

Абросимова Евгения Евгеньевна - кандидат социологических наук, научный сотрудник лаборатории комплексных исследований детства; ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», 690014, Россия, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

Филипова Александра Геннадьевна – доктор социологических наук, профессор, заведующая лабораторией комплексных исследований детства, ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», 690014, Россия, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

Скрыпникова Екатерина Михайловна - кандидат педагогических наук, младший научный сотрудник лаборатории комплексных исследований детства; ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», 690014, Россия, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

Особенности и типы самопрезентаций в образовательном видеоблогинге

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

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

УДК 316.77

Аннотация

Стремительно развивающаяся видеоблогосфера привлекает разнообразную аудиторию, в числе которой оказываются дети и молодые люди. Последние потребляют как развлекательный, так и образовательный контент. Пандемия Covid-19 способствовала усилению цифровизации образования, а также развитию образовательного видеоблогинга. Целью нашего исследования является анализ самопрезентаций образовательных видеоблогеров и их типологизация. Эмпирические материалы исследования представлены текстами экспертных интервью с учителями-блогерами (N= 10) и фокус-групп со школьниками (N = 69), а также непосредственно видеороликами, размещенными на каналах образовательных блогеров (всего 240). Анализ видео, сопровождаемый изучением научной литературы и высказываний экспертов, позволил выделить два основных и четыре дополнительных типа самопрезентации образовательных видеоблогеров – «эксперт», «практик», «предприниматель», «творческий тип», «свой парень», «экспериментатор». Среди критериев выделения данных типов: эмоциональные приемы; использование средств и приемов обучения, в том числе технических; лингвистические средства; выражение собственной позиции; диалогичность; оформление фона, выбор одежды и др. Описание каждого типа самопрезентации сопровождается примерами из отобранных кейсов англоязычных и русскоязычных образовательных блогеров.

Типологизация может быть использована как для саморефлексии авторов образовательных каналов, так и для исследований в данной области. В последующем типология будет верифицирована посредством метода факторного анализа на описанной выборке из 240 образовательных видеороликов.

Keywords: education, blogosphere, video blog, educational video blog, adolescents, communication, self-presentation, digitalization, school, teacher.

Annotation

The rapidly developing video blogosphere attracts a diverse audience, including children and young people. The latter consume both entertaining and educational content. The Covid-19 pandemic has contributed to the increased digitalization of education, as well as the development of educational video blogging. The purpose of our study is to analyze the self-presentations of educational video bloggers and their typology. Empirical research materials are represented by texts of expert interviews with teacher-bloggers (N = 10) and focus groups with schoolchildren (N = 69), as well as direct videos posted on the channels of educational bloggers (240 in total). Analysis of the video, accompanied by the study of scientific literature and expert statements, made it possible to identify two main and four additional types of self-presentation of educational video bloggers - «expert», «practitioner», “entrepreneur”, “creative type”, “insider”, “experimenter”. Among the criteria for identifying these types: emotional techniques; use of teaching tools and techniques, including technical ones; linguistic means; expression of one's own position; dialogical; background design, choice of clothing, etc. The description of each type of self-presentation is accompanied by examples from selected cases of English-speaking and Russian-speaking educational bloggers. Typology can be used both for self-reflection of the authors of educational channels and for research in this area. Subsequently, the typology will be verified using the factor analysis method on the described sample of 240 educational videos.

Введение

Интерес к видеоблогингу как со стороны подростков, так и со стороны взрослых пользователей, значительно вырос за последние несколько лет. Этому способствовало развитие видеохостинговых платформ, профессионализация контента, а также формат перформанса, используемый видеоблогерами. Согласно концепции самопрезентации И. Гофмана применительно к видеоблогингу, платформа YouTube может рассматриваться как площадка (сцена), пользователи видеохостинга – как исполнители, а практика создания видеоконтента – как социальная интерактивная постановка [4].

Согласно официальной статистике по данным на октябрь 2023 года, возрастные группы российской аудитории YouTube распределяются следующим образом: 18-24 года – 15 %, 25-34 лет – 20,7 %, 35-44 года – 16,7

%, 45-54 года – 12 % и 55-56 лет – 8,8 % [12]. Активное включение людей среднего и более старшего возраста можно объяснить появлением более качественного контента, разнообразием тематик и наличием разных форматов.

На РБК вышла статья про то, как YouTube используется для обучения. Автор приводит аргументы в пользу использования YouTube как еще одного источника знаний и говорит про запуск нового канала YouTube Learning с образовательными плейлистами [6]. В статье также отмечается, что университеты, осознав влияние YouTube, стали активно распространять свой контент через видео или прибегать к помощи инфлюенсеров – блогеров, которые рассказывают о своей учебе в данном заведении.

Обзор научной литературы

Исследования видеохостинга YouTube сравнительно немногочисленны. Работа Ж. Бёрджесса и Дж. Грина (J. Burgess, J. Green) входит в число научных исследований культурных смыслов и форм использования YouTube [15]. Ввиду стремления людей всегда выглядеть в как можно более выгодном свете, в цифровой среде у человека в распоряжении больше времени для оттачивания самопрезентации до совершенства, чем в физической, нецифровой среде. Согласно Р. Белку (R. Belk), перевоплощение «я» в цифровой среде затрагивает визуальную самопрезентацию [14, с. 481].

Многие исследователи считают, что YouTube – это потенциальный инструмент влияния на сознание, как молодежи, так и населения в целом. Уровень и сфера этого влияния достаточно разнообразны. Мёрфи (D. Murthy) анализирует YouTube как влиятельный ресурс в распространении террористического контента [18]. Российские исследователи также актуализируют вопрос влияния видеохостинга YouTube на политические взгляды современной молодежи [2] [3].

Еще один вектор исследований влияния видеохостинга – потребительские предпочтения интернет-пользователей. В исследовании И. Ванвезенбека, Л. Хаддерса и К. Поннет (I. Vanwesenbeeck, L. Hudders, K. Ponnet) приводятся результаты эксперимента по изучению реакции детей дошкольного возраста на видеорекламу на разных каналах YouTube [24]. В. Тафессе (W. Tafesse) изучает мотивацию зрителей к просмотру того или иного видеоблога на YouTube [23]. Отдельные публикации демонстрируют интерес к активности и творчеству подростков, например, на канале YouTube. Так, Т. С. Малюк ставит задачу создания портрета российского подростка в YouTube и отмечает, что «особую привлекательность для подростков имеет видео в форме блога, в рамках которых выбранный кумир, блогер, лидер мнений делится информацией о своей жизни в доступном формате» [9, с. 213]. Видеоблогинг – один из наиболее привычных для молодого пользователя форматов коммуникации и потребления контента наряду с подкастами, стримами, форумами и пр.

Согласно Р. Олссону (R. Olsson), создание видеоконтента на YouTube рассматривается как интерактивная социальная постановка, включающая в

себя поведение, манеру коммуникации, одежду, тональность голоса, обстановку, особенности редактирования, фоновую музыку и эффекты [20]. Видеохостинг YouTube рассматривается исследователем в качестве площадки (сцены), а аудиовизуальный контент – в качестве сценической постановки. Основу большинства видеороликов YouTube составляют две формы самопрезентации: «подвижный автопортрет / демонстрация творческого начала» и «голос разума». Первая форма отражает самопрезентацию пользователей YouTube в видео, необязательно контент как таковой. Формой самопрезентации может быть как автопортрет, так и пейзаж или видео о дикой природе. Видео этого типа имеет целью усиление впечатления, которое пользователь YouTube стремится произвести на зрителей. «Голос разума» как форма самопрезентации на YouTube также нацелен на усиление впечатления у зрителя. Самопрезентации типа «голос разума» больше зависят от письменных заготовок речей, а в меньшей степени полагаются на визуальные элементы. Важны стиль, структура, манера излагать мысли, тональность голоса, риторическая креативность.

Ситуация с распространением коронавирусной инфекции актуализировала вопрос дистанционного обучения. И это, в свою очередь, повысило интерес исследователей к теме образовательного видеоблогинга [5] [8] [12] [13] [17].

В рамках исследовательского проекта нами были обозначены три основных подхода в интерпретации видеоблогинга в педагогическом контексте – видеоблогинг как средство (технология обучения), видеоблогинг как средство коммуникации учителя и учащегося и видеоблогинг как средство продвижения профессии учителя, совершенствования педагогического мастерства. Большинство изученных нами публикаций подготовлены в русле первого подхода, причем как англоязычных, так и российских [19] [21] [22] [25]. Оставшиеся интерпретации, как правило, не выделяются исследователями в качестве отдельных, самостоятельных предметов изучения, а вплетены в общий контекст цифровизации образовательного процесса (e-learning), подготовку будущих учителей.

Самопрезентации учителей в социальных сетях, их коммуникации с аудиторией показывают сформированность их цифровых навыков, а значит, способность готовить учащихся к использованию цифровых технологий, решению проблем и коммуникациям в сетевых общественных пространствах.

Е. Л. Солдатовой, Д. Н. Погореловым, Н. С. Козловой, Л. Ф. Косенчук представлены особенности виртуальной идентичности, которая формируется двумя путями: «либо за счет переноса элементов идентичности из реального мира в виртуальный и создания на его базе идентичности в Интернете, либо через активную позицию субъекта деятельности в интернет-пространстве» [8] [7] [11]. Виртуальную идентичность авторы связывают с самопрезентацией и самоопределением личности.

Л. И. Селиванова в контексте концепции социальной драматургии И. Гофмана характеризует особенности презентации личной информации в аккаунтах [10]. К «личному фасаду», связанному с социальным статусом и

ролями она относит «визуальную вербальную информацию: имя, пол, возраст, семейные положение и отношения, место жительства, уровень образования, место обучения, профессия, место работы и должность; визуальную невербальную информацию: внешний вид, путешествия и хобби, уровень дохода, вредные привычки; аудио-визуальную информацию: музыкальные, художественные, политические и религиозные предпочтения». Самопрезентация может отражать информацию об образовании, успехах, достигнутых в карьере, занимаемых статусных должностях и т.д.

Целью нашего исследования выступает анализ практик самопрезентации образовательных видеоблогеров и их типологизация.

Методология исследования

В ходе исследования нами был составлен список блогов на YouTube, о которых сообщили в интервью и на фокус-группах учителя и школьники соответственно. Всего нами были проведены 9 фокус-групп среди обучающихся 9-11 классов г. Новосибирска и г. Владивостока (N=69), 10 экспертных интервью с учителями, ведущими образовательные блоги (Новосибирск, Москва, Владивосток, Челябинск). Перечень блогов был дополнен YouTube каналами блогеров, входящих в совет учителей-блогеров при Минпросвещении России, и блогами, указанными в рейтингах образовательных каналов, которые опубликованы в сети Интернет.

В итоговый список были включены 48 о-блогеров. Для каждого видеоблогера была составлена подборка из пяти наиболее популярных на 1.03.2023 видео. Всего в архиве исследования 240 видео, по каждому из которых были заполнены разработанные бланки для контент анализа. Из 240 видео 90 роликов записаны зарубежными видеоблогерами, 150 – российскими.

В таблице представлены некоторые количественные характеристики видеоканалов образовательных видеоблогеров, отобранных для описания кейсов (табл. 1).

Таблица 1. Количественные характеристики видеоканалов образовательных видеоблогеров на 01.03.2023

Название видеоблога (канала)	Дата создания	Общее количество видеороликов	Общее количество подписчиков, чел	Общее количество просмотров	Ссылка на канал
Училка vs ТВ	8 дек. 2017 г.	274	58 300	5 186 990	https://www.youtube.com/@uchilkavstv
“УЧИТЕЛ	5 мар.	101	46 400	4 656 930	www.youtube.com/@user-of1yv9mm4t

Б от БЛОГА”	2018 г				
«Будни училки»	13 мая 2017 г.	334	186 000	431 427	www.youtube.com/@user-lm2sr6fn7f
VSAUSE	31 июл. 2007 г.	493	20,4 млн	3 411 964 477	www.youtube.com/@Vsauce
Darin Nakakihar a	29 июн. 2007 г.	175	128000	1 311 871	www.youtube.com/@DarinNakakihara
The Lettered Classroom	3 апр. 2015	411	884000	8 166 670	www.youtube.com/@TheLetteredClassroom
Репетитор ская империя: онлайн- школа ЕГЭ и ОГЭ	13 июл. 2014 г.	687	48,2	6 122 505	https://www.youtube.com/@ri-ege
Фоксфорд	28 мар. 2011 г.	1365	279,0	20 282 02 6	https://www.youtube.com/@FoxfordRu
Megan Forbes	16 дек. 2014 г.	562	54,1	5 665 315	https://www.youtube.com/@toocoolformiddleschoolblog
One Fab Teacher	24 мар. 2013 г.	291	66,8	3 336 912	https://www.youtube.com/@OneFABTeacher

Для выделения и обоснования типов самопрезентации образовательных блогеров помимо анализа содержания видео и описания авторских каналов использовались методы интервью с учителями, ведущими блоги.

Результаты исследования и их обсуждение

Самопрезентация и идентичности образовательного блогера

Управление восприятием других людей в соответствии с собственными желаниями Гофман называет управлением впечатлениями [4, с. 132]. В цифровой среде оно чрезвычайно распространено ввиду доступности инструментов оттачивания желаемого образа. Перед видеоблогером стоит задача не просто «ретранслировать» свою личность в видеодневник, а сконструировать собственный образ. При создании видео автор может контролировать качество вербальных и невербальных средств общения, использовать различные анимационные эффекты, которые усиливают эмоциональную составляющую видео. Даже наложение фоновой музыки

влияет на то, как зритель воспринимает видеоконтент. В виртуальном пространстве важна обдуманная и хорошо подготовленная спонтанность.

Особенность образовательного видеоблогинга заключается в акценте на процессе обучения, поэтому в нашей выборке присутствуют 55 видео без действующих лиц в кадре, к примеру, демонстрируется экран с гугл классом и блогер рассказывает о том, как создать в нем новый курс.

Для выделения способов самопрезентации образовательных видеоблогеров (далее о-блогеров) нами были отобраны видео с действующим героем.

Самопрезентация – это не только внешний вид, т.е. стиль, одежда, макияж и пр., но и поведение, используемые атрибуты (молодежной субкультуры, образовательно-научные и пр.), организуемый фон, визуальные и звуковые эффекты и пр. Н.Ф. Анохина отмечает, «что профессиональная самопрезентация педагога должна содержать такие элементы, как личная фотография, биографическая справка, контактные данные, позволяющие наладить обратную связь, учебно-методические и научные материалы, сведения об исследовательских проектах, в которых учитель принимал или принимает участие, направления профессионального сотрудничества (с партнёрами в СМИ или иными организациями)» [1].

В онлайн пространстве можно говорить о множественных идентичностях, когда видеоблогер или любой другой пользователь по-разному презентует себя для разных аудиторий, для одних демонстрирует свой профессионализм, экспертность в сфере образования, для других – свои личные качества и т.д.

В нашей выборке личная идентичность прослеживается через появление в кадре членов семьи блогера. Также съемка из собственного дома, особенно часто в период пандемии, добавляет в видео элементы личной жизни автора. Некоторые видеоблогеры включают в сюжет членов своей семьи, снимая контент, который не вполне соответствует тематике влога. Так, влогер из Америки Darin Nakakihara, использует элементы домашнего лафйстайл, снимая свою дочь, которая исполняет песню. The Lettered Classroom в одном из видео использует популярный в видеоблогосфере прием РумТур – организуя экскурсию по квартире о-блогера с демонстрацией различных комнат и особенностей быта.

Еще один прием видеоблогеров, позволяющей стать эмоционально ближе к своей аудитории – это снимать весь свой день, начиная с самого утра. Одно из видео на канале Early EDventures демонстрирует типичный день из жизни учительницы третьего класса. Автор начинает видео с завтрака на домашней кухне, продолжает день в школе, демонстрируя свой класс и рабочий стол, и заканчивает вечер на диване в гостиной.

«Профессиональное сито» педагогической профессии

Как показало исследование WalkMyWorld, не всегда онлайн и оффлайн идентичности учителей совпадают. Эксперимент, который реализовали авторы, показал, что некоторые участники проекта использовали

множественные цифровые идентичности, разделяя, к примеру, личную и профессиональную идентичности. Во втором случае они не стали в самопрезентации включать изображения, которые могли бы негативно отразиться на их имидже профессионала [16].

Приверженность педагогической профессии накладывает определенные этические ограничения, один из участников исследования назвал их «профессиональным сито»:

если ты подписываешься на подобную деятельность, как блогинг, ты должен фильтровать, что ты выкладываешь. Ты должен контролировать свои посты: какие фотографии ты выкладываешь. Всё таки ты же учитель, ты ж должен быть примером. Как для родителей, так и для учеников. Можно выкладывать какую-то часть жизни – не обязательно всю. Какой-то частью можно поделиться, чтобы тебя хоть немножечко знали (учитель английского языка, 23 г., Владивосток)

Создавая контент, с одной стороны, учителя понимают, что смотреть их видео могут школьники и их родители, а, с другой, профессия накладывает обязательства «сеять разумное, доброе, вечное»:

Мы, учителя, взяли за практику рассказывать на личных и общих страницах о своих интересных поездках, всегда делая акцент на профессиональной составляющей, Например, поехали в командировку, и вот такую культурную программу мы себе придумали (учительница истории, 25 л., г. Новосибирск)

Очевидно, что учителя транслируют социальные нормы и ценности, демонстрируют собственную активность и разносторонность. И здесь акцент не на одежде, фоне, музыке и окружении, а именно на содержательной части, т.е. следуя интерпретации Оллсона учителя движутся в сторону самопрезентации «голос разума» [20].

Типы самопрезентаций о-блогеров

В чистом виде типы самопрезентации не выражены у о-блогеров, они комбинируются, смешиваются, влияют друг на друга. Но, как правило, можно разграничить доминирующий тип самопрезентации и обозначить комплементарные типы.

Нами выделены доминирующие типы самопрезентации о-блогеров, такие как «эксперт» и «практик». К комплементарным типам самопрезентации, опосредованно относящимся к педагогической деятельности, мы отнесли типы «предприниматель», «свой парень», «творческий тип», «экспериментатор».

Основными критериями данных типов мы определили: содержание видеороликов / работы; эмоциональные приемы; использование средств и приемов обучения, в том числе технических; лингвистические средства; выражение собственной позиции; диалогичность; оформление «сцены» и выбор «костюмов». В таблице 2 обобщенно представлена характеристика типов по выделенным критериям.

Таблица 1 – Характеристика типов самопрезентации образовательных видеоблогеров

	Эксперт	Практик	Предприниматель	Свой парень	Творческий тип	Экспериментатор
Содержание	Легкое, красочное объяснение материала, советы, разборы, экспертное мнение	Простое, доступное объяснение материала	Методические разработки	Содержание рутинных, будничных элементов в жизни педагога	Сценки, постановки, клипы, песни и пр.	Наглядное представление информации и решения разного рода задач
Эмоциональные приемы	Использование позитивных и негативных примеров, цитат, эмоциональная оценка, харизматичность	Зачастую не использует	Зачастую не использует	«Простые» эмоции,	Юмор, шутки, сатира, ирония	Визуализация и вербализация удивления, восхищения, обращения внимания на детали
Использование средств и приемов обучения, в том числе технических	Качественная обработка видео, интерактивные доски, планшеты, создание анимаций и пр.	Традиционные средства (тетради, доски, ручки, мел), планшеты и пр.	Качественная обработка видео, интерактивные доски, планшеты и пр.	«Обычные» видео себя, помещений или визуальный ряд с голосом	Качественная обработка видео, создание анимаций	Качественная обработка видео, интерактивные доски, планшеты, специальное оборудование и пр.
Лингвистические средства	Слова с оценочным значением, неологизмы, многозначные слова, риторические вопросы и пр.	Профессиональный сленг	Утверждения,	Молодежный сленг, риторические вопросы, метафоры, междометия	экспрессивность, образность, метафоры, «шутливые», «иронические» высказывания, многозначные слова, междометия	экспрессивность, неологизмы, многозначные слова, риторические вопросы и пр.
Выражение	Выражает собственн	Зачастую не выражает	Прямо или опосредова	Выражает	Опосредовано,	Зачастую не

собственной позиции	ую позицию через местоимения «Я», «мы»	собственную позицию	но выражает собственную позицию	собственную позицию через местоимение «Я»	завуалировано выражает свою позицию	выражает собственную позицию
Диалогичность	Обращения, вопросы, побудительные предложения, пожелания, призывы	Обращения, вопросы	побудительные предложения, призывы	Обращения, вопросы	Коммуникация в кадре, побудительные предложения	Обращения, вопросы
Оформление «сцены» и выбор «костюмов».	Присутствует, либо используется современные технические средства и оборудование, задействованное в кадре	Нет	Нет	Традиционные локации (школьный класс, дом, улица и пр.)	Присутствует	Присутствует, либо используется современные технические средства и оборудование, задействованное в кадре

Остановимся на обозначенных типах более подробно, проиллюстрировав их примерами из нашей выборки.

Самопрезентацию «эксперт» демонстрируют о-блогеры с большим опытом педагогической работы либо с достаточным для теоретизирования опытом изучения выбранной области. И в этом смысле нам кажется важным разделить эксперта и практика. **Эксперт** делится своим педагогическим опытом, дает ценные советы, рекомендации, оценки, раскрывает что-то не банальное, осуществляет разборы педагогических ситуаций и транслирует свою позицию. Он идет от собственного опыта (иногда по наитию), раскрывает смыслы работы (для чего это нужно? как это помогает?), мотивирует не только на просмотр ролика, но и на погружение в выбранную область вопросов.

О-блогеры подчеркивают свою экспертность, демонстрируя различные дипломы, сертификаты, отражающие участие в работе различных жюри, экспертных советов и пр., например, на канале «Репетиторская империя: онлайн-школа ЕГЭ и ОГЭ» говорится, что в числе преподавателей есть действующие эксперты ЕГЭ. В презентационном ролике «Фоксфорда» отмечается, что занятия ведут преподаватели разных вузов страны, таких как МГУ, МФТИ, ВШЭ. Татьяна Гартман в трейлере канала «Училка vs ТВ» презентует себя как педагога, журналиста, блогера, писателя, эксперта.

Практик объясняет материал, рассказывает о своем или чужом педагогическом опыте, дает более четкую инструкцию по выполнению заданий, четкие разъяснения, предугадывает возможные вопросы и дает ответы. Практик в отличие от эксперта не занимается теоретизированием, зачастую он не занимается самоанализом и разбором разных педагогических ситуаций. Как правило, он просто делится собственной повседневностью, оставляя подписчикам возможность для рефлексии и критической оценки представленных в видео педагогических приемов и техник.

Например, Megan Forbes делится опытом использования плана работы, вывешенного на доске, к которому обращаются дети, чтобы понять, что они будут делать в течение учебного дня. Помимо этого, блогер дает советы по установлению правил поведения на уроке, оформлению класса и разделению его на «зону учителя» и «зону детей» для формирования уважительного отношения к предметно пространственной среде и чужим вещам; использованию рефлексивного листа поведения и др.

На канале «One Fab Teacher» один из видеороликов был посвящен организации первого дня «виртуального обучения». Блогер советует начинать занятие с личного приветствия каждого обучающегося с установлением контакта «глаза в глаза» и улыбки. Рекомендуются обсудить с детьми отвлекающие от учебы факторы (домашние животные, братья, сестры, еда и пр.) и установить правила, которые помогут ребенку сосредоточиться на занятии. Также о-блогер предлагает приобрести авторские методические материалы, т.е. сочетает самопрезентацию «практик» с «предпринимателем».

Многие образовательные блогеры стараются монетизировать свой контент, размещая, к примеру, в своих видео рекламу или создавая мерчи, выставляя на продажу свои методические разработки. Данный тип самопрезентации обозначен нами как «**предприниматель**». Помимо продажи образовательных продуктов о-блогеры используют разнообразные тактики продвижения себя в социальных сетях, работая на собственную узнаваемость у потенциальных клиентов, – обучающихся и их родителей, это также способствует монетизации о-блогера, например, через приток учеников на репетиторство.

Автор канала “Училка VS ТВ” использует о-блогинг для дополнительного заработка. Канал, посвященный разбору ошибок по русскому языку на примере актеров, ведущих и других медийных личностей, предлагает зрителям подписаться на платную рассылку тестов. Эти тесты помогают лучше разобраться и запомнить правильное написание различных слов и словосочетаний.

Другим примером педагога-влогера, который использует потенциал видеоблгосферы с целью дополнительного заработка, является Федотов Андрей Борисович, учитель английского языка. У него есть аккаунты во всех популярных у молодежи социальных сетях (Вконтакте, TikTok, YouTube), а также собственный сайт. На своем канале «УЧИТЕЛЬ от БЛОГА» Андрей Борисович публикует преимущественно развлекательный контент с позиции

современного педагога. О-блогер ориентирован на молодежную аудиторию и выбрал довольно необычный формат заработка, организовав интернет-магазин с брендированными товарами (одежда, сувениры, аксессуары для дома). С коллегами-учителями о-блогер делится советами о том, как продвигать себя в социальных сетях, а также различными педагогическими наработками и стратегиями по ведению влога, т.е. презентует себя как «эксперта-практика» с посылом: «Своим примером я хочу показать коллегам, что наша профессия совершенно не рутинная, в ней есть место для творчества и самореализации».

Самопрезентация *«творческий тип»* требует от о-блогера экспрессии, юмора, использования анимационных и других эффектов. Вышеупомянутый Федотов Андрей Борисович демонстрирует данный тип самопрезентации, юмористически обыгрывая ситуации из школьной повседневности, используя анимационные эффекты, современные эстрадные песни и пр. Андрей Борисович, снимает ролик про прогульщика под песню со словами: «одинокий странник потерял свою дорогу». В ролике про учителя в конце учебного года блогер уползает из класса, иронизируя на тему усталости и объема работы современных учителей.

Следующий тип самопрезентации - *«Свой парень»* (посыл - «я такой же, как вы», практики повседневности, обычная одежда, соответствующий сленг) - является достаточно распространенным среди видеоблогеров вообще, и учителей в частности. Популярность данной стратегии ведения блога обусловлена желанием зрителей быть ближе к экранному герою, действует эффект парасоциальных отношений [4]. Данная самопрезентация распадается в свою очередь на две других, в зависимости от целевой аудитории, в одном случае аудитория представлена учителями, в другом – учениками, однако не исключено и их совмещение.

Мария Александровна (канал «Будни училки») снимает себя в классе и с юмором рассуждает на тему учительских будней. В одном из видео влогер делится информацией о наиболее популярных подарках на день учителя, в другом - с юмором рассказывает о страхах учителей (не успеть проверить тетради, не подготовиться к уроку и т.д.). Все свои видео о-блогер снимает в легком ироничном ключе, с одной стороны подчеркивая профессиональные особенности педагогической деятельности, а с другой – легко и непринужденно передавая знания по своему предмету - русскому языку. Такой о-блогер становится «своим парнем» и для коллег, и для учеников.

Для следующего типа самопрезентации – *«экспериментатор»* - характерны определенные аудиовизуальные эффекты, тщательный отбор места проведения эксперимента, соответствующее музыкальное сопровождение. Эти элементы задают определённую атмосферу и вызывают у зрителя больше эмоций и интереса. Так, англоязычный видеоканал VSAUSE регулярно демонстрирует опыты, которые иллюстрируют различные законы химии и физики, - видеоблогер нагревает в микроволновке початок кукурузы до состояния взрывающихся зерен и объясняет, почему это происходит. В другом видео автор демонстрирует физические свойства

металла индия, отламывая кусочек и используя его как жевательную резинку. Все видео сопровождается эмоциональной музыкой и для усиления эффекта используется увеличенная съемка процесса жевания индия. Также о-блогер использует эффект наложения рисованных анимационных изображений на видео. В видео с индием была использована картинка с изображением жевательной конфеты для подкрепления аналогия с жевательной резинкой. На канале VSAUSE представлен также социальный эксперимент, посвященный влиянию социальной изоляции на психическое самочувствие человека. Блогер поместил себя в лишенную сенсорных воздействий среду на три дня. Это была небольшая комната с кроватью, туалетом и готовой едой, всё белое, лишённое оттенков, гаджетов, книг и прочих сенсорных стимулов. Эмоции поддерживались не только съемкой активностей блогера, которые постепенно шли на спад, но и съемкой членов семьи блогера, наблюдающих за мужем, отцом, сыном и соперничающих ему.

Анализируя типы самопрезентации о-блогеров, мы частично опирались на комментарии пользователей, улавливающих доминирующий тип самопрезентации и адресующих свои реплики к нему. Например, самопрезентация «эксперт» прослеживается в следующих высказываниях: «Очень удобно! И записи лёгкие и понятные)», «Респект объяснил за 2 минуты лучше, чем училка за 45 минут», «Только доктор Гнус мог соединить рассказ об эволюции оружия и древнегреческое божество любви. Ничего интереснее я не видела», «Очень оригинальный подход к материалу через всеми известный мульттик! Так лучше понимается!!! Большое спасибо!».

Также к видеоблогерам, могут обращаться с вопросом, за советом, например: «Здравствуйте, Мария! У вас довольно интересные видео, во время просмотра у меня возник к Вам вопрос, как вам с такой легкостью удается общаться, и как вы находите общий язык с детьми? Вам, возможно, покажется вопрос глупым, я просто уже заканчиваю педагогический университет и хочу начать работать по профессии, учителем физики, но мне жуть как страшно, я не очень разговорчива и боюсь, что не смогу найти общий язык с учениками, или коллективом. Надеюсь, вы поделитесь немного опытом, дадите какой-то совет и стоит ли вообще идти в школу...?»

В пользу самопрезентации «Свой парень» может свидетельствовать такая реплика пользователя: *«Госпаде пусть у каждого будет такая же весёлая и добренькая учительница».*

Выводы

В ходе исследования были выделены 6 типов самопрезентации образовательных видеоблогеров, 2 из них встречаются наиболее часто и 4 наименее часто. Наиболее часто встречающиеся типы самопрезентации связаны непосредственно с образовательной деятельностью авторов каналов, которые выступают в качестве экспертов или носителей определенных, чаще всего педагогических, практик. О-блогеры делятся с аудиторией своими знаниями, дают советы, рекомендации. 4 типа самопрезентации, являющиеся комплементарными условно обозначены нами как «предприниматель», «свой парень», «творческий тип» и «экспериментатор». Тип самопрезентации – это

социальная роль, которую о-блогер выбирает для себя и которой следует через используемые средства и технологии обучения, способы коммуникации, выбор «фона» и одежды, лексических средств и пр. Также о-блогеры могут, самопрезентуя себя, совмещать несколько типов, решая разные задачи (привлечение большей аудитории, дополнительный заработок, презентация личностных или профессиональных качеств и т.д.).

Типология самопрезентации образовательных видеоблогеров может быть использована самими о-блогерами для определения наиболее успешных критериев своей самопрезентации и параметров, требующих дополнительной работы. Также типология может быть полезна для исследователей особенностей виртуальной самопрезентации педагогов, так как в ней делается упор на вербальную презентацию профессиональных качеств и внешний вид педагога.

В дальнейшем выделенные нами типы самопрезентации и их составляющие будут исследованы с помощью методов корреляционного и факторного анализа на выборке из 240 видеороликов. В бланк контент-анализа отобранных видео среди прочих были включены позиции: целевая аудитория ролика, стиль одежды героя в кадре, тональность речи автора в кадре, речевые особенности автора, цифровые педагогические технологии, используемые автором в кадре, продолжительность ролика, акцент автора на педагогической деятельности, используемые коммуникативные приемы, формат активизации обратной связи, количество комментариев.

Литература

1 Анохина Н. Ф. Самопрезентация учителя в интернет-пространстве // Народное образование. 2013. № 2. С. 125-132.

2 Бареев М. Ю., Качурина И. О. YouTube как фактор формирования протестного потенциала молодежи // Регионоведение. 2019. Т. 27, № 3(108). С. 572-587.

3 Гигаури Д. И., Гуторов В. А., Ширинянц А. А. Youtube-блогеры как лидеры общественного мнения молодёжи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2019. № 3(60). С. 51-58.

4 Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000.

5 Девдариани, Н. В., Рубцова Е. В. Обзор онлайн-ресурсов TED TALKS и Youtube с позиции их методического потенциала в обучении иностранному языку // Балтийский гуманитарный журнал. 2020. Т. 9, № 4(33). С. 50-52.

6 Канал влияния: как YouTube можно использовать для обучения [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5e2af0c19a79478e600b3d99> (дата обращения: 10.11.2023)

7 Козлова Н. С. Реальная и виртуальная идентичность // Социум и власть. 2015. № 2(52). С. 118-121.

8 Косенчук Л.Ф. Концепции виртуальной или сетевой идентичности: критический анализ // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. [Электронный ресурс] URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14630> (дата обращения: 23.09.2023).

9 Малюк Т. С. Социальный портрет российского подростка в YOUTUBE // Власть. 2021. Т. 29, № 4. С. 213-219.

10 Селиванова Л. И. Карьерная самопрезентация в интернет-сообществе посредством аккаунта в социальных сетях // Вестник Костромского государственного университета. 2012. № 6. С. 219-223.

11 Солдатова Е.Л., Погорелов Д.Н. Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы // Образование и наука. 2018. Т. 20. № 5. С. 105-124.

12 Статистика YouTube в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://incliient.ru/youtube-stats/#voзраст-polzovatelej-youtube> (дата обращения: 10.11.2023)

13 Andiappan S., Hock Seng G., Ruey Shing S. The use of vlogging to enhance speaking performance of ESL students in a Malaysian secondary school // Teaching English with Technology. 2022. Т. 22. №. 1. С. 23-39

14 *Belk R.* Extended Self in a Digital World. // Journal of Consumer Research. 2013. Vol. 40, No. 3. P. 477-500.

15 *Burgess J., Green J.* YouTube: Online Video and Participatory Culture. [Текст] / Burgess J. – Cambridge: Polity Press, 2018. – 191 p.

16 Julie B. Wise, W. Ian O’Byrne. Social Scholars: Educators’ Digital Identity Construction in Open, Online Learning Environments // Literacy Research: Theory, Method, and Practice. 2015. Vol. 64. P. 398-414

17 Morais W. H., Zacariotti M. From Classroom to YouTube: Youth and Its Learning in Network // Humanidades & Inovação. 2020. Vol. 7, No. 5. P. 264-275.

18 Murthy D. Evaluating Platform Accountability: Terrorist Content on YouTube // American Behavioral Scientist. 2021. Vol. 65, No. 6. P. 800-824.

19 Nacak A., Baglama B., Demir B. Teacher Candidate Views on the Use of YouTube or Educational Purposes // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2020. Vol 10, No. 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ojcmnt.net/article/teacher-candidate-views-on-the-use-of-youtube-for-educational-purposes-7827> (дата обращения: 20.04.2022).

20 *Olsson R.* YouTubers. An Anthropological Exploration of YouTube Content Creators. [Электронный ресурс] / Olsson R. – Электрон. текстовые дан. – Lund University: [б.и.], 2019. – Режим доступа: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8995068> (дата обращения: 20.04.2022).

21 Quadir B., Yang J. C., Chen N. S. The effects of interaction types on learning outcomes in a blog-based interactive learning environment // Interactive Learning Environments. 2022. Т. 30. №. 2. С. 293-306.;

22 Rashtchi M., Hajihassani H. Blog-assisted Language Learning: A Possibility in Teaching Reading to Iranian EFL Learners // International Journal of Language Studies. – 2010. – Т. 4. – №. 4.

23 Tafesse W. YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views // *Internet Research*. 2020. Vol. 30, No. 6. P. 1689-1707.

24 Vanwesenbeeck I., Hudders L., Ponnet K. Understanding the YouTube Generation: How Preschoolers Process Television and YouTube Advertising // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2020. Vol. 23, No. 6. P. 426-432.

25 Wang X., Picone I. Mobilized, negotiated and balanced: Chinese school vloggers' platform engagements and layered identity construction on Bilibili // *Journal of Youth Studies*. 2022. P. 1-17;

Файман Н.С. Популяризация науки как форма легитимации научного знания // *Экономика и социум*. 2018. № 5. С. 1184-1196.

Shotton, M. A. (1989). *Computer addiction? A study of computer dependency*. London, England: Taylor & Francis.

Tajfel, H., Turner, J.C. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In: S. Worchel, W.G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.

References

1 Anokhina, N. F. (2013) Teacher's self-presentation in the Internet space. *National education*, 2, 125-132.

2 Bareev, M. Yu., Kachurina, I. O. (2019) YouTube as a factor in the formation of protest potential of youth. *Regionology*. 27 (3), 572-587.

3 Gigauri, D. I., Gutorov, V. A., Shirinyants, A. A. (2019) Youtube bloggers as leaders of public opinion of youth: new technologies of identity formation in virtual space. *Caspian region: politics, economy, culture*. 3 (60), 51-58.

4 Hoffman, I. (2000). *Presenting oneself to others in everyday life*. Moscow: "CANON-press-C", "Kuchkovo field".

5 Devdariani, N. V., Rubtsova E. V. (2020) Review of TED TALKS and Youtube online resources from the perspective of their methodological potential in teaching a foreign language. *Baltic Humanitarian Journal*. 4 (33). 50-52.

6 Channel of influence: how YouTube can be used for training (2023) [Electronic resource]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education>

7 Kozlova, N. S. Real and virtual identity. (2015). *Society and power*. 2(52). 118-121.

8 Kosenchuk, L.F. (2014) Concepts of virtual or network identity: critical analysis. *Modern problems of science and education*. Retrieved from <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14630>

9 Malyuk, T. S. (2021) Social portrait of a Russian teenager in YOUTUBE. *Power*. 29(4). 213-219.

10 Selivanova L. I. Career self-presentation in the Internet community through an account in social networks // Bulletin of Kostroma State University. 2012. No. 6. pp. 219-223.

11 Soldatova E.L., Pogorelov D.N. The phenomenon of virtual identity: the current state of the problem // Education and Science. 2018. Vol. 20. No. 5. pp. 105-124.

12 YouTube statistics in 2023 [Electronic resource]. URL: <https://inclient.ru/youtube-stats/#vozrast-polzovatelej-youtube> (date of application: 10.11.2023)