

DOI: 10.12731/2576-9782-2024-8-4-261

УДК 316.4



Научная статья | Социология культуры

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ВИДЕО-КОНТЕНТА СРЕДИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

Е.В. Баранова, Ю.Р. Гуро-Фролова, Е.Г. Соколова

Обоснование. Статья посвящена актуальному вопросу влияния внедрения процессов цифровизации во все сферы жизнедеятельности человека на выбор средств личностно-профессионального становления и развития среди студенческой молодежи. Исследование данного вопроса проводилось авторами в форме социологического эксперимента на базе ФГБОУ ВО «Волжский государственный университет водного транспорта» города Нижний Новгород (далее по тексту - ФГБОУ ВО «ВГУВТ»). Предметом исследования является видео-контент, произведенный в России и за рубежом.

Цель. Авторы ставят целью изучить востребованность и количество просмотров отечественного и зарубежного видео-контента в сети Интернет среди студентов ФГБОУ ВО «ВГУВТ».

Методология проведения работы. Основу исследования образуют статистические и математические методы сбора и обработки информации. Социологический эксперимент без наблюдения за последующими изменениями является эмпирическим, описательное исследование, проведенное посредством специально разработанных электронных опросных форм в сети Интернет на платформе Яндекс, а также устного стандартизированного интервьюирования.

Результаты. Результаты работы заключаются в том, что авторы выявили высокую востребованность видео-контента в сети Интернет среди людей молодого поколения рассматриваемой социально-демографической группы при отсутствии ярко-выраженной приоритетности относительно страны его происхождения. Ста-

тистический анализ полученных данных показал, что основными целями просмотра видео-контента являются как развлекательные, так и профессионально-образовательные, способствующие личностно-профессиональному становлению будущих специалистов.

Область применения результатов. Результаты исследования могут быть применены в решении проблемы социологической оценки успешности процессов цифровизации на платформе транспортных и других профильных вузов, а также в процессе повышения уровня цифровой грамотности современного общества, в поиске эффективных способов социализации человека в условиях информационно-насыщенного пространства.

Более того, востребованность видео-контента является перспективным ориентиром в оптимизации системы высшего профессионального образования. Популярность цифрового формата информации среди студенческой молодежи может способствовать повышению мотивации молодых людей к самообразованию.

Ключевые слова: видео-контент; цифровизация; профессиональное становление; социологический эксперимент; опрос; интервьюирование; информационная политика

Для цитирования. Е.В. Баранова, Ю.Р. Гуро-Фролова, Е.Г. Соколова Востребованность видео-контента среди студенческой молодежи в современном социуме // Russian Studies in Culture and Society. 2024. Т. 8, № 4. С. 20-35. DOI: 10.12731/2576-9782-2024-8-4-261

Original article | Sociology of Culture

THE DEMAND FOR VIDEO CONTENT AMONG STUDENT YOUTH IN MODERN SOCIETY

E.V. Baranova, Y.R. Guro-Frolova, E.G. Sokolova

Background. The article is devoted the topical issue of the impact of digital transformation processes in all spheres of human activity on the choice

of means of personal and professional formation and development among student youth. The issue study was conducted by the authors in the form of a sociological experiment on the basis of the Volga State University of Water Transport in Nizhny Novgorod (hereinafter referred to as the VSUWT). The subject of the study is video content produced in Russia and abroad.

Purpose. *The authors aim to study the relevance and number of viewing Russian and foreign video content in the Internet among the students of VSUWT.*

Methodology. *The research is based on statistical and mathematical methods of data collecting and processing. A sociological experiment without observing subsequent changes is an empirical, descriptive study conducted through specially designed electronic survey forms in the Internet on the Yandex platform, as well as oral standardized interviewing.*

Results. *The results of the study are that the authors reveal a high demand for video content in the Internet among the younger generation of the considered socio-demographic group in the absence of a specific priority regarding its origin country. Statistical analysis of the data obtained showed that the main goals of watching video content are both entertainment and vocational education, contributing to the formation of future specialists.*

Practical implications. *The results of the study can be applied in solving the problem of sociological assessment of digital transformation success on the platform of transport and other specialized universities, as well as in the process of improving the digital literacy level in modern society, in the search for effective ways of socializing a person in the information-boostered environment.*

Moreover, the demand for video content is a promising guideline in optimizing the higher professional education system. The popularity of digitalized information among students can help to increase the motivation of young people to self-education.

Keywords: *video content; digital transformation; professional development; sociological experiment; survey; interviewing; information policy*

For citation. Baranova E.V., Guro-Frolova Y.R., Sokolova E.G. *The Demand for Video Content Among Student Youth in Modern Society. Russian Studies in Culture and Society, 2024, vol. 8, no. 4, pp. 20-35. DOI: 10.12731/2576-9782-2024-8-4-261*

Введение

В современном обществе актуальны вопросы, связанные с динамично изменяющимся социокультурным и информационно-насыщенным пространством, что оказывает значительное влияние на человека во всех сферах его деятельности, на его развитие и социальную адаптацию к новым условиям. Процессы цифровизации, особенно в период пандемии, с появлением дистанционных форм социально-профессионального взаимодействия, изменили приоритеты человека в выборе способов поиска информации, отдыха и личностно-профессионального совершенствования [1; 4; 7; 9]. Интернет-ресурсы приобрели особую популярность, особенно видео-контент, востребованность которого значительно возросла в последние годы.

Научная новизна социологического исследования в форме эксперимента состоит в том, что предпринята попытка изучить особенности количества просмотров зарубежного и отечественного видео-контента среди студенческой молодежи. Представляется важным определить интерес к видео-контенту не только развлекательной, но и профессиональной направленности. В социологическом эксперименте изучены количественные и качественные показатели потребления видео-контента, полученные в результате оригинального социологического исследования на основе специально разработанного цифрового опросника и устного стандартизированного интервьюирования.

Предметом исследования является видео-контент, произведенный в России и за рубежом, а именно определение и оценка количества просмотров видео-контента, произведённого за рубежом и в России. Объектом исследования являются студенты ФГБОУ ВО «ВГУВТ».

В разные периоды развития социологии и смежных наук вопрос потребления видео-контента рассматривался с позиции многих

аспектов. Следует отметить, что зарубежные исследования, посвященные проблемам влияния цифровых технологий на общество, появились в первое десятилетие XXI века, в отечественных работах более широкое освещение данный вопрос приобрел с началом пандемии коронавирусной инфекции.

Анализ зарубежных литературных источников показал, что многие исследователи рассматривали видео-контент как фактор, влияющий на образ жизни [12; 14; 16]. Некоторые авторы изучали видео в сети Интернет как объект журналистики [18], а также акцентировали внимание на образовательном потенциале видео ресурсов [13]. Важным результатом исследований аспектов и проблем видео потребления является развитие цифровой социологии [15; 17].

Отечественные исследования охватывают ряд вопросов в свете популяризации сети Интернет, социальных сетей [2] и платформы YouTube [3, 6]. В отечественной литературе выявлены социальная роль видеоблогов [8], а также социокультурные и морально-этические проблемы видеостриминга [5]. Многие работы посвящены социальным проблемам применения видео разных форматов для телевидения [9; 11], образования [1; 4; 9; 10] и других целей [7].

Таким образом, анализ иностранных и отечественных литературных источников показал, что вопрос частоты и факторов потребления видео-контента молодыми людьми - будущими специалистами транспортного профиля является малоизученным. Данный вывод позволил сформулировать цель исследования - изучить востребованность и причины просмотров отечественного и зарубежного видео-контента в сети Интернет среди студентов ФГБОУ ВО «ВГУВТ». Для проведения исследования были намечены задачи: а) разработать электронный опросник для проведения социологического эксперимента; б) разработать перечень вопросов для проведения устного интервьюирования; в) провести социологический эксперимент; г) обработать результаты и проанализировать итоги исследования; д) выявить основные тенденции при использовании респондентами отечественного и зарубежного видео-контента.

Материалы и методы

Проведенный социологический эксперимент является эмпирическим, описательным исследованием с методом сбора информации и статистической, а также математической обработки данных – электронным опросом, проводимым посредством специально разработанных опросников (электронной опросной формы в сети Интернет на платформе Яндекс, опросного листа для устного интервьюирования).

Социологическое исследование проводилось поэтапно и включало подготовительный и основной этапы.

На подготовительном этапе в результате анализа научной литературы по теме исследования были обоснованы теоретическая и практическая значимость социального эксперимента; сформулированы цели и задачи исследовательской работы, разработаны электронный опросник для проведения эксперимента на платформе Яндекс, опросный лист для дополнительного устного интервьюирования обучающихся.

Основной этап включал проведение электронного социологического опроса на платформе Яндекс. В опросе приняли участие 219 респондентов. В результате сбора ответов участников эксперимента получен визуальный обзор данных в виде статистических шкал и таблиц.

Дополнительно было проведено устное стандартизированное интервьюирование 49 обучающихся ФГБОУ ВО «ВГУВТ» студенткой второго курса с последующей статистической и математической обработкой полученных данных, представлением визуального обзора ответов.

Результаты и обсуждение

Целью исследования является изучение востребованности и количества просмотров отечественного и зарубежного видео-контента в сети Интернет среди студентов ФГБОУ ВО «ВГУВТ».

Результаты электронного опроса показывают, что 69,9% респондентов (153 участника) не проявляют особых предпочтений относительно страны происхождения видео-контента, 22,8% (50 респондентов) выбирают исключительно отечественные видео, а 7,3% (16 респондентов) – зарубежные.

109 респондентов (49,8% от общего количества участников) смотрят видео несколько часов в день. От 30 до 60 минут в день на просмотр видео тратят 76 респондентов, что составляет 34,7% от общего количества участников опроса (табл. 1).

Таблица 1.

Время, затрачиваемое на просмотр видео-контента

	Количество респондентов	Процент от опрошенных
Несколько часов в день	109	49,8
31-60 минут в день	76	34,7
5-30 минут в день	16	7,3
Никогда не просматриваю	10	4,6
Несколько раз в месяц	8	3,7

Первые две самые многочисленными группы респондентов были изучены с точки зрения предпочтений относительно страны происхождения видео-контента. 36 респондентов, тратящих много времени на просмотр видео, предпочитают отечественный контент, а 15 – зарубежный; как отечественный, так и зарубежный просматривают 134 респондента. Процентный формат представлен в диаграмме на рисунке 1.

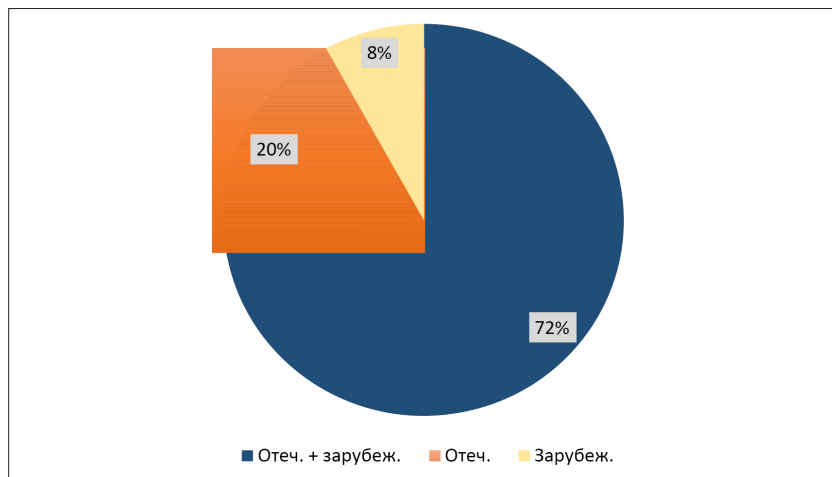


Рис. 1. Часто просматриваемый видео-контент

Отдельно изучался вопрос о предпочитаемых формах отечественного и зарубежного видео-контента. Полученные данные представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Предпочитаемые формы видео-контента по количеству респондентов

	Фильмы и сериалы (чел. / %)	Виде- облоги (чел. / %)	Новости (чел. / %)	Обзоры новинок (чел. / %)	Музыкаль- ные клипы (чел. / %)
Отечественные видео	35 / 29,5%	24 / 20%	29 / 24%	23 / 19%	9 / 7,5%
Зарубежные видео	13 / 35,2%	5 / 13,5%	4 / 10,8%	8 / 21,6%	7 / 18,9%

Как видно из таблицы 2, основной интерес у респондентов вызывают отечественные и зарубежные фильмы и сериалы. Из отечественного видео-контента на втором месте новости и видеоблоги. Студенты, владеющие иностранным языком, чаще выбирают обзоры новинок продуктов, товаров и услуг, а также музыкальные клипы (рис. 2).

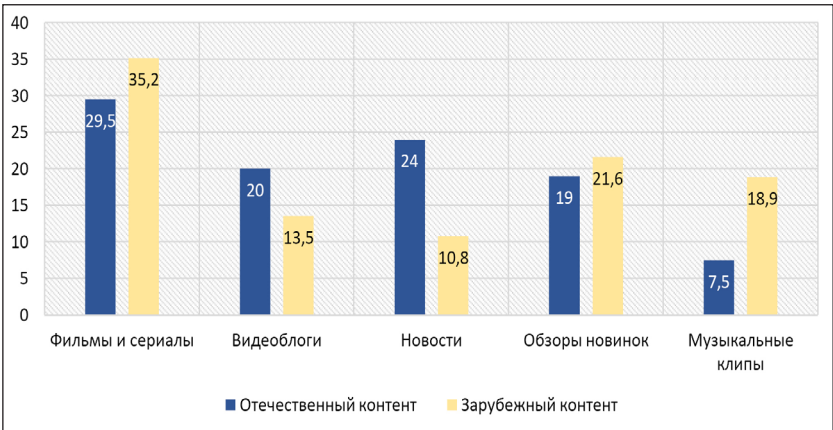


Рис. 2. Популярные формы отечественного и зарубежного видео-контента при конкретной приоритетности

Предпочтения 153 респондентов, просматривающих видео-контент и отечественного, и зарубежного происхождения представлены в таблице 3.

Таблица 3.

**Популярные формы отечественного и зарубежного видео-контента
без конкретной приоритетности**

	Количество респондентов (чел.)	Процент от опрошенных внутри группы (%)
Фильмы и сериалы	136	89%
Видеоблоги	89	58,2%
Новости	81	53%
Обзоры новинок	74	48,4%
Музыкальные клипы	60	39,2%

Сравнительная шкала популярности форм видео-контента в группах с конкретной приоритетностью и без конкретной приоритетности представлена на рисунке 3.

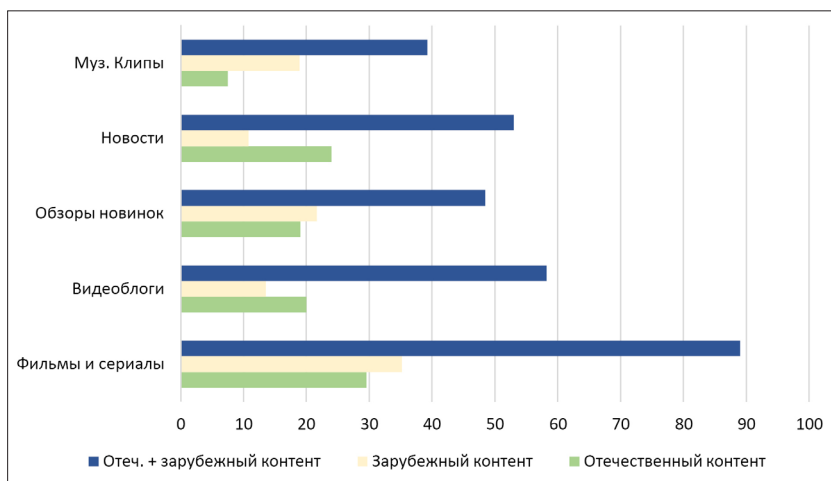


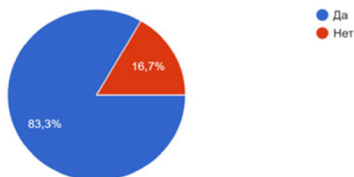
Рис. 3. Сравнительная шкала популярности форм видео-контента отечественного и зарубежного производства

Стандартизированное интервьюирование, проведенное студенткой, выяснило популярность видео-контента в сети Интернет для изучения английского языка. Коротко форматные обучающие видео популярны среди студенческой молодежи. Определенных предпочтений относительно происхождения обучающего видео-контента среди обучающихся не выявлено: только 25% респондентов выбира-

ют отечественное видео в связи с недостаточным уровнем владения иностранным языком. В ходе интервьюирования составлен список рекомендуемых студентами Интернет-ресурсов для совершенствования иноязычных умений (рис. 4).

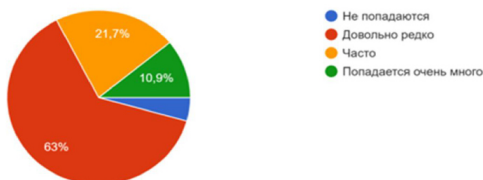
Смотрите ли вы короткий формат видео (tik tok, instagram reels, YouTube shorts)?

48 ответов



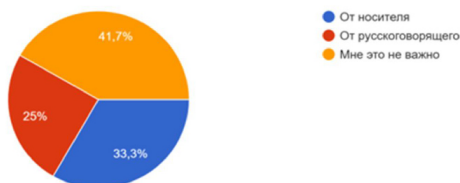
Если смотрите, как часто вам попадают видео по изучению английского языка?

46 ответов



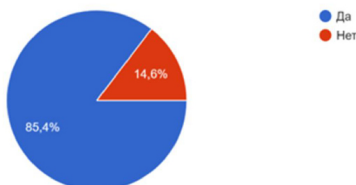
Какое видео для вас предпочтительнее: от носителя языка или от русскоговорящего?

48 ответов



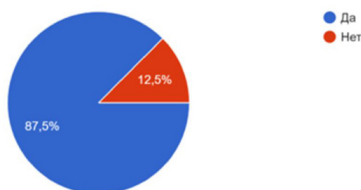
Стали бы вы использовать подобное видео для изучения, где преподаватель пишет на доске и одновременно объясняет?

48 ответов



Интересно ли вам смотреть видео по изучению языка в виде анимации без человека в кадре?

48 ответов



Какие каналы на ютубе / в соц. сетях и.т.п. Вы бы порекомендовали для изучения английского языка?

Skyeng, Английский язык по плейлистам, ВОТ ЭТО английский, LinquaTrip TV, Курчанов, Ингли Learn English with TV series, English speaking success, BBC Learning English, EASY ENGLISH, АНГЛИ НА СЛУХ, Английский с Ириной Кузьминой, Englex

Рис. 4. Опрос «Видео-контент для изучения английского языка»

Заключение

По результатам выполненной НИР сделаны следующие выводы:

1. Респонденты из числа студенческой молодежи ФГБОУ ВО «ВГУВТ» не проявляют конкретных предпочтений относительно страны происхождения видео-контента.

2. Группы респондентов с конкретной приоритетностью немногочисленны: только отечественный контент предпочитают 50 человек, что составляет 22,8% от общего числа участников социологического эксперимента (219 человек); 7,3% (16 человек) - только зарубежный.

3. Сравнительный анализ шкалы популярности форм видео-контента отечественного и зарубежного производства в группах респондентов с конкретной приоритетностью и без нее, позволяет предположить, что большинство участников просматривают фильмы, сериалы и новости на русском языке.

4. 185 респондентов (84,5%) тратят от 30 минут до нескольких часов в день, что свидетельствует о большом количестве просмотров студентами видео-контента, произведенного за рубежом и в России.

5. Студенты используют видео-контент в качестве дополнительного средства для самостоятельного изучения английского языка. Полученный список рекомендуемых студентами Интернет-ресурсов с обучающим видео-контентом свидетельствует об отсутствии у них конкретных приоритетов относительно страны происхождения

видео материалов: студентам интересен как отечественный, так и созданный носителями английского языка видео-контент.

Список литературы

1. Баранова Е.В., Бурханова И.Ю. Модель применения дистанционных образовательных технологий в вузе // Глобальный научный потенциал. 2023. № 7 (148). С. 84-86.
2. Богомолова Д.А. Социальная сеть TikTok как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. Т. 4. №44.
3. Горелова Т.П., Серебровская Т.Б. Особенности цифрового потребления видеоконтента на платформе YouTube // Современная конкуренция. 2021. Т. 15, №3. С. 119-130. <https://doi.org/10.37791/2687-0649-2021-15-3-119-130>
4. Гуро-Фролова Ю.Р. Обучение иностранному языку в условиях дистанционного обучения // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2021. Т. 4. № S (82). С. 12-16.
5. Евсюков И.С. Проблемы морали и этики на современных видеостриминговых сервисах (социокультурный аспект) // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2020. Том 11, №2. <https://sfk-mn.ru/PDF/16SCSK220.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).
6. Марченко А.Н. Особенности восприятия культурно-развлекательного контента платформы YouTube представителями разных возрастов и гендеров // Медия. Информация. Коммуникация (MIC). 2020. № 33. С. 25-29.
7. Мурзина Е.В. Медиопотребление в условиях неопределенности современно общества // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2022. №5 (80). <https://doi.org/10.26105/SSPU.2022.80.5.007>
8. Руденкин Д.В., Грушевская В.Ю. Основные векторы анализа видеоблогов в современной социально-гуманитарной науки // Теория и практика общественного развития. 2021. №11. С. 67-72. <https://doi.org/10.24158/tipor/2021.11.9>
9. Серебровская Т.Б., Ваисова А.О., Лисицина А.А., Аверина А.В. Цифровизация как драйвер обучения иностранному языку // Вестник Академии. 2020. №4. С. 129-138. <https://doi.org/10.51409/2073-2020-4-129-138>

10. Соколова Е.Г., Жаворонкова П.С. Значимость видео-контента в сети интернет для изучения студентами английского языка // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. ВВМО. Вольск, 2024. Ч.2. С. 108-111.
11. Щепилова Г.Г. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 2. С. 342-354. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(2\).342-254](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(2).342-254)
12. Ackland R. Web Social Science: Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age. London: Sage. 2013. <https://doi.org/10.4135/9781446270011>
13. Allen M. “It is as it was”: Feature films in the history classroom // The Social Studies. 2025. Vol. 96 (2). P. 61-67
14. Biressi A., Nunn H. Video justice: crime of violence in social/media space // Space and Culture. 2003. Vol. 6 (3). P. 276-291. <https://doi.org/10.1177/1206331203251659>
15. Deborah Lupton. Digital Sociology. Routledge, 2014. <https://doi.org/10.4324/9781315776880>
16. Mohamadi Fateme. Making a Sociological Inquiry about the Role of Films in Lifestyle // International Journal of Research in Humanities and Social Studies. 2016. Vol. 3. Issue 3. P. 44-56.
17. Ruppert E. Law J, Savage M. Reassembling social science methods: the challenge of digital devices // Theory, Culture and Society. 2013. Vol. 30 (4). P. 22-46. <https://doi.org/10.1177/0263276413484941>
18. Westlund O. Accessing the news in an age of mobile media: tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news // Mobile Media and Communication. 2015. Vol. 3 (1). P. 56. <https://doi.org/10.1177/2050157914549039>

References

1. Baranova E.V., Burkhanova I.Yu. Model of application of distance education technologies in higher education institution. *Global Scientific Potential*, 2023, no. 7 (148), pp. 84-86.
2. Bogomolova D.A. Social network TikTok as an element of integrated marketing communications. *Skif. Questions of student science*, 2020, vol. 4, no. 44.

3. Gorelova T.P., Serebrovskaya T.B. Features of digital consumption of video content on the YouTube platform. *Modern competition*, 2021, vol. 15, no. 3, pp. 119-130. <https://doi.org/10.37791/2687-0649-2021-15-3-119-130>
4. Guro-Frolova Y.R. Teaching a foreign language in the conditions of distance learning. *Actual problems of humanitarian and socio-economic sciences*, 2021, vol. 4, no. S (82), pp. 12-16.
5. Evsyukov I.S. Problems of morality and ethics on modern video streaming services (sociocultural aspect). *Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya*, 2020, vol. 11, no. 2. <https://sfk-mn.ru/PDF/16SCSK220.pdf>
6. Marchenko A.N. Peculiarities of perception of cultural and entertainment content of YouTube platform by representatives of different ages and genders. *Media. Information. Communication (MIC)*, 2020, no. 33, pp. 25-29.
7. Murzina E.V. Medioconsumption in the conditions of uncertainty of modern society. *Bulletin of Surgut State Pedagogical University*, 2022, no. 5 (80). <https://doi.org/10.26105/SSPU.2022.80.5.007>
8. Rudenkin D.V., Grushevskaya V.Yu. Main vectors of video blogs analysis in modern socio-humanitarian science. *Theory and practice of social development*, 2021, no. 11, pp. 67-72. <https://doi.org/10.24158/tipor/2021.11.9>
9. Serebrovskaya T.B., Vaisova A.O., Lisitsina A.A., Averina A.V. Digitalization as a driver of foreign language learning. *Vestnik Akademii*, 2020, no. 4, pp. 129-138. <https://doi.org/10.51409/2073-2020-4-129-138>
10. Sokolova E.G., Zhavoronkova P.S. Significance of video content in the Internet for students learning English. *Actual problems of humanitarian and socio-economic sciences.*, 2024, part 2, pp. 108-111.
11. Shchepilova G.G. Video content on the Internet: features of auditory consumption. *Voprosy teorii i praktika journalistiki*, 2019, vol. 8, no. 2, pp. 342-354. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(2\).342-254](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(2).342-254)
12. Ackland R. Web Social Science: Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age. London: Sage, 2013. <https://doi.org/10.4135/9781446270011>
13. Allen M. "It is as it was": Feature films in the history classroom. *The Social Studies*, 2025, vol. 96 (2), pp. 61-67
14. Biressi A., Nunn H. Video justice: crime of violence in social/media space. *Space and Culture*, 2003, vol. 6 (3), pp. 276-291. <https://doi.org/10.1177/1206331203251659>

15. Deborah Lupton. Digital Sociology. Routledge, 2014. <https://doi.org/10.4324/9781315776880>
16. Mohamadi Fateme. Making a Sociological Inquiry about the Role of Films in Lifestyle. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 2016, vol. 3, issue 3, pp. 44-56.
17. Ruppert E. Law J, Savage M. Reassembling social science methods: the challenge of digital devices. *Theory, Culture and Society*, 2013, vol. 30 (4), pp. 22-46. <https://doi.org/10.1177/0263276413484941>
18. Westlund O. Accessing the news in an age of mobile media: tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news. *Mobile Media and Communication*, 2015, vol. 3 (1), p. 56. <https://doi.org/10.1177/2050157914549039>

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Баранова Екатерина Владимировна, доцент кафедры иностранных языков и конвенционной подготовки, канд. педагогических наук
Волжский государственный университет водного транспорта
 ул. Нестерова, 5, г. Нижний Новгород, Нижегородская область, 603950, Российская Федерация
baranovavgwt@mail.ru

Гуро-Фролова Юлия Романовна, заведующий кафедрой иностранных языков и конвенционной подготовки, кандидат психологических наук, доцент
Волжский государственный университет водного транспорта
 ул. Нестерова, 5, г. Нижний Новгород, Нижегородская область, 603950, Российская Федерация
business_box_2@mail.ru

Соколова Елена Геннадьевна, доцент кафедры иностранных языков и конвенционной подготовки, кандидат педагогических наук
Волжский государственный университет водного транспорта
 ул. Нестерова, 5, г. Нижний Новгород, Нижегородская область, 603950, Российская Федерация
egsokolova2013@yandex.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Ekaterina V. Baranova, Associate Professor, Department of Foreign Languages and Conventional Training
Volga State University of Water Transport
5, Nesterov Str., Nizhniy Novgorod, Nizhniy Novgorod Region, 603950, Russian Federation
baranovavgwt@mail.ru
SPIN-code: 2903-7067
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9081-7924>

Yulia R. Guro-Frolova, Head of the Department of Foreign Languages and Conventional Training
Volga State University of Water Transport
5, Nesterov Str., Nizhniy Novgorod, Nizhniy Novgorod Region, 603950, Russian Federation
business_box_2@mail.ru
SPIN-code: 8875-8709
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6048-8576>
ResearcherID: AHH-1395-2022
Scopus Author ID: 57555554200

Elena G. Sokolova, Associate Professor, Department of Foreign Languages and Conventional Training
Volga State University of Water Transport
5, Nesterov Str., Nizhniy Novgorod, Nizhniy Novgorod Region, 603950, Russian Federation
egsokolova2013@yandex.ru
SPIN-code: 3939-0710
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4006-6840>

Поступила 15.11.2024
После рецензирования 01.12.2024
Принята 09.12.2024

Received 15.11.2024
Revised 01.12.2024
Accepted 09.12.2024