

# Оценка степени вовлеченности россиян в просветительские проекты

**Духанина Л.Н.**

ФГАОУ ВО «Государственный университет просвещения» (ФГАОУ ВО «ГУП»),  
г. Мытищи, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6389-3497>, e-mail: [Duhanina@mail.ru](mailto:Duhanina@mail.ru)

**Максименко А.А.**

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа  
экономики» (ФГАОУ ВО «НИУ ВШЭ»), г. Москва, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0891-4950>, e-mail: [Maximenko.AI@gmail.com](mailto:Maximenko.AI@gmail.com)

Рассматриваются вопросы вовлеченности российского общества в просветительские проекты современной России. Материал построен на результатах онлайн-опроса 1213 респондентов (54,7% мужчин, 43,3% женщин), посвященного оценке степени осведомленности россиян о существующих просветительских площадках и проектах, реализованных в последние годы. В рамках опроса фиксировалась степень вовлеченности опрошенных в просветительские проекты на основе выявления первого вспоминаемого (top-of-mind) просветительского проекта (знание без подсказки), определялась знание просветительских проектов с подсказкой, а также замерялась глубина погружения в просветительский контент и готовность рекомендовать тот или иной просветительский продукт. Также оценивались ключевые каналы восприятия рекламной информации об основных просветительских проектах, реализуемых в медиа и сетевом пространстве Рунета. Согласно полученным данным, 53,8% не смогли назвать ни одного проекта самостоятельно (без подсказки), более 13% отметили просветительские проекты в социальных сетях и 7% — проекты на телевидении (исключая проекты телеканала «Культура»). С наведенным знанием 81,3% опрошенных отметили просветительские проекты телеканала «Культура» (81,3% респондентов ответили, что данный проект им известен), проекты Российского общества «Знание» (36,6%) и платформы Arzamas (28%). Лишь 20% респондентов в среднем смотрят просветительский контент до конца. Половина респондентов не готова рекомендовать ни один из проектов (либо не знает о них), при этом 22,9% выражают лояльность телеканалу «Культура», а вот рекомендовать остальные площадки в среднем готовы менее 10% опрошенных. На основе полученных данных авторами делается вывод о качестве проектов как об опосредованном показателе глубины погружения в просветительской контент и готовности рекомендовать тот или иной проект своим коллегам и/или знакомым, друзьям.

**Ключевые слова:** просветительские проекты; качество просвещения; переключаемость внимания; узнаваемость бренда; методика топ-оф-майнд; просветительство; социальные сети; образовательные проекты; социальные медиа.

**Для цитаты:** Духанина Л.Н., Максименко А.А. Оценка степени вовлеченности россиян в просветительские проекты // Психологическая наука и образование. 2024. Том 29. № 1. С. 47—60. DOI: <https://doi.org/10.17759/pse.2024290104>

# Assessment of the Degree of Involvement of Russians in Enlightenment Projects

**Lyubov N. Dukhanina**

Federal State University, Mytishchi, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6389-3497>, e-mail: [Duhanina@mail.ru](mailto:Duhanina@mail.ru)

**Aleksander A. Maksimenko**

Higher School of Economics, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0891-4950>, e-mail: [Maximenko.AI@gmail.com](mailto:Maximenko.AI@gmail.com)

The article deals with the issues of involvement of Russian society in the enlightenment projects in present day. The material is based on the results of an online survey of 1213 respondents (54,7% men, 43,3% women), dedicated to assessing the degree of awareness of Russians about existing enlightenment platforms and projects implemented in recent years. As part of the survey, the degree of involvement of respondents in enlightenment projects was recorded based on the identification of the first mentioned (top-of-mind) enlightenment project (knowledge without a hint), knowledge of enlightenment projects with a hint was determined, and the depth for immersion in an enlightenment container and preparation was measured, it is recommended to use one or another enlightenment product. The key channels of perception of advertising information about the main enlightenment projects implemented in the media and network space of Runet were also digitized. According to the data obtained, 53,8% of the respondents could not name a single project on their own (without prompting), more than 13% noted educational projects in social networks and 7% — projects on TV (excluding projects of the TV channel “Culture”). With the induced knowledge, 81,3% of respondents noted enlightenment projects of the TV channel “Culture” (81,3% of respondents replied that they were aware of this project), projects of the Russian Society “Knowledge” (36,6%), and Arzamas platforms (28%). Only 20% of respondents, on average, will see the enlightenment content to the end. Half of the respondents are not ready to recommend any of the projects (or do not know about them), while 22,9% express loyalty to the TV channel “Culture”, but on average less than 10% of respondents are ready to recommend the remaining sites. Based on the data obtained, the authors conclude about the quality of enlightenment projects as an indirect indication of the depth of immersion in enlightenment content and the willingness to recommend this or that enlightenment project to their colleagues and/or acquaintances, friends.

**Keywords:** enlightenment projects; quality of enlightenment; attention switching; brand awareness; top-of-mind methodology; enlightenment; social networks; educational projects; social media.

---

**For citation:** Dukhanina L.N., Maksimenko A.A. Assessment of the degree of involvement of Russians in enlightenment projects. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie = Psychological Science and Education*, 2024. Vol. 29, no. 1, pp. 47—60. DOI: <https://doi.org/10.17759/pse.2024290104> (In Russ.).

## Введение

Одна из основных задач государственного масштаба на современном этапе — воспитание образованной, эрудированной, высококультурной и гармоничной личности, способной достойно выполнять свои гражданские обязанности, работать над наращиванием культурного и научного потенциала страны. Ключевыми средами выполнения данной задачи являются сферы образования и просветительства.

Обыденным сознанием понятия «образование» и «просветительство» зачастую отождествляются. Хотя при более внимательном рассмотрении образование представляет собой базовый пласт (формирование личности с набором знаний, подходящим для полноценной жизни в обществе), а просветительство — более глубокий, связанный с понятием интеллектуальности, эрудиции, богатого внутреннего мира и т.д. Можно предположить, что словосочетание «человек образованный» в бытовом дискурсе может трактоваться лишь как «поверхностно<sup>1</sup> информированный», в то время как «человек просвещенный», напротив, — как «знающий более остальных».

Сфера образования, несмотря на перманентное реформирование и частую смену «правил игры», имеет под собой достаточно четкие направляющие: в ней определены заказчик (государство) и потребитель услуг (целевая аудитория), выверена нормативно-правовая база, институтированы места оказания образовательных услуг (школы, ссузы, вузы и т.д.), по специальным ФГОСам прогнозируются результаты и оценивается качество.

Просветительство также является важным инструментом государственной политики в части решения вопроса повышения уровня и качества жизни населения, в т.ч. в свете глобальных вызовов [1; 9; 12; 17].

Просветительство позволяет акцентировать внимание населения [23] на наиболее злободневных вопросах, например, связанных со здоровьем [11; 15], повышать уровень актуальных знаний и компетенций россиян, закладывать определенные идеологические установки (что достаточно ярко использовалось еще в советский период). Указом Президента России в 2022 году обозначены национальные ценности<sup>2</sup>. На реализацию просветительских проектов выделяются федеральные и региональные бюджетные средства, однако ставящиеся при этом задачи по «народному просвещению» зачастую весьма размыты, а конкретная целевая аудитория не в каждом случае ясна и прозрачна.

Если просветительское воздействие на заданные возрастные и профессиональные группы (учащаяся молодежь, государственные служащие, медики и др.) возможно непосредственно через образовательные и профессиональные организации, то широкое вовлечение населения России в просветительские проекты представляет собой более сложную задачу. Частичное решение данной задачи связано с тем, что последнее десятилетие резко сместило уклон информационного поля в сторону сетевого пространства, что дало возможность интеграции в него ключевых просветительских площадок и платформ [8; 16].

«Люди, ранее известные как аудитория» [32], используя возможности социальных медиа, способны в настоящий момент самостоятельно объединяться по интересам и производить просветительский контент. Пользовательские хэштэги, связанные с образованием и просветительством, во многих микроблогах социальных сетей позволяют создавать цифровые пространства как для личного обучения преподавателей [20], так и для просветительской работы с учащимися [30].

<sup>1</sup> Слова классика о недостатках образования остаются актуальными по сей день: «Мы все учились понемногу, чему-нибудь и как-нибудь».

<sup>2</sup> Указ Президента Российской Федерации № 474-ФЗ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502>

Согласно исследованию китайских коллег [37] социальные сети оказывают учителям различное содействие в получении ими разносторонних навыков. Так, социальные сети DingTalk и TikTok оказывают отрицательное воздействие на академическую успеваемость учителей, тогда как WeChat — положительное. Кроме того, уровень идентификации пользователя, а также степень вовлеченности в социальные сети также являются важными факторами, влияющими на то, насколько социальные сети могут выступить площадкой и инструментом для развития профессиональных навыков обучения и стимулирования развития образования.

Обилие произведенного просветительского контента создает серьезный дефицит времени пользователя для того, чтобы разобраться и оценить степень его полезности. Герберт Саймон [34] в 1969 году попытался дать первое краткое описание понятия экономики внимания: «увеличение объема информации неизбежно приведет к нехватке ресурсов у того, кто потребляет эту информацию. Информация поглощает внимание ее получателей. Следовательно, обилие информации порождает нехватку внимания». И если внимание — это сосредоточенная когнитивная активность на том или ином фрагменте информации и в то же время ограниченный ресурс, следовательно, за него существует значительная конкуренция. В обществе экономики лайка [14] и конкуренции за глазные яблоки [10] новые медиа продуцируют потребность в таких ключевых ценностях, как внимание, уважение, признание и репутация, и одновременно удовлетворяют ее [2]. Метрики в социальных сетях, фиксирующие просмотр размещенного контента в новых медиа (в том числе лайк или репост и т.д.), не являются гарантированным погружением в текстовый или видеоматериал, а эмоциональный отклик на такой контент может быть

различным в зависимости от интересов личности. Пуш-уведомления [22] (всплывающие уведомления на экране телефона или компьютера) не всегда предоставляют возможность дочитать лонгрид обывателю с синдромом FoMO<sup>3</sup> [31]. Новые медиа, используя развлекательный контент, пытаются пробиться сквозь информационный шум, привлекая внимание потребителя информации и влияя на его расходы (временные, финансовые и др.). С. Ватзль утверждает, что внимание — это учет структуры приоритетов [36]. Согласно В. Хендриксу, пользователи Facebook<sup>4</sup> публикуют более полумиллиона комментариев в минуту, на YouTube каждую минуту загружается 500 часов видео, а в Twitter<sup>5</sup> каждую секунду отправляется 6000 твитов [28]. В такой плотности размещения информации просветительские проекты должны обладать конкурентоспособным контентом [16], чтобы бороться за приоритеты в ситуации дефицита внимания. Качество просветительского продукта является средством конкуренции за внимание личности, а результат конкуренции косвенно свидетельствует о самом качестве просветительского продукта.

Отстраняясь от оценки экономических показателей эффективности тех или иных программ (как государственных, так и реализуемых за счет коммерческой или частной инициативы), необходимо все же ответить на кажущиеся простыми, но весьма актуальные вопросы — *насколько просветительский продукт интересен широкой аудитории и насколько российское общество вовлечено в сферу просветительства на текущий момент.*

Полученные ответы позволяют четко определить и задействовать наиболее перспективные каналы продвижения просветительских площадок и проектов и косвенно определить качество просветительского продукта. В связи с этим актуальным представляется детализированная оценка инте-

<sup>3</sup> Страх пропустить что-то важное.

<sup>4</sup> Суд признал Meta экстремистской организацией и запретил в России Facebook и Instagram. URL: <https://rg.ru/2022/03/21/reg-cfo/sud-zapretil-v-rossii-instagram-i-facebook-za-ekstremistskuiu-deiatelnost.html>

<sup>5</sup> В России ограничили доступ к Twitter. URL: <https://ria.ru/20220304/twitter-1776621289.html>

реса россиян к просветительскому продукту [3] как таковому и анализу результативности уже проведенных (проводящихся) мероприятий по продвижению и рекламе продуктов различных контентмейкеров.

### **Метод и особенности методик исследования, характеристики выборки**

В период с 23 октября по 10 ноября 2021 года было проведено социологическое исследование просветительских предпочтений населения Российской Федерации. Исследование проводилось в формате анонимного онлайн-опроса через формализованную панель сетевой платформы «Яндекс.Толока» с использованием алгоритма, включающего запрет на повторное заполнение форм одними и теми же респондентами, а также блокировкой (выбраковкой) анкет, заполненных слишком быстро, т.е. за время, несоизмеримое с возможностью адекватного восприятия вопроса и формулирования ответа на него («спидстеры»).

Исследование проводилось с ключевой целью оценки степени **осведомленности россиян о существующих просветительских площадках и проектах**. К задачам исследования относятся:

— оценка степени осведомленности о просветительском проекте среди других просветительских площадок/продуктов с помощью «спонтанного знания» и «знания с подсказкой» (top-of-mind);

— фиксация степени вовлеченности опрошенных в просветительские проекты;

— определение глубины погружения в просветительский контент;

— определение ключевых каналов восприятия рекламной информации о просветительских проектах.

Методика оценки узнаваемости бренда или осведомленности о бренде (brand awareness) направлена на измерение способности целевой аудитории вспомнить (оценивается знание без подсказки) или узнать (оценивается знание с подсказкой) название/бренд компании или продукта. Данная методика заимствована нами в целях проведения

настоящего исследования из арсенала инструментов маркетинга для дифференциального подхода к оцениваемому продукту (от спонтанного и наведенного знания к готовности рекомендовать этот продукт) и косвенно свидетельствует о здоровье бренда (степени лояльности к нему целевой аудитории) и его позициях среди позиций аналогичных брендов других игроков (конкурентов).

Анкета включала в себя 5 основных вопросов на выявление просветительских предпочтений и социальный паспорт, характеризующий респондента (*уровень образования, пол, возраст, уровень урбанизации, семейное положение, степень религиозности, уровень дохода*).

В исследовании приняли участие 1213 респондентов в возрасте от 11 до 90 лет, проживающих на территории России (54,7% мужчин и 43,3% женщин). Среди респондентов выделены 3 возрастных группы, анкетированные в равных долях: от 11 до 25 лет; от 25 до 50 лет; от 50 до 90 лет.

По уровню образования аудитория опрошенных дифференцируется следующим образом: высшее образование — 48,7%; неполное высшее — 12,4%; среднее (включая среднее специальное) образование — 37,7%.

Аудитория респондентов локализована в российских городах: наибольшее количество в районных центрах (35,7%); жители областных центров представлены в количестве 32,3% от общего числа опрошенных; жители крупных городов с населением более 1 млн человек — 23,1%; жители Москвы — 8,9%.

### **Анализ полученных результатов**

Респондентам было предложено самостоятельно **назвать не менее 3-х молодежных просветительских онлайн-проектов, посвященных наиболее выдающимся страницам отечественной истории и ключевым достижениям российской науки** (табл. 1). Чуть более половины опрошенных (53,8%) не смогли назвать ни одного проекта. Более 13% отметили просветительские проекты в социальных сетях и 7% — проекты на телевидении (исключая проекты телеканала «Культура»). В единый блок выборки нами были объеди-

нены просветительские проекты патриотического толка, как культивирующие любовь к большой и малой Родине («Бессмертный полк», «Я помню, я горжусь», «Россия — страна возможностей», «Моя страна — моя Россия», «Пушкинская карта»), их указали около 5% участников опроса. Проекты Общества «Знание» телеканала «Культура» (3%) вошли в десятку по количеству упоминаний. Среди прочих «именных» просветительских проектов и платформ наиболее популярными оказались: Arzamas (ключевая тематика — история, культура) — 5,9%, «ПостНаука» — 2,2% (точные науки, антропология, философия и т.д.), «Наука 2.0» и «Наука PRO» — 1,7% (широкий спектр наук — антропология, археология, астрофизика, биология, лингвистика, медицина, космонавтика и др.). В числе прочих были названы глобальный ресурс «Википедия» (1,2%), энциклопедия «Великие умы России» (1,2%), интернет-издание о современной культуре и искусстве Colta (0,7%), познавательная телепередача

«Галилео» (0,4%), научно-популярный журнал «Кот Шредингера» и волонтерский проект «Курилка Гутенберга» (0,4%), сетевой ресурс для онлайн-образования Coursera (0,3%). Единоразы были упомянуты канал российского антрополога Станислава Дробышевского, просветительский проект психолога Михаила Лабковского, премия Дмитрия Зимина «Просветитель», портал о происхождении человека «Антропогенез», федеральный проект «#НАОСТРИЕНАУКИ», мультиплатформенный канал «История всего» и ряд других проектов научно-популярного толка.

Следующим блоком вопросов оценивался предлагаемый респонденту на предмет известности (знание с подсказкой) **список просветительских проектов из 9 наименований с точки зрения факта их известности.** С точки зрения известности (табл. 2) наиболее высокие баллы получил телеканал «Культура» (81,3% респондентов ответили, что данный проект им известен), наименее узнаваем международный проект популяризации науки

Таблица 1

**Количество упоминаний наиболее известных просветительских проектов (спонтанное знание)**

Просветительский проект	Количество упоминаний (%)
Не знаю таких проектов	53,8
Просветительские проекты в социальных сетях	13,7
Просветительские проекты на ТВ (за исключением канала «Культура»)	7,3
Просветительский проект Arzamas	5,9
Просветительские проекты патриотической направленности «Я помню, я горжусь», «Бессмертный полк», «Пушкинская карта», «Россия — страна возможностей», «Моя страна — моя Россия»	5,1
Телеканал «Культура»	3,0
Просветительский проект «ПостНаука»	2,2
Просветительские проекты о науке «Наука 2.0», «Наука PRO»	1,7
Просветительские проекты Российского общества «Знание»	1,3
Великие умы России	1,2
Википедия	1,2
Colta	0,7
Галилео	0,4
Кот Шредингера/Курилка Гутенберга	0,4
Coursera	0,3
Другие (упоминаний не более 1)	1,1

Science Slam (10,6%), формат которого подразумевает короткие выступления ученых в неформальной атмосфере. Идущие на втором месте проекты Российского общества «Знание» гораздо менее известны, нежели проекты ТК «Культура» (36,6%), но более известны, чем проекты платформы Arzamas, идущей третьей с 28% индексом известности.

Таблица 2

**Оценка знания с подсказкой  
просветительских проектов**

№	Наименование просветительского проекта (организатора)	Известен (%)
1	Телеканал «Культура»	81,3
2	Российское общество «Знание»	36,6
3	Arzamas	28,0
4	«ПостНаука»	26,1
5	«Кот Шредингера»	24,2
6	Coursera	16,7
7	Colta	12,5
8	«Курилка Гутенберга»	11,8
9	Science Slam	10,6

У каждого из данных проектов (площадок) существует соответствующая группа (публичная страница) в наиболее популярной отечественной социальной сети «ВКонтакте». На 1 июня 2023 г. количество под-

писчиков данных ресурсов выглядит следующим образом (см. табл. 3).

Аудитория группы Российского общества «Знание» в социальной сети «ВКонтакте» практически вдвое перекрывает аудиторию ТК «Культура», однако на деле именно канал «Культура» признан респондентами гораздо более известным. Еще более наглядными являются показатели известности платформ Arzamas и «ПостНаука» с более чем полумиллионной аудиторией «ВКонтакте», но известной лишь 28% и 26,1% опрошенных соответственно.

Нельзя отрицать, что телеканал «Культура» — это давний, монументальный бренд федерального масштаба. Однако показатели узнаваемости Общества «Знание» и Arzamas в сравнении с аудиторией их страниц в социальных сетях говорят о том, что значительная часть публикуемого ими контента может проходить мимо подписчиков (которые просто пропускают их публикации, «скролля» ленту).

В целом наши выводы подтверждаются и анализом глубины погружения респондентов в контент искомых просветительских платформ (табл. 4) — телеканал «Культура» возглавляет ТОП, однако все остальные площадки имеют популярность лишь у незначительной части опрошенных (их регулярно просматривают/изучают лишь от 3% до 9%

Таблица 3

**Количество подписчиков групп (публичных страниц) заданных просветительских проектов (площадок) в социальной сети «ВКонтакте» (по данным на 01.06.2023)**

№	Наименование просветительского проекта (организатора)	URL	Кол-во подписчиков (чел.)
1	Телеканал «Культура»	<a href="https://vk.com/tvkultura">https://vk.com/tvkultura</a>	131679
2	Российское общество «Знание»	<a href="https://vk.com/znanierussia">https://vk.com/znanierussia</a>	247967
3	Arzamas	<a href="https://vk.com/arzamas.academy">https://vk.com/arzamas.academy</a>	587522
4	«ПостНаука»	<a href="https://vk.com/postnauka">https://vk.com/postnauka</a>	510290
5	«Кот Шредингера»	<a href="https://vk.com/kot_sch">https://vk.com/kot_sch</a>	55851
6	Coursera	<a href="https://vk.com/courserarussia">https://vk.com/courserarussia</a>	16285
7	Colta	Страница «ВКонтакте» отсутствует, имеется канал в Telegram (4,3 тыс. подписчиков)	
8	«Курилка Гутенберга»	<a href="https://vk.com/kurilka.gutenberg">https://vk.com/kurilka.gutenberg</a>	91670
9	Science Slam	<a href="https://vk.com/scienceslamrussia">https://vk.com/scienceslamrussia</a>	9031



респондентов). Показатель «досматриваемости» также достаточно невысок (в среднем лишь 20% опрошенных знакомятся с контентом до конца), что, на наш взгляд, может быть связано с так называемым «клиповым мышлением» и высокой степенью переключаемости внимания большей части аудитории, привыкшей знакомиться с коротким в хронологическом плане контентом (мемы, видео в формате Shorts, Reels) и не готовой тратить время на просмотр длинных видеолекций и документальных фильмов, прослушивание продолжительных подкастов и т.д.

В рамках анкеты респондентам также предлагалось перечислить те просветительские проекты, которые они **могли бы рекомендовать своим друзьям для просмотра**.

Выборка показывает (табл. 5), что ровно половина респондентов не готова рекомендовать ни один из проектов (либо не знает о них), при этом 22,9% выражают лояльность телеканалу «Культура», а вот рекомендовать остальные площадки в среднем готовы менее 10% опрошенных.

Менее 10 раз в качестве возможных для рекомендации были упомянуты следующие проекты/наименования: телеканал «Моя планета», телеканал Discovery, шоу «Орел и решка», программа «Галилео», проект Redroom, энциклопедия «Великие умы России», проекты «Наука 2.0», «Наука PRO» и др.

Заключительный вопрос предлагал отметить те **ресурсы** (из заданных), **на которых респондент видел рекламу просве-**

Таблица 4

**Глубина погружения в контент**

№	Наименование просветительского проекта (организатора)	Смотрю довольно регулярно (%)	Начал смотреть однажды, но не досмотрел до конца (%)	Видел рекламу, но не смотрел (%)
1	Телеканал «Культура»	28,6	36,9	34,5
2	«ПостНаука»	8,7	19,6	71,6
3	Arzamas	7,9	17,3	74,8
4	Российское общество «Знание»	7,8	23,0	69,2
5	«Кот Шредингера»	6,6	18,0	75,4
6	Coursera	6,1	17,7	76,2
7	«Курилка Гутенберга»	4,4	15,2	80,4
8	Science Slam	3,5	14,5	82,0
9	Colta	3,1	14,4	82,6

Таблица 5

**Готовность рекомендовать просветительские проекты**

Наименование просветительского проекта (организатора)	Количество упоминаний (%)
Не знаю/никакой не готов рекомендовать	50,0
Телеканал «Культура»	22,9
Arzamas	8,4
Coursera	3,3
«ПостНаука»	3,2
«Кот Шредингера»	2,6
Просветительские проекты Российского общества «Знание»	2,5
«Курилка Гутенберга»	1,1
Просветительские проекты на ТВ (НТВ, Россия и др.)	1,0
Colta	0,8



**ительских проектов** (табл. 6). Лидерами, очевидно, стали видеохостинг YouTube (часто видели рекламу 24,9% опрошенных), телевизионные каналы (19,9%) и социальная сеть «ВКонтакте» (17,1%).

Значимых возрастных различий в ответах опрошенных на предмет знания просветительских проектов обнаружено не было, однако весьма заметной тенденцией был выбор респондентами более старшего возраста формата телесмотрения, а молодежь — потребление контента социальных медиа.

**Анализ корреляционных взаимосвязей** показал, что женщинам значимо чаще, чем мужчинам, известны просветительские проекты Российского общества «Знание» ( $p < 0,05$ ), «Арзамас» ( $p < 0,05$ ) и телеканала «Культура» ( $p < 0,001$ ). Причем женщины демонстрируют значимо более высокую степень вовлеченности в проекты Российского общества «Знание» ( $p < 0,05$ ) и просветительские проекты «Арзамас» ( $p < 0,05$ ). Анализ возрастных особенностей продемонстрировал, что представители старшего возраста больше осведомлены и вовлечены во все

просветительские проекты, представленные в табл. 2 ( $p < 0,001$ ).

Знание с подсказкой о просветительских проектах «Coursera»<sup>8</sup> оказалось положительно значимо ( $p < 0,001$ ) связано с уровнем образования респондентов. При этом вовлечены более образованные россияне оказались в просветительские проекты «Кот Шредингера» ( $p < 0,01$ ), Science Slam ( $p < 0,01$ ), «Coursera» ( $p < 0,001$ ).

И наконец, субъективные уровни дохода и урбанизации опрошенных также связаны со степенью вовлеченности в просветительские проекты и знанием с подсказкой: в крупных городах респонденты с более высоким субъективным уровнем дохода значимо больше вовлечены в просветительские проекты «Coursera» ( $p < 0,001$ ), «Арзамас» ( $p < 0,05$ ) и «Курилка Гутенберга» ( $p < 0,05$ ).

### Выводы и обсуждение

В целом результаты опроса показали следующее:

— опрошенные недостаточно осведомлены о реализующихся просветительских про-

Таблица 6

**Каналы рекламы просветительских продуктов**

Канал	Видел часто	Видел редко	Не видел
Видеохостинг YouTube	<b>24,9</b>	33,3	41,7
Телевидение	<b>19,9</b>	32,6	47,5
Социальная сеть «ВКонтакте»	<b>17,1</b>	29,3	53,6
Социальная сеть Instagram <sup>6</sup>	<b>12,2</b>	26,3	61,5
Мессенджер Telegram	<b>10,3</b>	17,7	71,9
Газеты	<b>9,1</b>	16,5	74,4
Наружная реклама	<b>8,7</b>	19,4	71,9
Социальная сеть Facebook <sup>7</sup>	<b>8,3</b>	13,8	77,9
Социальная сеть «Одноклассники»	7,5	12,7	79,8
Радио	7,0	17,0	76,0

<sup>6</sup> В настоящее время социальная сеть Instagram заблокирована для использования на территории Российской Федерации.

<sup>7</sup> В настоящее время социальная сеть Facebook заблокирована для использования на территории Российской Федерации.

<sup>8</sup> Просветительская платформа «Coursera» оказалась недоступной для российских пользователей с 04 марта 2022 года.

ектах (чуть более половины респондентов не знают о таковых). Как было показано ранее, для успешной реализации просветительского продукта все маркетинговые мероприятия по его продвижению были эффективными: создающая его просветительская организация должна обладать мощной внутренней культурой, транслируемой во внешнюю среду (через символику, товарные знаки и т.д.). Кроме того, сам продукт должен решать актуальные и будущие задачи общества и личности, среди которых эксперты выделяют традиционные ценности (жизнь, здоровье человека), навыки будущего и самозанятости, медиа-, цифровую, политическую, финансовую и юридическую грамотность, здравоохранение, семейные ценности. Продвижение продукта может быть обеспечено реализацией четырех основных направлений: рекламой, системой связей с общественностью, прямым маркетингом (продажами) и стимулированием сбыта. Выбор инструментария зависит от половозрастных, количественных и качественных характеристик целевой аудитории [5];

— top-of-mind бренд в сфере отечественного просвещения фактически отсутствует (более узнаваем телеканал «Культура», но в данном случае это едва ли связано с характером транслируемого на нем содержания, скорее всего, он известен за счет односложного названия и давнего нахождения в федеральной сетке телевизионного вещания). Перешедшее преимущественно в видеоформат просветительство вынуждено конкурировать с развлекательным жанром многих программ. Для молодежной аудитории реализуемый формат просветительства неразрывно связан с игровым форматом и карнавальностью [4]: деловые игры, разборы кейсов, развлекательные истории и т.д. Для более возрастной категории привлекательным будет традиционный формат — лекции, дискуссионные клубы и др.;

— если говорить о соцсетевом сегменте просветительских площадок, то можно отметить, что многие посты даже в популярных пабликах («Культура», Российское общество «Знание», Arzamas и др.) имеют низкие ох-

ваты просмотров либо при достаточно высоких охватах не получают откликов аудитории (отметки «мне нравится», репосты, комментарии). На беглый взгляд, это происходит в отношении массивного контента (длительные видео, подкасты) и контента на малопопулярные темы (узкоспециальные, находящиеся вне массовой повестки). Это может быть связано с «клиповым мышлением» и высокой степенью переключаемости внимания большей части аудитории, предпочитающей «скроллить» ленту [13] и не погружаться в контент глубоко;

— ключевыми каналами восприятия рекламной информации о просветительских проектах выступают видеохостинг YouTube, телевидение и сеть «ВКонтакте».

Современное продвижение просветительского контента в новых медиа, в том числе в социальных сетях, происходит посредством инфотейнмента [6; 7] и культуры участия, в том числе использования риторических форм (мемов) [24], а также несет в себе этические проблемы [19; 21]. Э. Дженскинс и М. Хузинец [29] утверждают, что различные риторические формы легче обращают на себя внимание и запоминаются из-за контекста экономии внимания, в котором циркулируют мемы. Сами мемы являются примерами «культуры участия». Кроме того, мемы распространяют само понятие культуры участия [33]. Коммерческие просветительские проекты часто в поисках популярной привлекательности и сенсационности прибегают к дезинформации и фейковости [18]. В этой связи просветительские проекты в интересах государства должны отличаться размещением и иметь такие обозначения.

Кроме недостаточного продвижения просветительских проектов среди обывателей необходимо отметить довольно умеренный спрос россиян на просветительский контент. В аналогии с концепцией непрерывного обучения на протяжении всей жизни (LLL — lifelong learning), провозглашенной декларацией Юнеско в 1997 году в Гамбурге (ЮНЕСКО, 1997) [35], просвещение на протяжении всей жизни (LLE — lifelong enlightenment) расширяет кругозор и приносит пользу как отдельным людям [25], высту-

пая противодействием ряду болезней (таких как Альцгеймер и Паркинсон), так и обществу, развивая самостоятельность и чувство ответственности у людей [26; 27].

Опрос компании SuperJob<sup>9</sup>, проведенный в 2022 году, показал, что обучение без какого-либо участия со стороны работодателя в ближайший год собираются пройти 51% россиян. Среди видов учебы — тренинги, семинары, курсы повышения квалификации и дополнительное образование. Причем есть возрастные различия. Выяснилось, что чем старше респонденты, тем реже они планируют учебу. Так, среди людей в возрасте до 24 лет проходить обучение планируют 57% опрошенных, а вот среди людей от 45 лет и старше — 47%.

Непрерывный интерес к новым знаниям россияне, проявляющие интерес к просветительству, объясняют не возможностью карьерного продвижения или увеличения заработка (5 и 6 места в рейтинге интересов к новым знаниям), а личностным ростом, саморазвитием, расширением знаний и другими нематериальными стимулами.

Проведенный нами в 2017 году [3] всероссийский опрос выявил половозрастные различия в интересе к просветительскому контенту, которые гармонично сочетаются с

полученными спустя два года данными. Так, у юношей выше интерес к программированию (22%), технике (23%), военно-патриотической деятельности (16%), а девушки предпочитают музыку (32%), кулинарию (33%), иностранные языки (25%), искусство (27%), психологические тренинги (21%), мастер-классы по стилю и моде (23%).

Кроме того, на просветительские предпочтения россиян, как видно из данных замеров, продолжает оказывать влияние массовая культура, что, несомненно, актуализирует проблему сохранения и передачи духовного наследия в межпоколенческом взаимодействии.

### **Ограничения и перспективы настоящего исследования**

В рамках продолжения исследования феномена современного просветительства стоит более детально проанализировать отношение аудитории к конкретному просветительскому контенту (в частности, реализовать оценку охвата постов разных тематик и отклика на них в социальных сетях). Также стоит отметить, что опрос проводился до блокировки на территории Российской Федерации ресурсов компании Meta (Instagram и Facebook).

### **Литература**

1. Ветошкина Ю.В. Молодые исследователи о процессе популяризации науки в современной культурной ситуации // Культурный код. 2022. № 2. С. 9—21.
2. Гилязова О.С., Замощанский И.И., Конашкова А.М. Экономика внимания в контексте специфики новых медиа: причины и факторы участия пользователей // Культура и цивилизация. 2020. Т. 10. № 5А. С. 301—309. DOI:10.34670/AR.2020.35.33.032
3. Духанина Л.Н., Максименко А.А. Просветительские запросы россиян // Вопросы образования. 2019. № 2. С. 226—240.
4. Духанина Л.Н., Максименко А.А. Будущее просветительства в свете глобальных вызовов. М.: Российское общество «Знание», 2019.

5. Духанина Л.Н., Максименко А.А., Бушуев И.А., Булатов В.В., Соболева Е.С. 7p просветительства // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2020. Т. 26. № 1. С. 5—16.
6. Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: Дисс. ... канд. культур. наук. М., 2015. 175 с.
7. Зорков Н.Н. Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия [Электронный ресурс] // Relga: научно-культурологический журнал. 2005. № 19(121). URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles/> (дата обращения: 02.04.2021).
8. Евстифеев Р.В. Одиночество в сети: политические эффекты интернет-стратегий

<sup>9</sup> Каждый второй россиянин планирует пройти обучение без помощи работодателя. URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/113546/kazhdyj-vtoroj-rossiyanin-planiruet-projti-obuchenie-bez-pomoschi-rabotodatelaya/>

- органов власти субъектов Российской Федерации // ПОЛИТЭКС. 2009. № 3. С. 208—220.
9. Колин К.К. Современный мир и актуальные задачи научного просвещения российского общества // Приволжский научный вестник. 2012. № 4(8). С. 3—15.
10. Либерман С.А. Внимательный капитализм: к вопросу об отчуждении в эпоху социальных сетей // «Общество 5.0»: парадоксы цифрового будущего. VII Садыковские чтения. Материалы Международной научно-образовательной конференции. Под ред. Г.К. Гизатовой, О.Г. Ивановой, А.Р. Каримова [и др.]. Казань, 2019. С. 126—132.
11. Максименко А.А., Пичугина Е.Г. Контрмаркетинг табакокурения. Кострома: Костромской ГУ им. Н.А. Некрасова, 2012. 358 с.
12. Максименко А.А., Данилов В.Н. Просветительство в современной России: проблемы и вызовы. Кострома: Костромская областная общественная просветительско-образовательная организация «Знание», 2017. 144 с.
13. Максименко А.А., Дейнека О.С., Мортикова И.А. Инфодемический думскроллинг и психологическое благополучие россиян // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 12(104). С. 129—136. DOI:10.24158/spp.2022.12.20
14. Франк Г. За пределами денег и информации: экономика внимания // Цифровая экономика. 2020. № 2(10). С. 45—51. DOI:10.34706/DE-2020-02-04
15. Шапинская Е.Н., Лисенкова А.А. Образование vs нео-просветительство: некоторые тренды цифровой культуры [Электронный ресурс] // Культура культуры. 2020. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovanie-vs-neo-prosvetitelstvo-nekotorye-trendy-tsifrovoy-kulturny> (дата обращения: 13.06.2023).
16. Шумакова Е.А. Особенности SMM-продвижения научно-образовательных проектов // Медиасреда. 2017. № 12. С. 309—316.
17. Якушкина М.С., Якушкина И.И., Смирнова А.И. Динамика трендов просветительства на пространстве СНГ // Научный диалог. 2017. № 5. С. 386—398.
18. Vaccarella C.V., Wagner T.F., Kietzmann J.H., McCarthy I.P. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media // European Management Journal. 2018. Vol. 36(4). P. 431—438. DOI:10.1016/j.emj.2018.07.002 0263-2373
19. Bhargava V., Velasquez M. Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction // Business Ethics Quarterly. 2021. Vol. 31(3). P. 321—359. DOI:10.1017/beq.2020.32
20. Carpenter J.P., Cook M.P., Morrison S.A., Sams B.L. "Why Haven't I Tried Twitter Until Now?": Using Twitter in Teacher Education // LEARNing Landscapes. 2017. Vol. 11. No. 1. P. 51—64.
21. Castro C., Pham A. Is the Attention Economy Noxious? // Philosophers' Imprint. 2020. Vol. 20(17). P. 1—13.
22. D' Amato P. Smithereens and the Economy of Attention: Are We All Dopamine Addicts? / In William Irwin & David Kyle Johnson (eds.). Black Mirror and Philosophy. Hoboken, New Jersey, 2020. P. 251—259.
23. Davenport T., Beck C. The Attention Economy. Boston: Harvard Business Press, 2001.
24. Dawkins R. The selfish gene (New ed.). Oxford University Press, 1989.
25. Field J. Lifelong education // International Journal of Lifelong Education. 2001. Vol. 20 (1/2). P. 3—15.
26. Fleming T. Lifelong learning: The challenge for later years (p. 2) // Age and Opportunity Seminar: Learning in Later Years — The Challenge to Educational Service Providers. Marino Institute of Education, Dublin, Ireland, 1997.
27. Gelpi E. Lifelong Education: opportunities and obstacles // International Journal of Lifelong Education. 1984. Vol. 3(2). P. 79—87.
28. Hendricks V. The nuts and bolts of Attention Economy // The OECD Forum Network, 2022. URL: <https://www.oecd-forum.org/posts/the-nuts-and-bolts-of-attention-economy>.
29. Jenkins E.S., Huzinec M. Memeability in an Attention Economy: On the Form of the Nike Kaepernick Meme // Southern Communication Journal. 2021. DOI: 10.1080/1041794X.2021.1945671
30. Krutka D.G., Milton M.K. Ehe enlightenment meets twitter: using social media in the social studies classroom // Social Studies Review. 2013. Vol. 50. Iss. 2. P. 22—29.
31. Przybylski A.K., Murayama K., DeHaan C.R., Gladwell V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out // Computers in Human Behavior. 2013. Vol. 29(4). P. 1841—1848. DOI:10.1016/j.chb.2013.02.014
32. Rosen J. The people formerly known as the audience / In M. Mandiberg (Ed.) // The social media reader. New York: New York University Press, 2012. P. 13—16.
33. Shifman L. Memes in digital culture. MIT Press, 2013.
34. Simon H.A. The Sciences of the Artificial. MIT Press, 1969.
35. UNESCO. Adult learning and the challenges of the twenty-first century. In Fifth international conference on adult education. Hamburg: UNESCO-UIE, 1997.
36. Watzl S. What attention is. The priority structure account // Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science. 2023. Vol. 14(1). P. 1632. DOI:10.1002/wcs.1632
37. Xu T., Gao Q., Ge X., Lu J. The relationship between social media and professional learning from the perspective of pre-service teachers: A survey. Educ Inf Technol (Dordr). 2023. May 26. P. 1—26. DOI:10.1007/s10639-023-11861-y

## References

1. Vetoshkina Yu.V. Molodye issledovateli o protsesse populyarizatsii nauki v sovremennoi kul'turnoi situatsii [Young researchers on the process of popularization of science in the modern cultural situation]. *Kul'turnyy kod = Cultural code*, 2022, no. 2, pp. 9—21. (In Russ.).
2. Gilyazova O.S., Zamoshchanskii I.I., Konashkova A.M. Ekonomika vnimaniya v kontekste spetsifiki novykh media: prichiny i faktory uchastiya pol'zovatelei [Economics of attention in the context of the specifics of new media: causes and factors of user participation]. *Kul'tura i tsivilizatsiya = Culture and Civilization*, 2020, no. 10(5A), pp. 301—309. DOI:10.34670/AR.2020.35.33.032 (In Russ.).
3. Dukhanina L.N., Maksimenko A.A. Prosvetitel'skie zaprosy rossiyan [Enlightening Demands of Russians]. *Voprosy obrazovaniya = Educational Studies*, 2019, no. 2, pp. 226—240. (In Russ.).
4. Dukhanina L.N., Maksimenko A.A. Budushchee prosvetitel'stva v svete global'nykh vyzovov [The future of enlightenment in the light of global challenges]. Moscow: Russian Society "Znanie", 2019. (In Russ.).
5. Dukhanina L.N., Maksimenko A.A., Bushuev I.A., Bulatov V.V., Soboleva E.S. 7p prosvetitel'stva [7 p of enlightenment]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika. Psihologiya. Sociokinetika = Bulletin of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics*, 2020. Vol. 26, no. 1, pp. 5—16. (In Russ.).
6. Dragun E.M. Infoteinment kak yavlenie sovremennoi mediakul'tury: Diss. ... kand. kul'tur. nauk. [Infotainment as a phenomenon of modern media culture PhD (Psychology) Thesis]. Moscow, 2015. 175 p. (In Russ.).
7. Zorkov N.N. Infoteinment: vozniknovenie, funktsii, sposoby vozdeistviya [Infotainment: emergence, functions, methods of influence]. *Relga: nauchno-kul'turologicheskii zhurnal = Relga: scientific and cultural journal*, 2005, no. 19(121). (In Russ.).
8. Evstifeev R.V. Odinochestvo v seti: politicheskie efekty internet-strategii organov vlasti sub"ektov Rossiiskoi Federatsii [Loneliness on the Web: political effects of Internet strategies of the authorities of the subjects of the Russian Federation]. *POLITEKS = POLITEX*, 2009, no. 3, pp. 208—220. (In Russ.).
9. Kolin K.K. Sovremennyy mir i aktual'nye zadachi nauchnogo prosveshcheniya rossiisko-go obshchestva [The modern world and the actual tasks of scientific education of the Russian society]. *Privolzhskii nauchnyi vestnik = Volga Scientific Bulletin*, 2012, no. 4(8), pp. 3—15. (In Russ.).
10. Liberman S.A. Vnimatel'nyi kapitalizm: k voprosu ob otchuzhdenii v epokhu sotsial'nykh setei [Attentive capitalism: on the issue of alienation in the era of social networks]. "Obshchestvo 5.0": paradoksy tsifrovogo budushchego ["Society 5.0": paradoxes of the digital future]. VII Sadykovskie chteniya. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-obrazovatel'noi konferentsii. Pod red. G.K. Gizatovoi, O.G. Ivanovoi, A.R. Karimova [i dr.]. Kazan', 2019, pp. 126—132. (In Russ.).
11. Maksimenko A.A., Pichugina E.G. Kontrmarketing tabakokureniiya [Countermarketing of tobacco smoking]. Kostroma: Kostrom-skoi GU im. N.A. Nekrasova, 2012. 358 p. (In Russ.).
12. Maksimenko A.A., Danilov V.N. Prosvetitel'stvo v sovremennoi Rossii: problemy i vyzovy [Enlightenment in modern Russia: problems and challenges]. Kostroma: Kostromskaya oblastnaya obshchestvennaya prosvetitel'sko-obuchayushchaya organizatsiya "Znanie", 2017. 144 p. (In Russ.).
13. Maksimenko A.A., Deineka O.S., Mortikova I.A. Infodemicheskij dumskrolling i psihologicheskoe blagopoluchie rossiyan [Infodemic doomscrolling and psychological well-being of Russians]. Obshchestvo: sociologiya, psihologiya, pedagogika = Society: Sociology, Psychology, Pedagogy, 2022, no. 12(104), pp. 129—136. DOI:10.24158/spp.2022.12.20 (In Russ.).
14. Frank G. Za predelami deneg i informatsii: ekonomika vnimaniya [Beyond money and information: the economy of attention]. *Tsifrovaya ekonomika = Digital Economy*, 2020, no. 2(10), pp. 45—51. DOI:10.34706/DE-2020-02-04 (In Russ.).
15. Shapinskaya E.N., Lisenkova A.A. Obrazovanie vs neo-prosvetitel'stvo: nekotorye trendy tsifrovoy kul'tury [Education vs neo-enlightenment: some trends of digital culture] [Electronic resource]. *Kul'tura kul'tury = Culture of culture*, 2020, no. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovanie-vs-neo-prosvetitel'stvo-nekotorye-trendy-tsifrovoy-kul'tury> (Accessed 13.06.2023). (In Russ.).
16. Shumakova E.A. Osobennosti SMM-prodvizheniya nauchno-obrazovatel'nykh proektov [Features of SMM-promotion of scientific and educational projects]. *Mediasreda = Mediasreda*, 2017, no. 12, pp. 309—316. (In Russ.).
17. Yakushkina M.S., Yakushkina I.I., Smirnova A.I. Dinamika trendov prosveti-tel'stva na prostranstve SNG [Dynamics of enlightenment trends in the CIS space]. *Nauchnyi dialog = Scientific Dialogue*, 2017, no. 5, pp. 386—398. (In Russ.).
18. Baccarella C.V., Wagner T.F., Kietzmann J.H., McCarthy I.P. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 2018, no. 36(4), pp. 431—438. DOI:10.1016/j.emj.2018.07.002 0263-2373
19. Bhargava V., Velasquez M. Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. *Business Ethics Quarterly*, 2021, no. 31(3), pp. 321—359. DOI:10.1017/beq.2020.32
20. Carpenter J.P., Cook M.P., Morrison S.A., Sams B.L. "Why Haven't I Tried Twitter Until Now?":

- Using Twitter in Teacher Education. *LEARNing Landscapes*, 2017, no. 11, pp. 51—64.
21. Castro C., Pham A. Is the Attention Economy Noxious? *Philosophers' Imprint*, 2020, no. 20(17), pp. 1—13.
22. D' Amato P. Smithereens and the Economy of Attention: Are We All Dopamine Addicts? In William Irwin & David Kyle Johnson (eds.). *Black Mirror and Philosophy*. Hoboken, New Jersey, 2020, pp. 251—259.
23. Davenport T., Beck C. *The Attention Economy*. Boston: Harvard Business Press, 2001.
24. Dawkins R. *The selfish gene* (New ed.). Oxford University Press, 1989.
25. Field J. Lifelong education. *International Journal of Lifelong Education*, 2001, no. 20(1/2), pp. 3—15.
26. Fleming T. Lifelong learning: The challenge for later years (p. 2). Age and Opportunity Seminar: Learning in Later Years — The Challenge to Educational Service Providers, Marino Institute of Education, Dublin, Ireland, 1997.
27. Gelpi E. Lifelong Education: opportunities and obstacles. *International Journal of Lifelong Education*, 1984, no. 3(2), pp. 79—87.
28. Hendricks V. The nuts and bolts of Attention Economy. The OECD Forum Network, 2022. URL: <https://www.oecd-forum.org/posts/the-nuts-and-bolts-of-attention-economy>.
29. Jenkins E.S., Huzinec M. Memeability in an Attention Economy: On the Form of the Nike Kaepernick Meme. *Southern Communication Journal*, 2021. DOI:10.1080/1041794X.2021.1945671
30. Krutka D.G., Milton M.K. Ehe enlightenment meets twitter: using social media in the social studies classroom. *Social Studies Review*, 2013, no. 50, Iss. 2, pp. 22—29.
31. Przybylski A.K., Murayama K., DeHaan C.R., Gladwell V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 2013, no. 29(4), pp. 1841—1848. DOI:10.1016/j.chb.2013.02.014
32. Rosen J. The people formerly known as the audience. In M. Mandiberg (Ed.). *The social media reader*. New York: New York University Press, 2012, pp. 13—16.
33. Shifman L. *Memes in digital culture*. MIT Press, 2013.
34. Simon H.A. *The Sciences of the Artificial*. MIT Press, 1969.
35. UNESCO. Adult learning and the challenges of the twenty-first century. In Fifth international conference on adult education. Hamburg: UNESCO-UIE, 1997.
36. Watzl S. What attention is. The priority structure account. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 2023, no. 14(1), p. 1632. DOI:10.1002/wcs.1632
37. Xu T., Gao Q., Ge X., Lu J. The relationship between social media and professional learning from the perspective of pre-service teachers: A survey. *Educ Inf Technol (Dordr)*, 2023. May 26, pp. 1—26. DOI:10.1007/s10639-023-11861-y

### Информация об авторах

Духанина Любовь Николаевна, доктор педагогических наук, кандидат исторических наук, профессор, ФГАОУ ВО «Государственный университет управления» (ФГАОУ ВО «ГУП»), г. Мытищи, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6389-3497>, e-mail: [Duhanina@mail.ru](mailto:Duhanina@mail.ru)

Максименко Александр Александрович, доктор социологических наук, кандидат психологических наук, доцент, профессор департамента психологии, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО «НИУ «ВШЭ»), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0891-4950>, e-mail: [Maximenko.AI@gmail.com](mailto:Maximenko.AI@gmail.com)

### Information about the authors

*Lyubov N. Dukhanina*, Doctor of Pedagogical Sciences, PhD in Historical Sciences, Professor of Federal State University, Mytishchi, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6389-3497>, e-mail: [Duhanina@mail.ru](mailto:Duhanina@mail.ru)

*Aleksander A. Maksimenko*, Doctor of Sociology, PhD in Psychological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Psychology, HSE University, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0891-4950>, e-mail: [Maximenko.AI@gmail.com](mailto:Maximenko.AI@gmail.com)

Получена 01.08.2023

Принята в печать 29.02.2024

Received 01.08.2023

Accepted 29.02.2024