

## Стадितьюб: образовательные блогеры в экосистеме высшего образования

Научная статья

DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-4-156-168

**Романенко Ксения Романовна** – канд. наук об образовании, доцент, науч. сотрудник Института образования, ORCID: 0000-0001-8037-9142, Researcher ID: L-3075-2015, [kromanenko@hse.ru](mailto:kromanenko@hse.ru)

**Макарьева Анастасия Юрьевна** – аспирант Аспирантской школы по образованию, приглашённый преподаватель Факультета мировой экономики и мировой политики, ORCID: 0000-0002-2622-9116, [amakareva@hse.ru](mailto:amakareva@hse.ru)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия

Адрес: 101000, г. Москва, Потаповский пер., 16, стр. 10

***Аннотация.** В статье рассматривается новый нетрадиционный актор в высшем образовании – образовательные блогеры «стадितьюберы», которые записывают неформальные и непрофессиональные видео на тему обучения, продуктивности, популярной науки и образования в целом, сами будучи студентами. В задачи данного исследования вошло описание самого феномена стадितьюба – его истории, контекста, специфики, раскрытие способов работы образовательных блогеров и, наконец, фиксация роли стадитьюба в экосистеме высшего образования. Феномен стадитьюба был рассмотрен через экосистемный подход, рамку «культуры соучастия» и концепцию «микроселебрити», а эмпирически изучен благодаря методологии цифровой этнографии и методам невключённого наблюдения, визуального анализа видеоматериалов, тематического анализа текстов. В результатах были зафиксированы основной тематический репертуар стадитьюберов, стилевые особенности их работы, аффективный характер труда образовательных блогеров, способы взаимодействия с подписчиками и модели монетизации. Также предложены рекомендации университетам по вовлечению стадитьюб-сообщества в развитие вузовской среды.*

***Ключевые слова:** стадитьюб, блоги, акторы в образовании, экосистемный подход, студенческий опыт, образовательные медиа*

**Для цитирования:** Романенко К.Р., Макарьева А.Ю. Стадितьюб: образовательные блогеры в экосистеме высшего образования // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. № 4. С. 156–168. DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-4-156-168

## Studytube: Educational Bloggers in the Higher Education Ecosystem

Original article

DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-4-156-168

*Ksenia R. Romanenko* – Cand. Sci. (Education), Research Fellow, Assistant Professor, Institute of Education, ORCID: 0000-0001-8037-9142, Researcher ID: L-3075-2015, kromanenko@hse

*Anastasiia Yu. Makareva* – PhD-student, Institute of Education, visiting lecturer, Faculty of World Economy and International Affairs, ORCID: 0000-0002-2622-9116, amakareva@hse.ru

National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Address: 16, bldg. 10, Potapovsky alley, Moscow, 101000, Russian Federation

**Abstract.** The article examines a new non-traditional actor in higher education: educational bloggers “studytubers” who being students themselves record informal and non-professional videos on the topic of learning, productivity, popular science, and education in general. The objectives of this study included a description of the phenomenon of the studytube itself, its history, context, specifics, then in revealing the ways educational bloggers work and, finally, in fixing its role in the ecosystem of higher education. The phenomenon of studytube was considered through an ecosystem approach, the framework of the “participatory culture”, and the concept of “micro-celebrity”. It was empirically studied through the methodology of digital ethnography and methods of non-participant observation, visual analysis of video materials, thematic analysis of texts. The results showed the main thematic repertoire of the educational bloggers, the stylistic features of their work, the affective nature of the work of educational bloggers, ways of interacting with subscribers, and monetization models. Recommendations are also offered to universities for the involvement of the studytube community into the development of the university environment.

**Keywords:** studytube, blogs, actors in education, ecosystem approach, student experience, educational media

**Cite as:** Romanenko, K.R., Makareva, A.Yu. (2023). Studytube: Educational Bloggers in the Higher Education Ecosystem. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 32, no. 4, pp. 156-168, doi: 10.31992/0869-3617-2023-32-4-156-168 (In Russ., abstract in Eng.).

### Введение

Современная система высшего образования характеризуется всё более и более усложняющимся ландшафтом. Среди ключевых акторов оказываются не только традиционные образовательные организации и их стейкхолдеры, то есть студенты и их родители как получатели знаний, навыков и символического капитала университетского образования, преподаватели как сотрудники, для которых университеты, скорее всего, являются основным местом работы, работодатели и образовательные организации других уровней, но и новые игроки, которые

могут стать для вузовской системы как партнёрами, так и соперниками.

Когда функцию просвещения могут выполнять отрывые образовательные проекты, а функцию обучения конкретным навыкам – рынок эдтеха (EdTech), значительно укрепившийся в пандемической и постпандемической реальности, университетам стоит обратить внимание на разнообразие новых игроков в образовании для поиска точек соприкосновения и дальнейшего развития.

В условиях массовизации образования становится всё более гетерогенным и студенческий контингент [1], как по возрасту,

социально-экономическому положению или требуемой продолжительности времени обучения, так и по стилям обучения, что требует от вузов трансформации образовательной деятельности и поиска новых способов взаимодействия с абитуриентами, студентами и выпускниками.

Таким образом, можно зафиксировать значительный рост числа традиционных и нетрадиционных акторов в образовании [2], где к системе традиционных образовательных институций – вузам, школам, лекториям, добавляются и бизнес-инкубаторы, и волонтерские организации, и сообщества блогеров, которые в разной степени помогают профессиональной ориентации, освоению навыков и коммуникации в сфере образования.

Среди подобных новых акторов в образовании мы обнаружили феномен образовательных блогеров, который позволяет увидеть специфику складывающейся образовательной экосистемы. Несколько лет назад пространство YouTube начало активно наполняться видеороликами на тему обучения, продуктивности, популярной науки и образования в целом. В определённый момент непрофессиональные видео с темами формата «откуда возникает мотивация к учёбе», «как работает память и каким способом лучше запоминать информацию» и, конечно, видео о том, как поступить в тот или иной университет, стали набирать сотни тысяч просмотров, а их авторы образовали собственную контентную нишу.

Сейчас это тематическое сообщество называют стадитьюб (StudyTube) от английского «study» – «учиться» и названия наиболее часто используемого сервиса YouTube. Блогеры, не будучи аффилированными с той или иной образовательной организацией в качестве сотрудников, и, как правило, не являясь профессиональными журналистами, на регулярной основе рассказывают о своей университетской жизни, делятся своим опытом обучения, пропагандируют культуру мотивации к успешной учёбе.

Цель нашего исследования – описать сообщество образовательных блогеров, стадитьюберов, с их практиками, тематическим репертуаром и постулируемыми ценностями как новых нетрадиционных акторов в образовании и объяснить принципы функционирования этого сообщества.

Это одно из первых исследований по теме, оно носит поисковый характер и следует индуктивной логике. Соответственно, в задачи данного исследования входит фиксация самого феномена стадитьюба – его истории, контекста, специфики, далее – раскрытие способов работы образовательных блогеров и причин их популярности, и, наконец, теоретическая интерпретация феномена в рамках исследований образования, культуры и медиа, а также выработка рекомендаций для сферы высшего образования.

Актуальность рассмотрения образовательных блогеров в экосистеме высшего образования объясняется ситуацией деинституционализации образования и потери университетами монополии на знание, появления новых экспертов в образовании и пандемической травмы, наконец, ситуацией власти новых медиа [3] и проницаемости образовательной сферы.

### Методы, данные и подходы

В силу новизны феномена стадитьюба и, соответственно, его изучения сама разработка позиции рассмотрения является отдельной исследовательской задачей. При понимании актуальности исследования в рамках экосистемного подхода к образованию для рассмотрения практик стадитьюберов нам оказались нужны ракурсы исследований медиа и исследований культуры. Поскольку исследование велось в качественной парадигме, теоретическая интерпретация исследуемого феномена не была жёстко поставлена до сбора данных, а как одна из задач исследования велась вслед за эмпирической работой.

Для описания сообщества образовательных блогеров и объяснения принципов его

функционирования нами использовался экосистемный подход как наиболее внешняя рамка объяснения роли сообщества – поздняя версия теории «культуры соучастия» Генри Дженкинса [4], в которой фокус с маргинальных фанатских сообществ был перенесён на современное цифровое общество в целом; для понимания конкретных практик стадитьюберов и их популярности – рамка и концепция «микроселебрити» (от английского “celebrity” – «знаменитость»), введённая цифровым этнографом Терезой Сенфт [5]. С концепцией мы познакомились благодаря работам культуролога Екатерины Колпинец, развивающей исследования интернет-знаменитостей в отечественном контексте [6; 7].

На уровне дизайна исследования мы следовали общей логике цифровой этнографии [8; 9], где, как и в традиционной этнографии, уделяется внимание жизни различных сообществ, их явным и скрытым правилам, ценностям и обычаям, но при этом рассматриваются современные цифровые явления. Для непосредственного сбора данных использовалось невключённое наблюдение, визуальный анализ видеоматериалов, тематический анализ текстов [10] – подписей, комментариев, произносимой речи.

В целом было рассмотрено более тридцати наиболее популярных стадитьюберов, в том числе, включённых в коллективные проекты, а особый фокус сделан на шести из них: UnJaded Jade<sup>1</sup> (869 тыс. подписчиков), Kharma Medic<sup>2</sup> (1,08 млн подписчиков), Holly Gabrielle<sup>3</sup> (439 тыс. подписчиков), Anastacia Kay<sup>4</sup> (652 тыс. подписчиков), Heyksy<sup>5</sup> (151

тыс. подписчиков), Ekaterina Osipova<sup>6</sup> (83,5 тыс. подписчиков<sup>7</sup>). Стадитьюберы были отобраны в соответствии с выборкой максимальных вариаций, так как нам были важны как русскоязычные, так и англоязычные образовательные блогеры, представители разных направлений обучения, микроселебрити с различающимся числом подписчиков и с разными тематическими фокусами в своих блогах. Единственный несоблюдённый баланс, гендерный, специально работает на репрезентативность выборки: большинство рассматриваемых стадитьюберов – девушки, что отражает как специфику интернет-знаменитостей в целом [7], так и особенности именно образовательных блогеров.

Далее в статье будет показано, как устроено сообщество стадитьюберов, какими приёмами пользуются авторы, какие темы поднимают, а также какое значение это имеет для экосистемы высшего образования. Логика презентации результатов будет выстроена через описание феномена, последующую его интерпретацию с помощью теоретических инструментов и финальный, где это применимо, выход на рекомендации для современных университетов.

#### **Стадитьюб: специфика, тематический репертуар, коммуникация**

В первую очередь мы постараемся описать историю развития стадитьюба, продемонстрировать тематический репертуар образовательных блогеров и показать специфику коммуникации внутри сообщества.

Отследить точную дату появления стадитьюба как феномена практически невозможно, так как идентификация по дате регистрации тематических каналов не совсем корректна, а прогресс развития канала, определяемый через прирост подписчиков и просмотров, нелинеен. Однако, если попробовать обобщить имеющиеся данные, то

<sup>1</sup> URL: <https://www.youtube.com/@UnJadedJade>. (дата обращения 09.03.2023).

<sup>2</sup> URL: <https://www.youtube.com/@KharmaMedic>. (дата обращения 09.03.2023).

<sup>3</sup> URL: <https://www.youtube.com/@HollyGabrielle>. (дата обращения 09.03.2023).

<sup>4</sup> URL: <https://www.youtube.com/@funastacia>. (дата обращения 09.03.2023).

<sup>5</sup> URL: <https://www.youtube.com/@Heyksy>. (дата обращения 09.03.2023).

<sup>6</sup> URL: <https://www.youtube.com/@EkaterinaOsipova>. (дата обращения 09.03.2023).

<sup>7</sup> Данные актуальны на 09.03.2023.

можно выделить два ключевых периода: 1) 2015–2016 гг. – начало формирования сообщества, момент, когда от самих студентов появляются первые видео на образовательную тематику с определённым тематическим репертуаром, получившие существенный отклик в виде просмотров и комментариев наравне с остальным контентом, 2) с 2018 г. по настоящее время – развитие стадитьюба, наблюдаемый отклик от медиа, рекламодателей и системы образования, продвижение стадитьюберами образовательных и активистских инициатив.

Подобное датирование также может быть подтверждено выводами, сделанными Генри Дженкинсом и коллегами [3; 4], которые выявили усиленное развитие признаков культуры соучастия в 2000-х гг., обусловленное развитием социальных сетей и онлайн-коммуникации. Однако называть это сообщество строго виртуальным не вполне корректно, так как блогеры периодически проводят встречи со своими подписчиками, чтобы поддерживать живую связь с теми, кто разделяет транслируемые ими ценности.

Мы выявили, что стадитьюб по своим практикам очень похож на другие типы видеоблогов, посвящённые красоте, спорту, путешествиям, образу жизни в целом (так называемые бьюти-блоги, тревел-блоги, буктьюбы – книжные каналы, и так далее). Стадитьюб-каналы заимствуют форматы других блогов, например, вовлечение зрителей через прямые обращения, подборка видео по схожим темам, тематические рекламные интеграции, а также непосредственное содержание, например, жанр обзора или видеопрогулки. Только если в блогах, посвящённых красоте и уходу за собой, будут проводиться тесты косметических средств, то в стадитьюб-каналах будут рассматриваться блокноты, планшеты, программное обеспечение и так далее. (Пример – видео «Лучшие приложения для заметок на Айпаде (Notability vs Goodnotes 5 — The best iPad note taking app)» от стадитьюбера Kharma Medic). А вместо демонстрации гостиниц как

в блогах, посвящённых путешествиям, стадитьюбер будет проводить видеоэкскурсии по кампусу или зданию университета.

Мы также, собрав эмпирический материал в рамках неключённого наблюдения, тематического и визуального анализа составили укрупнённое описание характерного содержания стадитьюб-ролика. Большинство блогов начинается с авторской заставки, приветствия и анонса содержания видеоролика, например, «Привет, ребята!», «В этом влоге я покажу вам свой день в университете. Сейчас я еду на кампус <...>». Часто присутствует указание даты и времени съёмки. Видеоблоги состоят из нарезки нескольких видео с эпизодами, снятыми в течение дня или недели, и их характерной чертой является смена локации или времени суток, в то время как разговорные видео чаще всего записываются одним или несколькими кадрами без смены локации. Однако иногда оба типа видео могут быть интегрированы в одно: показывается несколько эпизодов из учебного или рабочего времени, которые потом служат подводкой к теме разговорного эпизода.

Многие блогеры связывают тему разговорных видео с рекламными интеграциями, например, тему распределения времени и интеграции с брендом часов, а тему ментального благополучия – с рекламой сервиса психологического консультирования. В качестве разговорных вставок могут также служить небольшие образовательные темы, связанные с направлениями подготовки самих стадитьюберов. В меньшей степени подобные обучающие видео могут считаться аналогом онлайн-курсов, скорее, это напоминает дружескую беседу или обмен личным опытом, в котором блогер объясняет зрителям какую-то тему со ссылкой на академические источники и данные. Заканчивается большинство видео прощанием и приглашением к просмотру последующих видео.

Благодаря тематическому анализу, можно сделать вывод о том, что тематический репертуар стадитьюберов хоть и разнообразен, но посвящён, в основном, нескольким

темам. Первое – это вопрос поступления в университет, получения гранта или стипендии, опыта написания мотивационных писем, вступительных испытаний и так далее. (Пример – видео «Как поступить в топовый университет, если ты не гений?» от студийера Екатерины Осиповой).

Отдельный поджанр посвящён случаям неудачного поступления или провалов на экзаменах, которые студийеры анализируют в категориях осознанного выбора, бережного отношения к себе, психологического благополучия и общей поддержки своих подписчиков. (Пример – видео «Итак, сегодня меня не взяли в Оксфорд (So today I was rejected from Oxford)» от студийера UnJaded Jade). Эта тема, как и следующая, несёт в себе эмоциональную и информационную поддержку абитуриентов программ разного уровня. Так, планирующие поступление ориентируются не только на официальные сайты или советы приёмной комиссии, но и на такую форму неформальной коммуникации. Можно отметить, что фокус на образовательных успехах и неудачах свидетельствует об определённом запросе со стороны учащихся на поддержку в процессе образования. Оба этих вывода могут быть полезны для выстраивания образовательных политик на уровне конкретных университетов.

Также видео студийеров могут быть посвящены жизни на кампусе, адаптации к учёбе, достоинствам и недостаткам конкретных университетов (пример – видео «Первая неделя в медицинском колледже (First week of medical school)» от студийера Kharma Medic). Причём внимание может быть обращено и на инфраструктуру университета, и на собственные эмоциональные ощущения от взаимодействия с преподавателями или университетской администрацией. Показательно, что многие студийеры начинают вести свои блоги при учёбе по обмену, поступлению в университет в другом городе или в другой стране, то есть оказавшись в новой среде и рефлексируя свой опыт.

Судя по комментариям к подобным видео, именно это направление студийера позволяет абитуриентам сделать выбор, сориентироваться в том, как будет устроена их жизнь в случае поступления в конкретный университет. Таким образом, неформальные и неподотчётные университетам каналы распространения информации становятся существенными для абитуриентов.

Следующее направление студийера посвящено экзаменам, зачётам, университетским рейтингам и успеваемости (пример – видео «Как я сдал экзамены (My exam secrets #001)» и «Как я становилась первой в рейтинге Кембриджского университета два года подряд (How I ranked 1st at Cambridge University twice in a row)» от студийера Holly Gabrielle). Эта тематика несёт в себе и информационную, и ценностную составляющую. С одной стороны, видео сообщают о том, как устроена, на взгляд студентов, система аттестаций в том или ином вузе – насколько это сложно, удобно, справедливо, интересно и так далее, что демонстрирует запрос студентов на прозрачность оценивания. А с другой стороны, в подобных студийер-выпусках продвигаются ценности высоких достижений в обучении и образовательной успешности.

В некоторых случаях студийер предлагает своим подписчикам совместную подготовку к экзаменам или совместное – во времени, а не по содержанию, – написание отчётных работ. Этот тип контента и коммуникации называется «Study with me» (с английского «Учись со мной»), где блогер учится в режиме реального времени, а зрители и наблюдают за ним/ней, и сами занимаются своими учебными задачами в это же время. Такая практика может свидетельствовать о желании совместного обучения, которое может реализовываться не только в формате коллективной подготовки к экзаменам или выполнения домашних заданий однокурсниками, но и в онлайн-формате студентами, обучающимися в разных университетах, городах и странах.

Одной из самых частых тем является демонстрация повседневности, отредактированная версия обычного (или якобы обычного) дня стадитьюбера (пример – видео «Мой один учебный день в Вышке» от стадитьюбера Neuky). Научно-популярная тематика, особенно в области естественных наук, остаётся довольно редкой для стадитьюба (пример – видео «Где находится центр Вселенной?» от стадитьюбера Ekaterina Osipova).

Наконец, важнейшим тематическим направлением является спектр вопросов, касающихся ментального здоровья, академической продуктивности, учебной мотивации, образа жизни, необходимого для успешной учёбы (пример – видео «Что мы получаем, когда гонимся за эффективностью?» и «Как продуктивно читать книги?» от стадитьюбера Anastacia Kay). Наблюдать за подтверждающими это отзывами можно, проанализировав с помощью тематического анализа комментарии, где пользователи делятся тем, насколько тот или иной блогер помог им в формировании привычек обучения и улучшении продуктивности. Это можно рассматривать как трансляцию ценности мотивации, вовлечённости в учёбу, продуктивности, которые на данном этапе исследования мы не можем измерить, но можем зафиксировать как продвигаемые в рамках стадитьюба ценности.

Отдельную тематику для видео дала пандемия COVID-19, когда почти все стадитьюберы описывали свой опыт и опыт своих университетов в связи с закрытием кампусов, переходом на дистанционный формат обучения и прочее. Блогеры снимали видео о том, как их университеты и города справлялись с новой реальностью, как изменилась их жизнь на карантине, делясь личными переживаниями и наблюдениями (пример – видео «Один день из жизни пандемии» от стадитьюбера Anastacia Kay или «Ситуация ухудшается | Учёба на карантине в Англии» от стадитьюбера Ekaterina Osipova).

Немаловажным является тот факт, что YouTube как площадка для реализации стадитьюб-контента построен на каналах

неформальной связи, то есть подписчики могут открыто общаться между собой и с самим блогером в комментариях. Однако последнее не всегда возможно наблюдать: порой общение в комментариях модератор менеджер канала (чаще всего это происходит с крупными блогами), а не сам блогер. В таких случаях невозможно утверждать наличие прямого взаимодействия между стадитьюбером и аудиторией.

При этом в целом можно выделить следующие способы взаимодействия:

- общение в комментариях (следует отметить, что многие постоянные зрители следят за блогером даже после его/её выпуска из университета и пишут в комментариях о том, как повлияло на них то или иное видео):
  - уже упомянутые «Study with me»-сессии, которые могут длиться от одного до трёх часов, на которых стадитьюбер ведёт прямой эфир, снимая то, как занимается, а пользователи в комментариях общаются и задают вопросы;
  - прямые эфиры (стримы) с ответами стадитьюбера на вопросы подписчиков;
  - фанатские встречи;
  - еженедельные почтовые рассылки с текстами на образовательную тематику;
  - презентация продукта или услуги (книг, курсов, сессий наставничества и др.).

#### **Стадитьюб: аффект, искренность, экспертиза**

Для понимания того, как именно работает стадитьюб, нам необходимо осмыслить собранную эмпирику в контексте концепций «микроселебрити» и культур соучастия, а ключевыми понятиями для нас станут аутентичность, искренность и подлинность. Стадитьюберов продуктивно рассматривать именно как «микроселебрити» или интернет-селебрити. Как пишет Т. Сенфт, если знаменитости в широком смысле отделены от своих поклонников, работают на глобальные аудитории или рынки, сотрудничают с профессионалами, которые помогают в продвижении, и, скорее всего, известны каким-либо талантом,

то микроселебрити занимают узкую нишу, поддерживают постоянную связь со своими зрителями и читателями, работают самостоятельно и постоянно обращаются к своей «подлинной», или «реальной», жизни [5].

Видно, как стадитьюберы демонстрируют качества интернет-знаменитостей через демонстрацию своей повседневности, общение в комментариях со своими подписчиками, доверительный характер высказываний, сессии совместной учёбы в реальном времени и, конечно, за счёт довольно узкой сферы высказывания.

При уточнении характеристик также становится ясно, что фигуры стадитьюберов не стоит путать с фигурами научных популяризаторов – учёных, которые дополнительно рассказывают о своих исследованиях в свободной форме, или экспертов в сфере образования – педагогов, психологов, исследователей образования, университетских администраторов или представителей эдтех-сектора, которые точно так же могут высказываться в формате видеоролика. Принципиальные свойства стадитьюба – их низовой характер, постулируемое равенство между блогером и его/её подписчиками, калькирование приёмов блогеров из других сфер и особый аффективный труд.

Аффективный труд, работа по демонстрации эмоциональности (понятие, исследуемое в работах Колпина [7]) устроен парадоксально. Вопреки стереотипному мнению о социальных сетях как о месте демонстрации успешности и позитивных эмоций, интернет-селебрити регулярно демонстрируют отрицательные эмоции – тревогу, уязвимость, депрессивные состояния. И если обычные блогеры здесь будут рассказывать о трудностях романтической или семейной жизни, то стадитьюберы станут демонстрировать страх перед экзаменами, фрустрацию от переезда в другую страну или город, чувство одиночества, усталость от большого количества учебных заданий.

Как и у блогеров, специализирующихся на других сферах, например, на здоровье,

красоте или путешествиях, эта демонстрация эмоций нужна в том числе и для установления более плотных отношений с подписчиками. «Сегодня мы с вами пойдём гулять по кампусу, и мне будет менее одиноко», – стандартное начало для стадитьюб-выпуска. Печаль, усталость и, возможно, их преодоление демонстрируют специфичные подлинность, искренность и аутентичность, необходимые в сетевой коммуникации. Эта претензия на аутентичность может выражаться и визуально, например, при трансляции через видео плохой погоды, проведении выпусков на фоне разбросанных книг, без макияжа и в домашней одежде.

Типичные комментарии подписчиков будут подчёркивать ценность такого рода визуальных и вербальных сообщений коммуникации. Например, вот такой, очень характерный, комментарий под видео стадитьюбера Anastacia Kay: «Настя, ты не представляешь насколько приятно видеть твою реальность и будни, а не отполированную картинку с идеальным утром/днём, идеально убранной квартирой и т. д. Продолжай в том же духе, твоя работоспособность really something to look up to («действительно то, на что нужно равняться» – прим. авторов)...». Подобные комментарии демонстрируют и ценность аутентичности, и домашнее или дружеское обращение, и понимаемую функцию стадитьюба как феномена для вдохновения на работоспособность и отличную учёбу. Вместе с тем это снова может свидетельствовать об ожиданиях современных студентов доверительной коммуникации в университете, внимания к их психологическим трудностям, что необходимо учитывать при развитии новых сервисов и практик в университете.

Тем не менее, эти формулы по демонстрации искренности и подлинности чувств должны для обычных блогеров сочетаться с привлекательной внешностью и доступом к закрытым мероприятиям. Для стадитьюберов аналогом такого сочетания является обучение в селективных университетах и в ряде случаев переезд, получение престиж-



ных стипендий и посещение интересных академических мероприятий. Принципиальное отличие стадитьюберов – это интеллектуализм, ими демонстрируется настойчивость, сдержанный оптимизм, продуктивность и готовность к преодолению трудностей.

Как мы уже указали в установке на исследование и описании выборки, основная часть стадитьюберов – девушки. Это в принципе соответствует гендерному распределению среди блогеров других направлений, ровно как и отвечает обобщённой картине демонстрации эмоциональности: «отчасти причина в том, что женщины занимались эмоциональным и аффективным трудом задолго до появления соцсетей, отчасти в том, что гендерные стереотипы приписывают женщинам большую эмоциональность, чем мужчинам» [7, с. 111]. При этом интернет-селебрити и производимый ими контент можно сравнить с неким неодушевлённым общественным благом [11], которым пользуются люди, фокусируясь на том, что личная информация, например, в случае стадитьюба, личный опыт обучения, становится предметом общественного обсуждения и потребления.

Следовательно, для описания образовательных блогеров в экосистеме высшего образования нам важно зафиксировать, как проявляется один из новых нетрадиционных игроков в образовании. Это преимущественно женское сообщество, растущее сверху вниз по логике своего возникновения и горизонтальное по своей коммуникации с аудиторией, отсылающее к повседневному опыту, демонстрирующее эмоциональность и продвигающее ценности успешной учёбы и образовательных достижений.

Для феномена стадитьюба и стадитьюберов как новых нетрадиционных игроков в образовании можно также отметить размытость границ между потребителями и создателями контента [12], в нашем случае, между подписчиками и блогерами-стадитьюберами, а также между стадитьюберами и образовательными организациями.

Такое положение сообщества находит своё объяснение в концепции культуры соучастия, наложенной на сферу образования [4]. Теория, появившаяся из анализа субкультурных практик, трансформирующей рецепции у фанатов произведений популярной культуры, в настоящий момент применима для фиксации новой нормативности и новых навыков. Согласно Генри Дженкинсу и его коллегам, культура соучастия предполагает низкий входной порог для начала творческой и интеллектуальной деятельности, участие в разных сообществах, поддержку других членов сообщества в распространении новых совместных работ и практики неформального и внеинституционального наставничества. Соответственно, практики стадитьюберов могут быть применимы в современном образовательном процессе.

Включение переменной личного опыта в анализ развития стадитьюба как феномена наводит на дискуссию об этической составляющей данного поля, а именно об этике публичности [7]. Аналогично другим блогерам и публичным личностям, стадитьюберы также становятся предметом общественного обсуждения, в которых могут быть затронуты те аспекты их жизни, которые они не показывают в своём контенте. Несмотря на то, что чаще всего блогеры намеренно акцентируют персонализированность своего контента, чтобы установить тесную связь со зрителями, убедить, что они искренне показывают личный опыт, порой существуют нюансы их приватной жизни, которые они не раскрывают. Другой аспект этики заключается в самом феномене «микроселебрити» – с одной стороны, это доверие к опыту отдельно взятого блогера, представление его в качестве эксперта, а с другой – это подражание ему или ей, во многом неосознанное, из-за чрезмерной идеализации транслируемого опыта.

Под понятиями эксперт и экспертность в цифровой среде понимаются уникальные и отличительные знания и навыки, которые наделяют их обладателя авторитетностью в

отдельно взятом поле [13]. В последнем случае подписчикам может быть неважно, действительно ли данный блогер обладает той экспертностью, которую транслирует. Иными словами, подписчики могут представлять, что успех стадитьюбера буквально не может быть оспорен, даже если он и ограничен отдельно взятым микросообществом.

Ряд стадитьюберов постепенно выходят на уровень экспертов в образовании – их начинают приглашать в качестве гостей на различные теле- и радиoprogramмы, у них берут интервью, их включают в программы публичных мероприятий в качестве спикеров. Внешне это приближает их к уже упомянутым экспертам из сферы науки и образования, чья экспертиза была основана на опыте преподавания и исследований.

Это также приводит к парадоксу трансляции знаний со стороны стадитьюбера. С одной стороны, знание и информация, которой они делятся с сообществом, открытые в силу того, что YouTube позволяет любым желающим бесплатно смотреть видео, опубликованные на платформе в публичном доступе. С другой стороны, закрытые каналы коммуникации создают элитарность знания, ограничивая доступ к нему. Получается, что даже новые нетрадиционные акторы в образовании могут стремиться к монетизации и институционализации [14].

#### **Дискуссия: монетизация, партнёрство, место в экосистеме**

Стадитьюберы, заимствуя подходы и лексикон блогеров из других сфер, то есть говоря о мотивации, осознанности и ментальном здоровье, занимаются информированием об условиях обучения в различных университетах, публично советуют абитуриентам, куда поступать или как подаваться на гранты, предупреждают о том, какие проблемы могут возникнуть при обучении и как с ними справляться. А это значит, что стадитьюберы становятся значимыми нетрадиционными акторами высшего образования, которые представляют, в первую очередь, самих себя

и студенческое сообщество в целом, а не какую-либо официальную образовательную организацию.

В основном, стадитьюб-видео снимают студенты, абитуриенты и выпускники, которые видят в своих блогах возможность задокументировать и, что не менее важно, отразить свой личный опыт обучения в университете, в летней школе, написания диссертации и многого другого. Большинство стадитьюберов, как и другие блогеры, начинают свою деятельность в качестве хобби, а не основного вида деятельности и заработка.

При этом на их каналах можно встретить тематическую рекламу, например, образовательных сервисов и приложений, языковых школ, канцелярских товаров и аксессуаров, связанных с обучением, а также уже упомянутых психологических сервисов, поскольку в стадитьюбе уделяется внимание не только образованию как таковому, но и благополучию во время обучения в целом. Данные о монетизации стадитьюб-блогов подтверждают положение блогеров в экосистеме высшего образования и показывают, что коммерческие организации, ориентирующиеся на сферу образования, видят в стадитьюберах значимых акторов в образовании.

Сообщество стадитьюберов в некоторых случаях становятся и определённой активистской силой [15]. Например, в 2020 году именно стадитьюберы начали распространять информацию о заниженных результатах британских выпускных экзаменов (A-levels), пытались разобраться в причине, вызвавшей погрешности результатов. В результате было инициировано официальное расследование со стороны ведомств, ответственных за образование, а некоторые университеты отказались принимать результаты экзаменов того года. Помимо этого, многие стадитьюберы стали предлагать безвозмездную поддержку тем, кто столкнулся с данной проблемой.

Другой пример взаимодействия стадитьюберов и системы высшего образования – это коллективный некоммерческий про-

ект The StudyTube Project. Он был запущен группой британских студийюберов во время пандемии COVID-19 с целью предложить образовательный контент для школьников и студентов, нуждающихся в дополнительных знаниях вне своих школ и университетов, и эмоционально поддержать учащихся в период неопределённости.

Таким образом можно сделать вывод о том, что в современном информационном обществе блогеры, фокусирующиеся на теме образования, становятся значимыми для всей экосистемы высшего образования. Стадийюберы могут и отвлекать внимание от официальных университетских каналов распространения информации, и даже противоречить официальной информации со стороны университетов, но вместе с тем они акцентируют внимание на конкретных вузах, образовательных программах и дисциплинарных направлениях и тем самым популяризируют их. Отдельную ценность представляет собой и описанное нами продвижение ценностей успешной учёбы, образовательных амбиций, продуктивности и мотивации в обучении.

Это значит, что стадийюб может стать пространством кооперации с университетами как организациями – и тем самым помогать образовательному сообществу на институциональном уровне благодаря интересу к горизонтальным и неформальным сообществам. Говоря о рекомендациях университетам по подобной кооперации, можно определить несколько ключевых направлений: взаимодействие непосредственно с существующими стадийюберами, запуск похожих проектов и, наконец, работа с теми потребностями, которые закрывают для студентов и абитуриентов блогеры.

В статье показано, что существенная часть материалов стадийюба посвящена опыту поступления в университеты или, наоборот, провалов на экзаменах, получения грантов и знакомству с новым вузом. Соответственно, при анализе информированности абитуриентов о том или ином вузе,

их выбора места для поступления можно учитывать роль стадийюба и принимать во внимание то, какими источниками информации абитуриенты пользовались, принимая решение о поступлении. С другой стороны, университет может поддерживать аналогичные инициативы – по созданию блогов об обучении – у собственных студентов, тем самым поддерживая студенческую активность и усиливая свою видимость у потенциальных абитуриентов.

Также конкретные стадийюберы, учающиеся в том или ином университете, могут стать гостями университетских мероприятий, посвящённых проектной деятельности студентов, предпринимательству, в том числе социальному, а также мотивации к обучению, осознанному выбору образовательных траекторий, правильной подготовке к экзаменам и так далее. Наконец, стадийюб может стать косвенной формой получения информации о потребностях студентов. Так, например, выявленный нами запрос на совместное обучение в онлайн-форме, высокие требования к прозрачности и справедливости оценивания или фокус на ментальном здоровье и психологическом благополучии в образовании, которые демонстрируются стадийюберами, могут стать основой для выстраивания сервисов и интервенций в университете, что особенно актуально в ситуации перехода к студентоцентрированному и индивидуализированному обучению.

### Литература

1. *Marginson S.* Elite, mass, and high-participation higher education // Encyclopedia of international higher education systems and institutions. – Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions. Dordrecht: Springer, 2017. DOI: 10.1007/978-94-017-9553-1\_50-1
2. *Томасова Д.А., Королева Д.О., Хавенсон Т.Е.* Образовательные экосистемы: традиционные и нетрадиционные акторы в развитии территорий // Города будущего: пространственное развитие, соучастующее управление и творческие индустрии. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2021. С. 349–373. EDN: EYFMWO.

3. Jenkins H., Ito M., Boyd D. Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics. John Wiley & Sons, 2015. ISBN: 978-0-745-68943-2.
4. Jenkins H., Purushotma R., Weigel M., Clinton K., Robison A.J. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Cambridge, MA; London: MIT Press, 2009. DOI: 10.7551/mitpress/8435.001.0001
5. Senft T. Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. New York, N.Y.: Peter Lang Inc, 2008. ISBN: 978-0820456942.
6. Колтинец Е. Фигура из пустоты: селебрити как феномен цифровой повседневности // Философско-литературный журнал «Логос». 2016. Т. 26. № 6 (115). С. 161–188. EDN: XCSZBP.
7. Колтинец Е.В. Значение аффективного труда в культуре интернет-селебрити. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. Т. 5. С. 118–137. DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.1959
8. Boellstorff T. (Ed.) Ethnography and virtual worlds: A handbook of method. Princeton: Princeton University Press, 2012. DOI: 10.2307/j.cttq9s20
9. Hine C. Virtual ethnography. London: SAGE Publications Ltd, 2000. DOI: 10.4135/9780857020277
10. Terry G., Hayfield N., Clarke V., Braun V. Thematic analysis // The SAGE handbook of qualitative research in psychology, 2017. Т. 2. С. 17–37. DOI: 10.4135/9781526405555.n2
11. Abidin C. Internet celebrity: Understanding fame online. Emerald Group Publishing, 2018. DOI: 10.1108/9781787560765
12. Pearson R. Fandom in the Digital Era. Popular Communication // The International Journal of Media and Culture. 2010. Т. 8. № 1. С. 84–95. DOI: 10.1080/15405700903502346
13. Логунова О.С., Лебедев П.А. Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 12–31. DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.1992
14. Hou M. Social media celebrity and the institutionalization of YouTube // Convergence. 2019. Т. 25. № 3. С. 534–553. DOI: 10.1177/1354856517750368
15. Tsaliki L. “Tweeting the good causes”: Social networking and celebrity activism // A companion to celebrity. 2015. С. 235–257. DOI: 10.1002/9781118475089.ch13

**Благодарности.** Публикация подготовлена в рамках поддержанного РНФ научного проекта № 22-18-00687 «Исследование трансформации институционального дизайна российской образовательно-инновационной системы в условиях постпандемической реальности: экосистемный анализ и картографирование ландшафта».

Статья поступила в редакцию 13.12.2022

Принята к публикации 15.03.2023

## References

1. Marginson, S. (2017). Elite, Mass, and High-participation Higher Education. *Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions*. Dordrecht: Springer. doi: 10.1007/978-94-017-9553-1\_50-1
2. Tomasova, D.A., Koroleva, D.O., Havenson, T.E. (2021). Educational Ecosystems: Traditional and Non-traditional Actors in the Development of Territories. *Goroda budushhego: prostanstvennoe razvitie, souchastvujushhee upravlenie i tvorcheskije industrii = Cities of the Future: spatial development, participatory management, and creative industries*. Moscow: Publishing house “Delo” of RANEPa. Pp. 349-373. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48178467> (accessed 09.03.2023). (In Russ., abstract in Eng.).
3. Jenkins, H., Ito, M., Boyd, D. (2015). Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics. John Wiley & Sons. ISBN: 978-0-745-68943-2.
4. Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., Robison, A.J. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Cambridge, MA; London: MIT Press. doi: 10.7551/mitpress/8435.001.0001

5. Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York, N.Y.: Peter Lang Inc. ISBN: 978-0820456942.
6. Kolpinets, E. (2016). The Celebrety as Part of the Digital Everyday. *Logos*. Vol. 26, no. 6 (115), pp. 161-188. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27451891> (accessed 09.03.2023). (In Russ., abstract in Eng.).
7. Kolpinets, E. (2021). The Value of Affective Labour in the Culture of Internet Celebrities. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. Vol. 5, pp. 118-137, doi: 10.14515/monitoring.2021.5.1959 (In Russ., abstract in Eng.).
8. Boellstorff, T. (Ed.) (2012). *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*. Princeton: Princeton University Press. doi: 10.2307/j.cttq9s20
9. Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9780857020277
10. Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., Braun, V. (2017). Thematic Analysis. *The SAGE handbook of qualitative research in psychology*. Vol. 2. pp. 17-37, doi: 10.4135/9781526405555.n2
11. Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Group Publishing. doi: 10.1108/9781787560765
12. Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital Era. *Popular Communication. The International Journal of Media and Culture*. Vol. 8, no. 1, pp. 84-95, doi: 10.1080/15405700903502346
13. Logunova, O.S., Lebedev, P.A. (2021). Digital Celebrities: Transformation of Theoretical Approaches. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5, pp. 12-31, doi: 10.14515/monitoring.2021.5.1992 (In Russ., abstract in Eng.).
14. Hou, M. (2019). Social Media Celebrity and the Institutionalization of YouTube. *Convergence*. Vol. 25, no. 3, pp. 534-553, doi: 10.1177/1354856517750368
15. Tsaliki, L. (2015). "Tweeting the Good Causes": Social Networking and Celebrity Activism. *A companion to celebrity*. Pp. 235-257, doi: 10.1002/9781118475089.ch13

**Acknowledgement.** The research was supported by RSF (project no. 22-18-00687 "Research on the institutional design of the Russian education system transformation in the context of post-pandemic reality: ecosystem analysis and landscape mapping").

*The paper was submitted 13.12.2022  
Accepted for publication 15.03.2023*