

Ассоциативный метод в социологическом изучении образовательных видеоблогов

Евгения Евгеньевна Абросимова
Владивостокский государственный университет, Владивосток, Россия, gajony@mail.ru
Оксана Геннадьевна Зубова
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия, zubovaoksana@bk.ru
Александра Геннадьевна Филипова
Владивостокский государственный университет, Владивосток;
Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена,
Санкт-Петербург, Россия, alexandra.filipova77@gmail.com

Аннотация. В статье представлен опыт применения метода направленных ассоциаций с использованием оценочных прилагательных для изучения образовательного видеоблогинга. Образовательные видеоролики, отобранные на основе рекомендаций учителей и учащихся – участников исследования, изучались экспертами. Последним было предложено описать свои впечатления от видео тремя прилагательными. Всего в датасете 341 прилагательное для 236 образовательных видео. Прилагательные были перекодированы в 4 смысловые группы, связанные с длиной, содержанием, эмоциональностью видео и особенностью подачи информации. К ним в дальнейшем были применены методы количественного и качественного анализа. Цель исследования – на основе сравнения результатов метода направленных ассоциаций с экспертами и комментариев пользователей, определить значимые характеристики изучения образовательных видеоблогов. Решалась задача обоснования возможностей и ограничений в использовании метода направленных ассоциаций для изучения образовательного видеоконтента.

Ключевые слова: метод направленных ассоциаций, оценочные прилагательные, образовательный видеоблогинг, учителя-блогеры

Исследование выполнено за счёт средств Российского научного фонда, проект № 23-28-01276. Подробнее см.: <https://rscf.ru/project/23-28-01276/>

Для цитирования: Абросимова Е. Е., Зубова О. Г., Филипова А. Г. Ассоциативный метод в социологическом изучении образовательных видеоблогов // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2024. № 4. С. 121–135. <https://doi.org/10.29039/1998-6785/2024-4/121-135>

Original article
<https://doi.org/10.29039/1998-6785/2024-4/121-135>

Associative method in sociological study of educational video blogs

Evgenia E. Abrosimova
Vladivostok State University, Vladivostok, Russia, gajony@mail.ru
Oksana G. Zubova
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia zubovaoksana@bk.ru
Alexandra G. Filipova
Vladivostok State University, Vladivostok, Russia
Herzen University, St. Petersburg, Russia, alexandra.filipova77@gmail.com

Abstract. The article presents the experience of using the method of directed associations using evaluative adjectives to study educational video blogging. Educational videos selected on the basis of recommendations from teachers and students participating in the study were investigated by the experts. The latter were asked to describe their impressions of the video by means of three adjectives. Finally, 341 adjectives were collected for 236 educational videos. The adjectives were recorded into 4 semantic groups related to the length, content, emotionality of the video and the peculiarity of the presentation of information. Quantitative and qualitative analysis methods were subsequently applied to them. The conclusion provides findings on the possibilities and limitations of using the associative method.

Key words: projective method, directed associations, evaluative adjectives, educational video blogging, teacher bloggers

The research was carried out at the expense of the Russian Science Foundation, project No. 23-28-01276. For more details see: <https://rscf.ru/project/23-28-01276/>

For citation: Abrosimova E. E., Zubova O. G., Filipova A. G. Associative method in sociological study of educational video blogs // Ojkumena. Regional Researches. 2024. No. 4. P. 121–135. <https://doi.org/10.29039/1998-6785/2024-4/121-135>

Совершенствование интернет-технологий и всё возрастающая доступность информации через Всемирную сеть привели к тому, что видеоблоги как способ получения информации широко востребованы у населения. Так, например, почти 50 % пользователей ищут видео о товаре или услуге перед покупкой [9]. Обзоры и сравнения товаров являются очень популярными на Youtube.com. Спрос на подобный формат получения сведений не возник бы без потока ежедневно возникающих новых видео на разные темы. Причины

популярности видеоблогов как у потребителей, так и у авторов блогов, связаны с трендом на цифровизацию всех сфер жизнедеятельности общества, изменением процесса социализации и трансформацией институтов образования. Из опроса, проведенного Фондом общественного мнения в январе 2019 г. следует, что 63 % россиян в той или иной мере не доверяют информации, поставляемой телевидением. За более достоверной информацией потребители идут на просторы сети Интернет [17], где встречаются с видеоблогом как удобным форматом получения информации. Автор видеоблога ярко и выразительно преподносит информацию, дополняя ее визуальным рядом и звуковыми эффектами. Современные гаджеты позволяют пользователю быть в курсе событий в любое время и в любой точке с доступом в Интернет.

Возможность взаимодействия со зрителями – один из значимых аспектов популярности видеоблогов. Эффект присутствия, ведение диалога с подписчиками превосходит другие средства информации по возможностям общения с существующими и потенциальными потребителями, что описано в исследованиях современного видеоблога [6].

Популярность видеоблогов растёт с появлением нового оборудования и программного обеспечения, которое позволяет людям с различным опытом и профессиями снимать собственные профессиональные видео. Это способствует интеграции видеотехнологий в образовательную деятельность [22]. Видеоблоги стали использоваться для улучшения успеваемости за счёт их широкого социального влияния [20]. Использование видео в качестве образовательного ресурса возросло в последние годы, став практически незаменимым в образовательных процессах, которые нуждаются в онлайн- или дистанционной методологии для развития процесса обучения, возникшем из-за пандемии COVID-19 [23].

Интенсивность внедрения видеоблогов в образовательную среду, с одной стороны, задала исследовательский вектор для отечественных и зарубежных авторов, но с другой стороны сформировала определенные проблемы в изучении данного вопроса. Скорость, с которой меняется видеоконтент и технологии его трансляции, делает это поле весьма сложным для изучения. Нами предпринимались попытки построения рейтинга популярных видеоблогеров среди детско-юношеской аудитории в разные годы [3, с. 123–125; 2, с.133], но оказалось, что всего за 2–3 года рейтинг практически полностью изменился.

Постоянная трансформация характерна и для образовательного сегмента, который подчиняется не только законам развития видеоблогосферы в целом, но и частично ограничивается формальными рамками педагогического процесса. На начальном этапе развития образовательных видеоблогов основным противоречием включения видеоконтента в современное школьное образование являлось то, что у педагогов и учеников существовало много противоположных взглядов на этот инструмент получения знаний, как и на явление видеоблогинга в целом [1].

Однако интенсивность развития и эффективность данного педагогического инструмента привели к тому, что педагоги активно включились в процесс создания и ведения образовательных видеоблогов. В августе 2022 г. Министерство просвещения РФ инициировало создание совета учителей-видеоблогеров, что продемонстрировало высокий интерес общества к данному явлению [14].

Динамичность и неоднородность процессов, протекающих в образовательном сегменте видеоблогосферы, делает ряд общепринятых инструментов сбора эмпирической информации недостаточными, актуализируя привлечение нетрадиционных методов, в том числе проективных для выявления особенностей в анализе с учетом специфики образовательного видеоблога, его содержания и репрезентации.

Метод направленных ассоциаций в изучении образовательного блогинга

Метод ассоциаций является междисциплинарным и в рамках качественной методологии активно реализуется в социологических исследованиях. У каждой науки меняется фокус в приоритетных направлениях изучения представленных явлений с использованием ассоциативного метода, но сам механизм основан на принципах проективной психологии. Психологи используют ассоциации для более глубокого объяснения психической жизни

человека, основанного не только на рациональном уровне, но и на бессознательном. Основные характеристики языковых форм ассоциаций, вербальное отражение взаимоотношений языка и мышления изучается в лингвистике, применяется для выявления особенностей при дискурсивном анализе различных визуальных и вербальных средств [4; 5; 8]. Маркетологи в практических целях активно применяют проекции в форме ассоциаций при выявлении общественного мнения потребителей на глубинном уровне, для разработки стратегии позиционирования брендов, рекламной кампании, тем самым, конструируя новые ассоциации.

Как правило, благодаря необычности формы, ассоциативный метод вызывает положительную реакцию со стороны респондентов и возможность преодоления проблемы социально одобряемых ответов, особенно при изучении сенситивных тем, что отражает обоснованность использования качественной методологии. М. Дибас писал, что именно проективные техники позволяют решить проблему неспособности или нежелания индивидов выражать их истинные интересы и мнения в ответах на прямые вопросы [21].

Респонденту предлагается назвать или написать свободные ассоциации или ассоциации, вызванные определенным стимулом, в качестве которого используется слово, словосочетание, визуальные образы или предметы, подобранные четко в соответствии с целями и задачами исследования. Полученные данные обрабатываются для выявления наиболее часто встречающихся ассоциаций на заданный стимул, они составляют ядро выделенных ассоциаций, также работают с группой ассоциаций, если они располагаются по приоритетным номерам. Одним из показателей является соотношение типичных и индивидуальных (редко встречаемых) ассоциаций.

В анализе используется не только прямой количественный подсчет, позволяющий определить стереотипность восприятия и возможные социальные факторы, обуславливающие ее, но и качественный анализ ассоциаций, направленный на выявление не только содержательных компонентов, но и установления смысловой и эмоциональной коннотации. Ассоциации в зависимости от интерпретации связи со стимулом несут положительную, отрицательную или нейтральную направленности [7, с. 119–120].

Л.А. Паутова подробно рассматривает ассоциативный подход с позиции социологической науки как приём, направленный на выявление смысловых связей, сложившихся у индивида в его предшествующем опыте [13]. Для социологии важны устойчивые характеристики ассоциаций, их социальные основания, взаимосвязь с различными общественными явлениями и процессами. Формирование ассоциаций обуславливается процессом первичной и вторичной социализации личности, в ходе которого складываются базовые паттерны поведения и структуры сознания. Метод ассоциаций позволяет установить взаимосвязь явлений, процессов, факторов, о содержании которых у исследователей нет четкого понимания и представления.

Сам метод имеет различные модификации. С точки зрения изучения общественного мнения и образов в сознании употребляются свободные ассоциации, не ограниченные каким-либо выбором, и направленные ассоциации. Например, при изучении образов политиков Е.Б. Шестопал и другие исследователи использовали методику ассоциативных рядов, проводя сравнения изображения политиков с животными, дополненные ассоциациями с цветом и запахом [18]. Н.А. Шматко и Ю.Л. Качанов в изучении территориальной идентичности населения использовали цветоассоциативный метод [19]. Л.А. Паутова применила ассоциативный метод для изучения ассоциаций, связанных со словом "стабильность" [13], Е. Красова – для исследования политических образов, при изучении имиджа территории на примере Воронежа [10; 11], Н.А. Иванова – при изучении ассоциаций с городом Магаданом или Магаданской областью, когда выявлялись социальные представления людей, их статусное положение и ролевые характеристики, социальные проблемы региона [7].

Научные задачи, решаемые с помощью ассоциативного метода в социологических исследованиях многозначны. Ассоциативный метод удачно дополняется и комбинируется с другими социологическими методами.

Мы обращаемся к ассоциативному методу для выявления ассоциаций, связанных с контентом образовательных видеоблогов. Экспертам, просматри-

вающим образовательные видеоблоги и заполняющим специальную анкету, предлагалось написать три прилагательных, характеризующих образовательные видео.

Методы и материалы исследования

В процессе интервью с учителями и фокус-групп со школьниками (всего в архиве исследования 16 интервью с учителями и 9 фокус-групп с учащимися 9-х – 11-х классов) составлялся рейтинг образовательных видеоблогеров. Он был дополнен данными других рейтингов, размещенных в Интернете. Данные по анализу фокус-групп и интервью представлены в публикациях [15; 16]. Всего в нашей выборке оказались 49 блогеров, по каждому из них были выбраны 4–5 наиболее популярных на дату формирования выборки видео. Далее были выделены 9 категорий анализа, в том числе – стиль одежды блогера, используемые локации, средства анимации, содержание видео, коммуникативные приёмы, цифровые технологии и проч.

Помимо этого, дополнительным критерием исследования образовательных видео стали прилагательные. Последние были добавлены в бланк анализа видеоблога экспертами после просмотра ролика. Экспертами выступили участники проектной группы и магистранты социологического направления ДВФУ (N=15). Всего было получено 341 прилагательное для 236 образовательных видео, в том числе многосоставные прилагательные (не очень информативное, эмоционально заряженное), из них уникальных – 244. Значение уникальных прилагательных позволяет рассчитать КР – коэффициент разнообразия как частное от общего числа прилагательных и количества уникальных прилагательных. В данном случае $KP = 0,72$. [12, с. 38].

Содержательное изучение собранных прилагательных позволило выделить пять смысловых групп для их дальнейшей перекодировки:

- длина видео – прилагательные, характеризующие продолжительность видео;
- содержательные особенности видео – прилагательные, которые характеризуют смысловое наполнение видео, описывают, о чем видеоролик;
- эмоциональность видео – прилагательные, отражающие эмоции, которые вызывает видео у зрителя;
- особенность подачи информации – приёмы и способы представления информации в видео;
- полезность для обучения – прилагательные, демонстрирующие возможность использования видеоматериала для обучения.

Однако, после группировки всех прилагательных по указанным выше смысловым объединениям, оказалось, что такая группа как "полезность для обучения" представлена не во всех трёх группах прилагательных. Поэтому было решено объединить прилагательные группы "Полезность для обучения" с прилагательными группы "Другое". Итого в группе "Другое" оказались 48 прилагательных, в т.ч. 7 – первых, 11 – вторых и 23 – третьих.

В таблице 1 представлено количественное распределение прилагательных по четырём обозначенным смысловым объединениям, а также группа "Другое". Количественное наполнение группы зависит от того, какое по счёту прилагательное рассматривается. Так, первое прилагательное в большей мере наполнено характеристиками, принадлежащим к группе "содержательные особенности видео" – 28,4%. С каждым последующим прилагательным популярность данной группы снижается и в группе третьего прилагательного данное смысловое объединение уже находится на третьем месте по популярности (19,2%). Из таблицы видно, что для второго и третьего прилагательных наиболее распространенными являются объединения, характеризующие особенности подачи информации. Наименее представленной оказались объединения – "Длина видео" и "Другое".

После предварительной обработки собранных эмпирических данных был произведён их статистический анализ. В качестве методов исследования связей использовались статистические тесты – Хи-квадрат, Т-тест и таблицы сопряжённости. Анализ полученных данных производился при помощи ПО SPSS Statistics. Для работы с ответами на открытые вопросы использовался ПО MAXQDA, в частности, инструмент визуализации – Word cloud.

Табл. 1. Частотное распределение прилагательных по смысловым объединениям
 Table 1. Frequency distribution of adjectives by semantic associations

Смысловые объединения	Первое прилагательное (%)	Второе прилагательное (%)	Третье прилагательное (%)
Длина видео	13,1	3,8	5,6
Содержательные особенности видео	28,4	22,5	19,2
Эмоциональность видео	26,3	31,4	35,2
Особенность подачи информации	23,7	37,3	39,9
Другое	8,5	5,1	9,7
Итого	100	100	100

Источник: составлено авторами статьи по результатам исследования.

Source: compiled by the authors of the article based on the research results.

Региональная специфика

5 блогеров / каналов были рекомендованы школьниками и учителями – участниками настоящего исследования из Приморского края, в т.ч. Борис Трушин, Иван Викторович, информатик БУ, Обществознание без цензуры, Училка vs ТВ.

Особенности видеоблогинга, как уже отмечалось ранее, заключаются в его изменчивости, независимости от географической локации блогеров, неоднородности. Поэтому наше предположение о региональной специфике в выборе образовательных блогов нуждалось в проверке.

Исследование связей номинальных переменных, одна из которых представлена дихотомией – образовательный блогер рекомендован жителями Приморского края / жителями других регионов или рейтингами, показало наличие статистически значимых связей с использованием в видео цифровых технологий.

Хи-квадрат говорит о наличии статистически значимых отличий в использовании цифровых технологий образовательными блогерами, рекомендованными жителями Приморского края и жителями других регионов или рейтингами ($\chi^2=27,801$, $p = ,000$); наличии в видео этих блогеров текста и слайдов ($\chi^2=38,746$, $p = ,000$), использовании блогерами шуток, юмора ($\chi^2=4,581$, $p = ,032$), использовании дома как места съёмки ($\chi^2=8,102$, $p = ,004$), использовании коммуникативных приёмов – "личное обращение" ($\chi^2=4,223$, $p = ,040$), "призыв сделать задание" ($\chi^2=7,895$, $p = ,005$), "обращение к комментариям" ($\chi^2=7,789$, $p = ,005$) а также в обращении к исключительно образовательному контенту ($\chi^2=12,143$, $p = ,000$). Так, образовательные блогеры, рекомендованные жителями Приморского края, чаще, чем ожидается, используют цифровые педагогические средства, тексты и слайды в кадре, шутки и юмор, личное обращение, призыв сделать задание, обращение к комментариям, снимают видео дома, а также объясняют в видео тему, т.е. прибегают к исключительно образовательному контенту.

Однако в отношении оставшихся переменных, таких как стиль одежды, наличие в кадре самого блогера и других лиц, другие локаций съёмок (помимо дома), средства анимации и другое статистически значимые отличия в группах образовательных блогеров, рекомендованных жителями Приморского края и другими, не были выявлены. Также не обнаружены статистически значимые отличия в использовании метода ассоциации в отношении видео, снятых блогерами, рекомендованными жителями Приморья и другими. Поэтому для дальнейшего анализа решено было отказаться от выделения регионального компонента.

Табл. 2. Смысловые ряды от первого популярного прилагательного
Table 2. Semantic series from the first popular adjective

Первое прилагательное	Второе прилагательное	Третье прилагательное
короткое	банальный	не очень информативный
	динамичный	простое
	интересное	простое
	конкретное	наглядное
	лайфхаковое	эмоционально заряженное
	наглядно	понятно
	неинтересное	обыденное
	полезное	конкретное
		простое
	понятное	интересное
		приятное
		сложноватое
		сухое
	рекламное	яркое
скучное	неинформативное	
содержательное	понятное	

Источник: составлено авторами статьи по результатам исследования.

Source: compiled by the authors of the article based on the research results.

Результаты исследования и их обсуждение

Количественный анализ смысловых групп прилагательных. В рамках использования направленных ассоциаций экспертам предлагалось дать три прилагательных к каждому из просмотренных образовательных видео. Первичная ассоциация была основной, последующие служили дополнением к смысловой нагрузке первичной ассоциации, связанной как с эмоциональной реакцией, так и со знаниями, углубленной исследовательской сфокусированностью.

Так как ассоциации ранжировались, то приоритетно рассматривается первая ассоциация, последующие являются вспомогательными, дополняющими смысл и эмоциональное значение первого прилагательного.

Первое прилагательное исследовалось в разрезе четырёх смысловых объединений на наличие статистически значимых отличий в отношении содержательных характеристик образовательных видео, наличия акторов в кадре, использования цифровых технологий, содержательных характеристик видео. Были обнаружены статистически значимые отличия в использовании прилагательных, отнесенных к первым трём смысловым группам – длина видео, содержательные особенности и эмоциональность. Для длины видео – это использование анимации ($\chi^2=7,951$, $p = ,005$), молодежного сленга ($\chi^2=8,640$, $p = ,003$), эмоционально выразительной речи ($\chi^2=3,992$, $p = ,046$), неиспользование коммуникативных приемов ($\chi^2=6,536$, $p = ,011$). Прилагательные данной группы чаще, чем ожидается, использовались при отсутствии в видео анимации и молодежного сленга, а также эмоционально выразительной речи и каких-либо коммуникативных приемов.

Для второй группы – это наличие блогера в кадре ($\chi^2=3,851$, $p = ,050$), использование анимации ($\chi^2=10,813$, $p = ,001$), невозможности определить место действий ($\chi^2=4,943$, $p = ,026$), использование профессиональных терминов ($\chi^2=14,052$, $p = ,000$), объяснение темы ($\chi^2=13,847$, $p = ,000$)

Табл. 3. Смысловые ряды от второго популярного прилагательного
Table 3. Semantic series from the second popular adjective

Первое прилагательное	Второе прилагательное	Третье прилагательное
познавательное	анимационное	универсальное
		универсальное
	доступное	красивое
	забавное	яркое
	обучающее	доступное
	поучительное	полезное
	целостное	многогранное
	быстрый	светлый
	интересный	насыщенный
		потешный
красивый	точный	

Источник: составлено авторами статьи по результатам исследования.

Source: compiled by the authors of the article based on the research results.

Прилагательные группы "Содержательные особенности видео" чаще, чем ожидается, использовались в ситуации отсутствия блогера в кадре, отсутствии анимации, невозможности определить локацию в видео, использовании профессиональных терминов, объяснении темы.

Для третьей группы – это использование блогером неформального стиля ($\chi^2=8,169$, $p = ,004$), наличие блогера в кадре ($\chi^2=17,123$, $p = ,000$), использование визуального контента ($\chi^2=16,778$, $p = ,000$), локализация действий в школе ($\chi^2=10,307$, $p = ,001$), невозможность определить локацию действий ($\chi^2=18,246$, $p = ,000$), использование профессиональных терминов ($\chi^2=9,455$, $p = ,002$), молодежного сленга ($\chi^2=11,080$, $p = ,001$), эмоционально выразительной речи ($\chi^2=7,325$, $p = ,007$), объяснение темы ($\chi^2=33,390$, $p = ,000$).

Прилагательные группы "Эмоциональность видео" чаще, чем ожидается, применяются к видео с неформальным стилем одежды, наличием блогера в кадре, локализацией действий в школе, использованием молодежного сленга и эмоционально выразительной речи и реже, чем ожидается в случаях использования исключительно визуального контента и профессиональных терминов, невозможностью определить локацию действий, объяснением темы.

Анализ смысловых рядов. Самые частотные первичные ассоциации связаны со следующими прилагательными: познавательное, интересное и короткое. Рассмотрим получаемые смысловые ряды от первого популярного прилагательного. Они последовательно представлены в таблицах 2, 3, 4. Для прилагательного "короткое" – это 16 смысловых рядов, "познавательное" – 15, "интересное" – 10.

С прилагательным "короткое" образуются самые многозначные в интерпретации ассоциативные ряды, имеющие положительную и отрицательную коннотации.

Короткое в отрицательном значении связано с банальным, скучным, не очень информативным; неинтересным и обыденным контентом. В положительном значении можно выделить следующие однозначные смысловые ряды, когда ассоциации дополняют друг друга или близки по значению: конкретное – наглядное, наглядное – понятное; полезное – конкретное или простое; содержательное – понятное; понятное – интересное; лайфхаковое – эмоционально заряженное; рекламное – яркое. Нейтральные ассоциации, которым сложно однозначно определить направленность в таблице 2 отсутствуют.

Табл. 4. Смысловые ряды от третьего популярного прилагательного
Table 4. Semantic series from the third popular adjective

Первое прилагательное	Второе прилагательное	Третье прилагательное
интересное	грустное	честное
	краткое	позитивное
	отзывчивое	помогающее
	познавательное	полезное
	уникальное	образовательное
	актуальное	эксцентричное
	позитивное	полезное
	познавательное	удивительное
	практичный	информативный
	подробный	точный

Источник: составлено авторами статьи по результатам исследования.

Source: compiled by the authors of the article based on the research results.

Таким образом, короткое видео обозначает, с одной стороны, отрицательные характеристики, связанные с неспособностью за короткий временной промежуток передать необходимую информацию в небанальной, нескупой форме. С другой (положительной) стороны, это один из критериев оценки формы и содержания, связанный со способностью понятно, наглядно, информативно, просто и динамично раскрыть для целевой аудитории заявленную тему. Ещё одна из важных функций – быстрое привлечение внимания в условиях повышенной конкуренции.

Прилагательное "познавательное" имеет положительную коннотацию и дополняется прилагательными, сгруппированными в ассоциативные ряды, связанные с формой подачи материала, используемыми наглядными и техническими средствами, направленностью содержания, временем, затраченным на передачу этого содержания.

Можно выделить сформированные целостные устойчивые ряды, в которых последующие прилагательные объединены единым значением: забавное – яркое; обучающее – доступное; поучительное – полезное; целостное – многогранное; интересное – насыщенное. Это типичные ассоциации, связанные с содержанием и формой, дающие понимание, что видео, которое преподносится в необычной привлекательной форме, логически продуманное и завершенное, прагматичное, с доступным объяснением, иногда с поучительной направленностью может решить поставленные когнитивные задачи. Ряд ассоциаций носит нейтральный характер: красивый – точный; быстрый – светлый. Отрицательные значения отсутствуют. Многозначный ассоциативный ряд представлен следующими характеристиками: анимационное – универсальное; доступное – красивое; интересное – потешное.

Детализация критерия познавательности позволяет выделить следующие уровни: содержание, формат и используемая форма, в том числе связанная с техническими навыками, преобладает фокус как на содержании, так и на форме, в рамках единых образовательных целей и задач.

"Интересное" как первичная ассоциация соотносится и с нетипичными индивидуальными ассоциациями, которые невозможно однозначно интерпретировать во втором и третьем случаях, например, интересное – грустное – честное; интересное – актуальное – эксцентричное. Типичные цепочки ассоциаций, дополняющих друг друга: отзывчивое – помогающее; познавательное – полезное; уникальное – образовательное; позитивное – полезное; практичное – информативное; подробное – точное. Нейтральных модальностей в ассоци-

ациях нет. Присутствует обращение не только к образовательным функциям, но и мотивирующим: отзывчивое – помогающее.

Итак, критерий интереса связан с такими характеристиками, как полезность, актуальность, позитивность, информативность, удивительность. Важен аспект, связанный с тем, как преподносится сам материал, личный стиль самого блогера, его уникальные методические находки и приемы.

Сопоставление экспертных и пользовательских оценок образовательных блогов. Для детской целевой аудитории дополнительно изучались три наиболее популярных на дату формирования выборки видеороликов комментария. В комментариях были выделены прилагательные и наречия, характеризующие отношение автора комментария к просмотренному видео. В таблице 5 представлено сравнение прилагательных, выделенных экспертами и прилагательных из комментариев подписчиков. Это позволяет сопоставить экспертное мнение с точкой зрения целевой аудитории.

Для параметров видео "целевая аудитория – дети", "язык блогов – русский" случайно были отобраны 17 видео для дальнейшего изучения комментариев и сопоставления прилагательных и наречий, используемых в комментариях с экспертными оценками. В таблице 5 включены 9 комментариев, ссылки на которые встречаются дальше в тексте.

В представленном видеоконтенте преобладают две группы: подготовка к ОГЭ и ЕГЭ и обучение дополнительным навыкам, формирование грамотности и образованности современного школьника. Первая группа связана с возрастными особенностями участников исследования – школьников старших классов. В оценке экспертов значение имела не направленность видео, а его форма и содержание, однако популярные комментарии пользователей для контекста выбранных прилагательных имеют определенную специфику в представленных группах.

С точки зрения подготовки к ОГЭ и ЕГЭ, особенно в режиме очень ограниченного времени, в комментариях отмечается их информативность, подробность, бесплатность, отличное объяснение, доступность, чёткость, возникший интерес, оригинальность подхода, повышенная уверенность в своих силах сдать экзамен, что можно соотнести с положительной модальностью в часто встречаемых типичных комментариях, также присутствует и отрицательная модальность, связанная с тревогой из-за того, что что-то не успеют или не понимают перед экзаменом, это реже встречаемые, но типичные ассоциации, выделенные нами в комментариях. Нейтральная направленность больше связана с благодарностями блогерам, пожеланием им удачи и продолжения того, что они делают, что можно лишь косвенно оценить, как одобряемый и востребованный образовательный видеоконтент. Именно здесь больше типичных ассоциаций, выделенных в комментариях, а также полученных со стороны экспертов.

Во второй группе, где сам контент разнообразнее, больше творческих форм репрезентации, встречаются как типичные комментарии, так и индивидуальные. Основная направленность – положительная. Отмечается нормальность, понятность, интерес, ирония. Больше типичных и положительных комментариев, нет отрицательных, практически отсутствуют нейтральные. Со стороны экспертов также даны положительные типичные ассоциации. Надо при этом отметить, что в комментариях больше дополнительной информации. Она позволяет лучше соотнести предложенную краткую характеристику через ассоциации экспертов с типичным мнением целевой аудитории.

Если сравнивать комментарии экспертов с тремя первыми комментариями пользователей, то можно отметить, что эксперты больше отталкиваются от критериев, их ассоциации связаны с конкретным видением определенных параметров видео, повседневный язык пользователей более простой и эмоциональный. При этом, противоречий в представленной выборке между содержанием комментариев и ассоциаций экспертов в выделенных группах не обнаружено.

Например, отмечается, что образовательное видео нормальное и понятное с точки зрения объяснения и сфокусированности на самом важном в обучении языке программирования, эксперт дает следующие ассоциации – основное, содержательное, простое (1). При изучении физики эмоциональные комментарии – интересное, доходчивое, с иронией у пользователей сочетают-

№	Первый комментарий	Второй комментарий
1	"Вот нормальный туториал без никаких задротских слов"	"Начал изучать. Ваши уроки понятны в отличии от других, сразу видно, что вы преподаватель. Всем привет из 2022го 7 мая"
2	"Шикарно! Особенно финал!) Спасибо за любовь к русскому языку)) Будем учиться у вас"	"Отличная задумка, спасибо за вашу идею, продолжайте и развивайтесь, желаю успеха! Я бы, как человек по ту сторону экрана, посоветовал"
3	"Вжариваем лайки Училке! Когда смотрел ролик, со смеху чуть не застрял у себя в голове. Энергии денег Вам побольше"	"Приятно, что существуют каналы, которые ставят своей целью повысить уровень грамотности носителей русского языка. Спасибо вам за работу, Татьяна! С меня лайк?"
4	"Очень оригинальный подход к материалу через всем известный мультик! Так лучше понимается!!! Большое спасибо!"	"Мы сдаем гос экзамен в университете на гражданско-правовом профиле. Спасибо за ВАШ труд! Вы СВЯТОЙ ЧЕЛОВЕК!!!!!!!!!!!!!!!"
5	"Почему это настолько круто? Просто невероятно!"	"Спасибо большое за честные и поясняющие замечания) про перевертывания в инструкции и авторитарный режим очень понравилось. Вы молодец, желаю вам побольше просмотров?"
6	"Внимание, после просмотра данного видео возможно проявление повышения самооценки, будьте бдительны!"	"Требуем разбор второй части, чтобы успокоиться на 100% :)"
7	"Будучи уже физиком-теоретиком я до сих пор в шоке от школьных задач"	"Такого учителя в каждую школу! Дети будут учиться с радостью"
8	"Не понимаю, как ещё все школьники не подписались на этот канал. Самый доступный контент для подготовки из всех! Спасибо!"	"Каждый выпуск шедевр"
9	"Видеокурсы, да еще такие подробные, бесплатные, спасибо тебе!"	"Забыла сказать отдельное спасибо за то, что Вы делитесь этой информацией бесплатно. Спасибо за доброту и поддержку!"

Примечание: орфография и пунктуация авторов комментариев сохранена в оригинале.

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

Source: compiled by the authors of the article based on the research results.

ся с "тематическое, головоломное, познавательное" – у эксперта (7). В одном из видео про разбор ЕГЭ выделено, что оно повышает самооценку, такие же смыслы находят отражение в ассоциативном ряде экспертов – успокаивающее, мотивирующее, смысловое (6).

В комментариях к видео по гражданскому праву выделены прилагательные – оригинальное, лучшее, запоминающееся (подход через известный мультфильм), экспертные ассоциации – наглядное, запоминающееся, интересное (4). В видео о юридических лицах доступность, интерес в оценках пользователей сочетаются с прилагательными наглядное, схематичное, интересное от экспертов (8). В видео про "Основы конституционного строя" отмечается невероятность, пояснение и честность, а в ассоциациях, что видео наглядное, понятное и четкое (5).

По русскому языку следующие комментарии – смешное, с целью повышения грамотности, ассоциации экспертов – смешное, познавательное, полезное (3). Другой ролик – шикарно, коротко и ясно, интересно, экспертная позиция – нестандартное, интересное, полезное (2). По подготовке к ЕГЭ по

Табл. 5. Соотношение экспертных прилагательных и комментариев к видео
Table 5. Ratio of expert adjectives and comments to the video

Третий комментарий	Три прилагательных
"Лучший учитель, хотела бы видеть вас на уроках в нашей школе"	Основное содержательное простое
"Мне очень нравится идея! Коротко и ясно. Полезно обновить знания, приобретённые в школе. С нашими умными гаджетами становится стыдно, когда автословарь исправляет ошибку за тебя. Спасибо за этот канал, очень интересно)"	Нестандартное интересное полезное
"Являюсь не учителем, в русский не вжаривал до долбанного отказа в энергии школы, но то, как сабж сотворяет свои сочинительные этюды - это топ. Я аж застрял в заражение его наречевое аппарата. Посылаю энергию благодарности за обзор."	смешно познавательное полезно
"Лучшее, что я нашла, чтоб вспомнить материал перед экзаменом по гражданскому праву ?? Спасибо!"	Наглядное запоминающееся интересное
"Спасибо за ролики! Смотрим с детьми на обществознании на дополнительных занятиях?"	Наглядное понятное чёткое
"На ЕГЭ все будет просто: Тем временем я после ЕГЭ: Здравствуй небо в облаках, здравствуй юность в сапогах.."	Успокаивающее мотивирующее смысловое
"Это даже интересно стало смотреть и слушать. Вот бы мне в школе такого учителя. Спокойно, доходчиво с иронией. И самое главное. Почему-то интересно! Удачи Вам"	тематическое головолмное познавательное
"За эти 25 минут я узнал больше, чем за весь год занятий по гражданскому праву и предпринимательству"	Наглядный схематичный интересный
"Отлично все объяснено, спасибо огромное. Но мой мозг закипел от количества новой информации."	Внимательное полезное понятное

информатике – подробное, бесплатное, отличное, ассоциации через прилагательные от экспертов – внимательное, полезное, понятное (9).

Приведенные данные ещё раз подчеркивают смысловое совпадение ассоциаций целевой аудитории и экспертов, но разные языковые средства выражения, большую эмоциональность у пользователей. Анализ не претендует на завершенность, нашей целью было показать, что анализируемые ассоциативные ряды экспертов могут быть объективными и совпадать с откликом целевой аудитории.

Заключение

Обобщение данных представленного ассоциативного метода позволяет выделить основные критерии в экспертной оценке образовательного видеоблогинга:

1. Оценка через три уровня: форма, содержание, формат. Важно не только содержание, но и его подача, включая технические современные возможности.

2. Основные характеристики: решение познавательных задач; привлечение внимание целевой аудитории, развитие интереса; лаконичность как специфика создания подобного образовательного контента. Интерес связан с индивидуальным стилем блогеров.

3. Познавательность и интерес имеют свои особенности на уровне содержания и формы, краткость может быть определена как в положительном контексте, связанном с простотой, привлечением внимания, так и отрицательном, когда это становится неинформативным, скучным и формальным.

4. Ассоциативный метод можно использовать при работе с целевыми аудиториями как дополнительный метод оценки видеоблогов.

Независимо от характера, ассоциации дают сведения о поведении, действиях индивида, а значит, определяют и общественное мнение. Ассоциативный метод представляется хорошим дополнением к традиционному социологическому инструментарию. Его преимущество в том, что он может использоваться при изучении самых разных тем, прост в организации, требует мало времени на проведение, применим для решения задач на всех этапах работы не только с респондентами, но и с экспертами.

Образовательный видеоблогинг выступает новым феноменом в изучении современных трендов, когда важно понять сформирован ли образ в массовом сознании, определить эффективные подходы к изучению самого контента и отношения к нему целевых аудиторий и профессиональных групп. В этом отношении метод направленных ассоциаций выступает одним из возможных способов решения исследовательских задач в комплексной методической стратегии на разных этапах проведения исследования, позволяя установить неизвестную для исследователя взаимосвязь явлений, процессов и факторов, особенно в ситуации появления новых практик и разработки новой области для исследований.

Исследовательские вопросы с использованием ассоциаций вызывают большой интерес у респондентов и могут стать основой для последующей рефлексии и интервью, особенно в случае с экспертами, когда повышается способность через критический анализ к осознанию истинных смыслов и значений. Метод ассоциаций помимо содержательного компонента позволяет выявить характер смысловой или эмоциональной коннотации. Ассоциации рассматриваются как положительные, отрицательные и нейтральные, исходя из этого происходит интерпретация связи ассоциации и стимула, это использовалось нами при анализе выбранного массива образовательных видеоблогов, а также комментариев пользователей.

Основная сложность использования ассоциативного метода связана с интерпретацией полученного материала. Для оценивания собранных данных требуется единая схема с выбранными параметрами в обозначенных теоретических рамках, по которым проводится сравнение. В результате исследователь получает множественные ассоциации, сгруппированные по разным критериям, связанным с решением исследовательских задач. Ядро ассоциаций – это типичные, часто встречаемые ассоциации, представляющие наибольший интерес для социологов, изучающих личность через принадлежность к социальным группам. Индивидуальные, уникальные ассоциации также рассматриваются через отражение социальных особенностей. Один из показателей сформированности образов – соотношение типичных и нетипичных ассоциаций, их стереотипность. Результаты количественного подсчёта, дополняются общим анализом собранных эмпирических данных.

Список анализируемых видеоблогов

- Иван Викторович / Ioan Plugar."Python с нуля. Урок 2 | Условные операторы. Пользовательский ввод". URL: https://www.youtube.com/watch?v=P8XvMo_NNvo
- Училка vs ТВ. "Училка vs ТВ": ИВАН УРГАНТ НЕ ЗНАЕТ РУССКОГО. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yQX5m0P8mKM>
- Училка vs ТВ. "Училка VS ТВ": Училка в ШОКЕ от Игоря ВОЙТЕНКО. URL: https://youtube.com/watch?v=pJy0tC_AnvY&feature=share8
- Обществознание без цензуры. #23 Гражданское право. URL: <https://youtu.be/fb-xkhBDYaY>

- Обществознание без цензуры. #28 Основы конституционного строя. URL: <https://youtu.be/9IN1pvM1BMo>
- Борис Трушин. ? В реальном ЕГЭ по математике нет сложных задач | Задания 1-12. Профильный уровень | Борис Трушин. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zBrjgvxzT_w
- Борис Трушин. ? Старая вирусная задача | Не баян, а классика | Ботай со мной #085 | Борис Трушин. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-F-WOBKYMSM>
- Обществознание без цензуры. #26 Юридические лица. URL: <https://youtu.be/xiuNEvJ4Qjo>
- Информатик БУ."Системы счисления #1. Подготовка к ЕГЭ по информатике. Видеокурс.". URL: <https://www.youtube.com/watch?v=npB81F-V4mc>

Литература

1. Абросимова Е. Е. Образовательный потенциал современной видеоблогосферы // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2022. № 4 (63). С. 20–26.
2. Абросимова Е. Е., Филипова А. Г. Рейтинг популярных видеоблогеров: взгляд современных подростков // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2022. № 2 (61). С. 131–137.
3. Абросимова Е. Е., Филипова А. Г., Ардалянова А. Ю. Videоблогинг глазами детей и взрослых: социологический анализ. Санкт-Петербург, 2019. 230 с.
4. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
5. Белова Н. Н. Семантика оценки в именах прилагательных: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 27 с.
6. Бычкова М. Б. Современный видеоблог: причины популярности и жанровое многообразие // Вестник Тверского государственного университета. Серия Филология. 2019. № 1 (60). С. 127–131.
7. Иванова Н. А. Применение метода свободных ассоциаций в эмпирических социологических исследованиях // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2013. Вып. 3. С. 116–122.
8. Ильина В. А. Ассоциативный эксперимент как способ образования семантического поля // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Лингвистика. 2010. № 5. С. 7–10.
9. Исследование: Почти половина россиян смотрит видеобзоры перед покупками и предпочитают чат-боты телефонным звонкам в компании // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2023/06/29/issledovanie-pochti-polovina-rossiian-smotrit-videobzory-pered-pokupkami-i-predpochitaiut-chat-boty-telefonnym-zvonkam-v-kompanii.html> (дата обращения: 04.07.2024).
10. Красова Е. Специфика ассоциативного эксперимента в исследовании образов политиков // Relga. 2010. № 13 (211). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2706&level1> (дата обращения: 04.07.2024).
11. Красова Е. Ю. Бренд-имидж Воронежа в оценках горожан // Relga. 2012. № 17. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3385&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 04.07.2024).
12. Николаева Е. И., Белова С. С., Тренин Е. М. Вербальная ассоциация и эмоциональное слово. Психологический и психофизиологический анализ эмоциональной значимости слов // Словарь парадигматических ассоциаций и словарь совпадений ассоциативных полей слов различной эмоциональной значимости: в 2-х тт. Т. 1. Санкт-Петербург, 2014. 199 с.
13. Паутова Л. А. Ассоциативный эксперимент: опыт социологического применения / Л. А. Паутова // Социология: Методология, методы, математические модели. 2007. № 24. С. 149–168.
14. Совет учителей-блогеров // Министерство просвещения Российской Федерации. URL: <https://edu.gov.ru/blogsovet/> (дата обращения: 04.07.2024).
15. Филипова А. Г., Скрыпникова Е. М. Специфика образовательного видеоблогинга как инструмента работы школьного учителя // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2023. № 7 (180). С. 48–56.
16. Филипова А. Г., Скрыпникова Е. М., Абросимова Е. Е. Особенности и типы самопрезентаций в образовательном видеоблогинге // Социодинамика. 2023. № 11. С. 46–62.
17. ФОМ: доверие – ключевой показатель при выборе источника информации // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rossiyane-bolshe-vsego-doverayut-traditsionnym-smi-oprosfom-39274.html> (дата обращения: 4.08.2024).
18. Шестопал Е. Б., Новикова-Г М. В. Восприятие образов двенадцати ведущих политиков России (Психологический и лингвистический анализ) // Полис. Политические исследования. 1996. № 5. С. 168–191.
19. Шматко Н. А., Качанов Ю. Л. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования // Социологические исследования. 1998. № 4. С. 94–98.

20. Bardakcı S. Exploring high school students' educational use of YouTube // *International Review of Research in Open and Distributed Learning*. 2019. № 20(2). P. 260–278. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v20i2.4074>.
21. Debus M. *Handbook for Excellence in Focus Group Research*. Washington, DC: Academy for Education Development, 1986. 75 p.
22. Meeder R. Videoblogging in Education: The new wave of interactive educational television, 2008. URL: https://www.academia.edu/1519347/Videoblogging_in_Education_The_new_wave_of_interactive_educational_television (дата обращения: 04.07.2024).
23. Pattier D. Teachers and YouTube: The use of video as an educational resource // *Ricerche Di Pedagogia E Didattica. Journal of Theories and Research in Education*. 2021. № 16(1). P. 59–77. <https://doi.org/10.6092/issn.1970-2221/11584>.

References

1. Abrosimova E. E. Educational potential of the modern video blogosphere // *Ojkumene. Regional research*. 2022. № 4 (63). P. 20–26 (In Russ.).
2. Abrosimova E. E., Filipova A. G. Rating of popular video bloggers: the view of modern teenagers // *Ojkumene. Regional research*. 2022. No. 2 (61). P. 131–137. (In Russ.).
3. Abrosimova E. E., Filipova A. G., Ardalyanova A. Yu. Video blogging through the eyes of children and adults: sociological analysis. St. Petersburg, 2019. 230 p. (In Russ.).
4. Arutyunova N. D. *Language and the world of man. M.: Languages of Russian Culture*, 1999. 896 p. (In Russ.).
5. Belova N. N. Semantics of evaluation in adjectives: abstract. *dis....cand. philol. Sci. M.*, 2011. 27 p. (In Russ.).
6. Bychkova M. B. Modern video blog: reasons for popularity and genre diversity *Bulletin of Tver State University. Series: Philology*. 2019. No. 1 (60). P. 127–131 (In Russ.).
7. Ivanova N. A. Application of the free association method in empirical sociological research // *Bulletin of St. Petersburg State University. Series 12*. 2013. Issue 3. P. 116–122. (In Russ.).
8. Ilyina V. A. Associative experiment as a way of forming a semantic field // *Bulletin of Moscow State Regional University. Series Linguistics*. 2010. No. 5. P. 7–10. (In Russ.).
9. Study: Almost half of Russians watch video reviews before shopping and prefer chat-bots to phone calls to companies // *Rossiyskaya Gazeta*. URL: <https://rg.ru/2023/06/29/issledovanie-pochti-polovina-rossii-an-smotrit-videoobzory-pered-pokupkami-i-predpochitaiut-chat-boty-telefonny-m-zvonkam-v-kompanii.html> (accessed 04.07.2024). (In Russ.).
10. Krasova E. Specifics of an associative experiment in the study of politicians' images // *Relga*. 2010. No. 13 (211). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2706&level1> (accessed 04.07.2024) (In Russ.).
11. Krasova E. Yu. Brand image of Voronezh in the assessments of citizens // *Relga*. 2012. No. 17. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3385&level1=main&level2=articles> (accessed 04.07.2024). (In Russ.).
12. Nikolaeva E. I., Belova S. S., Trenin E. M. Verbal association and emotional word. Psychological and psychophysiological analysis of the emotional significance of words // *Dictionary of paradigmatic associations and dictionary of coincidences of associative fields of words of different emotional significance: monograph in 2 vol. Vol. 1*. St. Petersburg, 2014. 199 p. (In Russ.).
13. Pautova L. A. Associative experiment: an experience of sociological application // *Sociology: Methodology, methods, mathematical models*. 2007. No. 24. P. 149–168. (In Russ.).
14. Council of teachers-bloggers // Ministry of Education of the Russian Federation. URL: <https://edu.gov.ru/blogsovet/> (accessed 04.07.2024). (In Russ.).
15. Filipova A. G., Skripnikova E. M. Specifics of Educational Video Blogging as a Tool for a School Teacher // *Bulletin of the Volgograd State Pedagogical University*. 2023. No. 7 (180). P. 48–56. (In Russ.).
16. Filipova A. G., Skripnikova E. M., Abrosimova E. E. Features and Types of Self-Presentations in Educational Video Blogging // *Sociodynamics*. 2023. No. 11. P. 46–62. (In Russ.).
17. FOM: Trust is a Key Indicator When Choosing an Information Source // *Sostav.ru*. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rossiyane-bolshe-vsego-doverayut-traditsionnym-smi-opros-fom-39274.html> (accessed 4.08.2024). (In Russ.).
18. Shestopal E. B., Novikova-G M. V. Perception of images of twelve leading politicians of Russia (Psychological and linguistic analysis). // *Polis. Political research*. 1996. No. 5. P. 168–191. (In Russ.).
19. Shmatko N. A., Kachanov Yu. L. Territorial identity as a subject of sociological research // *Sociological research*. 1998. No. 4. P. 94–98. (In Russ.).
20. Bardakcı S. Exploring high school students' educational use of YouTube // *International Review of Research in Open and Distributed Learning*. 2019. № 20 (2). P. 260–278. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v20i2.4074>.
21. Debus M. *Handbook for Excellence in Focus Group Research*. Washington, DC: Academy for Education Development, 1986. 75 p.

22. Meeder R. Videoblogging in Education: The new wave of interactive educational television, 2008. URL: https://www.academia.edu/1519347/Videoblogging_in_Education_The_new_wave_of_inter-active_educational_television (accessed 04.07.2024).

23. Pattier D. Teachers and YouTube: The use of video as an educational resource | // Ricerche Di Pedagogia E Didattica. Journal of Theories and Research in Education. 2021. № 16 (1). P. 59–77. <https://doi.org/10.6092/issn.1970-2221/11584>.



Информация об авторах

Евгения Евгеньевна Абросимова, канд. соц. наук, научный сотрудник Лаборатории комплексных исследований детства Владивостокского государственного университета, Владивосток, Россия, e-mail: gajony@mail.ru

Оксана Геннадьевна Зубова, канд. полит. наук, доцент кафедры социальных технологий Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия, e-mail: zubovaoksana@bk.ru

Александра Геннадьевна Филипова, д-р соц. наук, заведующий Лабораторией комплексных исследований детства Владивостокского государственного университета, Владивосток, Россия; старший научный сотрудник Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия, e-mail: alexandra.filipova77@gmail.com

Information about the authors

Evgenia E. Abrosimova, Candidate of Sociology, Researcher, Laboratory of Complex Studies of Childhood, Vladivostok State University, Vladivostok, Russia, e-mail: gajony@mail.ru

Oksana G. Zubova, Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Department of Social Technologies, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, e-mail: zubovaoksana@bk.ru

Alexandra G. Filipova, Doctor of Sociology, Head of the Laboratory of Complex Studies of Childhood, Vladivostok State University, Vladivostok, Russia; Senior Researcher, Herzen University, St. Petersburg, Russia, e-mail: Alexandra.filipova77@gmail.com

Поступила в редакцию 08.08.2024

Одобрена после рецензирования 12.11.2024

Принята к публикации 27.11.2024

Received 08.08.2024

Approved 12.11.2024

Accepted 27.11.2024