

УДК 316.774

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/61/42>

ВИДЕОБЛОГИ КАК АЛЬТЕРНАТИВА СМИ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ: ПРОВЕРКА ГИПОТЕЗЫ

©**Руденкин Д. В.**, ORCID: 0000-0001-8860-165X, SPIN-код: 9700-3150, канд. социол. наук,
Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург, Россия, d.v.rudenkin@urfu.ru

VIDEOBLOGS AS AN ALTERNATIVE OF MASS MEDIA FOR RUSSIAN YOUTH: TESTING THE HYPOTHESIS

©**Rudenkin D.**, ORCID: 0000-0001-8860-165X, SPIN-code: 9700-3150, Ph.D.,
Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia, d.v.rudenkin@urfu.ru

Аннотация. Работа посвящена описанию результатов социологического исследования, одной из задач которого была эмпирическая проверка гипотезы о превращении видеоблогов в фактический заменитель традиционных средств массовой информации для представителей российской молодежи. Анализ актуальных научных работ в области социологии молодежи приводит автора к выводу, что рассуждения о превращении видеоблогов в фактический аналог традиционных средств массовой информации для представителей российской молодежи стали довольно распространенными в текущей исследовательской практике. Тем не менее, остается не вполне ясно, насколько корректным и точным является такое представление о видеоблогах и их статусе в восприятии российской молодежи. Несмотря на то, что на уровне общей логики идея о превращении видеоблогов в важный источник информации для российской молодежи выглядит в целом убедительно, часто она формулируется лишь умозрительно и не соотносится с реальными эмпирическими данными, которые помогли бы оценить степень ее соответствия реальным практикам поведения молодых россиян. Стремясь сделать шаг в преодолении этого противоречия, автор обращается к материалам собственного социологического исследования, проведенного в начале 2020 г. на базе Уральского федерального университета. Главный вывод, к которому приходит автор в ходе своего исследования, заключается в том, что рассуждать о видеоблогах как о готовой альтернативе традиционным СМИ для российской молодежи преждевременно. Хотя такие сервисы и популярны среди российской молодежи, в основном они воспринимаются ей как инструмент развлечения, тогда как важный источник информации в них видят лишь немногие.

Abstract. The paper is devoted to the description of the results of a sociological research, which was conducted for the empirical verification of the hypothesis about the transformation of videoblogs into an alternative of mass media for representatives of Russian youth. An analysis of recent scientific literature in the area sociology of youth leads author to the conclusion that discussions about the transformation of video blogs into an actual analogue of traditional mass media for representatives of Russian youth have become quite common in current research practice. But at the same time the degree of substantiation of this idea remains not entirely clear: the inclination of young people to treat videoblogs as a substitute for traditional media is often described only speculatively and does not correlate with specific empirical data. Trying to take a step in overcoming this problem, the author uses the data of his own research, carried out in early 2020 on the basis of the Ural Federal University. The key conclusion of the author's analysis is that

it is somewhat premature to talk about videoblogs as a ready-made alternative to traditional media for young people. Although such services are popular among young people, they are perceived primarily as entertainment tools and only few see them as an important source of information.

Ключевые слова: молодежь, СМИ, видеоблоги, социологический опрос.

Keywords: youth, mass media, videoblogs, sociological survey.

Введение

Основная цель данной работы – проверить обоснованность гипотезы о постепенном превращении видеоблогов в фактическую альтернативу традиционным средствам массовой информации (СМИ) для российской молодежи. Даже довольно беглый и поверхностный обзор актуальной научной литературы показывает, что рассуждения о грядущем или даже уже состоявшемся формировании у молодых россиян привычки воспринимать видеоблоги как фактический аналог телевидения, прессы и радио, стали довольно типичными для современной исследовательской практики. В ряде случаев такие рассуждения категоричны: некоторые авторы полагают, что видеоблоги уже стали для многих молодых россиян доминирующим источником информации, на фоне которого традиционные СМИ утратили свою былую значимость [1; 2; 3]. В иных случаях высказывается более осторожная точка зрения, сторонники которой полагают, что видеоблоги пока не вытеснили из жизненного мира российской молодежи телевидение, прессу и радио, а скорее стали сопоставимы с ними по своей важности и востребованности [4; 5; 6]. Тем не менее, несмотря на определенные различия в деталях, сами по себе рассуждения о постепенном превращении видеоблогов в некую альтернативу традиционным СМИ для российской молодежи имеют в современной науке довольно большое распространение. В данной работе мы бы хотели разобраться в том, насколько обоснованными являются эти рассуждения. Обращаясь к материалам собственного социологического исследования, мы намереваемся проанализировать общие практики использования видеоблогов в молодежной среде и понять, есть ли веские основания для того, чтобы говорить о превращении таких сервисов в источник информации, способный заменить молодым россиянам традиционные СМИ.

Прежде всего, важно пояснить, что определенные аргументы в пользу идеи об уже свершившемся или потенциально возможном превращении видеоблогов в некий аналог средств массовой информации для российской молодежной аудитории действительно существуют. Фундамент для этой идеи во многом создает серьезный дефицит доверия российской молодежи к информации в традиционных СМИ, который отмечался исследователями задолго до того, как видеоблоги обрели популярность в стране [7, с. 127]. Фактически этот дефицит доверия привел к дискредитации телевидения, прессы и радио в восприятии массовой молодежной аудитории: все они просто перестали восприниматься многими молодыми россиянами в качестве заслуживающих доверия источников информации. Логичным следствием недоверия молодежи к информации в традиционных СМИ должно было стать появление у нее запроса на другой источник информации, способный транслировать иную, альтернативную точку зрения. И вероятно, что видеоблоги, под которыми в научной литературе чаще всего подразумеваются некие авторские Интернет-ресурсы, созданные для трансляции видеоматериала неограниченной по своему объему аудитории [8, с. 68], оказались способны этот запрос удовлетворить. Собственно, сам тезис о трансформации видеоблогов в фактический аналог СМИ для российской молодежи стал

популярен среди исследователей, скорее всего, именно потому, что ученые увидели в них ресурс, способный удовлетворить этот запрос молодых россиян на альтернативный источник информации.

Анализ актуальной научной литературы показывает, что исследователи упоминают как минимум три важных обстоятельства, благодаря которым видеоблоги смогли удовлетворить этот запрос молодежи.

Во-первых, видеоблоги (как и Интернет в целом) в российском обществе оказались в очень гибких правовых и этических рамках и смогли регулярно транслировать контент по темам, отсутствующим или мало представленным в повестке традиционных СМИ [9, с. 574].

Во-вторых, авторами видеоблогов со временем среди авторов видеоблогов стали все чаще появляться профессиональные журналисты, имеющие опыт работы с аудиторией и понимающие принципы создания качественного контента, который мог бы вызывать у этой аудитории интерес [10, с. 435].

В-третьих, гибкий инструментарий видеоблогов дал возможность их авторам создавать контент, максимально близкий к интересам и запросам молодежной аудитории, и подавать информацию именно в той форме, в которой она вызовет максимальный отклик молодых людей, привыкших все свое время проводить в виртуальном пространстве [11, с. 207].

Если обобщить все эти обстоятельства, то можно отметить, что со временем видеоблоги превратились в полноценную информационную площадку, через которую профессиональные и опытные журналисты получили возможность на максимально доступном уровне транслировать молодежной аудитории информацию по темам, отсутствующим в повестке телевидения, прессы и радио. Не удивительно, что многие исследователи стали рассматривать видеоблоги как ресурс, способный удовлетворить запрос российской молодежи на альтернативные источники информации.

Понимая убедительность и достоверность всех этих аргументов, мы хотели бы избежать бессмысленной заочной полемики с теми исследователями, которые их высказывают, и воздержаться от категоричных заявлений, будто рассуждать о превращении видеоблогов в фактический заменитель СМИ для российской молодежи нельзя вообще. Более того, мы уверены в том, что потенциал для превращения видеоблогов в полноценный аналог СМИ для российской молодежи действительно существует. Массовое недоверие российской молодежи к традиционным СМИ — давнее явление, которое уже неоднократно описывалось в научной литературе. А тренды развития видеоблогов, которые были перечислены выше, действительно имеют место и создают определенную почву для превращения таких Интернет-ресурсов в источник, заслуживающий внимание и доверие российской молодежи. Иначе говоря, чисто логически вполне возможно представить, что у российской молодежи есть запрос на источник информации, дающий альтернативу традиционным СМИ, а видеоблоги способны этот запрос удовлетворить.

Тем не менее, мы полагаем, что идея о превращении видеоблогов в ресурс, способный заменить российской молодежи традиционные СМИ, нуждается в эмпирической проверке и верификации. Несмотря на то, что все перечисленные аргументы действительно логичны, каждый из них говорит не о том, что видеоблоги уже стали для российской молодежи ресурсом, заменяющим традиционные СМИ, а лишь о том, что такое развитие событий возможно и вероятно. Поэтому в своей работе мы стремились не оспорить возможность превращения видеоблогов в аналог СМИ для российской молодежи, а обратиться к эмпирическим данным для того, чтобы понять, случилось ли такое превращение уже сейчас.

Материал и методы исследования

Эмпирическим фундаментом нашей работы послужили данные социологического исследования, которое было выполнено в Уральском федеральном университете в г. Екатеринбурге в начале 2020-го г. Одними из основных задач этого исследования стали выявление и оценка специфической роли, которую просмотр видеоблогов играет в общей структуре Интернет-поведения молодежи. Формой реализации исследования стал анкетный опрос, проведенный среди студенчества г. Екатеринбурга. В соответствии с задачами исследования, в анкете задавались вопросы, которые были посвящены общим привычкам Интернет-поведения опрошенных и их отношению к видеоблогам. Всего в ходе исследования были опрошены 317 человек в возрасте 18-24 лет, которые были отобраны на основе квотной модели выборки по полу, возрасту и учебному заведению. В ходе анкетирования были опрошены представители пяти крупнейших на момент исследования высших учебных заведений г. Екатеринбурга: Уральского федерального университета (УрФУ), Уральском государственном экономическом университете (УрГЭУ), Уральском государственном педагогическом университете (УрГПУ), Уральского государственного горного университета (УГГУ) и Уральском государственном университете путей сообщения (УрГУПС). Подробное распределение опрошенных по сегментам выборки представлено в Таблице 1.

Таблица 1.

ВЫБОРКА, ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ОПРОСА

Вуз	18-19 лет		20-24 лет		Итого
	мужчины	женщины	мужчины	женщины	
УрФУ	16	18	49	50	133
УрГЭУ	15	10	18	26	69
УрГПУ	7	7	18	13	45
УГГУ	6	5	13	12	36
УрГУПС	5	4	13	12	34
<i>Всего</i>	<i>49</i>	<i>44</i>	<i>111</i>	<i>113</i>	<i>317</i>
	93		224		

Результаты и обсуждение

Анализируя данные, собранные в ходе проведения опроса, мы смогли сделать несколько принципиальных выводов.

Первый вывод. Сам по себе просмотр видеоконтента стал привычной практикой Интернет-активности для подавляющего большинства опрошенных. Более того, именно просмотр видеоконтента можно назвать одним из ключевых векторов Интернет-поведения многих из респондентов. Подавляющее большинство из них называют просмотр видео в числе важнейших целей, по которым они вообще заходят в Интернет (Рисунок 1). Об этом же говорит и структура времени, которое они, судя по собственным ощущениям, ежедневно проводят в виртуальном пространстве: 67% из них тратят на просмотр видео в Интернете как минимум час каждый день, а 25% и вовсе выделяют на это занятие не менее трех часов. В этом смысле показательно выглядит и перечень тех сайтов, которые опрошенные считают наиболее важными и ценными для себя: на одно из первых мест по популярности ответов вышел сайт YouTube – фактически главный видеохостинг как в России, так и в мире в целом (его включили в число наиболее значимых для себя сайтов 49% опрошенных). Если обобщить эти разрозненные показатели, то можно сказать, что просмотр видео стал для многих опрошенных привычным и важным направлением Интернет-активности.

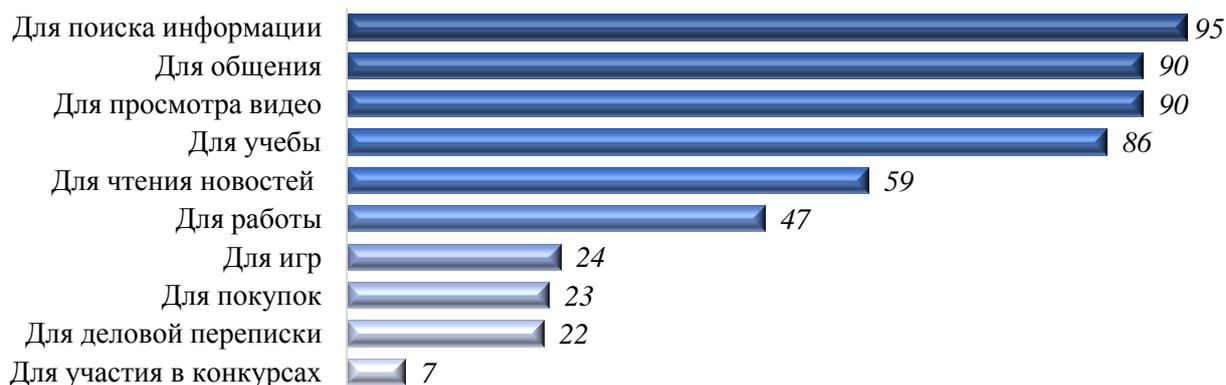


Рисунок 1. Цели, с которыми опрошенные чаще всего пользуются Интернетом (поливариантный вопрос, % от числа ответивших).

Второй вывод. Просмотр видео является важным, но не единственным и не преобладающим вектором Интернет-активности молодых людей. Анализ полученных ответов показывает, что существует как минимум одно направление Интернет-активности, которое играет более важную роль в жизни многих опрошенных – использование социальных сетей. Об их повышенной значимости говорит сразу несколько обнаруженных обстоятельств. Во-первых, общение с друзьями опрошенные называют в качестве основных целей использования Интернета так же часто, как и просмотр видео – обе цели называет 89% из тех, кто принял участие в исследовании. Во-вторых, на использование социальных сетей опрошенные, судя по их ответам, затрачивают большее время, чем на просмотр видео: на их использование 94% опрошенных тратят не менее часа каждый день, а 64% и вовсе проводят за этим занятием от трех часов и более каждый день (что существенно выше времени, затрачиваемого на просмотр видео). В-третьих, в числе наиболее важных для себя Интернет-ресурсов опрошенные чаще называют именно социальные сети, а не видеохостинги: «ВКонтакте» к таким сайтам отнесли 90% опрошенных, Instagram — 65%, тогда как YouTube, напомним, отметили 49%. Фактически все эти показатели свидетельствуют о том, что просмотр видео — именно важная, но отнюдь не ключевая составляющая Интернет-активности молодых людей. И без просмотра видео многим из них явно будет обойтись намного легче, чем без использования социальных сетей.

Третий вывод. Большинство опрошенных смотрят видеоблоги, но каждый из них делает это по-своему. Анализ показал, что модальности просмотра видеоблогов среди молодежи могут быть максимально вариативными. Общая склонность смотреть видеоблоги есть у многих: 72% опрошенных просматривают подобный контент более или менее регулярно. Но каждый из опрошенных, похоже, делает это по своей собственной модели. В этом смысле показательно выглядят ответы, которые опрошенные дали на вопрос о том, каких конкретных видеоблогеров они смотрят более или менее регулярно: было названо несколько десятков вариантов ответа, но ни один из них не был упомянут более чем 10% респондентов. Такая же полифония видна и в ответах молодых людей на вопрос о том, какие темы представляют для них наибольший интерес в формате видеоблогов: в среднем каждый из них назвал не менее трех вариантов ответа на этот вопрос, но ни один из этих вариантов ответа не был назван более чем половиной опрошенных (Рисунок 2). О чем говорят эти обстоятельства? В первую очередь они свидетельствуют в пользу отсутствия среди опрошенных молодых людей какой-то единой, доминирующей модальности использования

видеоблогов, которая была бы характерна для абсолютного большинства. Несомненно, многие из них действительно смотрят контент видеоблогов. Но все они смотрят разных видеоблогеров и интересуются разными темами.

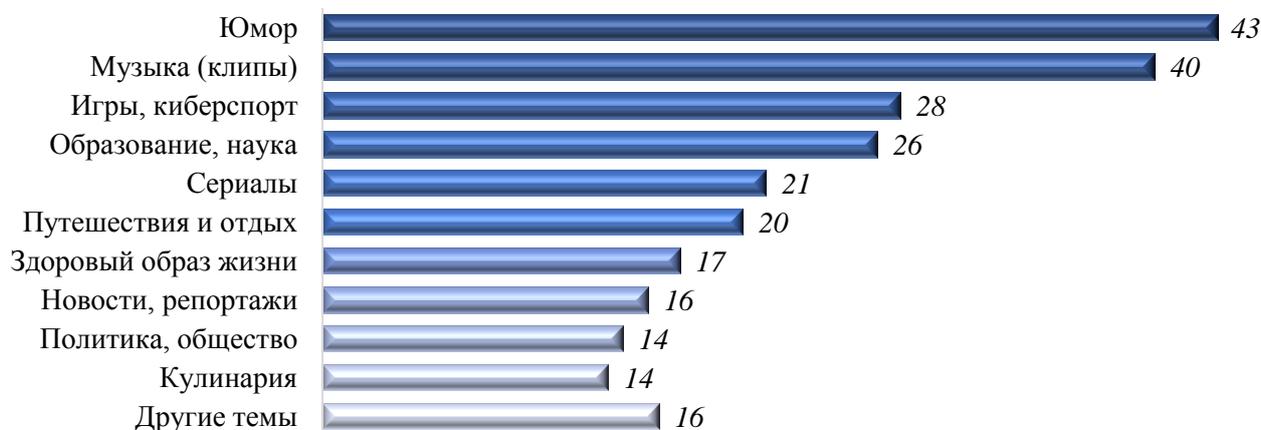


Рисунок 2. Темы, по которым опрошенные чаще смотрят видео в видеоблогах (поливариантный вопрос, % от числа ответивших)

Четвертый вывод. Videоблоги являются для большинства молодых людей в первую очередь инструментом развлечения, запрос на аналитический и новостной контент выражен слабо. Хотя общая модальность использования видеоблогов в молодежной среде, как и говорилось выше, очень многогранна и разнообразна, нечто общее в запросах большинства молодых людей к таким сервисам все же прослеживается. Более пристальное изучение перечня тематик, которые опрошенные относят к наиболее интересным для себя темам видеоблогов, говорит о том, что основной запрос молодежи к видеоблоговому контенту — сугубо гедонистический. Характерно, что на первые места по популярности выходят темы, напрямую связанные с развлечением и досугом: это юмор, видеоигры, музыкальные клипы. Более серьезный, аналитические или информационный контент оказывается востребован гораздо меньше. Собственно, новости или репортажи, которые являются одними из наиболее важных жанров работы традиционных СМИ, в формате видеоблогов востребованы лишь крайне немногочисленной аудиторией: видео в подобном жанре смотрят только 16%, остальным это не интересно. Фактически в данном случае мы получили тот же результат, к которому приходили и другие ученые: видеоблоги воспринимаются молодежной аудиторией в основном как средство развлечения, запрос на серьезный новостной или аналитический контент таких сервисов выражен очень слабо [12; 13; 14].

Обобщая эти разрозненные и, на первый взгляд, мало связанные между собой итоги анализа, мы можем отметить, что текущие модальности использования видеоблогов в среде молодежи не позволяют говорить о том, что такие сервисы уже превратились в полноценную замену СМИ для молодых россиян. Очевидно, что привычка пользоваться такими сервисами стала массовой и многие молодые люди привыкли тратить на них значительную часть своего времени. Но вектор их использования специфичен. Просмотр видеоблогов стал важным, но далеко не единственным вектором Интернет-активности молодых людей и явно имеют меньшее влияние на настроения молодежной аудитории, чем социальные сети. Более того, текущие практики использования видеоблогов в молодежной среде очень эклектичны и обладают ярко выраженным гедонистическим подтекстом. Чаще всего их просмотр

воспринимается молодыми людьми как возможность развлечься, а не как ресурс получения новой информации или мыслей. Поэтому мы полагаем, что говорить о полноценном и уже свершившемся превращении видеоблогов в альтернативу традиционным СМИ для молодежной аудитории все же не стоит. Несмотря на очевидную популярность таких сервисов в молодежной среде, молодые люди крайне редко рассматривают их как важный ресурс информации. К сожалению, анализ показывает, что видеоблоги стали для многих молодых людей просто привычным инструментом развлечения, которому пока сложно претендовать на какой-то более значимый статус в их жизни.

Заключение

Начиная написание этой работы, мы ставили себе цель разобраться в том, насколько корректно рассуждать о видеоблогах как о готовой альтернативе СМИ в жизни современной российской молодежи. Проведенный анализ показывает, что, несмотря на популярность в научной литературе, подобный взгляд на роль видеоблогов в жизни российской молодежи является преждевременным. И хотя видеоблоги действительно популярны среди молодежи, они воспринимаются в первую очередь как инструмент развлечения, а не как источник информации. В целом можно сказать, что потенциал для превращения видеоблогов в аналог СМИ для российской молодежи создан, но пока он явно остается не реализован.

Работа выполнена в рамках реализации проекта «Видеоблоги как канал формирования общественного мнения российской молодежи: степень и эффекты влияния», поддержанного РФФИ (проект № 20-011-00683)

Список литературы:

1. Адамьянц Т. З. Смысловые барьеры в процессах социальной адаптации современной молодежи // Социологическая наука и социальная практика. 2020. №2(30). С. 54-68. <https://doi.org/10.19181/snsp.2020.8.2.7303>
2. Багина Я., Кочервей А., Нарьян С. Восприятие видеоблогов и потребительское поведение (на примере бьюти-блогов) // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2017. Т. 9. №13. С. 96-107.
3. Волков Д. А. Отличия молодых россиян от представителей старших поколений: результаты социологического мониторинга // Вестник общественного мнения. 2020. №1-2(130). С. 122-130.
4. Градюшко А. А. Платформа YouTube как площадка для масс-медиа: оценка эффективности // Труды БГТУ. Серия 4: Принт-И Медиатехнологии. 2019. №2(225). С. 63-69.
5. Дементьева К. В. Медиаплощадки в Интернете как способ выражения общественного мнения молодежи // Журналистский ежегодник. 2017. №6. С. 9-12.
6. Кушков Е. А. YouTube: перспективный инструмент видео-маркетинга для бизнеса // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. №4. С. 72-79.
7. Бычкова М. Б. Современный видеоблог: причины популярности и жанровое многообразие // Вестник тверского государственного университета. Серия: филология. 2019. №1(60). С. 127-131.
8. Абросимова Е. Е. Videоблогосфера: построение онтологии предметной области // Научный журнал «Дискурс». 2017. №8(10). С. 66-75.

9. Бареев М. Ю., Качурина И. О. YouTube как фактор формирования протестного потенциала молодежи // Регионология. 2019. №3(108). С. 572-587.
10. Кузнецова К. М. Причины популярности YouTube с точки зрения знаний о поколениях // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. 2019. №1(3). С. 434-446.
11. Зеленина Е. В., Порецкая Т. Ю. Медиакультура молодежных интернет-сообществ // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2018. Т. 2. №2. С. 204-211.
12. Морозова А. А. Videоблоги для молодежной аудитории: социологический портрет зрителя // Челябинский гуманитарий. 2018. №4(45). С. 20-26.
13. Сипко Е. С. Популярность влогов в информационном пространстве России // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. 2016. №4(68). С. 22-28.
14. Шестерина А. М. Архетипические сюжеты в структуре видеоблогов // Культура в фокусе научных парадигм. 2018. №7. С. 148-152.

References:

1. Adamyants, T. Z. (2020). Barriers of Meaning in the Processes of Social Adaptation of Modern Youth. *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*, 8(2). 54-68. (in Russian). <https://doi.org/10.19181/snp.2020.8.2.7303>
2. Bagina, Y. A., Kochervey, A. I., & Naryan, S. K. (2017). Perception of video-blogging and consumer behaviour (case of beauty channels). *Interaction. Interview. Interpretation*, 9(13). 96-107. (in Russian).
3. Volkov, D. A. (2020). How different are young russians from older generations: the results of sociological monitoring. *Bulletin of public opinion*, 1-2(130). 122-130. (in Russian).
4. Gradyushko, A. A. (2019). Platforma YouTube kak ploshchadka dlya mass-media: otsenka effektivnosti. *Trudy BGTU. Seriya 4: Print-I Mediatekhnologii*, 2(225). 63-69. (in Russian).
5. Dement'eva, K. V. (2017). Mediaploshchadki v Internetе kak sposob vyrazheniya obshchestvennogo mneniya molodezhi. *Zhurnalistskii ezhegodnik*, (6). 9-12. (in Russian).
6. Kushkov, E. A. (2019). YouTube: perspektivnyi instrument video-marketinga dlya biznesa. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*, (4). 72-79. (in Russian).
7. Bychkova, M. B. (2019). Sovremennyi videoblog: prichiny populyarnosti i zhanrovoe mnogoobrazie. *Vestnik tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: filologiya*, 1(60). 127-131. (in Russian).
8. Abrosimova, E. E. (2017). Videoblogosfera: postroenie ontologii predmetnoi oblasti. *Nauchnyi zhurnal "Diskurs"*, 8(10). 66-75. (in Russian).
9. Bareev, M. Yu., & Kachurina, I. O. (2019). YouTube kak faktor formirovaniya protestnogo potentsiala molodezhi. *Regionologiya*, 3(108). 572-587. (in Russian).
10. Kuznetsova, K. M. (2019). Prichiny populyarnosti YouTube s tochki zreniya znaniy o pokoleniyakh. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki: teoriya i praktika*, 1(3). 434-446. (in Russian).
11. Zelenina, E. V., & Poretskaya, T. Yu. (2018). Mediakul'tura molodezhnykh internet-soobshchestv. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva*, 2(2). 204-211. (in Russian).
12. Morozova, A. A. (2018). Videoblogi dlya molodezhnoi auditorii: sotsiologicheskii portret zritelya. *Chelyabinskii gumanitarii*, 4(45). 20-26. (in Russian).

13. Sipko, E. S. (2016). Populyarnost' vlogov v informatsionnom prostranstve Rossii. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo*, 4(68). 22-28. (in Russian).

14. Shesterina, A. M. (2018). Arkhetipicheskie syuzhety v strukture videoblogov. *Kul'tura v fokuse nauchnykh paradigm*, (7). 148-152. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 15.11.2020 г.*

*Принята к публикации
20.11.2020 г.*

Ссылка для цитирования:

Руденкин Д. В. Videоблоги как альтернатива СМИ для российской молодежной аудитории: проверка гипотезы // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №12. С. 367-375. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/61/42>

Cite as (APA):

Rudinkin, D. (2020). Videoblogs as an Alternative of Mass Media for Russian Youth: Testing the Hypothesis. *Bulletin of Science and Practice*, 6(12), 367-375. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/61/42>