

CASE STUDIES

УДК 101.1

DOI: 10.32326/2618-9267-2022-5-3-117-129

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЙ СОЦИАЛЬНОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ ФИЛОСОФИИ В ВИДЕОРОЛИКАХ

Елизова Людмила Александровна – кандидат философских наук, доцент. Сибирский федеральный университет. Российская Федерация, 660041, г. Красноярск, Свободный пр., д. 79; e-mail: philosofofil@gmail.com

Козлова Мария Владимировна – кандидат философских наук, доцент. Сибирский федеральный университет. Российская Федерация, 660041, г. Красноярск, Свободный пр., д. 79; e-mail: sfufilosof@gmail.com

Бухтояров Михаил Сергеевич – кандидат философских наук, доцент. Сибирский федеральный университет. Российская Федерация, 660041, г. Красноярск, Свободный пр., д. 79; e-mail: mikebukhtoyarov@gmail.com

Бухтоярова Анна Александровна – преподаватель. Сибирский федеральный университет. Российская Федерация, 660041, г. Красноярск, Свободный пр., д. 79; e-mail: annabukhtoyarova@gmail.com

Цифровизация гуманитарного знания и, в частности, философии дает возможность развивать новые формы обучения. Использование обучающего видео, размещенного на различных платформах (*YouTube*, *VK*, *Rutube* и других), позволяет распространять информацию более широко и эффективно. Просветительский и образовательный контент по философской тематике часто представлен в формате коротких видеороликов с понятным объяснением и визуальной демонстрацией идей, что обеспечивает сотни просмотров.

Визуализация, являясь востребованным элементом обучающего видео по многим предметам и темам, все еще мало применяется для представления понятий и категорий социальной и политической философии.

Цель нашей работы – выявить наиболее часто используемые визуальные решения в самых популярных по количеству просмотров тематических видеороликах на платформе *YouTube*, которые упоминают следующие понятия социальной и политической философии: «государство», «общество», «гражданин», «человек», «жизнь» – на русском и английском языках.

С помощью количественного контент-анализа авторы проанализировали визуальные образы, которые демонстрируются в видео одновременно с упоминанием терминов, и соотнесли их с разными типами визуализации. По результатам исследования полсотни самых популярных отечественных и зарубежных видеороликов на видеохостинге *YouTube* было проведено сравнение типов визуализации аналогичных терминов на русском и английском языках. В результате исследования были выявлены наиболее часто встречающиеся типы визуализации для отдельных понятий социальной и политической философии, определены отличия визуализации англоязычных и русскоязычных понятий, представленных в тематических видеороликах. Дополнительно авторы сделали ряд наблюдений об особенностях визуализации философского контента

в формате видео.

Ключевые слова: визуализация, обучение, видео, визуальный образ, социальная и политическая философия, YouTube

Цитирование: Елизова Л.А., Козлова М.В., Бухтояров М.С., Бухтоярова А.А. Визуализация понятий социальной и политической философии в видеороликах // Цифровой ученый: лаборатория философа. 2022. Т. 5. № 3. С. 117-129. DOI: 10.32326/2618-9267-2022-5-3-117-129

VISUALIZATION OF SOCIAL AND POLITICAL PHILOSOPHY CONCEPTS IN VIDEOS

Lyudmila A. Elizova – PhD in Philosophy, associate professor. Siberian Federal University. 79 Svobodnyy Avenue, Krasnoyarsk, 660041, Russian Federation; e-mail: filosofmil@gmail.com

Maria V. Kozlova – PhD in Philosophy, associate professor. Siberian Federal University. 79 Svobodnyy Avenue, Krasnoyarsk, 660041, Russian Federation; e-mail: sfufilosof@gmail.com

Mikhail S. Bukhtoyarov – PhD in Philosophy, associate professor. Siberian Federal University. 79 Svobodnyy Avenue, Krasnoyarsk, 660041, Russian Federation; e-mail: mikebukhtoyarov@gmail.com

Anna A. Bukhtoyarova – instructor. Siberian Federal University. 79 Svobodnyy Avenue, Krasnoyarsk, 660041, Russian Federation; e-mail: annabukhtoyarova@gmail.com

Knowledge digitalization in the humanities and, in particular, philosophy, makes it possible to develop new forms of education. The use of educational videos posted on various platforms (*YouTube*, *VK*, *Rutube* and others) allows dissemination of information more widely and effectively. Enlightening and educational content on philosophical topics is often presented in the form of short videos with clear explanations and visual demonstration of ideas in order to generate hundreds of views.

Visualization, which is a very popular element of educational videos on many subjects and topics, is still not implemented enough to represent the concepts and categories of social and political philosophy. The purpose of our work is to identify the most frequently used visual solutions in the most popular videos on the *YouTube* platform, which mention the following concepts of social and political philosophy: "state", "society", "citizen", "man", "life" in both Russian and English.

Implementing quantitative content analysis, the authors have analyzed the visual images that are shown in the video simultaneously with the mention of terms and established their correlation with different types of visualization. Based on the results of the study that analyzed fifty of the most popular topic-specific videos on *YouTube* platform, the authors have compared the use of visualization types for similar terms in Russian and English. As a result of the study, the most common types of visualization for individual concepts of social and political philosophy were identified, and the differences in the visualization of the concepts in Russian and English in the videos were identified. Additionally, the authors made some observations about the visualization features of philosophical content in video format.

Keywords: visualization, learning, video, visual image, social and political philosophy, *YouTube*

For References: Elizova, Lyudmila, Kozlova, Maria, Bukhtoyarov, Mikhail and Anna Bukhtoyarova. 2022. Visualization of social and political philosophy concepts in videos, *The Digital Scholar: Philosopher's Lab*, 5 (3): 117-129. DOI: 10.32326/2618-9267-2022-5-3-117-129 (In Russian)

Введение

Со времени создания первого обучающего видео прошло не меньше века, однако масштабное распространение этой формы презентации знаний произошло чуть больше десяти лет назад с развитием различных онлайн-курсов и онлайн-видеосервисов [Новоселов, 2019, с. 12-17]. Самый популярный в мире видеохостинг *YouTube* показывает стабильный рост обучающего видеоконтента на разных языках. Увеличивается и число онлайн-курсов, многие из которых частично или полностью состоят из видеоматериалов. Согласно исследованию российской компании «Нетология», за последние три года доля обучавшихся онлайн выросла почти в 3 раза – с 14,5% до 41,3% [Медиа Нетологии, 2022, web], а рейтинг крупнейших edtech-компаний России показывает, что объем их суммарной выручки в 2021 г. – на 70% больше, чем в прошлом [Арановская, Рыжкова, 2022, web].

Вырос и спрос на неформальное обучение с использованием видеоматериалов *YouTube*. По результатам исследования компании *Google* на пике пандемии в 2020 г. около 58% респондентов отметили, что используют видео, чтобы приобрести новые навыки [Hensler, Gardner, 2020, web]. Эта тенденция сохраняется и два года спустя.

Вместе с тем в последнее время публикуется множество работ, доказывающих преимущества обучения с помощью онлайн-видео [Brame, 2015, web; Guo, Kim, Rubin, 2014, p. 41-50; Van Der Meij, 2018, p. 265-279]. На их основании создаются рекомендации и инструкции, которые в основном носят общий характер. Например, совет может быть таким: «Убедитесь, что используете сильные стороны видео как медиа, и сделайте осознанный выбор дизайна» [Hansch et al., 2015, p. 15]. Найти более конкретные руководства создания эффективного обучающего видеоролика по социогуманитарным дисциплинам, в частности по социальной и политической философии, авторам статьи не удалось, поэтому было решено проанализировать существующую практику – соответствующие тематические видеоматериалы, которые можно найти в открытом доступе.

По версии многих аналитических изданий, например журнала *EduTech*, выпускаемого СберУниверситетом, одним из основных трендов в сфере обучающего видео является визуализация, которая представляется как способ «дать необходимые инструменты за короткое время, не рассказывая о них, а просто показывая, как они работают» [EduTech, 2021, с. 8]. Преимущества визуализации в обучении можно объяснить тем, что представление как визуальной, так и вербальной информации взаимодополняющим образом может позволить задействовать различные каналы восприятия, улучшая качество и уровень понимания, облегчая интеграцию новой информации в существующие когнитивные структуры и тем

самым улучшить запоминание информации [Sternberg, Mio, 2006, web].

При всей востребованности визуализации в обучении практическая реализация этого принципа в случае с социальной и политической философией осложняется спецификой тематики, которая часто оперирует абстрактными понятиями. Во многом это обуславливает скепсис по поводу возможности визуализации философского знания как такового. Однако за последние годы в контексте развивающейся цифровизации гуманитарного знания приводится все больше убедительных аргументов в пользу наличия визуального потенциала философии [Макулин, 2016, с. 62-72]. В статье о философии в цифровой культуре Петр Сковронски выразил мнение о том, что «философам придется научиться визуализировать свои этические (эпистемические, онтологические, социальные) нарративы разными способами, в том числе путем визуализации философского знания с помощью видеороликов на *YouTube*» [Skowronski, 2020, р. 23]. Хотя традиционно философия опиралась в основном на текст, видео, представляющее собой соединение вербального и визуального, когда сама «графика» представления текста также начинает играть по правилам визуального» [Ищенко, 2016, с. 24], дает ряд преимуществ по сравнению с исключительно текстовой презентацией информации. Отметим также, что существующий алгоритм *YouTube*, который учитывает статистику просмотров и «лайков» видеосервиса, как показывают некоторые исследования, влияет на доступность (продвигает) видеоролики с большей познавательной ценностью [Shoufan, 2019, р. 450-458], что может помочь более эффективному распространению философского знания.

Постановка проблемы

Принимая во внимание описанные выше тренды – увеличение востребованности обучения с помощью онлайн-видео и расширение использования визуализации, авторы статьи задались вопросами: насколько «визуальны» популярные на *YouTube* тематические видеоролики и как именно в них визуально представлены основные термины социальной и политической философии?

Для целей исследования было взято 5 наиболее часто встречающихся понятий социальной и политической философии, которые были определены по результатам более раннего исследования [Козлова, Бухтояров, Елизова, 2022, с. 158-168], и проанализированы наиболее популярные тематические видеоролики, содержащие данные понятия. Для каждого понятия было взято по 5 русскоязычных и 5 англоязычных видеороликов на платформе *YouTube*, относящихся к тематике социальной и политической философии.

Выбор видеороликов для анализа осуществлялся следующим образом:

1. На сайте *YouTube* в строку поиска вводился поисковый запрос, включающий в себя слово «философия» и слово, выра-

жающее одно из искомых понятий социальной и политической философии.

2. Далее при помощи фильтров проводилась сортировка по количеству просмотров.
3. Из видеороликов, занимавших верхние строчки выдачи, мы отбирали те, которые имели отношение к философской тематике.
4. К содержанию пяти наиболее просматриваемых видеороликов был применен метод количественного контент-анализа, а именно – анализ частотности появления исследуемых понятий в видеороликах. Для этого проводился поиск по тексту расшифровки каждого видео.
5. В каждом видео были найдены фрагменты (кадры), демонстрируемые в момент упоминания понятия. Объекты, находящиеся в кадре, вносились в таблицу для последующего анализа.

Таким образом, был осуществлен поиск по пяти запросам на русском языке (без кавычек): «философия государство», «философия человек», «философия общество», «философия гражданин», «философия жизнь»; а также по пяти запросам на английском языке: «philosophy state», «philosophy person», «philosophy society» «philosophy citizen», «philosophy life».

Результаты были сведены в таблицу, содержащую информацию обо всех 50 видеороликах (25 на русском языке и 25 на английском языке):

Понятие	государство				
Поисковый запрос на странице youtube.com	философия государство				Список роликов по популярности
Название видео	Канал	Количество просмотров на момент подсчета	Ссылка	Количество упоминаний понятия	Образы, объекты
Философия государства за 10 минут	Правое полушарие Интроверта	1081130 на 20.07.22	https://www.youtube.com/watch?v=0u1gph658Q0	17	текст, Платон, Афины (полосы), мои документы-ленты (булги), улыбающиеся женщины, микс, эфирный и пенсильвер за столом на берной куле, молодая женщина (женщина-наладчик-текст), Пруссон, цветы-барки, Макс Вейлер, Красная Королева-младенчик-карты-поверка курста роз (из Алены в Стране Чудес), турист с биноклем-текст, старая политическая карта, две политические карты (репен и государство-знае равенства), кирпичная стена-надписи (инфографика), два человека в костюмах (один сидит на троне, другой кланется), текст, текст
Политическая философия в современном мире — лекс Кирилла Мельникова	ПостНаука	479 тыс на 20.07.22	https://www.youtube.com/watch?v=3kxw13nH84Q	122	лектор
Иван Ильин, любимый философ глубинного государства РФ	Клим Жуков	413 тыс на 20.07.22	https://www.youtube.com/watch?v=UW700F3-35AM	3	лектор (интерьер: книжный шкаф и столы книг, на футбольном диване и шлем космонавта с надписью "СССР")
Философия Платона за 10 минут	Правое полушарие Интроверта	206 тыс на 20.07.22	https://www.youtube.com/watch?v=3QAT3Bm1Y0M	5	статуя платона, дом x2, платон и аристотель x2,
Все термины государства и права за 15 минут (лекция)	Роман Мельниченко	195 тыс на 20.07.22	https://www.youtube.com/watch?v=3QAT3Bm1Y0M	6	лектор у доски (пишет слово "государство"), лектор + схема x3, лектор, лектор + схема

Рис. 1. Скриншот таблицы сбора данных

Полученные данные были проанализированы и классифицированы по категориям в зависимости от типа визуализации, использованной в тематических видеороликах.

Основные результаты исследования

В результате исследования был выявлен ряд особенностей визуализации понятий социальной и политической философии.

Во-первых, наиболее часто в исследованных видео как таковая визуализация конкретного понятия (в значении «визуальная репрезентация») отсутствует. В большинстве случаев визуальный ряд включает в себя изображение лектора (диктора, блогера и т. п.). В некоторых случаях это изображение либо дополняется, либо заменяется текстовым слайдом или схемой. И лишь в редких случаях создатели видеоролика используют визуальные образы и иллюстрации, непосредственно связанные с упоминаемым понятием. Чаще всего эти образы являются портретами философов, которые сформулировали или развивали понятие в социальной философии. По результатам анализа визуальных объектов в видеороликах авторы предлагают ввести понятие «понятийно-нейтральная визуализация», описывающее ситуацию, когда визуальный образ, появляющийся в видео одновременно с упоминанием понятия, не имеет к нему непосредственного отношения.

Во-вторых, была определена частотность употребления искомым терминов. В наиболее часто просматриваемых русскоязычных видеороликах, найденных по запросу, содержащему соответствующее понятие, было зафиксировано следующее количество упоминаний: «государство» – 153, «общество» – 93, «гражданин» – 51, «человек» – 39, «жизнь» – 74. В англоязычных видеороликах было найдено следующее количество упоминаний понятий, соответствующих русскоязычным аналогам: «state» – 56, «society» – 20, «citizen» – 31, «person» – 77, «life» – 38. Для понятий, имеющих несколько значений, например «state», авторы исключили случаи, когда смысл понятия не соответствовал русскоязычному аналогу.

В-третьих, были проанализированы типы визуализации, использованные для представления понятий. Для этого была разработана следующая классификация: тип 1 – «понятийно-нейтральный»: только лектор, представляющий информацию только голосом/жестами; тип 2 – «текстовый»: текст и/или текстовая схема, появляющиеся во время представления понятия безотносительно одновременного наличия в кадре лектора; тип 3 – «понятийно-специфический»: представляет собой иллюстрации с картинками, фотографиями людей или объектов, непосредственно относящихся к представляемым понятиям. Количество всех упоминаний термина в 5 наиболее популярных тематических видеороликах *YouTube* было взято за 100%. Далее представлены результаты сравнения типов визуализации аналогичных понятий в русскоязычных и англоязычных источниках в процентном соотношении.

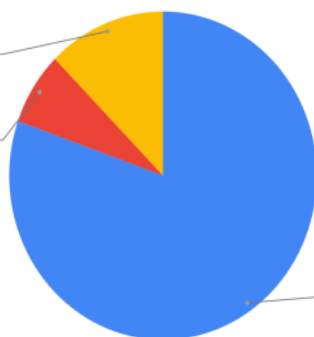
государство

Тип 3

12.4%

Тип 2

7.2%



Тип 1

80.4%

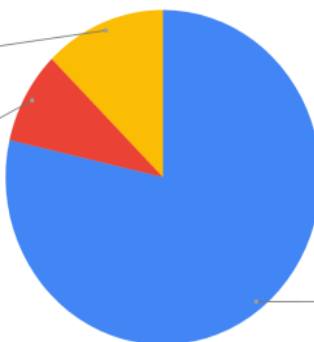
state

Тип 3

12.5%

Тип 2

8.9%



Тип 1

78.6%

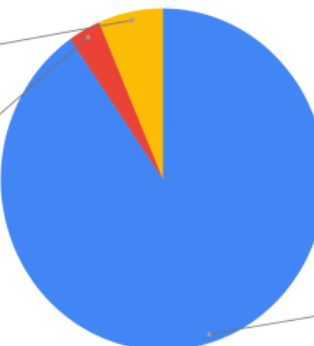
общество

Тип 3

6.5%

Тип 2

3.2%



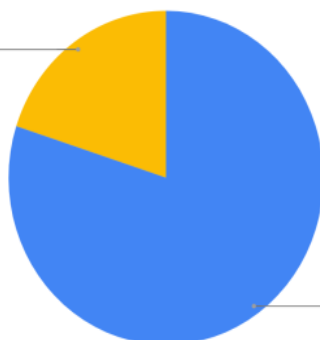
Тип 1

90.3%

society

Тип 3

20.0%



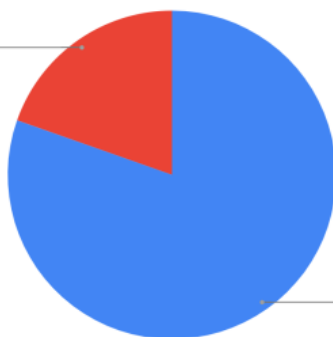
Тип 1

80.0%

гражданин

Тип 2

19.6%



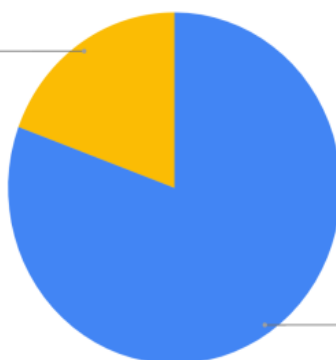
Тип 1

80.4%

citizen

Тип 3

19.4%



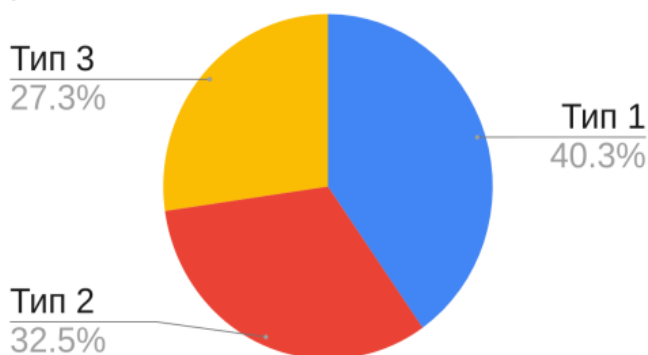
Тип 1

80.6%

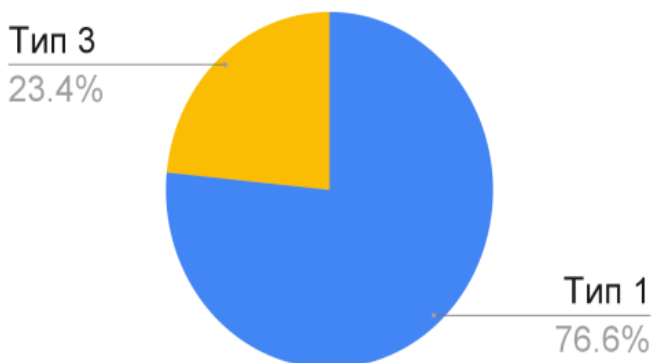
человек



person



жизнь



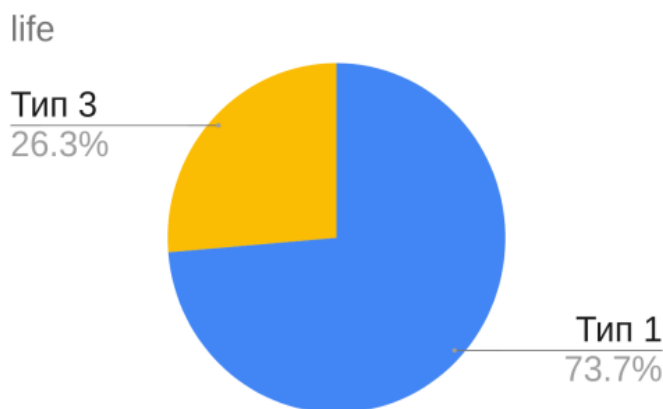


Рис. 2. Типы визуализации

Основной вывод, который можно сделать на основе результатов исследования, визуально представленных на диаграммах выше (рис. 2) – абсолютное преобладание понятийно-нейтрального типа визуализации, то есть информация представляется исключительно лектором. Во всех источниках, кроме одного, этот тип представлен не менее чем в 60% случаев, при этом разница в видеоматериалах на двух языках чаще всего незначительна.

Сравнив результаты анализа данных по аналогичным понятиям социальной и политической философии, авторы пришли к выводу, что визуализация «государство – state» в двух языках почти не имеет существенных отличий. В тематических видеороликах, содержащих понятия «общество – society», визуализация 3-го типа, содержащая изображения объектов, представлена значительно больше на английском, чем в видеоматериалах на русском. Графики понятия «гражданин – citizen» отражают наличие лишь двух типов визуализации, отличаясь только тем, что на русском языке отсутствует изобразительное сопровождение понятия, а на английском – текстовое. Значительная разница присутствует в третьей паре понятий «человек – person», где для англоязычного понятия выделено большее разнообразие типов визуализации. Однако это может быть объяснено тем, что термин «person» не полностью соответствует понятию «человек» и может также присутствовать в видеороликах, тяготеющих к психологии. Последняя пара «жизнь – life» представлена только двумя типами визуализации: 1 и 3 – и почти не имеет отличий.

Вывод

Проанализировав популярные по количеству просмотров на YouTube тематические видеоролики, содержащие наиболее употребляемые понятия социальной и политической философии, авторы могут заключить, что, несмотря на повышенный спрос на «кар-

тинку», визуальные образы в видео по изучаемой тематике присутствуют лишь в небольшом проценте случаев. Обучающие видео по философии чаще всего по-прежнему демонстрируют лишь фигуру лектора и почти не опираются на изобразительные средства, активно используемые в учебных видеороликах по другим социогуманитарным дисциплинам, например по экономике или социологии. Если рассматривать используемые в тематических видеороликах такие типы визуализации, как понятийно-нейтральный, текстовый и понятийно-специфический, обнаруживается явный, подтвержденный анализом данных дисбаланс в сторону первого типа, не предполагающего визуализации конкретных понятий как таковых.

Таким образом, можно предположить, что трансляция философского знания в видеоформате не отличается частотой использования разнообразных образов и визуальной презентацией конкретных понятий за исключением отдельных случаев. Наиболее просматриваемые тематические видеоролики, находящиеся в открытом доступе на *YouTube*, редко содержат визуальную репрезентацию понятий и категорий социальной и политической философии. По мнению авторов, это может быть связано с отсутствием выработанного «визуального языка жанра», хотя и наблюдается некоторое развитие в направлении улучшения ситуации. Вероятно, в будущем, с упрощением использования технологий создания видеоконтента и с развитием цифровых компетенций, представление понятий социальной и политической философии будет больше опираться на различные типы визуализации.

Информация о конфликте интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Список литературы

Арановская, Рыжкова, 2022, web – *Арановская М., Рыжкова Д.* Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн-образования. URL: <https://edtechs.ru/blog/post/itogi-2021-goda-i-novaya-realnost-2022> (дата обращения 01.08.2022).

Вербицкий, Ларионов, 2009 – *Вербицкий А. А., Ларионова О. Г.* Личностный и компетентностный подходы в образовании. Проблемы интеграции. М.: Логос, 2009. 335 с.

EduTech, 2021, web – Видео в обучении: создаем и вовлекаем // EduTech. 2021. № 1(39). С. 8. URL: https://sberuniversity.ru/upload/iblock/eb3/EduTech_39_web.pdf (дата обращения 03.08.2022).

Ищенко, 2016 – *Ищенко Е. Н.* «Визуальный поворот» в современной культуре: опыты философской рефлексии // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2016. № 2(20). С. 24.

Козлова, Бухтояров, Елизова, 2022 – *Козлова М. В., Бухтояров М. С., Елизова Л. А.* Оценка эффективности заданий по социальной и политической философии с помощью метода контент-анализа // *Философия образования*. 2022. Т. 22, № 2. С. 158-168.

Макулин, 2016 – *Макулин А. В.* Визуализация философии и цифровой визиософии // *Вестник Северного (Арктического) федерального университета*. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2016. №3. С. 62-72.

Медиа Нетологии, 2022, web – Медиа Нетологии. Исследование российского рынка онлайн-образования 2021 и тренды 2022 от лидеров отрасли. URL: <https://netology.ru/blog/06-2022-edtech-research> (дата обращения 01.08.2022)

Новоселов, 2019 – *Новоселов Р. Ю.* История образовательного видеоконтента // *Гуманитарно-педагогические исследования*. 2019. № 3. С. 12-17.

Brame, 2015, web – Brame C. J. et al. Effective educational videos. 2015. URL: <https://cft.vanderbilt.edu/guides-sub-pages/effective-educational-videos/> (дата обращения 18.08.2022).

Guo, Kim, Rubin, 2014 – *Guo P. J., Kim J., Rubin R.* How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos // *Proceedings of the first ACM conference on Learning@scale conference*. 2014. P. 41-50.

Hansch A. et al., 2015 – *Hansch A., Hiller L, McConachie K., Newman C., Schildhauer T., Schmid P.* Video and online learning: Critical reflections and findings from the field // *SSRN Electronic Journal*. 2015. p. 15.

Hensler, Gardner, 2020, web – *Hensler V., Gardner K.* New video research shows what viewers value during the pandemic, and beyond. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/pandemic-video-behavior-research-trends/> (дата обращения 20.08.2022).

Shoufan, 2019 – *Shoufan A.* Estimating the cognitive value of YouTube's educational videos: A learning analytics approach // *Computers in Human Behavior*. 2019. Vol. 92. P. 450-458.

Skowroński, 2020 – *Skowroński K. P.* Philosophy in Digital Culture: Images and the Aestheticization of the Public Intellectual's Narratives // *Eidos: A Journal for Philosophy of Culture*. 2020. No. 4 (1). P. 23.

Sternberg, Mio, 2006, web – *Sternberg R. J., Mio J. S.* Cognitive psychology. 4th ed. Belmon: Thomson Wadsworth; 2006. URL: https://cs.um.ac.ir/images/87/books/Cognitive%20Psychology_Strenberg%206th%20.pdf (дата обращения 28.07.2022).

Van Der Meij, 2018 – *Van Der Meij H.* Cognitive and motivational effects of practice with videos for software training // *Technical communication*. 2018. Vol. 65. №3. P. 265-279.

References

Aranovskaia, M., Ryzhkova, D. Reiting krupneishikh kompanii na rynke onlain-obrazovaniia. Available at: <https://edtechs.ru/blog/post/itogi-2021-goda-i-novaya-realnost-2022> (accessed on August 1, 2022). (In Russian)

Brame, C.J. Effective educational videos. 2015. Available at: <https://cft.vanderbilt.edu/guides-sub-pages/effective-educational-videos/> (accessed on August 18, 2022).

Guo, P.J., Kim, J., Rubin, R. How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos. In: *Proceedings of the first ACM conference on Learning@scale conference*, 2014, pp. 41-50.

Hansch, A., Hiller, L., McConachie, K., Newman, C., Schildhauer, T., Schmid, P. "Video and online learning: Critical reflections and findings from the field", *SSRN Electronic Journal*, 2015, p. 15.

Hensler, V., Gardner, K. New video research shows what viewers value during the pandemic, and beyond. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/pandemic-video-behavior-research-trends/> (accessed on August 20, 2022).

Ishchenko, E.N. "‘Vizualnyi povorot’ v sovremennoi kulture: opyty filosofskoi refleksii" ["Visual Turn" in Modern Culture: Experiences of Philosophical Reflection], *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiia* [Bulletin of Voronezh State University. Philosophy Series], 2016, no. 2(20), p. 24. (In Russian).

Kozlova, M.V., Bukhtoiarov, M.S., Elizova, L.A. "Otsenka effektivnosti zadaniy po sotsialnoi i politicheskoi filosofii s pomoshchju metoda kontent-analiza" [Assessing the effectiveness of assignments in social and political philosophy using the method of content analysis], *Filosofiia obrazovaniia* [Philosophy of Education], 2022, vol. 22, no 2, pp. 158-168. (In Russian).

Makulin, A.V. "Vizualizatsiia filosofii i tsifrovoy viziosofii" [Visualization of philosophy in digital philosophy], *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federalnogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsialnye nauki* [Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences], 2016, no 3, pp. 62-72. (In Russian).

Media Netologii. Issledovanie rossiiskogo rynka onlain-obrazovaniia 2021 i trendy 2022 ot liderov otrasli [Research of the Russian online education market 2021 and trends in 2022 from industry leaders]. Available at: <https://netology.ru/blog/06-2022-edtech-research> (accessed on August 1, 2022). (In Russian)

Novoselov, R. Iu. "Istoriia obrazovatel'nogo videokontenta" [History of educational video-content], *Gumanitarno-pedagogicheskie issledovaniia* [Humanities and Pedagogy Studies], 2019, no 3, pp. 12-17. (In Russian)

Shoufan, A. "Estimating the cognitive value of YouTube's educational videos: A learning analytics approach", *Computers in Human Behavior*, 2019, vol. 92, pp. 450-458.

Skowroński, K.P. "Philosophy in Digital Culture: Images and the Aestheticization of the Public Intellectual's Narratives", *Eidos: A Journal for Philosophy of Culture*, 2020, no 4 (1), p. 23.

Stemmer, R.J., Mio, J.S. *Cognitive Psychology*; 4th ed. Belmont: Thomson Wadsworth; 2006. Available at: https://cs.um.ac.ir/images/87/books/Cognitive%20Psychology_Stemmer%206th%20.pdf (accessed on July 28, 2022).

Van Der Meij, H. "Cognitive and motivational effects of practice with videos for software training", *Technical communication*, 2018, vol. 65, no. 3, pp. 265-279.

Verbitskii, A.A., Larionova, O.G. Lichnostnyi i kompetentnostnyi podkhody v obrazovanii. Problemy integratsii [Personal and Competency-based Approaches in Education. Integration Issues]. Moscow: Logos, 2009. (In Russian).

"Video v obuchenii: sozdaem i vovlekaem" [Video in communication: Create and Engage], *EduTech*, 2021, no 1(39), p. 8. Available at: https://sberuniversity.ru/upload/iblock/eb3/EduTech_39_web.pdf (accessed on August 3, 2022). (In Russian).

Поступила в редакцию: 22.08.2022