

Научная статья  
УДК 374.1  
<https://doi.org/10.24866/1998-6785/2022-4/11-19>

## Подростково-молодежная аудитория образовательного сегмента русскоязычного YouTube: штрихи к портрету

Дарья Александровна Попова  
Владивостокский государственный университет, Владивосток, Россия, [popovadasha200122@gmail.com](mailto:popovadasha200122@gmail.com)  
Екатерина Андреевна Горяченко  
Владивостокский государственный университет, Владивосток, Россия, [Egoryachenko@rambler.ru](mailto:Egoryachenko@rambler.ru)

**Аннотация.** В статье рассмотрены предпосылки развития образовательного блогинга, проанализирован YouTube как наиболее популярная площадка для онлайн образования и представлена авторская типология образовательного контента. В ходе работы над статьёй был проведен анкетный опрос респондентов в возрасте от 10 до 25 лет. Результаты исследования позволили выявить предпочтения молодых людей в выборе площадок для онлайн образования, форматов и типов образовательного контента, а также изучить отношение к образовательным каналам и блогам, чей контент молодые люди ежедневно потребляют. Практическое исследование потребления молодёжью образовательного контента подтвердило популярность YouTube как лучшей обучающей площадки. Видео как наиболее удобный формат контента также был отмечен респондентами.

**Ключевые слова:** видеоблогинг, образовательный блогинг, онлайн образование, образовательный контент, подростки, молодёжь, образовательные площадки, YouTube

**Для цитирования:** Попова Д. А., Горяченко Е. А. Подростково-молодежная аудитория образовательного сегмента русскоязычного YouTube: штрихи к портрету // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2022. № 4. С. 11–19. <https://doi.org/10.24866/1998-6785/2022-4/11-19>

Original article  
<https://doi.org/10.24866/1998-6785/2022-4/11-19>

## Teenage and youth audience of the educational segment of the Russian-speaking YouTube: touches to the portrait

Daria A. Popova  
Vladivostok State University, Vladivostok, Russia, [popovadasha200122@gmail.com](mailto:popovadasha200122@gmail.com)  
Ekaterina A. Goryachenko  
Vladivostok State University, Vladivostok, Russia, [Egoryachenko@rambler.ru](mailto:Egoryachenko@rambler.ru)

**Abstract.** The article considers the prerequisites for the development of educational blogging, analyzes YouTube as the most popular platform for online education and presents the author's typology of educational content. In the course of work on the article, a questionnaire survey of respondents aged 10 to 25 years was conducted. The results of the study revealed the preferences of young people in choosing platforms for online education, formats and types of educational content, as well as to study the attitude towards educational channels and blogs, whose content young people consume daily. A practical study of youth consumption of educational content confirmed the popularity of YouTube as the best training platform. Video - as the most convenient content format was also noted by respondents.

**Key words:** videoblogging, educational blogging, online education, educational content, teenagers, youth, educational platforms, YouTube

**For citation:** Popova D. A., Goryachenko E. A. Teenage and youth audience of the educational segment of the Russian-speaking YouTube: touches to the portrait // Ojkumena. Regional researches. 2022. No. 4. P. 11–19. <https://doi.org/10.24866/1998-6785/2022-4/11-19>

### Введение

XXI век – век мощного потока информации, когда необходимые данные можно получить из сотен источников и площадок. Интернет позволяет приобретать знания в разы быстрее, чем это было возможно даже 50 лет назад, открывая возможности для ускоренного обучения, ведения бизнеса, приобретения опыта в любой диджитал-профессии с возможностью стремительного карьерного роста, а также для самореализации в любом интересующем направлении.

Наибольшую популярность интернет-площадки как инструменты образования/бизнеса/самореализации и т.д. получили среди молодёжи, которой на просторах интернета больше, чем пользователей других возрастных групп. Доля пользователей интернета в возрасте от 12 до 24 лет самая большая по сравнению с другими возрастными категориями – 97,1% [10]. В среднем хотя бы раз в месяц онлайн были 78 % россиян [18]. Опрос Росстат 2018 г. показал, что молодёжь пользуется интернетом в 2 раза чаще людей старшего поколения [8].

Абросимова Е.Е. [1, с. 66–75] объясняет такую значительную долю молодёжи и подростков на просторе интернета тем, что данная возрастная груп-

па частично или полностью сформирована медиа средой, у молодых людей иной тип мышления, чем у представителей более старшего поколения, они способны работать в режиме концентрированной многозадачности и огромного потока информации, пребывая одновременно и в физическом, и в виртуальном пространствах.

Несмотря на то, что в последние годы образовательное направление блогов стало как никогда актуально и популярно, данная сфера блогинга никак не классифицирована и не изучена, и помимо статистики о доле молодёжи среди пользователей интернета найти научные исследования об образовательном видеоблогинге и его целевой аудитории достаточно трудно.

Вместе со стремительно меняющимся миром претерпевает множество изменений и вся индустрия досуга, что не могло не повлиять на привычные для людей формы отдыха. По выбранной человеком форме досуга, в том числе и по его ценностно-смысловому содержанию, можно судить о социальном положении, психологическом самочувствии, уровне образования и культуры.

Наиболее активным потребителем, напрямую влияющим на формирование и развитие современного досуга, является молодёжь как самая прогрессивная часть общества. Молодые люди мгновенно реагируют на все инновации во всех сферах жизни и формируют типы социального взаимодействия, выбирают стили поведения и возможности самоопределения в социокультурной среде/конкретной социальной группе на основе этих изменений.

По мнению многих исследователей педагогики досуга, например, В.В. Туева [14, с. 250], Н.Н. Ярошенко [17, с. 28–35], Ю.А. Стрельцова [11, с. 297], В.Е. Триодина [13, с. 125–131] и др., главным средством обеспечения молодёжи качественным досугом является предоставление им свободного выбора хобби среди всего многообразия их видов, а также возможности активно проявлять свою инициативу в выбранной форме досуга.

Всё чаще молодёжь выбирает онлайн формы досуга, проводя время в социальных сетях и на иных интернет-площадках. М.В. Марокова, З.Е. Бисинова [7, с. 258–263] в своей статье делают вывод, что социальные сети как форма досуга и коммуникации способствуют самореализации молодежи. Зачастую хобби и досуг являются не меньшими по значимости способами социализации, чем школа – говорят Чванова М.С., Анурьева М.С., Киселева И. А [16, с. 32–40]. В любительской досуговой деятельности человек открывает для себя новые увлечения, овладевает новыми навыками и совершенствует уже полученные. Помимо этого, занятия хобби способствуют росту коммуникативного пространства, о чем пишет Л.Ю. Антонова [2, с. 253–257].

В.И. Корнеев и Д.М. Юсупова [6, с. 260–264] утверждают, что социальные сети перетягивают внимание молодёжи на себя, сдвигая фокус на киберсоциализацию, а не офлайн-формы досуга: чтение книг, занятия спортом, посещение музеев и т.д., что является негативным последствием освоения молодёжью социальных сетей.

Блогинг – вид деятельности, подразумевающий регулярную публикацию контента с целью привлечения целевой аудитории за счет уникального творческого подхода к подаче информации. Блог подразумевает также формирование близкого общения блогера с аудиториями и обратную связь от них, вовлеченность и сфокусированность аудитории на теме блога и на личности блогера, возможность обсуждения контента между подписчиками.

Всё более популярны и актуальны становятся образовательные блоги, позволяющие молодым пользователям Интернета получить необходимую информацию по любой интересующей их теме, в сжатые сроки в удобном формате освоить новую профессию, повысить квалификацию в любом направлении подготовки, подготовиться к любым экзаменам и испытаниям, а также получить любой новый навык от вязания до плавания брассом.

Образовательный сегмент блогинга – контент, целью которого является обучение, трансляция опыта и передача знаний. Образовательный сегмент включает в себя как теоретические материалы (лекции по фундаментальным и прикладным наукам, видео-помощь онлайн-репетиторов в освоении любых дисциплин в школах, колледжах и ВУЗах, подготовка к различным экзаменам, каналы, позволяющие получить новую профессию и др.), так и практические материалы (видео-рецепты, самоучители игры на разных инструментах, бытовые лайфхаки, руководители по самостоятельному изготовлению

различных предметов, видео-инструкции, облегчающие налаживание любых процессов и др.).

Таким образом, блогинг в современном мире является отличным форматом для самореализации, который также может удовлетворить значительную часть экзистенциальных потребностей. Набирает популярность образовательный блогинг как инструмент получения знаний, навыков и умений, новых профессий и просто интересующей информации, имеющий ряд преимуществ над привычным оффлайн-образованием.

Целью данной статьи выступает исследование подростково-молодёжной аудитории образовательного сегмента русскоязычного YouTube. Задачи работы:

1. Изучить предпосылки развития образовательного сегмента блогинга в молодёжной среде;
2. Исследовать основные характеристики подростков и молодёжи – пользователей образовательного контента.

Для реализации задач были использованы такие научные методы, как компаративистский подход для сравнения различных интернет-площадок; метод типологизации, позволивший систематизировать контент разных блогов; исторический подход использовался для исследования истории YouTube как площадки образовательного блогинга; метод анкетирования для исследования мнений подростков и молодёжи – потребителей образовательного контента. Данные были получены в результате простой случайной выборки, анкета распространялась через сеть интернет.

### **Образовательный контент в YouTube**

В интернет-пространстве существует множество площадок, на которых ежедневно публикуются тысячи образовательных статей, курсов, гайдов и др. В России наиболее часто используются такие платформы, как ВКонтакте, Instagram<sup>1</sup>, Telegram, Одноклассники (среди старшего поколения). Однако бесспорным лидером, охватывающим 4/5 населения России, является YouTube. [3].

YouTube – видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео – так говорится о нем в Википедии [20]. В России YouTube стал доступен 13.11.2007 и на данный момент он является одной из популярнейших площадок для размещения видео и вторым в мире сайтом по количеству пользователей.

Если обратиться к статистике, исследование которой проводили Mediascope, Web Index, Россия 100+ и др., YouTube охватил 82% россиян от 18 до 44 лет. Если рассматривать распределение аудитории YouTube по возрастам, то большую часть составляет "рабочая" молодёжь – пользователи от 25 до 34 лет и люди среднего возраста – от 35 до 44 лет. 15% пользователей YouTube – студенты.

Удобство YouTube определяется возможностью пользоваться им как с мобильного устройства, так и с компьютера/ноутбука, значит, необходимую информацию можно получать в любой момент из любой точки.

Возвращаясь к образовательному контенту и молодёжному видеоблогингу, можно сказать, что YouTube является крайне удобной и востребованной площадкой, на которой люди могут делиться знаниями и получать их: по результатам исследования агентства Фламинго и Гугл, были сделаны выводы, что YouTube всё меньше воспринимается как исключительно развлекательная платформа – 74% опрошенных из России подтвердили, что используют YouTube для получения необходимой информации и изучения интересующих вопросов, а 70% опрошенных россиян отмечают, что образовательный контент YouTube способствовал реорганизации их жизни и освоению новых профессиональных навыков. 87% респондентов указали на то, что в основном всегда могут найти искомую информацию на YouTube. Так же 84% российских пользователей сообщили о том, что YouTube является для них площадкой для развития и самовыражения. Также YouTube является крайне популярной площадкой влияния на культуру и распространения новых тем и материалов.

<sup>1</sup> Признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ.

Таким образом, можно утверждать, что YouTube является одной из удобнейших и популярнейших образовательных интернет-площадок, включающий в себя как корпоративные каналы крупнейших научных структур, так и частные каналы пользователей с самым разным опытом и уровнем знаний, готовых ими делиться. На YouTube каждый пользователь может найти необходимую ему информацию, повысить уровень знаний в интересующей его предметной области, получить новую профессию или приобрести новый навык, а также любому доступна возможность самому стать блогером и делиться знаниями.

На данный момент не существует ни одной научно закреплённой классификации блогинга или образовательного контента. Среди работ как педагогов, психологов, социологов, так и самих блогеров можно найти разные обоснования для классификации.

Н.П. Заварзин [4, с. 419–422] классифицирует блогинг по формату представленной информации и по содержанию: видеоблогинг, аудиоблогинг, текстовый блогинг, тематический и общественный блогинги в своем обзоре на формы подросткового досуга в информационном пространстве. Однако нам кажется разумным разделить эти классификации и представить две разных типологии по формату контента и по содержанию.

По типу контента мы выделили следующие категории блогинга: текстовый, аудио-, видеоблогинги, онлайн-трансляции как подтип видеоблогов и смешанный блогинг, включающий одновременно несколько форматов представления информации.

Анна Шуст [5] представляет классификацию блогов по их направленности. Она выделяет личные, лайфстайл, экспертные и бизнес-блоги.

Непосредственно образовательный онлайн контент мы разделили на 6 условных категорий:

#### 1. Образовательные учебные материалы.

Данный вид контента включает в себя материалы, помогающие усвоить программу образования: школы, колледжа или ВУЗа. К ним ученик/студент прибегает чаще всего, если не в состоянии разобраться с дисциплиной (или отдельной темой) самостоятельно и ввиду внешней мотивации (выговор начальства, неудовлетворительная отметка). Такие материалы включают в себя видеолекции, где практикующий преподаватель объясняет темы для своих "учеников"-подписчиков, текстовые пособия, презентации с разборами наиболее сложных частей предмета и любые другие по формату представления информации материалы. Потребление такого контента в основном – лишь необходимость, вызванная неуспешностью освоения программы в учебном заведении. Однако есть и исключения в виде заинтересованных школьников/студентов, которым изучение школьных/университетских предметов доставляет удовольствие.

#### 2. Подготовка к ОГЭ/ЕГЭ/вступительным экзаменам.

Это ситуативное обращение к образовательному контенту, также связанное скорее с внешними условиями – обязанностью каждого ученика закончить школу и поступить в учебное заведение высшей ступени (СУЗ или ВУЗ). Однако обращение к данному контенту может быть связано и с внутренней мотивацией, когда подросток осознанно выбирает среднее/высшее учебное заведение, основываясь на собственных желаниях. Подростки могут выбрать как платный формат контента – репетиторы или курсы, где педагог даёт гарантию, что подготовит ученика к сдаче государственных экзаменов. Такие занятия проходят как в рамках уже записанных видеоуроков, так и в рамках прямых эфиров с обратной связью по ходу урока. Или же ученик может остановить свой выбор на бесплатном формате самостоятельной подготовки, для которого также существует достаточно много возможностей. В YouTube и на других площадках активно ведут свою просветительскую деятельность десятки каналов, публикующие все изменения в экзаменационных заданиях, лайфхаки для решения конкретных типов задач, рекомендуют необходимую литературу, поясняют планы решения различных заданий и многое другое. Такие каналы и блоги наиболее актуальны для школьников, сдающих экзамены в текущем или будущем годах.

#### 3. Научные материалы вне учебной и профессиональной деятельности.

По типу контента и содержанию они не отличаются от двух предыдущих категорий образовательного контента. Главное их отличие в мотивации потребителей. Такие материалы люди смотрят только потому, что им интересна данная информация. Так, слесарь может посмотреть образовательные лекции по психологии, а лингвист изучать особенности генной инженерии. Данные темы не связаны с их учебной или профессиональной деятельности, однако вызывают интерес и стимулируют изучать информацию о понравившемся предмете/процессе без внешних "насильственных" стимулов.

#### 4. Курсы по приобретению новой профессии.

Крайне важным прорывом в XXI в. является возможность получать образование онлайн. Речь идет как о лицензионных дипломах СУЗов и ВУЗов, предоставляющих возможность обучиться новой профессии дистанционно, так и о неофициальных курсах, набирающих невероятную популярность в последние годы. Сейчас на образовательном рынке можно найти сотни курсов по приобретению современных диджитал-профессий. В основном новые профессии люди приобретают по собственному желанию: самоопределение молодёжи, кризис среднего возраста, декрет и невозможность вернуться к работе, эмоциональное выгорание приводят тысячи людей к повторному выбору специальности. Однако нельзя не отметить, что повышают квалификацию или приобретают новую профессию люди нередко по приказу начальства на основном месте работы. То есть к образовательным профессиональным курсам люди обращаются как благодаря внутренней, так и благодаря внешней мотивации.

#### 5. Руководители по различным хобби.

Хобби само по себе предполагает заинтересованность потребителя в данном виде деятельности, поэтому и к образовательному контенту, посвященному любимому виду досуга пользователи обращаются ввиду собственного интереса, желая углубиться в тонкости выбранного ими вида любительской деятельности, выйти на новый уровень мастерства. Как и остальные категории образовательного контента, руководители по хобби могут быть представлены во всех возможных форматах: видео-уроки, онлайн мастер-классы, подборки фото с поэтапным разбором какой-то деятельности, текстовые инструкции и др. Темы также варьируются и мало чем ограничены.

#### 6. Бытовые лайфхаки.

Данный вид контента не часто выделяют как образовательный, но, если исходить из данного нами выше определения образовательного сегмента блогинга, житейские советы и подсказки также обучают пользователей простым бытовым вещам. К такому контенту чаще всего люди обращаются ситуативно, не справляясь с какой-то житейской задачей. В YouTube и на других площадках можно найти тысячи видео на любую тему, которые удобно быстро посмотреть и повторить показанное блогером.

Таким образом, учитывая все приведенные выше классификации и типологии, можно сделать вывод, что онлайн виды молодёжного досуга и образования могут быть представлены в самых разных форматах, различаются по содержанию, цели, типу мотивации потребителей (внутренние или внешние стимулы к изучению чего-либо). Возможности интернета позволяют внедрять новые технологии в образование, делать его привлекательным для современного молодого человека, представлять информацию более наглядно, вовлекая пользователя в процесс непрерывного самообразования.

### **Основные характеристики подростков и молодёжи – пользователей образовательного контента**

Одной из задач данной работы является детальное изучение портрета молодых потребителей образовательного контента. В рамках изучения было проведено исследования методом анкетирования.

В исследовании приняли участие 260 человек от 10 до 25 лет, из них 80 представителей мужского пола и 180 – женского. Школьники составили 63,1% выборки, учащиеся колледжей – 6,9%, 27,3% – студенты ВУЗов, 8,8% всех учащихся совмещают работу и учебу и 3,4% – рабочая молодёжь.

Любимыми площадками респондентов, как выяснилось, являются YouTube и Telegram – их выбрали 76,2% и 75% опрошенных соответственно. На 3 и 4 месте находятся ВКонтакте (64,2%) и TikTok (62,7%). Завершает топ-

5 площадок Instagram – 58,8% респондентов пользуются им наиболее часто. Причем наиболее популярным мотивом для использования той или иной сети стал предпочтительный формат контента – 78,5% опрошенных отметили именно эту графу. Немаловажным при выборе площадки стали также удобный пользовательский интерфейс (66,2%), наличие интересующего для пользователя контента преимущественно на конкретной площадке (59,6%) и выбор друзей – 57,7% респондентов пользуются той площадкой, на которой уже зарегистрированы большинство их друзей и знакомых.

Интересен момент, что при выборе площадки для потребления образовательного контента 90,4% опрошенных предпочитают YouTube. Все остальные площадки имеют гораздо меньший охват пользователей, если говорить только про интернет-образование. На втором месте, хотя и с большим отрывом, находится TikTok (31,9%), который также специализируется на видеоконтенте. А значит, видео-формат не теряет своей популярности и все еще остаётся актуальным и удобным для современного пользователя. Данные результаты полностью совпадают с уже проведенными глобальными исследованиями Google и другими, о которых было написано выше.

В подтверждение актуальности видео-формата говорят также результаты вопроса о предпочтительном формате контента. Видео здесь лидирует с результатом 88,5%. Второе место занимают текстовые каналы – 51,9%. Удобны для пользователей и смешанные варианты контента – их выбрали 47,7% опрошенных. Стримы/прямые эфиры/вебинары и аудио-формат выбрали почти равное количество респондентов – 22,3% и 21,9%, что говорит о наименьшей популярности таких форматов среди современной молодежи.

Что касается частоты потребления образовательного контента: 97,7% пользователей смотрит образовательный контент хотя бы раз в месяц. Причем 46,5% (из всей выборки) обращаются к нему ежедневно; 26,5% – 3–5 раз в неделю; 13,5% – 1 раз в неделю и 8,1% – 1–2 раза в месяц. То есть можно сделать вывод, что современная молодежь потребляет образовательный контент достаточно часто.

64,2% опрошенных наиболее часто смотрят видео, посвященные какой-либо деятельности, интересующей пользователя, что соответствует типу "руководитель по хобби". То есть большая часть молодежи потребляет обучающий контент по собственному желанию и ввиду увлеченности данной темой. Однако только 2,7% респондентов отметили научные материалы, не касающиеся их учебной или трудовой деятельности – среди ответов были "изучение истории", "чтение биографий", "психология" и "науч-поп". 50,8% написали о том, что чаще всего смотрят бытовые лайфхаки, облегчающие жизнь или обучающие простым действиям. Столько же респондентов отметили потребление образовательных материалов, необходимых для учебы и работы, что соответствует внешней мотивации. 42,7% обращаются к помощи онлайн-репетиторов и образовательных видео, помогающих подготовиться к ОГЭ/ЕГЭ. Ввиду того, что большая часть опрошенных – ученики 8–11 классов, данный вид контента актуален именно для этой возрастной группы, о чем говорят полученные результаты. 24,2% используют интернет для приобретения новой профессии.

32,2% опрошенных полностью доверяют тем источникам, откуда черпают новые знания. 66,2% скорее доверяют. Скорее не доверяют или не доверяют совсем только 1,2% и 0,4% пользователей соответственно. Не углубляясь в подробности психологических особенностей молодежи и их высокой внушаемости, можно только высказать, насколько важен сейчас качественный образовательный контент, который потребляет, как было сказано выше, 93% молодежи. Ведь ввиду такого высокого кредита доверия к каналам и блогам, откуда молодые люди черпают информацию, можно сильно злоупотребить этим доверием, выдавая ложные факты под видом истинных, выдвигая сомнительные идеи или непроверенные гипотезы, которые молодые умы без проверки молниеносно подхватят и начнут ретранслировать. Однако детальное изучение данной темы не предусмотрено в этой работе, поэтому перейдем непосредственно к тем источникам, которые молодежь называет любимыми образовательными каналами.

Респонденты выделили больше 285 каналов/блогов. Достаточно большая часть опрошенных (29,6%) не захотела писать ничего и ограничилась фразами "мне лень вспоминать", "таких много", "---".

В топ-3 самых часто называемых каналов в рамках данного исследования вошли 5 каналов:

- Первое место между собой делят канал "ТОПЛЕС" [12] и "Умскул" [15]. Топлес посвящен изучению всего происходящего в мире молодым блогером Яном. Автор YouTube-канала имеет аудиторию в 5,1 млн подписчиков. Идея "Топлеса" родилась благодаря любви Яна к анализу, критическому мышлению, логике и изучению жизни, о чем говорит он сам. "Умскул" – крайне актуальная площадка для учеников 9–11 классов, позволяющая успешно подготовиться к ЕГЭ. На YouTube-канале 108 тыс. подписчиков. Оба канала были упомянуты 20 респондентами, что составляет 7,7% выборки.

- Второе место по количеству упоминаний получил канал "Utopia Show" [19] с аудиторией в 4,7 млн пользователей. YouTube-канал схож с каналом Яна – "Утопия" выпускает ролики на самые различные темы: здесь есть история, космос, психология, физика. Всё это преподносится с юмором в формате обзора на реальные ситуации, связанные с темой. Канал упомянуло в качестве любимого образовательного блога 11 респондентов (4,2%).

- Третье место также делят "Арзамас" и "Правое полушарие интроверта" [9], которых отметили по 7 человек каждый (2,7%). "Арзамас" имеет аудиторию в 1,45 млн подписчиков и посвящен истории культуры. Включает в себя видео о литературе, истории, изобразительном искусстве, философии. Канал "Правое полушарие интроверта" посвящен этим же темам, но помимо видео запускает также платные образовательные курсы. Аудитория – 676 тыс. человек.

### Заключение

Современные подростки и молодые люди являются активными пользователями сети Интернет, с детства начинают потреблять образовательный контент, для чего чаще всего используют такую площадку, как YouTube, ввиду специализации хостинга на формате видео-контента, столь популярного в данной возрастной группе. Молодые люди обращаются к образовательному контенту как по собственному желанию, изучая интересующие их виды хобби и научной литературы или бытовые советы и подсказки, так и из-за влияния внешних обстоятельств, стимулирующих их получать недостающие знания, необходимые для дальнейшей социализации и самореализации в обществе. Практически ежедневно получая, по мнению самой молодёжи, новую и достаточно полезную информацию из достоверных источников, большинство молодых людей так или иначе внедряют ее в свою жизнь. Соответственно, образовательный контент в сети Интернет плотно вошел в повседневность современного молодого пользователя и стал неотъемлемой частью глобального процесса образования, продолжающегося на протяжении всей жизни.

Молодые люди потребляют разные типы контента по содержанию как ввиду внешней, так и ввиду внутренней мотиваций для развития, получения новых знаний, возможности решения ситуаций, с которыми они раньше не сталкивались и т.д.

Всё это говорит о том, что для современной молодёжи важно иметь возможность самостоятельно выбирать формы досуга, ввиду чего будет расти желание развиваться в выбранной деятельности, получать образование, приобретать новые знания, навыки, умения. Для этого у молодёжи должен быть свободный доступ к разным источникам знаний (онлайн и оффлайн площадкам), чтобы каждый мог выбрать формат обучения по собственному желанию и вкусу. Онлайн-образование (в частности, образовательный блогинг) в свою очередь, облегчает молодым людям поиск необходимой или интересующей информации, предоставляет большой выбор форматов, делая процесс образования более эффективным, удобным и доступным.

## Литература

1. Абросимова Е.Е. Детский сегмент видеоблогосферы: структура, функции и влияние на социализацию: дис...канд. социол. наук: 22.11.2018 / Абросимова Евгения Евгеньевна. Нижний Новгород, 2018. 160 с.
2. Антонова Л.Ю. Хобби как средство культурной интеграции молодежи / Л.Ю. Антонова // Вестник Бурятского государственного университета. 2012. № 6. С. 253–257.
3. Второй по популярности после "Первого канала": подробный обзор аудитории российского YouTube 2018 // Sostav. Исследования. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html>. (дата обращения: 20.10.2022)
4. Заварзин Н. П. Обзор онлайн форм подросткового досуга: информационно-цифровой контекст / Н. П. Заварзин // Документ в социокультурном пространстве региона: теория, история и современность: Материалы IV Международной научно-практической конференции, Казань, 1–2 июня 2021 г. Казань: Казанский государственный институт культуры, 2021. С. 419–422.
5. Классификация блогов: типы, виды и концепции блогов – по версии Анны Шуст / А.Г. Шуст // Тексты, которые продают: персональный сайт Анны Шуст. URL: <https://www.sila-slova.info/klassifikatsiya-blogov>. (дата обращения: 20.10.2022)
6. Корнеев В.И. Роль социальных сетей в социализации молодежи / В.И. Корнеев, Д.М. Юсупова // Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 20-летию Конституции РФ. М., 2013. С. 260–264.
7. Марокова М.В. Роль социальных сетей в социализации молодежи / М.В. Марокова, З.Е. Бисинова // Система ценностей современного общества. 2012. № 22. С. 258–263.
8. Новости Росстата. Треть пожилых людей в России являются активными пользователями интернета. 2019 год // Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/63640>. (дата обращения: 20.10.2022)
9. Правое полушарие интроверта // YouTube: образовательный канал. URL: <https://youtube.com/c/ПравоеполушариеИнтроверта>.
10. РБК. Технологии и медиа // RBC. Technology and media. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426](https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426). (дата обращения: 20.10.2022)
11. Стрельцов Ю.А. Культурология досуга: Учебное пособие / Ю.А. Стрельцов. Изд. 2-е. М.: МГУКИ, 2003. 296 с.
12. ТОПЛЕС // YouTube: образовательный канал. URL: <https://youtube.com/user/toplesofficial> (дата обращения: 20.10.2022)
13. Триодин В. Е. Путешествие на машине социально-культурного времени: Антология социально-культурной деятельности В. М. Рябкова (12 т. Челябинск, 2006–2018) / В. Е. Триодин // Вестник культуры и искусств. 2019. № 2(58). С. 125–131.
14. Туев В.В. Технология организации инициативного клуба: Учебное пособие для вузов искусств и культуры / В.В. Туев. Москва: МГУКИ, 1999. 250 с.
15. Умскул // YouTube: образовательный канал онлайн-школы Умскул. URL: <https://youtube.com/c/Умскул>. (дата обращения: 20.10.2022)
16. Чванова М.С. Новые формы социализации студенческой молодежи в интернет-пространстве / М.С. Чванова, М.С. Анурьева, И.А. Киселева // Вестник ТГУ. 2017. № 6 (170). С. 32–40.
17. Ярошенко Н. Н. Воспитательный потенциал современной индустрии досуга / Н. Н. Ярошенко // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2015. № 4 (44). С. 28–35.
18. Mediascope. Аудитория интернета в России в 2020 году // Mediascope: официальный сайт исследовательской компании. URL: <https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения: 20.10.2022)
19. Utopia Show // YouTube: образовательный канал. URL: <https://youtube.com/c/UtopiaShow>. (дата обращения: 20.10.2022)
20. YouTube // Википедия: свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube>. (дата обращения: 20.10.2022).

## References

1. Abrosimova E.E. The children's segment of the videoblogosphere: structure, functions and influence on socialization: dis...cand. social sciences: 22.11.2018 / Abrosimova Evgeniya Evgenievna. Nizhny Novgorod, 2018. 160 p. (In Russ.)
2. Antonova L.Y. Hobby as a means of cultural integration of youth / L.Y. Antonova // Bulletin of the Buryat State University. 2012. No. 6. P. 253–257. (In Russ.)
3. The second most popular after the "First Channel": a detailed overview of the audience of the Russian YouTube 2018 // Sostav. Researches. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-pop>



ulyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html. (accessed 20.10.2022) (In Russ.)

4. Zavarzin N. P. Review of online forms of adolescent leisure: information and digital context / N. P. Zavarzin // Document in the socio-cultural space of the region: theory, history and modernity: Materials of the IV International Scientific and Practical Conference, Kazan, June 1-2, 2021 Kazan: Kazan State Institute of Culture, 2021. P. 419–422. (In Russ.)

5. Classification of blogs: types, types and concepts of blogs – according to Anna Shust / A.G. Shust // Texts that sell: Anna Shust's personal website. URL: <https://www.sila-slova.info/k> (accessed 20.10.2022) (In Russ.)

6. Korneev V.I. The role of social networks in the socialization of youth / V.I. Korneev, D.M. Yusupova // Socio-economic, socio-political and socio-cultural development of regions: materials of the International Scientific and Practical Conference, dedicated. 20th anniversary of the Constitution of the Russian Federation. Moscow, 2013. P. 260–264. (In Russ.)

7. Marokova M.V. The role of social networks in the socialization of youth / M.V. Marokova, Z.E. Bisinova // The value system of modern society. 2012. No. 22. P. 258–263. (In Russ.)

8. Rosstat News. One third of elderly people in Russia are active Internet users. 2019 // Federal State Statistics Service: official website. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/63640>. (accessed 20.10.2022) (In Russ.)

9. Introvert's right hemisphere // YouTube: educational channel. URL: <https://youtube.com/c/TherighthemisphereofanIntrovert> (accessed 20.10.2022) (In Russ.)

10. RBC. Technologies and media // RBC. Technology and media. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426](https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426). (accessed 20.10.2022) (In Russ.)

11. Streltsov Yu.A. Cultural studies of leisure: A textbook / Yu.A. Streltsov. Ed. 2-E. M.: MGUKI, 2003. 296 p. (In Russ.)

12. TOPLESS // YouTube: educational channel. URL: <https://youtube.com/user/toplesofficial>. (accessed 20.10.2022) (In Russ.)

13. Triodin V. E. A journey by car of socio-cultural time: An anthology of socio-cultural activity by V. M. Ryabkov (12 vols. Chelyabinsk, 2006–2018) / V. E. Triodin // Bulletin of Culture and Arts. 2019. № 2(58). P. 125–131. (In Russ.)

14. Tuev V.V. Technology of organizing an initiative club: A textbook for universities of arts and culture / V.V. Tuev. Moscow: MGUKil, 1999. 250 p. (In Russ.)

15. Umskul // YouTube: educational channel of the Umskul online school. URL: <https://youtube.com/c/Умскул>. (accessed 20.10.2022) (In Russ.)

16. Chvanova M.S. New forms of socialization of student youth in the Internet space / M.S. Chvanova, M.S. Anuryeva, I.A. Kiseleva // Bulletin of TSU. 2017. № 6 (170). P. 32–40. (In Russ.)

17. Yaroshenko N. N. Educational potential of the modern leisure industry / N. N. Yaroshenko // Bulletin of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts. 2015. № 4 (44). P. 28–35. (In Russ.)

18. Mediascope. Internet audience in Russia in 2020 // Mediascope: official website of the research company. URL: <https://mediascope.net/news/1250827/> (accessed 20.10.2022)

19. Utopia Show // YouTube: educational channel. URL: <https://youtube.com/c/UtopiaShow>. (accessed 20.10.2022)

20. YouTube // Wikipedia: free encyclopedia. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube>. (accessed 20.10.2022).



### Информация об авторах

Дарья Александровна Попова, студент Владивостокского государственного университета, Владивосток, Россия, e-mail: [popovadasha200122@gmail.com](mailto:popovadasha200122@gmail.com)

Екатерина Андреевна Горяченко, доцент кафедры философии и юридической психологии Владивостокского государственного университета, Владивосток, Россия, e-mail: [EGoryachenko@rambler.ru](mailto:EGoryachenko@rambler.ru)

### Information about the authors

Daria A. Popova, Student, Vladivostok State University, Vladivostok, Russia, e-mail: [popovadasha200122@gmail.com](mailto:popovadasha200122@gmail.com)

Ekaterina A. Goryachenko, Associate Professor, Department of Philosophy and Legal Psychology, Vladivostok State University, Vladivostok, Russia, e-mail: [EGoryachenko@rambler.ru](mailto:EGoryachenko@rambler.ru)

Поступила в редакцию

Одобрена после рецензирования

Принята к публикации

(Received) 21.10.2022

(Approved) 08.11.2022

(Accepted) 23.11.2022