



Рубрика (используйте стиль «Рубрика журнала»)

ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ВИДЕОБЛОГОВ: АНАЛИЗ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ДЕТСКО-ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Абросимова Евгения Евгеньевна

Кандидат социологических наук

Владивостокский государственный университет, Лаборатория комплексных исследований детства, научный сотрудник лаборатории

Владивосток, Россия

gaijonu@mail.ru

Скрыпникова Екатерина Михайловна

Кандидат педагогических наук, доцент

Владивостокский государственный университет, Лаборатория комплексных исследований детства, младший научный сотрудник

Владивосток, Россия

Новосибирский государственный педагогический университет, Институт истории, гуманитарного и социального образования, доцент

Новосибирск, Россия

katrine13@mail.ru

Филипова Александра Геннадьевна

Доктор социологических наук, профессор

Владивостокский государственный университет, Лаборатория комплексных исследований детства, заведующий научной лабораторией

Владивосток, Россия

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, старший научный сотрудник

Санкт-Петербург, Россия

alexandra.filipova77@gmail.com

Аннотация

Образовательный видеоблогинг становится всё более популярным явлением в современном обществе. На процесс обучения влияют форматы подачи материала, специальные эффекты в видео, доступность и простота изложения. В статье представлены результаты анализа 236 образовательных видео, отобранных на предыдущем этапе исследования посредством опроса школьников и учителей, изучения интернет-рейтингов и совета учителей-блогеров. Критериями их анализа стали стиль самопрезентации видеоблогера, используемые коммуникативные приемы, а также приёмы и средства обучения. Обработка и анализ количественных и качественных данных производился с использованием ПО SPSS Statistics и MAXQDA. Аналитический процесс выстраивался вокруг сопоставления двух целевых аудиторий образовательных видеоблогов – детей и других пользователей.

Ключевые слова

дети; подростки; образовательный видеоблог; самопрезентации; коммуникации; школьное обучение

Введение

Видеоблог становится всё более популярным форматом передачи информации в сети. Этому есть несколько причин. Во-первых, доступность производства видеоконтента – доступность

© Абросимова Е.Е., Скрыпникова Е.М., Филипова А.Г., 2025

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2021_XX_XX (присваивается редакцией журнала)

оборудования и появление сопутствующих приложений и хостинговых сайтов [1]. С появлением цифровых технологий и программ для редактирования цифрового видео, люди без навыков профессионального видеопроизводства теперь имеют возможность делать собственное цифровое видео и мультимедиа [2].

Во-вторых, популярность связана с разнообразием контента видеоблогов (путешествия, кулинария, красота, здоровье, обзоры игр, фильмов, новостные видеоблоги, интервью, развлекательный, научный и образовательный контент и т.д.), отвечающего на разные запросы пользователей [3]. А. Е. Боровенков утверждает, что «тематика и назначение видеоблога не скованы никакими рамками: если есть интерес зрителя, то возникает продукт» [4]. Это говорит о том, что тематическая классификация видеоблогов достаточно динамична и может меняться в зависимости от запросов аудитории. Также можно классифицировать блоги по характеру их ведения, технической основе и пр.

В-третьих, в видеоблогинге происходит выделение образовательного сегмента, в том числе профессиональной направленности. Е. С. Сипко отмечает тот факт, что одним из самых распространенных видов видеоблогов является обучающее видео, основная задача которого – ответ зрителю на вопрос «как?» [5]. В свете подготовки школьников к ВПР, ОГЭ и ЕГЭ, а также для удовлетворения их познавательных интересов видео с объяснением учебного материала или другим образовательным контентом становится всё более востребованным. Videoblog дает обучающимся вариативность подходов и способов к решению задач; разные точки зрения на материал; разные способы подачи материала и возможность выбрать подходящий темп самообучения [6]. Именно фактор свободного доступа и свободы выбора лежит в основе популярности видеоблогов среди школьников. В традиционной системе образования ученики лишены этой «свободы», следуя расписанию и не имея возможности поменять учителя [7]. Помимо этого, блог обеспечивает интерактивный обмен информацией на основе взаимодействия пользователей в веб-среде, уделяя особое внимание социальной коммуникации и возможностям коллективного разума [8].

В-четвертых, видеоблоги становятся пространством коммуникации. В видеоблогах создается своё комьюнити, которое может организовывать обсуждения под постами или на стримах. Блогер выстраивает таким образом взаимодействия с аудиторией: «интерактивность как качество имманентно присуще сетевой среде, определяет такие ключевые характеристики интернет-произведений, как открытость и диалоговость, обеспечивает не только своеобразие модели коммуникации, но и особые условия формирования сетевого дискурса...» [9, с 663]. А. М. Шестерина отмечает, что комментарии и лайки как вид интерактивного взаимодействия выводит ролики в рекомендации и обеспечивает выход к широкой аудитории. Стоит отметить, что в видеоблогах с образовательным контентом коммуникация находится не на первом месте в сравнении с получением знания. В большей степени пользователями-подростками комментарии рассматриваются как способ поддержки блогера или как вид обратной связи с уточнением вопросов.

Образовательный контент в видеоблогах может быть нацелен на разную возрастную категорию. Конечно, в большей степени это подростковая и юношеская аудитория, которая готовится к контрольным и экзаменам либо просто ищет интересную информацию. J. Palfrey и U. Gasser используют термин «цифровые аборигены», отличая их от «цифровых поселенцев», заставших переход от аналогового к цифровому формату и от «цифровых иммигрантов», использующих только базовые инструменты (например, электронную почту). Для «цифровых аборигенов» цифровые инструменты – это «вторая натура», а не «выученное поведение» [10, с. 4]. Отдельная группа пользователей образовательного контента видеоблогов – это студенческое сообщество. Большинство исследовательских работ направлено на данную возрастную группу [11–13]. К примеру, в исследовании М. В. Петровой видеоблогинг представлен как инновационная разновидность проектного обучения иностранному языку в университете, описаны особенности создания и внедрения в учебный процесс медиаконтента [14].

Наш исследовательский вопрос заключается в выделении особенностей работы образовательных видеоблогеров с детско-подростковой аудиторией.

1 Методология

1.1 Теоретическая основа

Для изучения особенностей видеоблогинга важны понятия парасоциального взаимодействия и парасоциальных отношений. Термин «парасоциальное взаимодействие» предложен Дональдом Хортоном и Ричардом Волем в 1956 г. для описания реакций зрителей на медийных персонажей (личностей) в ходе потребления медийного контента. Они определили парасоциальное взаимодействие как «симулякр разговорного обмена мнениями» [15], который пользователи испытывают в ответ на действия медийного исполнителя («личности») в ситуации медийного воздействия. Д. Хортон и Р. Вол утверждают, что парасоциальное взаимодействие воспринимается пользователями в качестве близкого взаимного социального взаимодействия, хотя они знают, что это лишь иллюзия.

Значимой характеристикой парасоциального взаимодействия является то, что, несмотря на отсутствие обратной связи, зрители часто чувствуют, что личности к ним обращаются [16]. Соответственно, исследования показали, что те же ключевые импульсы, играющие важную роль в социальных взаимодействиях, также важны для установления парасоциального взаимодействия. Например, пользователи автоматически отвечают на невербальные и вербальные обращения в выступлениях личностей [16], они соотносят свои реакции с кажущимся пространственным расстоянием до личностей («параблизость» [17]) и привлекательностью личностей [18].

Другой важной для настоящего исследования теорией, объясняющей значимость и важность в образовательном процессе взаимодействия и отношений, является теория коннективизма (Connected Learning Theory). Это относительно новая теория обучения, делающая акцент на технологиях как важной части процесса обучения, например, через социальные сети, онлайн-сети, блоги или информационные базы данных. Ее идеи заключаются в том, что обучение может находиться вне человека и конструироваться на основании связи разных источников информации (узлов); важным является умение учиться и работать с информацией, а цифровые технологии выступают дополнительным инструментом выстраивания образовательной траектории [19; 20].

В коннективизме отправная точка обучения возникает, когда знания активируются посредством установления связей между учащимися и подачи информации в обучающееся сообщество [21].

1.2 Выборка

С целью выявления особенностей работы образовательных видеоблогеров с детско-подростковой аудиторией нами были проанализированы 236 образовательных видео. Отбор видео производился на основе проведенных ранее экспертных интервью (13,5%), фокус-групп со школьниками (29,2%), официальных рейтингов в сети (51,7%), также были проанализированы видео представителей совета учителей-блогеров (5,5%). Методом сбора эмпирической 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 взаимодействия видеоблогеров с аудиторией. Первые 13 вопросов бланка содержали количественные характеристики видео: дата выкладывания, продолжительность ролика и пр. Остальные 17 вопросов подразумевали внимательный и неоднократный просмотр видеоматериала для фиксации качественных характеристик контента (стиль одежды героя в кадре, его речевые особенности и коммуникативные приемы, другие участники в кадре и пр.). Также исследователи, заполняющие матрицу контент-анализа, определяли и аудиторию, на которую содержательно ориентирован контент видеоблога.

Последующий анализ осуществлялся с применением статистического пакета SPSS Statistics, с помощью которого строились таблицы сопряженности и вычислялось наличие или отсутствие статистически значимых отличий в разрезе анализируемых переменных.

Критериями для анализа видео стали следующие: стиль самопрезентации видеоблогера, используемые коммуникативные приемы, а также приемы и средства обучения.

Принадлежность блогеров к профессии «учитель» отмечена у 55,9% видео, 23,3% анализируемых видео относятся к контенту онлайн школ.

Распределение блогеров-учителей по направлениям педагогической деятельности выглядит следующим образом: естественнонаучное – 10,2%; математическое – 27,1%; гуманитарное – 27,5%; сложно определить – 35,2%.

Гипотезой исследования выступает наличие статистически значимых отличий в видео, адресованных детям и другим пользователям, по критериям самопрезентации блогера, используемым коммуникативным приемам и средствам обучения.

Целью выступает изучение особенностей взаимодействия образовательных видеоблогеров с разными целевыми аудиториями с акцентом на детско-подростковой.

2 Результаты исследования и их обсуждение

Первая анализируемая переменная – это участники видео в кадре (см. табл.1). В качестве вариантов ответа рассматривались следующие позиции: в кадре только автор-влогер, дети-ученики, другие учителя и другие люди. Также в качестве переменной был отмечен визуальный контент, который не подразумевает наличие человека в кадре.

Таблица 1. Участники видео в кадре в разрезе целевой аудитории

Наличие людей в кадре	Аудитория, в %	
	Дети	Другие
Влогер	69,1	35,5
Ученики	2,2	11,2
Учителя, коллеги	5,9	4,7
Другие люди	8,8	15,9
Визуальный контент	12,5	31,8
Другое	1,5	0,9
Итого	100	100

Статистически значимые отличия были обнаружены для видео с видеоблогером в кадре ($df=1$, $\chi^2=6,374$, $p=0,012$) и использованием только визуального контента ($df=1$, $\chi^2=5,518$, $p=0,019$) для двух выделенных целевых аудиторий. Ориентируясь на детско-подростковую целевую аудиторию, о-блогер чаще, чем ожидается, появляется в кадре и реже, чем ожидается, использует исключительно визуальный контент.

В предыдущем исследовании популярных блогеров у подростково-молодёжной аудитории мы отмечали значимость личности самого блогера, его обязательное присутствие в кадре [22]. В отношении образовательного видеоблогинга, несмотря на присутствие в большинстве видео самого блогера, статистически значимые отличия средних для видео с блогерами и без них касаются только количества подписчиков и не значимы для количества просмотров, лайков и других характеристик влиятельности образовательного блогера (далее о-блогера).

Распределение стилей одежды незначительно отличается в выделенных аудиториях (см. табл. 2). Перевес в пользу детско-подростковой аудитории прослеживается в вариантах «молодёжный» и «брендовый» стили одежды, противоположная ситуация – с неформальным стилем одежды. Вторую позицию по частоте для обеих целевых групп занял «строгий стиль», что, вероятно, можно объяснить обучающей ориентацией блогера, когда своего рода дресс-код из оффлайн школы переносится в онлайн пространство блога. При этом статистически значимые различия были обнаружены только для молодёжного стиля одежды ($df=1$, $\chi^2=4,007$, $p=0,045$).

Таблица 2. Стиль одежды видеоблогера в кадре в разрезе целевой аудитории

Стиль одежды видеоблогера в кадре	Аудитория, в %	
	Дети	Другие
Стиль строгий	27,1	21,8
Стиль неформальный	43,9	60,4

Стиль брендинговый	6,5	1,0
Стиль молодёжный	14,0	6,9
Стиль другое	8,4	9,9
Итого	100	100

Использование видеоблогерами различных анимационных эффектов, музыки, слайдов и пр. – популярный приём привлечения внимания зрителя. Довольно давно как отечественными, так и зарубежными учёными изучаются преимущества обучающей анимации перед статичными изображениями. Большинство работ зарубежных исследователей посвящены анимационным приёмам в целом, без выделения видеоблогов, в них анимационное видео представлено как продукт цифрового общества [23; 24]. Видеоблоги, в том числе образовательные, аккумулируют эффективные и популярные способы организации и трансляции видеоконтента, т.к. одна из основных целей создание видеоблога – привлечение аудитории.

Распределение ответов на вопрос о том, что используют образовательные видеоблогеры в видео, демонстрирует, что наибольшей популярностью пользуются музыка и текстовые слайды (см. табл.3). Статистически значимые отличия были обнаружены только в использовании слайдов для двух выделенных целевых аудиторий ($df=1$, $\chi^2=11,985$, $p<0,01$).

Таблица 3. Использование дополнительных средств в кадре в разрезе целевой аудитории

Использование дополнительных средств в кадре	Аудитория, в %	
	Дети	Другие
В кадре музыка	24,4	27,7
В кадре текст и/или слайды	29,7	20,9
В кадре анимация	9,6	12,0
В кадре другое видео	7,2	4,2
В кадре анимационный текст	8,1	8,4
В кадре ничего	8,6	16,8
Другое	12,4	9,9
Итого	100	100

Наибольшей популярностью в выборе локаций для съёмки образовательного контента для обеих целевых аудиторий пользуются варианты «дома» и «в школе» (см. табл. 4). В качестве других локаций были отмечены: «музей в математическом институте имени Стеклова»; «приёмная президента РФ», «кладбище» и др.

Популярность домашнего контента обусловлена следующими причинами: во-первых, часто это удобнее с технической стороны, автор может снимать контент в удобных и привычных для себя условиях. Также домашнее видео – это тренд, сформированный пандемией и необходимостью готовить учебный контент в условиях самоизоляции. Съёмка видео в школе – это вопрос удобства, т.к. учителя проводят на работе значительную часть времени. Самый частотный вариант «нельзя определить локацию» связан со съёмкой видеоблогером своего экрана (скринкастингом). При анализе места действия не были обнаружены статистически значимые связи локаций с целевыми аудиториями.

Таблица 4. Локация, где происходят действия в кадре в разрезе целевой аудитории

Локация, где происходят действия в кадре	Аудитория, в %	
	Дети	Другие
Дома	24,2	18,7
На улице	5,0	3,0
В школе	28,3	26,1
Разные локации	2,5	2,2

Нельзя определить локацию	38,3	40,3
Другое	1,7	9,7
Итого	100	100

Анализ речевых особенностей о-видеоблогеров позволил выявить лидирующие позиции эмоциональной выразительности речи (см. табл. 5). Особенно это характерно для видеороликов, адресованных детско-подростковой аудитории. Категория «использование профессиональных терминов» популярна для обеих целевых аудиторий. Это объясняется тем, что блогером транслируется образовательный видеоконтент, сопряженный со специальной терминологией. В то же время авторы стараются быть понятными для своей аудитории и близкими ей, воспроизводя эффект парасоциальных отношений. Можно отметить больший процент видео с использованием молодежного сленга, ориентированного на детско-подростковую аудиторию.

Таблица 5. Речевые особенности автора в кадре в разрезе целевой аудитории

Речевые особенности автора в кадре	Аудитория, в %	
	Дети	Другие
Профессиональные термины	23,0	30,1
Шутки, юмор	21,0	17,6
Молодежный сленг	13,5	8,0
Эмоциональная выразительность	32,9	31,1
Монотонная речь	4,4	8,0
Речь отсутствует	1,6	1,6
Другое	3,6	3,7
Итого	100,0	100,0

Статистически значимые отличия были обнаружены в использовании шуток, юмора ($df=1$, $\chi^2=9,387a$, $p<0,01$), молодежного сленга ($df=1$, $\chi^2=15,515$, $p<0,01$), эмоционально выразительной речи ($df=1$, $\chi^2=13,202$, $p<0,01$). Видеоблогеры чаще, чем ожидается, используют шутки и юмор, молодежный сленг и эмоционально выразительную речь при съемке контента для детско-подростковой аудитории.

Также анализировались коммуникативные приёмы, используемые о-блогерами, такие как «личное обращение», «риторические вопросы» и др. Образовательные видеоблогеры, как и видеоблогеры в целом, организуют свои взаимодействия с подписчиками таким образом, чтобы создать эффект парасоциальной близости (см. табл.6).

Таблица 6. Коммуникативные приемы автора в кадре в разрезе целевой аудитории

Коммуникативные приемы	Аудитория, в %	
	Дети	Другие
Личное обращение	39,2	36,7
Риторические вопросы	13,5	10,0
Обращение к комментариям	13,1	7,2
Обратная связь (работа на запрос аудитории)	3,6	2,8
Призыв сделать задание	7,2	1,7
Примеры из личной жизни	9,0	7,8
Периодический отход от темы	5,9	3,3
Никакие	5,0	25,0
Другое	3,6	5,6
Итого	100	100

Для обеих целевых аудиторий самым частотным коммуникативным приёмом являются «личные обращения». Видео, ориентированное на детскую аудиторию, чаще наполнено «риторическими вопросами», «призывами сделать задание», «примерами из личной жизни» и «периодическими отходами от темы». Среди второй группы достаточно популярен ответ «никакие». Очевидно, детское внимание требует больше усилий со стороны блогера по его привлечению и удержанию. Данный факт не является спецификой онлайн образования, разные способы коммуникации с аудиторией используются и в офлайн обучении, просто некоторые из них трансформировались под особенности сети. Отсыл к самостоятельному выбору аудитории («спросили в комментариях», «высказали мнение») даёт дополнительный контакт с аудиторией, что помогает создать более доверительный образ блогера и канала в целом, положительно влияет на эффективность коммуникации и статистику – просмотры, лайки, комментарии [25].

Были выявлены статистически значимые отличия в использовании личных обращений ($df=1$, $\chi^2=14,062$, $p<0,01$), риторических вопросов ($df=1$, $\chi^2=5,160$, $p<0,05$), обращений к комментариям ($df=1$, $\chi^2=9,173$, $p<0,01$), призывов сделать задание ($df=1$, $\chi^2=10,928$, $p<0,01$) в разрезе двух целевых аудиторий – дети и другие пользователи. Эти коммуникативные приёмы видеоблогер чаще, чем ожидается, использует при съёмке видео для детской аудитории.

Геймификация, использование симуляторов и другие цифровые педагогические средства помогают обучающимся контролировать темп и содержание своего обучения, индивидуализируют образовательный процесс. В контексте коннективизма ответственность за учебный процесс несёт сам обучающийся, он имеет право проявлять инициативу и направлять траекторию своего образования в значимое для него русло, выбирать контент и создавать его, определять информацию, время и место, необходимые для его обучения. При этом не было выявлено статистически значимых отличий в использовании цифровых средств и технологий обучения при съёмке видео для двух обозначенных целевых аудиторий.

Заключение

Динамичность развития видеоблогосферы даёт нам основание полагать, что полученные выводы являются актуальными на момент исследования и репрезентуют сегмент образовательного видеоблогинга, полученный в результате триангуляции мнения детей, учителей, интернет-рейтингов и работы с составом совета учителей-блогеров.

Можно говорить о том, что образовательный сегмент видеоблогинга в целом подчиняется законам развития видеоблогосферы, основным из которых является построение парасоциальных отношений между о-блогером и зрителями. И для взрослой, и для детской аудитории, о-блогеры активно используют личное обращение к зрителю, задают риторические вопросы и просят оставить комментарий под видео. Все это формирует своеобразное коммуникативное пространство для получения новых знаний и навыков. И образовательные видеоблоги, и их пользователи формируют узлы в системе онлайн обучения. Включение пользователей происходит через формы обратной связи, лайки, подписки, отклики на призывы сделать задание, комментарии и пр. В свою очередь обратная связь от пользователей, их новые образовательные запросы влияют на образовательный контент блогов.

В результате проведённого исследования были выявлены значимые различия в самопрезентации образовательных видеоблогеров для различных целевых аудиторий. Анализ показал, что детско-подростковая аудитория более восприимчива к эмоционально выразительной речи, шуткам и использованию молодежного сленга, тогда как старшие группы предпочитают профессиональный язык и более формальный стиль. Видеоблогеры, работающие с молодыми зрителями, чаще используют визуальные элементы, такие как анимация, текстовые слайды и музыку.

Выводы исследования подчеркивают важность адаптации стиля самопрезентации в зависимости от аудитории для повышения ее вовлеченности и эффективности потребления образовательного контента. Также отмечено, что видеоблогеры играют важную роль в создании парасоциальных отношений, что помогает выстраивать доверительные и долгосрочные связи с аудиторией.

Образовательные блогеры становятся не просто медиаторами информации, но и влияют на поведенческие и когнитивные аспекты аудитории, особенно детско-подростковой. Полученные данные могут быть использованы для оптимизации методов преподавания в цифровом пространстве.

Благодарности

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

Литература

1. Середа П. В. Videоблог как способ развития навыков аудирования при обучении иностранному языку // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2017. № 2. С. 276–281.
2. Meeder R. Videoblogging in Education: The new wave of interactive educational television // TCC 2008 Proceedings. P. 9–19. URL: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/268551f9-a549-4080-8316-2fa0b6cfc9ad> (дата обращения: 27.05.2024).
3. Могилевская Г. И., Крецу В. О., Крецу Д. О. Videоблог как канал коммуникации: особенности и перспективы развития // Аллея науки. 2018. Т. 1. № 10 (26). С. 362–366.
4. Боровенков А. Е. Videоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции // Человек. Культура. Образование. 2016. № 1 (19). С. 17–23.
5. Сипко Е. С. Популярность влогов в информационном пространстве России // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2016. Т. 2 (68). № 4. С. 22–28.
6. Costa C., Alvelos H., Teixeira L. The use of Web 2.0 tools by students in learning and leisure contexts: a study in a Portuguese institution of higher education // Technology, Pedagogy and Education. 2016. Vol. 25 (3). P. 377–394. <https://doi.org/10.1080/1475939X.2015.1057611>
7. Абросимова Е. Е. Образовательный потенциал современной видеоблогосферы // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2022. № 4. С. 20–26. <https://doi.org/10.24866/1998-6785/2022-4/20-26>
8. Murugesan S. Understanding Web 2.0 // IT professional. 2007. Vol. 9(4). P. 34–41. <https://doi.org/10.1109/MITP.2007.78>
9. Шестерина А. М. Аудитория видеоблогов как криэйтор медиадискурса // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41. №4. С. 662–669. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-4-662-669>
10. Palfrey J., Gasser U. Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. New York: Basic Books, 2008. 576 pp.
11. Белов С. А., Лазарева Д. Г. Обучение студентов вуза с использованием блогов как средства управления их учебно-познавательной деятельностью // Известия Алтайского государственного университета. 2011. № 2-2 (70). С. 13–16.
12. Кузнецова Д. Д., Тархова А. Б. Принципы работы с видеоблогами и сат-системами при обучении переводу // Вестник Международного института рынка. 2016. № 1. С. 165–172.
13. Сухарева Т. Н. Технология расширения продуктивного лексического запаса обучающихся неязыкового вуза средствами англоязычных видеоблогов // Наука и Образование. 2022. Т. 5. № 3.
14. Петрова М. В. Videоблогинг как инновационная форма проектно-ориентированного обучения иностранному языку студентов журналистов // Образование и наука. 2018. Т. 20. № 3. С. 140–159. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2018-3-140-159>
15. Horton D., Wohl R. R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance // Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes, 1956. Vol.19(3). P. 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
16. Auter P. J., Davis D. M. When characters speak directly to viewers: Breaking the fourth wall in television // Journalism Quarterly. 1991. Vol. 68 (1-2). P. 165–171. <https://doi.org/10.1177/107769909106800117>.

17. Meyrowitz J. Television and Interpersonal Behavior: Codes of Perception and Response // Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World / Ed. by G. Gumpert, R. Cathcart. New York: Oxford University Press, 1986. P. 253–272.
18. Klimmt C., Hartmann T., Schramm H. Parasocial interactions and relationships // Psychology of entertainment / Ed. by J. Bryant, P. Vorderer. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2006. P. 291–313.
19. Downes S. An Introduction to Connective Knowledge // Research Gate. 2005. URL: https://www.researchgate.net/publication/248290359_An_Introduction_to_Connective_Knowledge (дата обращения: 11.05.2024).
20. Siemens G. Connectivism: A learning theory for the digital age // International Journal of Instructional Technology and Distance Learning. 2005. Vol. 2. No. 1. URL: http://www.itdl.org/Journal/Jan_05/article01.htm (дата обращения: 27.05.2024).
21. Kop R., Hill A. Connectivism: Learning Theory of the Future or Vestige of the Past? // The International Review of Research in Open and Distance Learning. 2008. Vol. 9 (3). P. 1–13. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v9i3.523>
22. Абросимова Е. Е., Филипова А. Г. Рейтинг популярных видеоблогеров: взгляд современных подростков // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2022. № 2 (61). С. 131–137. <https://doi.org/10.24866/1998-6785/2022-2/131-137>
23. Azzajjad M. F., Ahmar D. S., Syahrir M. The Effect of Animation Media in Discovery Learning Model on Students' Representation Ability on Chemical Equilibrium Materials // Journal of Applied Science, Engineering, Technology, and Education. 2020. Vol. 2 No. 2. P. 204–209.
24. Höffler T. N., Leutner D. Instructional animation versus static pictures: A metaanalysis // Learning and Instruction. 2007. Vol.17, No 6, P. 722–738. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2007.09.013>
25. Луциков В. А., Терских М. В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. Т. 4. № 14. С. 57–75.

EDUCATIONAL VIDEO BLOGS FOR CHILDREN AND ADOLESCENTS: SELF-PRESENTATION TECHNIQUES, COMMUNICATION AND LEARNING FEATURES

Abrosimova, Evgenia Evgenievna

Candidate of Sociological Sciences

Vladivostok State University, Laboratory of Complex Studies of Childhood, researcher

Vladivostok, Russia

gaijony@mail.ru)

Skrypnikova, Ekaterina Mikhailovna

Candidate of Pedagogical Sciences, Docent

Vladivostok State University, Laboratory of Complex Studies of Childhood, junior researcher

Vladivostok, Russia

Novosibirsk State Pedagogical University, Institute of History, Humanities and Social Education, Docent

Novosibirsk, Russia

katrine13@mail.ru

Filipova, Alexandra Gennadievna

Doctor of Sociological Sciences, Professor

Vladivostok State University, Laboratory of Complex Studies of Childhood, Head of the Scientific Laboratory

Vladivostok, Russia

Herzen University, Senior Researcher

Saint-Petersburg, Russia

alexandra.filipova77@gmail.com

Abstract

The article presents the results of an analysis of 236 educational videos selected at the previous stage of the study through a survey of schoolchildren and teachers, study of Internet ratings and advice from teacher bloggers. The criteria for their analysis were the style of self-presentation of the video blogger, the communication techniques used, as well as techniques and teaching aids.

Keywords

children; teenagers; educational video blog; self-presentation; communications; school education

References

1. Sereda P. V. Videoblog kak sposob razvitiya navykov audirovaniya pri obuchenii inostrannomu yazyku // Nauchnye trudy Kubanskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. 2017. № 2. P. 276–281.
2. Meeder R. Videoblogging in Education: The new wave of interactive educational television // TCC 2008 Proceedings. P. 9–19. URL: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/268551f9-a549-4080-8316-2fa0b6cfc9ad> (accessed on 27.05.2024).
3. Mogilevskaya G. I., Kretsu V. O., Kretsu D. O. Videoblog kak kanal kommunikacii: osobennosti i perspektivy razvitiya // Alleya nauki, 2018: Vol. 1. № 10(26). P. 362–366.
4. Borovenkov A. E. Videoblogging: setevye kommunikacii i kommunikativnye pozicii // Obrazovanie. 2016. № 1(19). P. 17–23.
5. Sipko E. Populyarnost' vlogov v informacionnom prostranstve Rossii // Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki. 2016. Vol. 2(68). № 4. P. 22–28.

6. Costa C., Alvelos H., Teixeira L. The use of Web 2.0 tools by students in learning and leisure contexts: a study in a Portuguese institution of higher education // *Technology, Pedagogy and Education*. 2016. Vol. 25 (3). P. 377–394. DOI:10.1080/1475939X.2015.1057611
7. Abrosimova E. E. Obrazovatel'nyj potencial sovremennoj videoblogosfery // *Ojkumena. Regionovedcheskie issledovaniya*. 2022. № 4. P. 20–26. DOI: <https://doi.org/10.24866/1998-6785/2022-4/20-26>
8. Murugesan S. Understanding Web 2.0 // *IT professional*. 2007. Vol. 9(4). P. 34–41. DOI:10.1109/MITP.2007.78
9. Shesterina A. M. Auditoriya videoblogov kak kriejtor mediadiskursa // *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya*. 2022. № 41(4). P. 662–669. DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-4-662-669
10. Palfrey J., Gasser U. *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books, 2008. 576 pp.
11. Belov S. A., Lazareva D. G. Obuchenie studentov vuza s ispol'zovaniem blogov kak sredstva upravleniya ih uchebno-poznavatel'noj deyatel'nost'yu // *Izvestiya Altajskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2011. № 2-2(70). P. 13–16.
12. Kuznetsova D. D., Tarkhova A. B. Principy raboty s videoblogami i sat-sistemami pri obuchenii perevodu // *Vestnik Mezhdunarodnogo instituta rynka*. 2016. № 1. P. 165–172.
13. Sukhareva T. N. Tekhnologiya rasshireniya produktivnogo leksicheskogo zapasa obuchayushchihsya neyazykovogo vuza sredstvami angloyazychnyh videoblogov // *Nauka i Obrazovanie*. 2022. Vol. 5. № 3.
14. Petrova M. V. Videoblogging kak innovacionnaya forma proektno-orientirovannogo obucheniya inostrannomu yazyku studentov zhurnalistov // *Obrazovanie i nauka*, 2018: Vol. 20. № 3. P. 140–159. DOI: 10.17853/1994-5639-2018-3-140-159
15. Horton D., Wohl R. R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance // *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, 1956. Vol.19(3). P. 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
16. Auter P. J., Davis D. M. When characters speak directly to viewers: Breaking the fourth wall in television // *Journalism Quarterly*. 1991. № 68 (1-2). P. 165–171. DOI:10.1177/107769909106800117
17. Meyrowitz J. *Television and Interpersonal Behavior: Codes of Perception and Response* // *Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World* / Ed. by G. Gumpert, R. Cathcart. New York: Oxford University Press, 1986. P. 253–272.
18. Klimmt C., Hartmann T., Schramm H. Parasocial interactions and relationships // *Psychology of entertainment* / Ed. by J. Bryant, P. Vorderer. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2006. P. 291–313.
19. Downes S. *An Introduction to Connective Knowledge*. Research Gate, 2005. Accessed 11.05.2024 URL: https://www.researchgate.net/publication/248290359_An_Introduction_to_Connective_Knowledge (accessed on 11.05.2024).
20. Siemens G. Connectivism: A learning theory for the digital age // *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*. 2005. Vol. 2. No. 1. URL: http://www.itdl.org/Journal/Jan_05/article01.htm (accessed on 27.05.2024).
21. Kop R., Hill A. Connectivism: Learning Theory of the Future or Vestige of the Past? // *The International Review of Research in Open and Distance Learning*. 2008. Vol. 9 (3). P. 1–13. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v9i3.523>
22. Abrosimova E. E., Filipova A. G. Rejting populyarnyh videoblogerov: vzglyad sovremennyh podrostkov // *Ojkumena. Regionovedcheskie issledovaniya*. 2022. Vol. 2. № 61. P. 131–137. DOI: 10.24866/1998-6785/2022-2/131-137
23. Azzajjad M. F., Ahmar D. S., Syahrir M. The Effect of Animation Media in Discovery Learning Model on Students' Representation Ability on Chemical Equilibrium Materials // *Journal of Applied Science, Engineering, Technology, and Education*. 2020. № 2(2). P. 204–209.
24. Höffler T. N., Leutner D. Instructional animation versus static pictures: A metaanalysis // *Learning and Instruction*. 2007. Vol.17, No 6, P. 722–738. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2007.09.013>
25. Lushchikov V. A., Terskikh M. V. Zhanrovo-tematicheskie i yazykovye osobennosti videoblogov // *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki*. 2018. Vol. 4. № (14). P. 57–75.