэффициент популярности по отметкам нравится	1,5	5,9	40,4
Коэффициент популярности по количеству комментариев под видео	27,5	117,2	104,4
Количество комментариев	340,6	675,2	12062,7
СЛ1	50,1	19,8	22,4

Примечание: СЛ1 – количество слов в первом самом популярном комментарии.

Таблица 2

**Эмпирические значения критерия U-Манна-Уитни сравнения
характеристик видео с целевой аудиторией «школьники» и «учителя»**

Названия шкал	Эмпирическое значение критерия	Уровень значимости
Количество дней публикации	2418.0	0***
СЛ1	2628.5	0***

***при $p=0.99$

В то же время видео для другой ЦА имеют значимо более высокие средние значения по показателям: количества подписчиков и просмотров на канале, количество просмотров видеоролика, коэффициенты популярности по просмотрам и отметкам «нравится», количеству комментариев. (см. табл. 3).

При сравнении характеристик видео для целевых аудиторий «учителя» и «другие» обнаружено, что послед-

ние имеют статистически значимые более высокие показатели по количеству подписчиков и просмотров на канале, просмотров видеоролика, отметок «нравится» к видео, коэффициентам популярности по просмотрам, отметкам «нравится» и комментариям (табл. 4). Видеоролики для учителей отличаются большим количеством слов в самом популярном комментарии.

Таблица 3

Эмпирические значения критерия U-Манна-Уитни сравнения характеристик видео с целевой аудиторией «школьники» и «другие»

Названия шкал	Эмпирическое значение критерия	Уровень значимости
Общее количество подписчиков	3375.0	0***
Общее количество просмотров	3677.0	0***
Продолжительность ролика в секундах	1945.5	0.036*
Количество просмотров видео	3554.0	0***
Коэффициент популярности по просмотрам	3306.0	0***
Количество дней публикации	2974.0	0.029*
Количество отметок «нравится»	3136.0	0.004**
Коэффициент популярности по отметкам нравится	1785.0	0.006**
Количество комментариев	3220.5	0.001***
Коэффициент популярности по количеству комментариев под видео	1880.5	0.018*
СЛ1	3011.0	0.019*

***при $p=0.999$; ** при $p=0.99$; * при $p=0.95$

Таблица 4

Эмпирические значения критерия U-Манна-Уитни сравнения характеристик видео с целевой аудиторией «учителя» и «другие»

Названия шкал	Эмпирическое значение критерия	Уровень значимости
Общее количество подписчиков	2290.0	0***
Общее количество просмотров	2346.0	0***
Количество просмотров видеоролика	2406.0	0***
Коэфф. популярности по просмотрам	2312.0	0***
Количество отметок «нравится»	2175.0	0.004**
Коэфф. популярности по отметкам «нравится»	1129.0	0.003**
Количество комментариев	2260.5	0.001***
Коэфф. популярности по комментариям	1250.5	0.025*
СЛ1	2079.5	0.019*

***при $p=0.999$; ** при $p=0.99$; * при $p=0.95$

Наряду с различиями в количественных характеристиках видео, предназначенных разной целевой аудитории, были исследованы особенности самопрезентации видеоблогеров.

Для сравнения значений мы обращаемся к шести категориям анализа –

стиль одежды, речевые особенности, место видеосъемки, участники видео, использование специальных эффектов при монтаже видео, акцент на педагогической деятельности. В каждой из этих шести категорий анализа в качестве единиц анализа выделены дихо-

томии (имеется признак / отсутствует признак).

Для построения профилей самопрезентации образовательных блогеров

для трех обозначенных целевых аудиторий используем Хи-квадрат и критерий Фи для исследования связей между бинарными переменными (табл. 5-7).

Таблица 5

Сравнение по критерию Хи-квадрат и критерию фи выборки видео с целевой аудиторией «Дети»

Критерии сравнения	Значение критерия χ^2	ϕ	Значимость
Речевые особенности: эмоциональная выразительность	14,145**	0,243	0,000
Речевые особенности: шутки, юмор	9,855**	0,243	0,002
Речевые особенности: молодежный сленг	15,920**	0,258	0,000
Использование слайдов	10,803**	0,212	0,001
Автор в кадре	5,804*	0,156	0,016
Брендированный стиль	5,310*	0,149	0,021
Молодежный стиль	3,202	0,116	0,74
Дети, ученики в кадре	5,682*	-0,154	0,017
Визуальный контент в кадре	4,419*	-0,136	0,036

Критическое значение χ^2 при $f = 1$

* χ^2 при $p=0.05$ 3.841

** χ^2 при $p=0.01$ 6.635

Таблица 6

Сравнение по критерию Хи-квадрат и критерию Фи выборки видео с целевой аудиторией «Учителя»

Критерии сравнения	Значение критерия χ^2	ϕ	Значимость
Акцент на педагогической деятельности	8,507*	0,188	0,004
Автор в кадре	3,906*	0,128	0,048
Дети, ученики в кадре	10,269**	0,207	0,001
Локация: другое	11,283** (2 ст.св.)	0,217	0,004
Автор отсутствует, только текст	4,502*	-0,137	0,034

Значимость критерия * χ^2 при $p=0.05$; ** χ^2 при $p=0.01$

Таблица 7

Сравнение по критерию Хи-квадрат и критерию Фи выборки видео с целевой аудиторией «Другие»

Критерии сравнения	Значение критерия χ^2	ϕ	Значимость
Автор в кадре	14,046**	-0,242	0,000
Неформальный стиль	4,297*	-0,134	0,038
Молодежный стиль	8,127**	-0,0184	0,004
Визуальный контент в кадре	9,820**	0,202	0,002
Анимация	11.132**	0,215	0,001
Ничего	4,952*	-0,144	0,026

Значимость критерия * χ^2 при $p=0.05$; ** χ^2 при $p=0.01$

Для целевой аудитории «Дети» статистически значимыми являются связи со следующими переменными категориями «речевые особенности»: «эмоционально выразительная речь», «шутки и юмор в речи», «молодежный сленг». Что касается специальных эффектов видеосъемки и монтажа для данной целевой аудитории, то обнаружена статистически значимая связь с использованием слайдов, для целевой группы «Другие» таким значимым эффектом выступает анимация. В отношении категории «Место съемки видео» для двух целевых аудиторий («Дети», «Другие») не выявлены статистически значимые связи, что, вероятно, говорит о разнообразии локаций, выбираемых для съемок, среди которых встречается не только школьный класс, но и дом, улица, другие места.

Для целевой аудитории «Дети» статистически значимо отсутствие детей в кадре (коэф. Фи = -0,154), отсутствие исключительно визуального контента, без героя (коэф. Фи = -0,136) и наличие самого автора – о-блогера в видео (коэф. Фи = 0,156). Для целевой аудитории «Учителя», наоборот, статистически значимо присутствие детей (учеников) в видео. Вероятно, к съемке детей в образовательных целях прибегают о-блогеры, когда снимают видео для коллег, к примеру, делятся какими-то педагогическими находками, в т.ч. на уроках.

Для целевой аудитории «Другие» статистически значимо отсутствие блогера в кадре (коэф. Фи = - 0,242) и наличие исключительно визуального контента (коэф. Фи = 0,202), это говорит в пользу универсальности контента, не зависящего от личностных характеристик блогера и стилей его самопрезентации. Также для данной ЦА значимо использование в видео анимационных эффектов (коэф. Фи = 0,215).

Выводы

Были изучены два вида профилей образовательных видеоблогов – цифровой (количественные характеристики) и профиль самопрезентации (стиль одежды, речевые особенности, место видеосъемки, участники видео, использование специальных эффектов при монтаже видео, акцент на педагогической деятельности).

Исследование профилей образовательных видеоблогов осуществлялось в разрезе трех целевых аудиторий, которым был адресован контент – школьники, учителя и другие, к последней, чаще всего, относился универсальный контент.

Меньше всего статистически значимых отличий средних было обнаружено для двух целевых аудиторий образовательных видеоблогов – школьников и учителей. Сравнение этих двух целевых аудиторий с категорией «другие» выявило значимые различия количества подписчиков и просмотров на канале, просмотров отдельных видеороликов, отметок «нравится», комментариев и коэффициентов популярности. При этом видеоролики для школьной аудитории также отличаются продолжительностью видео и количеством дней публикации от видеороликов для другой аудитории.

Что касается профилей самопрезентации, то блогеры, работающие на детскую аудиторию, стараются использовать эмоционально выразительную речь, юмор, молодежный сленг, а также прибегают к молодежному стилю в одежде. Для ЦА «Дети» и «Учителя» блогеры предпочитают персонифицированные видео с действующим героем в кадре, в то время как для ЦА «Другие» статистически значимо использование исключительно визуального контента без героя. Видео для ЦА «Учителя» отличаются акцентированием педагогической деятельности, например, съемкой в школьном классе с участием детей.

Заклучение

Таким образом, образовательные видеоблогеры адаптируют свой контент под разные целевые аудитории. Это позволяет им расширить потенциальную аудиторию, привлекая большее количество зрителей. Видеоблогосфера – это публичное пространство и не-

зависимо от тематики и направления видеоблога, одна из основных задач, которая стоит перед автором – стать популярным. Образовательные видеоблогеры не являются исключением и активно используют механизмы продвижения и популяризации собственного контента.

Список литературы / References

1. Статистика YouTube в 2023 году. URL: <https://inclient.ru/youtube-stats/> (дата обращения 01.12.2023).
2. YouTube statistics in 2023. URL: <https://inclient.ru/youtube-stats/> (In Russ.)
3. 20 образовательных ютуб каналов для школьников. URL: <https://dzen.ru/a/YgYMUju0YgQX2wPI> (дата обращения 01.12.2023).
4. 20 educational YouTube channels for schoolchildren. URL: <https://dzen.ru/a/YgYMUju0YgQX2wPI> (In Russ.)
4. Малуик Т. С. Социальный портрет российского подростка в YouTube. *Власть*. 2021; (29(4)):213-219.
5. Malyuk T. S. Social portrait of a Russian teenager on YouTube. *Power*. 2021;(29(4)):213-219. (In Russ.)
5. Бареев М. Ю., Качурина И. О. YouTube как фактор формирования протестного потенциала молодежи. *Регионоведение*. 2019; (27(3(108))): 572-587.
6. Bareev M. Yu., Kachurina I. O. YouTube as a factor in shaping the protest potential of youth. *Regionalology*. 2019; (27(3(108))): 572-587. (In Russ.)
6. Гигаури Д. И., Гуторов В. А., Ширинянц А. А. Youtube-блогеры как лидеры общественного мнения молодежи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*. 2019;(3(60)): 51-58
7. Gigauri D. I., Gutorov V. A., Shirinyants A. A. Youtube bloggers as leaders of youth public opinion: new technologies for identity formation in the virtual space. *Caspian region: politics, economics, culture*. 2019; (3(60)): 51-58. (In Russ.)
7. Vanwesenbeeck I., Hudders L., Ponnet K. Understanding the YouTube Generation: How Preschoolers Process Television and YouTube Advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2020;(23(6)): 426-432.
8. Tafesse W. YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research*. 2020;(30(6)):1689-1707.
9. Бабичева О.А. Сферы применения аутентичных видеоблогов в процессе обучения иностранному языку. *Трибуна ученого*. 2020;(12): 1026-1031.
10. Babicheva O.A. Areas of application of authentic video blogs in the process of teaching a foreign language. *Scientist's Tribune*. 2020; (12): 1026-1031. (In Russ.)
9. Григорьева М.П., Коршунова А.В. Использование видеоблога в обучении лексике на уроках английского языка на этапе среднего общего образования. *Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики*. Материалы региональной научно-практической конференции, посвященной 75-летию факультета иностранных языков. Красноярск: Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева. 2021. 38-40.
10. Grigorieva M.P., Korshunova A.V. Using a video blog in teaching vocabulary in English lessons at the stage of secondary general education. *Current problems of linguistics and linguodidactics*. Materials of the regional scientific and practical conference dedicated to the 75th anniversary of the Faculty of Foreign Languages. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State Pedagogical University named after. V.P. Astafieva. 2021. 38-40. (In Russ.)
10. Луговая Н.В., Сипко Е.С. Интеграция медиаобразования в школьное

обучение (на примере "медиашколы" РГУПС). *Стратегические ориентиры развития высшей школы*. Сборник научных трудов участников Национальной научно-практической конференции. М., 2019. 309-315.

Lugovaya N.V., Sipko E.S. Integration of media education into school education (using the example of the RGUPS "media school"). *Strategic guidelines for the development of higher education*. Collection of scientific works of participants of the National Scientific and Practical Conference. M., 2019. 309-315. (In Russ.)

11. Толкачева А.Н. Использование видеоблогов для повышения мотивации на занятиях по иностранному языку. *Образование. Культура. Общество*. Сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции. Санкт-Петербург, 2020. 51-53.

Tolkacheva A.N. Using video blogs to increase motivation in foreign language classes. *Education. Culture. Society*. Collection of selected articles based on the

materials of the International Scientific Conference. St. Petersburg, 2020. 51-53. (In Russ.)

12. Филипова А.Г., Скрыпникова Е.М., Абросимова Е.Е. Особенности и типы самопрезентаций в образовательном видеоблогинге. *Социодинамика*. 2023. (11): 46-62. URL: https://e-notabene.ru/pr/article_69015.html (дата обращения 01.12.2023)

Filipova A.G., Skrypnikova E.M., Abrosimova E.E. Features and types of self-presentations in educational video blogging. *Sociodynamics*. 2023. (11): 46-62. URL: https://e-notabene.ru/pr/article_69015.html (date accessed 12/01/2023) (In Russ.)

13. Совет учителей-блогеров, при Министерстве просвещения Российской Федерации. URL: <https://edu.gov.ru/blogsovet/> (дата обращения 01.12.2023)

Council of Teacher Bloggers, under the Ministry of Education of the Russian Federation. URL: <https://edu.gov.ru/blogsovet/> (дата обращения 01.12.2023) (In Russ.)

Информация об авторах

Абросимова Евгения Евгеньевна, кан.соц.наук, Владивостокский государственный университет, Лаборатория комплексных исследований детства, научный сотрудник. Author ID 921245; ORCID 0000-0002-2332-7204, e-mail: gaijony@mail.ru

Малахова Варвара Романовна; кан. псих.наук, Владивостокский государственный университет, Лаборатория комплексных исследований детства, младший научный сотрудник. Author ID 763809; ORCID 0000-0002-1663-6340, e-mail: vareffka@mail.ru

Филипова Александра Геннадьевна; доктор соц. наук, профессор, Владивостокский государственный университет, Лаборатория комплексных исследований детства, заведующий лабораторией. Author ID 570041 ORCID 0000-0002-7475-1961, E-mail: alexandra.filipova77@gmail.com

Information about authors

Abrosimova Evgenia Evgenievna, PhD, Vladivostok State University, Laboratory of Complex Studies of Childhood, researcher. Author ID 921245; ORCID 0000-0002-2332-7204, e-mail: gaijony@mail.ru

Malakhova Varvara Romanovna, PhD, Vladivostok State University, Laboratory of Complex Studies of Childhood, researcher. Author ID 763809 ORCID 0000-0002-1663-6340, e-mail: vareffka@mail.ru

Filipova Alexandra Gennadievna, Doctor of Social Sciences, Professor, Vladivostok State University, Laboratory of Complex Childhood Research, Head of the Laboratory. Author ID 570041 ORCID 0000-0002-7475-1961, E-mail: alexandra.filipova77@gmail.com

Поступила в редакцию 7.12.2023; принята к публикации 13.12.2023
Received 7.12.2023; Accepted 13.12.2023