

Научная статья  
УДК 316  
<https://doi.org/10.24866/1998-6785/2022-2/131-137>

## Рейтинг популярных видеоблогеров: взгляд современных подростков

Евгения Евгеньевна Абросимова  
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток, Россия,  
gajjony@mail.ru  
Александра Геннадьевна Филипова  
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток, Россия;  
Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена,  
Санкт-Петербург, Россия, alexgen77@list.ru

**Аннотация.** Интерес к видеоблогингу как со стороны подростков, так и со стороны взрослых пользователей значительно вырос за последние несколько лет. Этому поспособствовало развитие виде-охостинговых платформ и профессионализация контента. Однако детско-юношеская аудитория на протяжении уже длительного периода так и остается основным потребителем данного медиапродукта. Статья содержит информацию о результатах социологического исследования, направленного на понимание того, что именно привлекает современных подростков в видеоблогосфере. Результаты исследования позволили сформулировать наиболее значимые компоненты видеороликов для современных подростков. Также в результате исследования был составлен рейтинг популярных видеоблогов (видеоканалов) среди детско-юношеской аудитории. В качестве основы формирования рейтинга был использован официальный рейтинг и данные опроса подростков.

**Ключевые слова:** видеоблоги, рейтинг, анкетирование, интервью, дети, подростки, интернет, блоги

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31699

**Для цитирования:** Абросимова Е. Е., Филипова А. Г. Рейтинг популярных видеоблогеров: взгляд современных подростков // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2022. № 2. С. 131–137. <https://doi.org/10.24866/1998-6785/2022-2/131-137>

Original article  
<https://doi.org/10.24866/1998-6785/2022-2/131-137>

## Rating of popular video bloggers: the view of modern teenagers

Evgenia E. Abrosimova  
Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia, gajjony@mail.ru  
Alexandra G. Filipova  
Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia;  
Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint-Petersburg, Russia, alexgen77@list.ru

**Abstract.** The popularity of vlogging by both teenagers and adults has grown significantly over the past few years. This was facilitated by the development of video-hosting platforms and the professionalization of content. However, the children's and youth segment remains the main consumer of this media product for a long period of time. The article contains information about the results of a sociological study aimed at understanding what exactly attracts modern teenagers in the video blogosphere. The results of the study made it possible to formulate the most significant components of video content for modern children and adolescents. Also, as a result of the study, a rating of popular video blogs (video channels) among the youth audience was compiled. The official rating and data from a survey of children and adolescents were used as the basis for the formation of the rating.

**Key words:** Key words: video blogs, rating, questioning, interviews, children, teenagers, internet, blogs

The study was financially supported by the Russian Foundation for Basic Research and EISI within the framework of scientific project No. 21-011-31699

**For citation:** Abrosimova E. E., Filipova A. G. Rating of popular video bloggers: the view of modern teenagers // Ojkumena. Regional researches. 2022. No. 2. P. 131–137. <https://doi.org/10.24866/1998-6785/2022-2/131-137>

---

## Введение

Стремительное развитие интернет пространства, в частности сегмента видеоблогосферы, частично ликвидировало монополию традиционных СМИ на сбор и распространение любой информации среди интернет-пользователей. Этому способствовало и технологическое развитие современного общества в целом, и развитие видеохостинговых платформ, в частности YouTube. Теперь каждый интернет – пользователь может создать свой персональный ресурс и распространять свои мысли и суждения и оценки различных событий.

Особого внимания заслуживает подростковый сегмент видеоблогосферы, ведь именно эта демографическая группа определяется резкими скачками социокультурного развития, с одной стороны. С другой стороны, именно эта социально-демографическая группа в наибольшей степени подвержена влиянию различных трансформаций и перемен, в том числе и в онлайн пространстве. Именно подростки являются основными потребителями видеоблогов. Videоблогосфера может стать для ребенка виртуальным социумом, в котором он реализует коммуникативную функцию посредством виртуального общения с людьми со схожими интересами.

Очевидно, что стремительное развитие видеоблогосферы актуализирует исследовательский интерес к этому вопросу. На данный момент подробно описано жанровое разнообразие видеоблогов [3; 8], отдельные работы посвящены образовательному потенциалу видеоблогов [5; 7], также ряд работ отражает тот факт, что современная видеоблогосфера оказывает влияние на сознание как молодежи, так и населения в целом [2; 4].

Иными словами, современное научное сообщество всё больше погружается в различные аспекты изучения видеоблогосферы. Анализируя работы авторов, становится очевидно, что, несмотря на различные исследовательские векторы, первоочередные цели видеоблогера – увеличение зрительской аудитории и популяризация самого влога [6].

Ряд исследований зарубежных авторов посвящён выявлению способов построения идентичности молодёжи посредством социальных сетей, блогов, дискуссионных форумов, видеохостингов с этнографической, дискурсивной и социолингвистической точек зрения. Новые формы самовыражения возможно понять только в многозначном контексте разнообразия языковых и прочих средств, используемых в цифровой среде социальных сетей. Самовыражению подростков в социальных сетях свойственна мультимодальность – множественность семиотических средств (язык, изображение, звук, шрифт, отсылки к другим текстам и пр.) [14; 15]. Языковые и дискурсивные средства являются ключом к построению идентичности. Практика написания сообщений подвергается оценке как самих подростков, так и круга их общения [11; 12].

### **Исследовательский вопрос**

Как было написано выше, дети и подростки являются основными потребителями видеоконтента [1]. Специфика данной демографической группы актуализирует исследовательский вопрос, направленный на понимание того, что именно привлекает современных подростков в видеоблогосфере, почему именно этот вид контента популярен среди подростков.

**Методологическая основа исследования** представлена моделью парасоциальных взаимодействий. Термин "парасоциальное взаимодействие" предложен Дональдом Хортоном и Ричардом Воллом в 1956 г. для описания реакций зрителей на медийных персонажей (личностей) в ходе потребления медийного контента. Они определили парасоциальное взаимодействие как "симулякр разговорного обмена мнениями" [13], который пользователи испытывают в ответ на действия медийного исполнителя ("личности") в ситуации медийного воздействия. Хортон и Волл утверждают, что парасоциальное взаимодействие воспринимается пользователями в качестве близкого взаимного социального взаимодействия, хотя они знают, что это лишь иллюзия. Значимой характеристикой парасоциального взаимодействия является то, что, несмотря на отсутствие обратной связи, зрители часто чувствуют, что личности к ним обращаются [10]. Соответственно, исследования показали, что ключевые импульсы, играющие важную роль в социальных взаимодействиях, также важны для установления парасоциального взаимодействия.

### **Методы и материалы исследования**

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе были опрошены респонденты-подростки, которые указали свои предпочтения в видеоблогосфере. Всего было опрошено 46 человек. Все дети на момент опроса отдыхали во всероссийском детском центре "Океан". Специфика опроса заключалась в том, что отдыхающие ВДЦ "Океан" – это участники тематической смены, попасть на которую могут только те, кто имеет различные достижения в творческой, научной или спортивной деятельности. Формирование рейтинга ви-

**Таблица 1. Количественные характеристики видеоканалов видеоблогеров на 27.07.2021 г.**  
**Table 1. Quantitative characteristics of video bloggers' video channels as of July 27, 2021**

	Название видеоблога (канала)	Дата создания	Общее количество видеороликов	Общее количество подписчиков, млн чел.	Общее количество просмотров
1	The Brian Maps	4 июн. 2012 г.	448	15,6	3 659 188 268
2	Дима Масленников	9 мар. 2014 г.	357	10,6	1 423 242 152
3	Kuplinov Play	23 дек. 2012 г.	6102	11,1	4 550 180 457
4	Топлес	19 июн. 2013 г.	170	4,33	469 952 625
5	Marmok	28 апр. 2008 г.	316	16,1	2 743 733 627
6	A4	29 нояб. 2014 г.	425	32,7	9 185 816 680
7	Ивангай	20 мар. 2013 г.	353	17,8	3 762 585 701
8	HiMan	16 окт. 2014 г.	251	15,9	1 784 509 896

Источник: составлено авторами по данным, представленным в официальных аккаунтах видеоблогеров на видеохостинге Youtube в разделах "Главная" и "О канале".

Source: compiled by the authors based on the data provided in the official accounts of video bloggers on Youtube video hosting in the sections "Main" and "About the channel".

деоблогеров оказалось сложной задачей. Всего респондентами было указано более 80 любимых видеоблогеров. Условное выделение наиболее популярных привело к пяти "лидерам": "The Brian Maps", "Топлес", Дима Масленников, "Kuplinov Play", Marmok. Условность полученного рейтинга заключается в том, что данные видеоблогеры набрали всего от 5 до 8 выборов. Однако в силу того, что респонденты суммарно указали более 80 видеоблогеров, следует воспринимать данный результат как показательный.

Рейтинг подросткового сегмента видеоблогосферы явление очень "подвижное" и динамичное [1]. Это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, как уже отмечалось выше, подростки очень специфичная демографическая группа с потенциально частой сменой интересов. Во-вторых, само появление новых "инфлюэнсеров" в медийном пространстве происходит достаточно часто. Именно по этой причине авторами было принято решение усилить рейтинг, полученный от информантов, официальными данными статистики. На июнь 2021 года в десятке наиболее популярных в русскоязычном сегменте "подростковых" блогеров оказались следующие: А4, Влад Бумага, Ивангай, HiMan, Marmok, TheBrianMaps [8].

Совмещение двух рейтингов (подросткового и экспертного) позволило сформировать список из восьми видеоблогеров. Именно на этот рейтинг опирались информанты, участвующие во втором этапе исследования. Респондентов просили прокомментировать составленный рейтинг, объяснить популярность этих видеоблогеров и др. Данные отражающие основные количественные характеристики отобранных видеоблогов представлены в *таблице 1*.

Второй этап исследования подразумевал полустандартизованное интервью с подростками. Этот метод сбора социологической информации позволил интервьюерам придерживаться определённого плана вопросов, однако не ограничивал респондентов в возможности высказаться по поводу любимых видеоблогеров, их личностных характеристик и предлагаемого к просмотру контента, частоты и времени просмотра, написания комментариев к видео, а также участия в эфирах, форумах и пр.

### Результаты исследования и их обсуждение

На первом этапе исследования была предпринята попытка выяснить у респондентов причину выбора тех или иных видеоблогеров. Однако мы не получили убедительные объяснения. На втором этапе респондентам был задан вопрос, который касался оценки составленного в ходе исследования рейтинга. Этот вопрос имеет более широкий потенциал для получения информации, чем вопрос "Почему ты смотришь своего любимого видеоблогера?". Подросткам проще давать опосредованное описание (соотносить себя с референтной группой), чем отвечать про себя и свой выбор. Специфика популярных у подростков видеоблогеров заключается в том, что практически все респонденты знакомы с содержанием их контента, даже если они не являются любимыми блогерами.

Глубокая, "качественная" проработка транскриптов подростковых интервью позволила выделить следующие категории кодирования: "эмоциональный компонент видео", "социальное взаимодействие зрителя и видеоблогера" и "содержательные характеристики видео".

Наиболее яркие высказывания отражают то, каким образом подростки понимают причину популярности топовых YouTube каналов, подчеркивая особенности отдельных персонажей. Одним из объяснений быстрого взлета является попадание в тренд: *Макс один из первых, кто зашел на ютуб, естественно, что за 9 лет он набрал 15 млн. В 2012 он был один из немногих блогеров, поэтому довольно быстро поднялся.* (Зина, 14 л., Владивосток)

Эмоциональный компонент видео очень значим для аудитории пользователей, которая в данном случае оказывается сродни телевизионной аудитории. Видео должно "цеплять" с первой минуты просмотра, именно так видеоблогер может удержать внимание аудитории:

*(зачем видеоблогеру The Brian Maps фильм?) потому что хочется свою аудиторию повеселить, у него прилично так подписчиков на канале... в основном, как стёб, просто посмотреть, интересно так, да* (Слава, 17 л., Новосибирск)

*(про Marmok) тоже снимает всякие игры, т.е. нарезки из игр, где постоянно стёб, смех и прочие... вещи... ну и постоянно всякие ошибки в играх ловит, смотрит. где какие ошибки возникают и над этими ошибками стебётся...* (Слава, 17 л., Новосибирск)

Данные высказывания говорят о том, что для зрителей важен позитивный настрой автора, они любят юмористический контент, их привлекает "стёб" и смех. Отсутствие цензуры, возможность почувствовать себя более взрослым и самостоятельным, а также возможность приблизиться к современному миру, делает этот контент максимально востребованным среди подростков.

Веселый и юмористический мотив видео авторы сразу актуализируют в описании своего канала. Так, The Brian Maps описывает свой канал как *"Я делаю всякий смешной stuff (или нет), поэтому. subscribe?"*. Marmok дает следующее описание своего канала: *"Здесь я пытаюсь поднять людям настроение смешными нарезками по различным играм, и не только"*. Дима Масленников пишет: *"Это крутой развлекательный канал!!! Тут выходят уникальные и интересные шоу"*. Влад А4 идентифицирует себя со своим каналом: *"На канале ты сможешь найти интересного парня, который всегда расскажет тебе что-нибудь интересное, рассмешишь и просто поднимет настроение"*.

Следующий блок высказываний участников исследования отражает значимость социального взаимодействия зрителя и видеоблогера. Эмоциональный контакт, который достигается в результате этого парасоциального взаимодействия, чрезвычайно важен для подростков-зрителей. Очень часто респонденты говорили о Куплинове как о видеоблогере, создающем приятную атмосферу для взаимодействия:

*Куплинов – он постоянно на камеру снимает свою реакцию на игру, все эти эмоции, которые действительно, неподкупны, никаким образом, т.е. действительно вот реальные эмоции человека...* (Слава, 17 л., Новосибирск)

*Kuplinov Play – забавный, ламповый, тоже интересный. Друг, он достаточно добрая личность, общительный с фанатами.* (Даня, 14 л., Комсомольск-на-Амуре).

Очень часто ролевое поведение видеоблогера по отношению к своим зрителям описывается подростками как "друг", "советчик", "близкий человек". Videоблогеры обращаются к аудитории, приглашая придумывать новые темы для своих видео, писать комментарии и ставить лайки, т.е. всячески поддерживают парасоциальные отношения. В качестве "значимых других" видеоблогеры дают советы, к которым часто прислушиваются подростки:

*Ну, когда она красилась, она посоветовала краску, ну, для волос, я ей покрасилась, она рассказала, как правильно смешивать, в каких пропорциях и так далее... я все сделала и получилось очень хорошо (Лера, 14 л., Владивосток)*

Еще один код, выделенный для анализа, это содержательные характеристики видео. Стремительное развитие медиа индустрии на сегодняшний день сформировало требования к качеству видео: зритель не готов смотреть "домашнее" видео, а ждёт качественный сценарий и хорошую "картинку":

*Торпы ради видео очень сильно замораживаются, куда-то выезжает, бывает снимает контент необычный для своего канала. Это могут быть длинные видео. И даже реклама в этих видео классно реализована. Ты смотришь видео и не замечаешь, как уже смотришь рекламу и потом опять видео. Даже в рекламе используются научные доказательства, которые ты можешь сам проверить. (Иван, 14 л., Комсомольск-на-Амуре)*

*Дима Масленников – мне нравится его контент, т.к. он интересный. захватывающий, в нем присутствуют элементы неожиданности и ...ну, всего нового и интересного (Максим, 15 л., Владивосток)*

*Хай мен – в каждый эксперимент вкладываются деньги... и в целом встречаются такие вещи, которые в реальности сделать довольно трудно. Огромные эксперименты с кока-колой, с ментосом, всякие – создание машин, создание комнаты ужасов, т.е. ну, много всего (Федор, 14 л., Санкт-Петербург).*

Vидеоблогеры активно используют визуальные и звуковые эффекты, анимационные заставки усиливают эмоциональную составляющую контента.

Так, например, Дима Масленников и его команда уделяют серьезное внимание звуковому сопровождению видео. Его ролик с распаковкой посылки с Даркнета сопровождается жуткой музыкой и полумраком, что усиливает эффект неизвестности и потенциальной опасности. Во время поиска посылки съемка ведется с разных ракурсов, в том числе, с воздуха.

### Заключение

Составленный в ходе исследования рейтинг видеоблогеров помог выйти на ключевые для современных подростков характеристики видео – "эмоциональный компонент видео", "социальное взаимодействие зрителя и видеоблогера" и "содержательные характеристики видео". Современные "инфлюэнсеры" в медийном пространстве успешно ориентируются на них, максимально преподнося информацию в развлекательной форме с апелляцией к эмоциям аудитории за счет визуальных и аудиоэффектов, мультижанровости и различных форм коммуникации с аудиторией. Однако современные трансформации онлайн пространства уже формулируют новые требования к качеству контента как технического, так и содержательного характера. Постепенная профессионализация YouTube приводит к распространению образовательных направлений видеоблогинга.

### Литература

1. Абросимова Е.Е., Филипова А.Г., Ардальянова А.Ю. Videоблогинг глазами детей и взрослых: социологический анализ. СПб.: Астерион, 2019. 230 с.
2. Бареев М.Ю., Качурина И.О. Youtube как фактор формирования протестного потенциала молодежи // Регионоведение. 2019. Т. 27. № 3 (108). С. 572–587.
3. Бычкова М. Б. Современный видеоблог: причины популярности и жанровое многообразие // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2019. № 1 (60). С. 127–131.
4. Гигаури Д.И., Гуторов В.А., Ширинянц А.А. Youtube-блогеры как лидеры общественного мнения молодежи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2019. № 3 (60). С. 51–58.

5. Девдариани Н.В., Рубцова Е.В. Обзор онлайн-ресурсов ted talks и youtube с позиции их методического потенциала в обучении иностранному языку // Балтийский гуманитарный журнал. 2020. Т. 9. № 4 (33). С. 50–52.
6. Медведева Е. В. Специфика аудитории видеоблога и ее влияние на процесс ретинальной коммуникации // Медиалингвистика. 2021. Т. 8 № 3. С. 261–272.
7. Попов Н.Н., Абрамов В.М., Абрамов В.А., Ткаченко Г.Н., Трунин С.В. Разработка цифровой платформы для дистанционного обучения по дисциплинам университета // Ученые записки Российского государственного гидрометеорологического университета. 2019. № 55. С. 137–143.
8. Терских М. В., Лущиков В. А. Рекламные интеграции в видеоблогах: форматы, жанры и языковые особенности // Известия Смоленского государственного университета. 2018. № 3 (43). С. 184–207.
9. У кого больше всего подписчиков на YouTube: ТОП-20 самых популярных видеоблогеров в России и в мире [Электронный ресурс]: URL:<https://postium.ru/populyarnye-videoblogery-youtube/> (дата обращения 27.07.2021)
10. Auter, P.J., Davis, D.M. When characters speak directly to viewers: Breaking the fourth wall in television // Journalism Quarterly. 1991. № 68. P. 165–171.
11. Barton, D., Lee, C. Redefining Vernacular Literacies in the Age of Web 2.0 // Applied Linguistics. 2012. № 33(3). P. 282–298. <http://doi.org/10.1093/applin/ams009>
12. Barton, D., Lee, C. Language Online. Investigating Digital Texts and Practices. London: Routledge, 2013.
13. Horton, D., Wohl, R. R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance // Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes. 1956. № 19(3). P. 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
14. Kress, G., van Leeuwen, T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 1996.
15. Kress, G., van Leeuwen, T. (Eds.). Multimodality. London: Sage, 2001.

### Транслитерация по ГОСТ 7.79-2000 Система Б

1. Abrosimova E.E., Filipova A.G., Ardal'yanova A.YU. Videoblogging glazami detej i vzroslykh: sotsiologicheskij analiz. SPb.: Asterion, 2019. 230 s.
2. Bareev M.YU., Kachurina I.O. Youtube kak faktor formirovaniya protestnogo potentsiala molodezhi // Regionologiya. 2019. Т. 27. № 3 (108). S. 572–587.
3. Bychkova M. B. Sovremennyy videoblog: prichiny populyarnosti i zhanrovое mnogoobrazie // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. 2019. № 1 (60). S. 127–131.
4. Gigauri D.I., Gutorov V.A., SHirinyants A.A. Youtube-blogery kak lidery obshhestvennogo mneniya molodyozhi: novye tekhnologii formirovaniya identichnosti v virtual'nom prostranstve // Kaspijskij region: politika, ehkonomika, kul'tura. 2019. № 3 (60). S. 51–58.
5. Devdariani N.V., Rubtsova E.V. Obzor onlajn-resursov ted talks i youtube s pozitsii ikh metodicheskogo potentsiala v obuchenii inostrannomu yazyku // Baltijskij gumanitarnyj zhurnal. 2020. Т. 9. № 4 (33). S. 50–52.
6. Medvedeva E. V. Spetsifika auditorii videobloga i ee vliyanie na protsess retial'noj kommunikatsii // Medialingvistika. 2021. Т. 8 № 3. S. 261–272.
7. Popov N.N., Abramov V.M., Abramov V.A., Tkachenko G.N., Trunin S.V. Razrabotka tsifrovoy platformy dlya distantsionnogo obucheniya po distsiplinam universiteta // Uchenye zapiski Rossijskogo gosudarstvennogo gidrometeorologicheskogo universiteta. 2019. № 55. S. 137–143.
8. Terskikh M. V., Lushhikov V. A. Reklamnye integratsii v videoblogakh: formaty, zhanry i yazykovye osobennosti // Izvestiya Smolenskogo gosudarstvennogo universiteta. 2018. № 3 (43). S. 184–207.
9. У кого больше всего подписчиков на YouTube: ТОП-20 самых популярных видеоблогеров в России и в мире [Электронный ресурс]: URL:<https://postium.ru/populyarnye-videoblogery-youtube/> (дата обращения 27.07.2021)
10. Auter, P.J., Davis, D.M. When characters speak directly to viewers: Breaking the fourth wall in television // Journalism Quarterly. 1991. № 68. P. 165–171.
11. Barton, D., Lee, C. Redefining Vernacular Literacies in the Age of Web 2.0 // Applied Linguistics. 2012. № 33(3). P. 282–298. <http://doi.org/10.1093/applin/ams009>
12. Barton, D., Lee, C. Language Online. Investigating Digital Texts and Practices. London: Routledge, 2013.
13. Horton, D., Wohl, R. R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance // Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes. 1956. № 19(3). P. 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
14. Kress, G., van Leeuwen, T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 1996.
15. Kress, G., van Leeuwen, T. (Eds.). Multimodality. London: Sage, 2001.



**Информация об авторах**

Евгения Евгеньевна Абросимова, канд. соц. наук., начальник отдела организации научно-исследовательской работы Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, Владивосток, Россия, e-mail: gaijony@mail.ru

Александра Геннадьевна Филипова, д-р соц. наук., заведующий лабораторией комплексных исследований детства Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, Владивосток, Россия; старший научный сотрудник Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия, e-mail: alexgen77@list.ru

**Information about the authors**

Evgenia E. Abrosimova, Candidate of Sociology, Head of Department for Organization of Research Work, Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia, e-mail: gaijony@mail.ru

Alexandra G. Filipova, Doctor of Sociology, Head of Complex Research Laboratory for Study of Childhood, Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia; Senior Researcher, Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint-Petersburg, Russia, e-mail: alexgen77@list.ru

Поступила в редакцию

(Received) 19.08.2021

Одобрена после рецензирования

(Revised) 06.05.2022

Принята к публикации

(Accepted) 16.05.2022