



ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (СПбГУ)  
Факультет психологии

Заведующий кафедрой социальной  
психологии  
Гуриева Светлана Дзахотовна \_\_\_\_\_

Выпускная квалификационная работа на тему:  
**Социально-психологические особенности потребителей видеоконтента  
(на примере видеоблогов)**

по направлению подготовки 030301 – Психология  
основная образовательная программа "Социальная психология"

Выполнил:  
Обучающийся 4 курса  
очная форма обучения  
Сахаров Арсений Александрович

Рецензент:  
кандидат психологических наук, доцент  
Самуйлова Ирина Алексеевна  
\_\_\_\_\_(подпись)

Научный руководитель:  
кандидат психологических наук, доцент  
Кузнецова Ирина Викторовна  
\_\_\_\_\_(подпись)

## **Аннотация**

В данном исследовании проводился анализ социально-психологических особенностей потребителей видеоконтента. Главной целью было найти связь между характеристиками аудитории и выбираемым ими блогом.

Выборка состояла из 70 человек (53% женщин) в возрасте от 17 до 27 лет, имеющих высшее, неполное высшее, среднее и среднее специальное образование.

В ходе работы был проведен анализ литературы для выявления критериев для разделения блогов, составлена карточка наблюдения для независимых экспертов. После разделения каналов, была опрошена их аудитория с применением авторской анкеты, методик Кеттелла и КОТ.

Далее с помощью сравнения средних, дисперсионного, корреляционного и регрессионного анализов был сделан вывод, что при такой выборке нельзя найти значимые связи между особенностями аудитории и их блогом. Но удалось выявить черты, свойственные аудитории новостных видеоблогов.

## **Abstract.**

In this study, an analysis was made of the socio-psychological characteristics of consumers of video content. The main goal was to find a relation between the traits of the audience and the blog chosen by them.

The sample consisted of 70 people (37 women) aged 17 to 27 years with higher, incomplete higher, secondary and specialized secondary education.

In the course of the study, a literature analysis was conducted to identify criteria for the categorization of blogs, an observation card for independent experts was compiled. After the separation of channels, their audience was interviewed using the author's questionnaire, the techniques of Cattell and COT.

Further, by comparing average, variance, correlation and regression analyzes, it was concluded that with such a sample, it is impossible to find meaningful links between the traits of the audience and chosen by them blog. But it was possible to reveal the traits peculiar to the audience of news video blogs.

## Содержание

Введение.....	4
Глава 1. Обзор литературы.....	6
1.1 Контент. ....	6
1.2 Видеоблоги и видеоконтент.....	10
1.3 Образ ведущего. ....	17
1.4 Социально-демографические характеристики аудитории. ....	21
1.5 Потребление, как отношение.....	24
1.6 Потребительский выбор.....	28
Выводы по первой главе.....	33
Глава 2. Методы и организация исследования. ....	34
2.1 Описание организации и проведения исследования.....	34
2.2 Особенности выборки:.....	35
2.3 Методы исследования: ....	36
2.3.1 Таблица наблюдения. ....	37
2.3.2 Авторская анкета. ....	39
2.3.3 Тест КОТ.....	40
2.3.4 16-факторный тест Кеттелла ....	41
2.4 Математико-статистические методы обработки данных. ....	43
Глава 3. Анализ результатов исследования.....	44
3.1 Результаты исследования.....	44
3.1.1 Результаты работы группы экспертов.....	44
3.1.2 Результаты исследования социально-демографических характеристик.....	47
3.1.3 Результаты исследования уровня интеллекта.....	52

3.1.4 Результаты исследования личностных характеристик по Кеттеллу.....	54
3.2 Обсуждение результатов исследования .....	62
Заключение .....	63
Список литературы.....	64
Приложение А. Таблица для работы экспертной группы .....	68
Приложение Б. Авторская анкета.....	69
Приложение В. Тест КОТ.....	71
Приложение Г. Тест Кеттелла форма С.....	77
Приложение Д Таблицы математических методов.....	91

## Введение

### **Актуальность темы.**

Молодое поколение все дальше уходит от телевидения и перебирается в интернет, который является уникальным, сложно организованным пространством. Здесь представлены развлечения, продажи, образование, а каждый пользователь оставляет свой информационный след в сети, участвует в жизни данного сообщества.

Эти участие и след в интернете можно рассматривать как аналог продукта деятельности, по которому можно определить особенности личности с помощью разбора истории выборов в сети, которые связаны с этими характеристиками.

За базу, на которой делается выбор, были взяты видеоблоги на Youtube, выбор которых будет рассматриваться, как основа для определения социально-психологических характеристик потребителей видеоконтента, другими словами, аудитории канала.

**Цель работы:** определить социально-психологические особенности потребителей видеоконтента.

**Общая гипотеза:** по выбору видеоблога с определенным типом видеоконтента можно охарактеризовать его потребителя.

**Частная гипотеза:** характеристики потребителя, которые возможно связать с его выбором предоставлены следующим набором:

1. Социально-демографические.
2. Уровень интеллекта.
3. Общительность.
4. Эмоциональность.
5. Социальная смелость.
6. Чувствительность.
7. Мечтательность.
8. Открытость новому опыту.
9. Нонконформизм.

## 10. Экстраверсия-интроверсия.

### **Задачи исследования:**

1. Выделить типы видеоконтента и его особенности для проведения классификации.
2. Определить тип видеоконтента, с помощью карт наблюдения.
3. Определить социально-психологические особенности аудитории видеоблогов, использующих выбранный видеоконтент.
4. Провести анализ связей между видеоблогами и свойствами их аудитории.
5. Сделать выводы по полученным с помощью математической статистики данным.

**Объект исследования:** Видеоконтент и его потребитель.

**Предмет исследования:** Связь типа видеоконтента с характеристиками его потребителей.

## Глава 1. Обзор литературы.

### 1.1 Контент.

Ежедневно люди ищут различную информацию для реализации своей деятельности, удовлетворения потребностей, и все чаще мы делаем это в сети интернет. У нее имеются свои особенности, правила и своя терминология, она являет собой абсолютно самостоятельный мир. Именно в нем и начинает активно использоваться понятие контент, которое можно рассматривать, как в широком смысле, используемом в научном языке, так и в узком, более свойственном для виртуального пространства.

В широком смысле слово контент, от английского content, обозначает любое содержание, информационное наполнение, выраженное в графической, в частности текстовой форме. (Энциклопедический словарь. 2009)

В узком смысле контент являет собой любое информационное наполнение интернет-ресурса, сайта, блога. (URL:<https://seopult.ru/library/контент>)

Именно второе определение необходимо для исследования, и именно в таком виде чаще всего этот термин можно встретить в повседневной жизни. Поэтому рассмотрим типологию в контексте наполнения веб-ресурсов, для которой можно выделить следующие факторы, лежащие в основе разделения: (Павленко Т. С. Понятие "Контент": типология, виды и технология получения дидактического контента в образовательном процессе // Известия ВГПУ. 2017. №10 (123).)

1. уникальность,
2. открытость,
3. вид в котором подается контент,
4. первичность,
5. доступность.

Когда рассматривается фактор уникальности, логично, что разделение идет на две части: уникальный контент и неуникальный. Первый являет собой самостоятельный продукт оригинальной деятельности, вносящий новый вклад

в область рассматриваемой проблемы. Второй же представляет из себя копию оригинального текста без изменений и дополнительной проработки.

Когда рассматривается открытость, в основном говорится об открытом и пользовательском контенте. Открытый представляет из себя любой итог деятельности, имеющий лицензию, разрешающую переработку, копирование или другое использование представленного материала, таким образом продвигается идея свободы знания в интернете. Пользовательский - оригинальный контент, чаще всего выложенный на определенной онлайн площадке пользователем или группой пользователей. В данном случае информация является интеллектуальной собственностью.

Обычно первым упоминается разделение по виду подачи, так как оно является самым легко определяемым. Здесь можно рассмотреть вербальный и невербальный контент. Первый представляется в форме текста или словесного аудиоряда, любое другое, проявление будет считаться невербальным, например видеоролики, картинки, музыка.

Фактор первичности может показаться схожим с уникальностью, но здесь в первую очередь, речь ведется об аутентичном - оригинальном материале, являющим самоценность, и его переработанном для определенных целей прагматингвистическом варианте. В основе здесь лежит процесс переработки и доработки.

Можно привести еще одну классификацию контента, которая основана на способе создания. С ней, а именно с ее терминологией, чаще всего встречается современный пользователь.( URL:<http://monetavinternete.ru/raskrutka-sajta/seo-vnutrennyaya-optimizaciya/tipy-i-osnovnye-xarakteristiki-kontenta-servisy-proverki-unikalnosti-teksta/>)

Копирайтинг - материал, созданный с нуля, качественный и уникальный.

Рерайтинг - типичный для новостных сайтов пересказ других источников, конечно, здесь страдает уникальность, но качество все равно остается на приемлемом уровне.

Копи-паст - скопированный текст без какой либо вложенной работы.



SEO-копирайтинг - является собой копирайтинг, но контент в нем удовлетворяет всем требованиям, предоставляемым для удобного поиска и работы с информацией в интернете.

Генерируемый контент - информация созданная искусственным образом с помощью программ.

Скан - контент, полученный из бумажных источников.

Перевод - здесь ситуация интересна тем, что переведенный контент будет показывать максимальные показатели по уникальности, потому что поисковые системы не переводят на другие языки содержание статей и книг.

Следующим блоком работы с понятием является выделение его характеристик, особенностей, среди которых наиболее важными являются:  
(URL:<http://www.workformation.ru/chto-znachit-kontent-na-sajte-i-bloge.html>)

1. объем,
2. уникальность,
3. актуальность,
4. релевантность.

В источниках, связанных с разбором изучаемого понятия, объем везде ставится на первое место, но в каждом из них по разному определяется данная характеристика, хотя одна общая черта там присутствует, и это умеренность в подаче: не нужно делать слишком много контента, не надо перегружать внимание, но и малого количества будет недостаточно, поэтому необходимо дать ответ на предполагаемый вопрос потребителя, большего не требуется.

Уникальность материала учитывает его первичность и обработку. Иными словами уникальность достигается оригинальным исследованием или проработкой готового материала.

Актуальность контента выражается в соответствии поисковым запросам, моде, поэтому требуется постоянный анализ среды и доработка или обновление информации, что особенно характерно для видеоблогов.

Релевантность выражается в соответствии полученной информации ожидаемой. Эта характеристика сильно зависит от профессионализма контент-мейкера и цели сайта или блога.

## 1.2 Видеоблоги и видеоконтент.

Следующее ключевое для данной работы понятие - видеоблог и особенный тип контента используемый в нем - видеоконтент.

Термин видеоблог образован от слов видео и блог и представляет собой подачу вербального контента в сопровождении невербального, для иллюстрирования и создания акцентов, в котором блогер, аналог телевизионного ведущего, выражает свои мысли, мнения, опыт и который выкладывается в сети интернет.( URL:<https://dictionary.cambridge.org>) Соответственно видеоконтент - информация предоставленная через видеоролики.

Сегодня сложно говорить о единой классификации видеоконтента. Постоянно выделяются типы и виды, но сгруппировать их в единую систему, пока не удастся. Но попытки классифицировать видеоблоги и их содержимое постоянно предпринимаются. Например существует деление по функциональной направленности, которое кажется наиболее удачным: информационное видео, обучающее видео, развлекательное видео. (Старкова, О. "Типы и виды видеороликов". - URL:<http://video.oxstar.ru/tipi-i-vidi-vidiorolikov/>.)

Можно, конечно, выделить жанрово-тематическую классификацию, но работа с ее понятиями крайне сложна, потому что они появились недавно и не все имеют проработанные аналоги, в частности на телевидении, да и сам жанр в видеоблогах непостоянен: каждый день создаются новые видео, которые сложно систематизировать. Вот краткий перечень жанров контента, переходящих в видеоблог: (Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. №11.)

1. обзор,
2. игровой ролик (летсплей),
3. розыгрыш (пранк),
4. обучающее видео,
5. видеодневник(влог),

6. шоу,
7. диалог,
8. инструкция(гайд),
9. вызовы(челленджи),
10. юмористические постановки(скетчи),
11. юмористические интервью(троллинг-интервью).

Пользуясь предоставленной классификацией можно провести объединения, которые помогут в дальнейшем. Так остаются:

Обзор - один из самых популярных жанров на YouTube. Его проявления разнообразны, так можно рассматривать и анализировать товары, предметы и услуги, фильмы, сериалы или реальных люди. Влог часто выделяется в отдельное направление, но по сути это обзор своей собственной жизни.

Далее следует огромный блок игровых видео или летсплеев (англ. let's play - давайте играть) - жанр, в котором автор снимает свой игровой процесс на видео и комментирует происходящее на экране или размышляет на любые темы, чаще всего с мгновенной обратной связью в виде чата.

Обучающее или информационные видео - здесь автор является экспертом в какой-либо области и делится своим опытом и знаниями по данному вопросу, обучает чему-то новому, начиная с способов облегчить себе жизнь - лайфхаков и заканчивая способами работы со статистическими программами такими, как SPSS.

Развлекательные шоу - жанр, в котором автор реализуют свои идеи в любом их проявлении. Чаще это похоже на телевизионные ток-шоу, реалити-шоу, телевикторины, юмористические зарисовки.

Дальнейший разбор и попытка интеграций этих двух классификаций (по функциональной направленности и по жанрам) дают нам следующие три направления в предоставлении видеоконтента, идущие от целей, поставленных контент-мейкерами: продающее, развлекательное, образовательное. Схожую классификацию можно увидеть в учебниках по онлайн-маркетингу, но там

рассматривается немного другой контент, отличный от видео. ( URL:[https://umi.ru/blog/tri\\_vida\\_kontenta\\_kakoj\\_gde/](https://umi.ru/blog/tri_vida_kontenta_kakoj_gde/))

В этом исследовании при выборе жанра была сделана остановка на обучающих или информативных видео, так как в соответствии с аналитической статистикой, предоставленной на сайтах, специализирующихся на сборе информации об онлайн аудитории, (URL:<https://whatstat.ru/channels/top250>; URL:[https://livedune.ru/blog/analiz\\_auditorii\\_youtube](https://livedune.ru/blog/analiz_auditorii_youtube); URL:<https://therunet.com/infographics/2574>) их подписчики, в основном, представляют интересующую возрастную группу 17-25 лет, а наполнение этих каналов разнообразно и покрывает большие области интересов.

Продающее направление, в первую очередь нацелено на реализацию не самого контента, а на заложенного в него предложения от создающей стороны. В основном это происходит по системе AIDA: необходимо привлечь внимание (Attention), пробудить интерес (Interest), вызвать желание (Desire) и призвать к действию (Action). Также используется модель ODC: предложение (offer), ограничение по времени (deadline) и призыв к действию (call to action). Но это малоприменимо к интересующему направлению работы, и в основном используется в детских блогах, а в рамках данного исследования рассматриваются информирующие, к которым более применимы развлекательный и образовательный подходы.

Контент развлекательного порядка представляется материалом, который вызывает эмоциональный отклик, в нем прежде всего важна подача, работа с материалом, а не сам материал. К сожалению, работ по исследованию особенностей именно развлекательной информации в интернете не так много, но можно спокойно перенести подход к изучению данного вопроса, используемый в области телевидения. Там используется понятие развлекательной программы.

"Программа, предназначенная в первую очередь для отдыха, направленная на доставление удовольствия и/или эстетического наслаждения".(Методика по практическому применению и использованию "Единых требований

(классификатора) к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телепродукции" М., 2008. С. 44.)

"Развлекательные программы – это те программы, которые без специальной предварительной подготовки позволяют любому зрителю снять напряжение, получить удовольствие, позволяют ему отдохнуть, эмоционально (как правило, позитивно) осмыслить происходящее вокруг него. Развлекательные программы – это программы, которыми человек заполняет своё свободное время, не имея на то жизненной необходимости, причём основными их признаками является сочетание юмора, азарта, лёгкости, получения удовольствия, наслаждения, эмоционального комфорта и снятие напряжения". (Акинфиев С.Н. Жанрово-тематическая структура современного российского развлекательного телевидения. М., 2008)

Также следует обратиться к понятию формат программы, так как оно характеризует особенности построения материала на канале, программы которого не могут быть единичными случаями, а требуют некоторой уникальности и постоянства.

"Понятие формат – так, как оно складывается в настоящий период, – чаще всего обозначает совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, выделяемых по тому или иному основанию для соотнесения его с другими предметами коммуникации. Эти признаки выступают в качестве критериев, по которым определяется возможность предъявления данного произведения аудитории и наиболее подходящая его подача".

(Лазутина Г.В. "Терминологическая дискуссия как экспертиза профессионального сознания и путь к конвенции" на межкафедральном семинаре "Динамика жанров и форматов" Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова// Медиаскоп. Режим доступа: URL:<http://www.mediascope.ru/node/520>)

Из данных определений можно вывести ряд характеризующих свойств или особенностей для развлекательного формата, а именно: (Акинфиев С.Н.

"Развлекательная составляющая современного российского телевидения" // Медиаскоп. Режим доступа: URL:<http://www.mediascope.ru/node/520>)

Направленность на получение удовольствия, снятие напряжения. Именно это лежит в основе создания развлекательного контента, он рассматривается, как возможность отвлечься от повседневности, расслабиться, занять место хобби.

В самом материале больше юмора и действия, чем самой информации, ведь развлекательный контент не создан для дополнительной нагрузки.

Сюда же стоит добавить особую организацию подачи информации для легкости восприятия происходящего действия, простоты понимания текста. Развлекательный контент должен подходить наибольшему количеству людей, не нагружать их, они должны мгновенно включаться в происходящее, их не должно отвлекать нечто непонятное для них.

Материалу, предоставленному на таких каналах не свойственна аналитичность, рассмотрение глобальных проблем, так как это идет в противоречии с предоставленной ниже характеристикой про направленность на отдых и удовольствие.

На первый план здесь выходят эмоции, именно эмоциональность происходящего, его образность, создают динамичную картинку за которой интересно смотреть.

Развлекательный контент не имеет практического назначения или направленности на достижение каких либо практических целей, он самодостаточен.

Развлекательный контент не так сильно зависит от времени, ему желательно быть актуальным, но не обязательно, ведь шутка долго остается смешной, а динамика завораживающей.

Теперь обратимся к разбору второго вида контента, а именно образовательного или информационного, который в первую очередь направлен на приобретение знаний, решение проблем аудитории, где акцент делается на информации, ее пользе. Здесь ситуация выглядит лучше, чем с

развлекательным, ведь теоретический базис образовательного контента лучше разработан, применимо к сети интернет. Для него выделяют следующие характерные признаки: (URL: <https://texterra.ru/blog/obrazovatelnyy-kontent-mekhanizm-sozdaniya-loyalnogo-polzovatelya.html>)

Информационная насыщенность - оценивая новостной источник, первым делом обращается внимание на полноту изложения темы, ищутся наиболее производительные СМИ.

Польза от информации - объем без содержания нельзя назвать информационным контентом, должно возникнуть ощущение, что время потрачено не зря, что человек узнал нечто новое.

Практическая ценность в решении насущных проблем - если интернет-ресурс дает применимую для повседневной жизни информацию, которая будет полезна в ближайшее время, то к нему вернуться. Эту характеристику можно считать дополнением к вышеупомянутой.

Компетентность материала требуется для доверия источнику. Без этого информационный материал уходит в сторону развлечения или простой фикции.

Грамотность, формальность информации отвечает за статус информационного ресурса. Без авторитета не будет доверия, откуда возникает проблема аналогичная приведенной в предыдущем пункте.

Несмотря на разработку этого направления в контексте интернета, этой информации не достаточно для проведения исследования, поэтому вернемся к области телеэфира, где синонимичным понятием является информационно-аналитическая программа или формат.

Итак определение информационно-аналитической программы – это «тип телепрограммы, в которой за определенный промежуток времени представлена обобщенная, систематизированная информация и анализ произошедших событий, которые представляют общественно значимый интерес для зрительской аудитории» (Научно-культурологический журнал «RELGA» URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main>).



Центральная концепция такого формата - анализ и последующее информирование телезрителей о событиях в стране и мире, внимание здесь уделяется сюжетам, которые затрагивают различные сферы жизни общества, в ней нет жесткого тематического ограничения, главное - соответствовать характеристикам данного формата, и раскрытие наиболее интересных для аудитории тем.

Характеристики данного типа программ идут от обратного относительно развлекательных, представляя их антипод, поэтому им свойственны: (Акинфиев С.Н. "Развлекательная составляющая современного российского телевидения" // Медиаскоп. Режим доступа: URL:<http://www.mediascope.ru/node/520>)

Следование фактам и тщательная проработка проблемы, имеющей значительный вес для сегодняшнего общества. Повествование здесь строго фактологично.

Серьезность и профессионализм в подаче материала, в котором нет места эмоциям, в идеале, они не транслируют отношение, а только информацию для его формирования.

Сообщение здесь утилитарно, то есть направлено на выгоду для слушателя.

Здесь в первую очередь необходима актуальность, своевременность, оперативность, которые напрямую влияют на популярность и востребованность данного контента.

Не менее важной характеристикой является наглядность информации, ее упрощение для восприятия, но в отличие от развлекательного контента это делается из-за сложности самой информации, и осуществляется через таблицы, графики, дополнительные иллюстрации, которые, являются вспомогательным материалом и не несут самоценности.

### 1.3 Образ ведущего.

Отдельно стоит поговорить о специфике образов ведущих этих двух направлений, ведь они занимают центральное место в композиции передачи, задают ей направление и приносят что-то уникальное. Их образ представляет собой объединение таких понятий, как: (Долгополова И. В. Обобщенный образ телеведущего новостных программ (на материале исследования представлений молодёжи) // *Juvenis scientia.* 2016. №2. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/obobschennyy-obraz-televeduschego-novostnyh-programm-na-materiale-issledovaniya-predstavleniy-molodyozhi>).

1. Имидж, как внешние признаки и проявления образа, специально созданные и ориентированные на восприятие конкретной аудиторией или как "образ, порожденный в определенной ситуации с определенной целью, иными словами, образ, специально формируемый или программируемый" (Белановский С. А. Методика фокусированного интервью. М.: Изд-во МГУ, 1993.).
2. Личностные характеристики ведущего, находящие свое проявление в манере одеваться, шутить, держаться в кадре.
3. Индивидуальные поведенческие характеристики, предоставленные особенностями темперамента и профессионального опыта.

Помимо предоставленных понятий выделяются универсальные для различных источников характеристики образа, которые можно разбить на два пересекающихся блока.

Первый представлен следующими особенностями: (Лысикова О.В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие. - М.: Флинта: МПСИ, 2006.)

1. Адекватность: образ должен минимально отличаться от реального человека, чтобы добиться доверия.
2. Оригинальность: образ отличный от других приносит узнаваемость.

3. Пластичность: образ должен чутко откликаться на изменения в окружении, при этом оставаясь привычным и узнаваемым своим проявлении.
4. Адресность: образ должен иметь точного адресата, работать на определенную аудиторию.
5. Активность: образ должен быть построен так, чтобы влиять на свою аудиторию, принося этим некоторую пользу..
6. Ясность и конкретность: образ должен быть понятен и различим.
7. Завершенность: он должен восприниматься как нечто целое, готовое.
8. Эстетика: образ имеет своей целью улучшать восприятие.

Второй же не столько описывает требования к образу, сколько говорит о группах характеристик, используемых для описания работы ведущего стороны: (Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – СПб.: Питер, 2005. - С. 123.)

1. Компетентность. Она является важной чертой для спикера новостей, так как от его образа зависит восприятие информации. Если образ ведущего делается специально небрежным, значит информацию передвигают на второй план, делают ее искусственно простой, чтобы сблизится с аудиторией;
2. Уверенность. При ее наличии привносится убедительность происходящему;
3. Доверие. При рассмотрении любых каналов оно является самой важной характеристикой, так как речь идет о поиске актуальной новой информации;
4. Постоянство, оно является причиной возвращения к определенному источнику, так как аудитория привыкает и начинает любить подходящий ей формат;
5. Контроль. Под контролем здесь понимается владение обстановкой, материалом, что по сути является проявлением профессионализма.

После выделения этих общих позиций стоит углубиться в изучение образа применимо к двум, интересующим направлениям, а именно развлекательному и информационно-аналитическому, потому что каждое из них накладывает особый отпечаток на структуру образа.

В развлекательном формате ведущего сложно воспринимать, как реального человека, он скорее являет собой "зрелищную репрезентацию человека", "олицетворяет типы разнообразных жизненных стилей понимания общества". Здесь видно не самого ведущего, а его подготовленный образ, его "социальную маску". (Новикова А. А. "Современные телевизионные зрелища: Массовая культура и журналистика") Эти характеристики свойственны телеведущим, к ним можно добавить те, которые в современной культуре принято приписывать блогерам, потому что, когда в массовой культуре употребляется понятие блогер, имеется в виду именно ведущий развлекательных каналов, как самых распространенных. К ним можно отнести:(Степанов В. " Образ блогера в произведениях массовой культуры") склонность к творчеству и самовыражению, активную позицию, неформальность поведения и такую смысловую конструкцию, как "недожурналист", являющую собой противопоставление классическому образу ведущего информационно-аналитической программы. Здесь имеется в виду ведущий, который больше внимания уделяет себе, ведет себя открыто, даже вызывающе, не стесняется своих эмоций, говорит то, что приходит ему в голову, отвлекается от темы, веселится сам и веселит других. Здесь упор идет не на профессиональное проявление а на эмоциональную выраженность, что объясняется спецификой создаваемого контента.

В информационно-аналитических программах ведущий — комментатор-обозреватель, профессионал в области журналистики, ему доверяют телезрители. Он помогает сформировать точку зрения, объективен или пытается таким быть. (Курило Юлия, Гуламидинов Фазлиддин "Информационно-аналитические программы на телевидении как инструмент формирования общественного мнения") Уместно будет привести исследование,

посвященное имиджу ведущего информационно-аналитических программ. ("Имидж ведущего информационно-аналитических программ" URL:<https://works.doklad.ru/view/ZILDUT9f4W0/all.html>) Для него были выделены следующие характеристики, полезные для данного направления: обаяние, интеллигентность, хорошая дикция, тактичность, профессионализм, некоторая отстраненность. Из недостатков выделили: излишнее внимание на себе, неформальность в поведении и внешнем виде.

Итог обзора ведущих этих двух направлений и самих направлений, можно представить фразой: " Как правило, описание развлекательного телевидения большинством исследователей, от Г.В. Кузнецова до А.Е. Роднянского, почти всегда преподносится как противопоставление телевидению информационно-аналитическому." (Акинфиев С. Н. " Развлекательная составляющая современного российского телевидения ") Именно этот постулат поможет в разграничении двух типов блогов и блогеров для дальнейшей работы. Будут учтены наиболее важные характеристики обоих направлений и их противопоставление друг другу в самых наблюдаемых проявлениях для легкости систематизации.

## 1.4 Социально-демографические характеристики аудитории.

Разобравшись с понятиями контент, видеоблог, после рассмотрения их классификаций и особенностей, получилось выделить характеристики для разделения блогов в проводимом исследовании, чтобы выявить связь особенностей аудитории с каждым из них. Но для этого сначала необходимо разобраться с понятием аудитории.

"Аудитория – общее количество людей, являющихся читателями, слушателями, зрителями. Это публика, воспринимающая информацию того или иного СМИ в зависимости от своих социально-демографических или культурно-образовательных характеристик. Аудитория рассматривается и как рынок потребителей информации."( Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. — Бишкек: Издательство КРСУ. А. А. Князев. 2002.)

"Понятие "аудитория" происходит от латинского auditorium, что в прямом переводе означает "место для слушания". В социологии журналистики аудитория определяется как совокупность людей – адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей.( "Аудитория СМИ: понятие, типология, характеристики" URL:[https://studme.org/74165/zhurnalistika/auditoriya\\_ponyatie\\_tipologiya\\_harakteristiki](https://studme.org/74165/zhurnalistika/auditoriya_ponyatie_tipologiya_harakteristiki))

Почему же мы можем говорить об устойчивых характеристиках аудитории? Это возможно благодаря взгляду на нее, как на социальную группу, имеющую в своей основе систему интересов, стиля жизни, ценностей и норм поведения. Как социальная группа, аудитория участвует во взаимодействии со внешним миром и внутри самой себя, что позволяет ей отражать, как веяния времени, так и внутренние тенденции. (Фролов С.С. СОЦИОЛОГИЯ. Издание 3-е, дополненное)

Чтобы лучше понять данный подход, стоит обозначить границы его изучения в социологии, именно в ней, потому что в ее парадигме проводится большинство исследований, посвященных целевой аудитории. Для этого

необходимо понять принципы типологии, которые можно разделить на несколько крупных направлений.  
(URL:[https://studme.org/47157/psihologiya/tipologiya\\_auditorii](https://studme.org/47157/psihologiya/tipologiya_auditorii))

Первое - по источнику информации, в котором рассматриваются аудитория печатной продукции, радиоэфира, телевидения и интернет пространства.

Второе - по области распространения, имеется в виду общероссийский уровень и региональный, но это тяжело отнести к интернету, здесь регион будет рассматриваться не как область распространения локальных новостей, а как центр определенной моды и тенденций сформированных в данном ареале.

Третье - социальное, которое представляется наиболее практичным, применимо к описанию онлайн аудитории. Оно выражается следующими признаками:

1. Возраст
2. Пол
3. Национальность
4. Образование
5. Вероисповедание
6. Профессия.

Более подробно остановимся на третьем направлении, основываясь на работах И. Н. Блохина. Этот социолог рассматривает четыре самостоятельные подгруппы социальных характеристик (Блохин И.Н. "Социологические исследования аудитории и рынка СМИ" URL:[http://evartist.narod.ru/text9/53.htm#%D0%B7\\_02](http://evartist.narod.ru/text9/53.htm#%D0%B7_02)):

Первая – социально-демографические. Они аналогичны представленным ранее, но без 4, 5 и 6 пунктов, зато включается язык.

Вторая - социально-профессиональные характеристиками. Сюда можно отнести: специализацию, профессиональный статус, организацию, где респондент занимается рабочей деятельностью.

Третья – социально-культурные характеристики: образование, вероисповедание, субкультура, хобби, проведение свободного времени.

Четвертая представлена политическими взглядами и гражданской позицией.

Также необходимо обратиться еще и к риторике, ведь в ней учитываются характеристики аудитории при составлении информационного содержания для речи. Оратор должен в первую очередь задаваться вопросом о том, кому он будет доносить свои мысли. (Анисимова Т.В. Гимпельсон Е.Г. "Современная деловая риторика: Учебное пособие")

Здесь в первую очередь уделяется внимание объективным характеристикам, которые так называются по причине независимости от ведущего и подаваемого им контента. К ним относят:

Демографические характеристики, включающие в себя естественные черты, выраженные полом, возрастом, национальностью, социальное и должностное положения, представляющие социальную и экономическую сферы, соответственно.

Интеллектуальные - связанные в первую очередь со знаниями, а значит относимые в первую очередь к образованию и культуре.

Количественные, которые определяют размер аудитории для работы.

Такое пристальное внимание уделяется именно социальным характеристикам, потому что они легко выявляются и однозначно воспринимаются без необходимости их дополнительного анализа, это объясняет такую распространенность данной практики изучения в работе с телеаудиторией и при составлении текстов.



## 1.5 Потребление, как отношение.

После выделения социально-демографических характеристик потребителей видеоконтента стоит приступить к психологическим. В рамках данной работы наиболее подходящим будет рассмотрение психологической основы потребительского поведения и, в частности, потребительского выбора канала.

Потребительский тип поведения изучается в рамках различных дисциплин: экономики, философии, социологии, психологии и их смежных образований. Впервые, конечно, теории потребления появились в экономике, в которой считалось, что "только объективные экономические условия определяют поведение индивидуума"(Лунт П. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра), но с течением времени все чаще возникали теории, связывающие выбор потребителя с триадой факторов: социальными, личностными и культурными. С увеличением факторов возросло и количество направлений изучения потребления, так в культурном его рассматривают, как функцию, отвечающую за передачу ритуалов и традиций, это видно на примере национальной кухни, (Овруцкий А.В. Потребление как функция культуры // Известия ИГЭА. 2011. №5.) в символическом рассматривают выстраивание отношений с потребителем через рекламу(Дмитриева Л.М. Потребление как символический процесс // ОНВ. 2007. №4—58), также потребление рассматривается как способ самовыражения(Кузнецова Л.В. Потребление как сфера самореализации личности: социально-философский анализ: Автореф. дис. канд. филос. наук. Комсомольск-на-Амуре,). Третий является наиболее интересным, так как через него проступают личностные особенности, создается образ, который можно считать в интернет пространстве, и этот образ проявляется в отношениях, сложившихся между человеком и блоггом.

Идея, что потребление является отношением, развивается в работах посвященных субъект-объектным отношениям к товарам и услугам, в которых помимо самого понятия психологических отношений говорится о наполнении

деятельности субъективными проявлениями(Посыповна О. С. "Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей" Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012.) Стоит уделить больше внимания понятию психологических отношений, чтобы раскрыть особенности построения потребительского поведения, по Мясищеву они имеют следующее значение: "психологические отношения человека в развитом виде представляют целостную систему индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с различными сторонами объективной действительности", также он говорит об их субъективной природе: " отношение выражает внутренний, субъективный мир личности. Личность – это субъект отношений, также, как субъект внешней деятельности "( Мясищев В.Н. Психология отношений / Под ред. А.А. Бодалева. – М, 1998.). Получается, что потребительское поведение полностью определяется системой, образованной из опыта и особенностей личности, оно как и отношение имеет структуру, состоящую из когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов, которые представлены знаниями и уровнем интеллекта, эмоциональными проявлениями и мотивацией к действиям соответственно, а его характеристиками являются сознательность, эмоциональность, активность и относительная устойчивость.

Сам Владимир Николаевич, описывая личностные особенности, влияющие на систему отношений, выделял четыре блока наиболее важных из них: ( Мясищев В.Н. Психология отношений / Под ред. А.А. Бодалева. – М, 1998.).

Первый представляется направленностью личности, в которой выражается итог социализации и взаимодействия в обществе, иными словами жизненный опыт, определяющий мотивационную сферу деятельности.

Второй - общий уровень интеллектуальных способностей, отвечающий за обучаемость, а следовательно и за способность нормально функционировать в обществе.

Третий - нормальное развитие психики. Здесь под нормальным подразумевается норма в клинической психологии, другими словами норма развития психики, отсутствие нарушений в работе нервной системы.

Четвертый - особенности темперамента, точнее их поведенческое проявления, которое выражается в эмоциональности, общей активности.

Вернемся к самому понятию отношения в контексте взаимодействия с блоггом, здесь оно представляет эмоциональные оценки контента, предоставляемого блоггом. Интересной особенностью здесь является специфика отношения к составляющим канала и к каналу в целом: в первом случае проявляется рациональность, а во втором - эмоциональность, другими словами, в целом о блоге мы говорим, что он нам нравится или нет, но при его просмотре анализируем и обрабатываем его различные составляющие. На этом примере видна проблема, которую пытаются решить в психологии потребления: какой же из компонентов является ведущим. Понятно, что бихевиористы считают конативный компонент главным, когнитивисты - когнитивный, но они сходятся на том, что последней точкой обработки отношений является эмоциональный компонент.(Посыповна О. С. "Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей" Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012.)

Что касается параметров вводимых для описательной работы с отношениями, И. В. Алешина предлагает следующие варианты: (Алешина И.В. Поведение потребителей. – М., 2000.)

1. Направленность оценки, выражающаяся в знаке отношения (положительное или отрицательное);
2. Интенсивность оценки говорит о том, что один объект всегда будет предпочтительнее другого;
3. Сопротивляемость изменениям показывает то, как человек легко меняет свои предпочтения;
4. Устойчивость являет собой способность отношения оставаться изначальной направленности и интенсивности во времени;

5. Уверенность потребителя в правильности своего отношения к продукту.

## 1.6 Потребительский выбор.

Наиболее интересующая исследование часть потребительского поведения - это потребительский выбор. Он представляет из себя действие, образованное следующими составляющими:( Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей / 10-е издание. – СПб.: Питер, 2007,)

1. Поиск альтернатив в информационном пространстве.
2. Анализ и проработка появившихся возможностей.
3. Признание одного из вариантов.

Этот выбор определяется, как процесс, как ерезультат этого процесса, как поведенческий акт, как психический акт. Отсюда возникают некоторые феноменологические проблемы, в частности идут споры о первостепенной причине того или иного выбора: в экономических науках главенствующим считается польза, прагматичность результата, экономисты пытаются найти универсальные алгоритмы,(Овсянников А.А. Типология потребительского поведения. — М., 1989.) когда психологи отрицают возможность выделения четкой последовательности этапов совершения выбора, аргументируя это тем, что нет одной ключевой характеристики, а имеет место быть сложный комплекс связанных компонентов. То же самое касается вопроса структуры выбора: маркетологи предлагают выделить четкую поэтапную модель, но психологи говорят о возникающей в таком подходе проблеме, заключающейся в одновременном протекании или в ситуативной зависимости этих этапов, поэтому уместнее здесь будет говорить именно о составляющих, а не этапах которые уже упоминались ранее (информационный поиск, анализ и соотношение с прошлым опытом, признание одного из вариантов).

В итоге мы имеем следующие особенности потребительского выбора:

1. Потребительский выбор, является особой деятельностью индивида, состоящей из систематизации своих предпочтений, анализ информации о среде и объектах, определения финального варианта. Стадии в этом процессе являются смешанными, а не четко выраженными.

2. Отношения, складываемые с объектами выбора, определяются взаимодействием их характеристик с психологическими особенностями субъекта, а не экономическими закономерностями.
3. Психические преобразования при потребительском выборе динамичны и подвержены постоянному развитию.

Выделив особенности потребительского выбора стоит поговорить о факторах, влияющих на его исход. Именно эти факторы и являются сферой наибольшего интереса для проводимого исследования. Поэтому стоит приступить к разбору основных классификаций.

Первым стоит упомянуть подход Джорджа Катона, который доказал доминирование психологических характеристик над экономическими и социальными. После распространения его работ, другие исследователи стали повсеместно приводить диаду личностных и ситуационных переменных или внешнего и внутреннего контекста. (Лаврова Н. А. Психологические особенности принятия решений: влияние контекста // Педагогика и психология образования. 2011. №2.). К внешним факторам можно отнести любое влияние со стороны, будь то культуры, ближайшего окружения, моды, в общих чертах, они представляют из себя групповое давление, поэтому логично, что внутренние факторы представляют из себя характеристики с помощью которых происходит борьба с этим давлением, проявляется индивидуальность. К ним можно отнести триаду: эмоции, потребности, установки, также можно выделить восприятие, обучаемость, память, мотивы, структуру личности и темперамента.

Начнем с разбора внешних или социальных факторов потребления. В них в первую очередь речь пойдет о группах, в которых формируется и реализуется поведение потребителя. Группа представляет из себя "реально существующее образование, в котором люди собраны вместе, объединены каким-то общим признаком, разновидностью совместной деятельности или помещены в какие-то идентичные условия, обстоятельства (также в реальном процессе их жизнедеятельности), определенным образом осознают свою принадлежность к

этому образованию (хотя мера и степень осознания могут быть весьма различными). "(Андреева Г.М. "Социальная психология" Третье издание М.: Наука, 1994) Выделяются следующие виды групп:

Группа членства - группа в которой реально существует человек, которая непосредственно с ним взаимодействует и влияет на поведение.

Референтная группа - это группа с наибольшей значимостью, на них равняются, отсюда они порождают ценности, стандарты мышления и поведения. Она представляет из себя некоторый ориентир, причем необязательно человек будет являться ее частью. Исходя из описания можно сделать вывод, что влияние референтной группы на совершение выбора имеет ключевой характер, и это влияние можно разделить по трем направлениям:

Информационное - человек доверяет членам референтной группы, так как они авторитетны для него, достоверность при этом не важна.

Через самоидентификацию - Я-концепция индивида находится под постоянным влиянием со стороны референтной группы, которая формирует и потребительское поведение.

Утилитарное - через поощрение и наказание.

Что касается формирования потребительского поведения в условиях группы, можно выделить следующие четыре механизма, соотносимые с механизмами формирования социального поведения:

1. Подражание - представляется копированием чужого поведения.
2. Заражение - это копирование эмоционального состояния.
3. Убеждение - является механизмом, влияющим через когнитивную сферу.
4. Внушение - комплексный механизм, включающий три предыдущих.

Внутренние или психологические факторы включают в себя свойства личности и психические процессы, при работе с ними потребителя рассматривают, как с индивида, а не как члена социальной группы по принципу социальных факторов.

В этом направлении выделяют следующие влияющие составляющие: мотивационно-волевые, коммуникативные, эмоциональные особенности

личности. Для их иллюстрации можно привести результаты исследования, проведенного О. С. Дейнекой:(Дейнека О.С., Бушуйкина О.Ю. Личностные корреляты характеристик выбора в экономическом и политическом поведении // Психология: итоги и перспективы / Под ред. А.А. Крылова. – СПб., 1996.)

Уверенные представители внимательно относятся к содержанию, не торопятся "судить по обложке", не поддаются ярким заманчивым образам.

Самостоятельные и доминантные имеют высокую поисковую активность, и тщательность в оценке.

Решительность сопряжена со стремлением к новизне, в следовании моде, открытостью опыту.

Человек с высоким уровнем самоконтроля в первую очередь ищет полезную информацию, практичность для него имеет высокое значение.

Коммуникативные и эмпатичные люди в первую очередь обращают внимание на эмоциональное проявления контента.

Конформисты, как легко догадаться сильно подвержены влиянию моды и общественного мнения.

Тревожные люди с повышенными требованиями к себе, крайне чувствительны к социальному контексту в ситуации выбора.

Другой подход к внутренним факторам лежит через Я-концепцию, которая представляется устойчивой системой представлений индивида о себе(Калюжный А.А. Я-концепция и стили педагогического взаимодействия // Проблемы социальной психологии личности.) Через свое потребление человек пытается приблизить свое Я реальное к Я идеальному, также здесь возникают ограничения по выбору, связанные с несовместимостью с Я-концепцией, конфликтом с Я идеальным, чувством вины, вызванным несоответствием реального и идеального Я.

Через когнитивные процессы психологические факторы выступают в процессе выбора, как инструменты оценки и обработки получаемой информации, ведь при новом восприятии происходит сравнение и соотношение с уже имеющейся информацией, встраивание в нее новых разобранных



конструктов. Потребитель соотносит именно интересующие его признаки, занимаясь при этом разложением образа на части. При данных когнитивных операциях человек руководствуется не только опытом взаимодействия с интересующим продуктом, но и опытом всего жизненного пути.(Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект пресс, 1999)

Другие два важных компонента внутренних факторов - мотивы и потребности. Потребности объясняют выбор того или варианта, в частности в интернете, по ним можно определять направленность потребительского поведения.( Ильин В.П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.) Потребность сама по себе является отправной точкой потребительской деятельности, ее началом. Мотив же является внутренним обозначением потребности в деятельности и тесно связан с эмоциональной сферой личности. Относительно потребительской деятельности принято рассматривать ряд основополагающих мотивов, используемых в исследованиях, связанных с совершением потребительского выбора:( Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М., 1992)

1. Прагматические: в первую очередь рассматриваются польза и надежность получаемого результата выбора.
2. Эстетические: не менее важен внешний вид, некоторый аналог яркой обертки, потребитель хочет не просто полезного контента, но и приятного времяпрепровождения за его изучением.
3. Мотивы престижа или достижения: связаны с соответствием стандартам своей референтной группы или идеального Я.
4. Мотив традиции: обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями различных наций и народностей.

## **Выводы по первой главе.**

В ходе работы с литературой были обозначены наиболее важные понятия, такие как блог, аудитория, контент, потребительский выбор, были выявлены их характеристики и жанровые особенности необходимые для дальнейшего разделения каналов и работы с выявлением особенностей потребителей в двух выборках.

Для проведения типологии были взяты за основу подходы к разделению программ на телевидении по развлекательной и информационно-аналитической направленности. В литературе были найдены характеристики для оценки трех блоков: текстового, видео и относящегося к личности ведущего.

В работе с потребительским поведением были выделены наиболее важные характеристики, связанные с выбором того или иного продукта. Когнитивные компоненты были связаны с общим уровнем интеллекта, радикализмом и мечтательностью. Эмоциональные - с общительностью, экстраверсией, чувствительностью, социальной смелостью. Поведенческие с конформизмом.

Полученная в ходе этой работы информация позволила составить карту наблюдения для экспертов, анкету, направленную на изучение социально-психологических особенностей и подобрать методики для тщательного изучения личностных характеристик.

## **Глава 2. Методы и организация исследования.**

### **2.1 Описание организации и проведения исследования.**

Цель работы: определить социально-психологические особенности потребителей видеоконтента.

Общая гипотеза: по выбору видеоблога с определенным типом видеоконтента можно охарактеризовать его потребителя.

Частная гипотеза: характеристики потребителя, которые возможно связать с его выбором предоставлены следующим набором:

1. Социально-демографические.
2. Уровень интеллекта.
3. Общительность.
4. Эмоциональность.
5. Социальная смелость.
6. Чувствительность.
7. Мечтательность.
8. Открытость новому опыту.
9. Нонконформизм.
10. Экстраверсия-интроверсия.

Задачи исследования:

1. Выделить типы видеоконтента и его особенности для проведения классификации.
2. Определить тип видеоконтента, с помощью карт наблюдения.
3. Определить социально-психологические особенности аудитории видеоблогов, использующих выбранный видеоконтент.
4. Провести анализ связей между видеоблогами и свойствами их аудитории.
5. Сделать выводы по полученным с помощью математической статистики данным.

Объект исследования: Видеоконтент и его потребитель.

Предмет исследования: Связь типа видеоконтента с характеристиками его потребителей.

## **2.2 Особенности выборки:**

В исследовании приняли участие молодые люди и девушки от 17 до 27 лет, проживающие на территории России. Всего было опрошено 70 человек, из них 37 женского пола, 22 человека работают, 11 имеют высшее образование, 29 - неполное высшее, 26 - среднее, 4 - среднее специальное. Респонденты являются подписчиками двух выбранных каналов и отбирались по активной деятельности в сообществе, выраженной в размещении комментариев.

### **2.3 Методы исследования:**

Исследование состояло из нескольких частей:

1. Анализ литературы и выделение характеристик для проведения типологии каналов
2. Анализ видеороликов тремя независимыми экспертами с помощью карточек наблюдения. Используемые каналы имеют новостной жанр, количество подписчиков начинается с полумиллиона, выпуски канала содержат еженедельные 10-20 минутные ролики.
3. Проведение опроса подписчиков с целью выявить их социально-психологические характеристики. Для выявления социальных использовалась авторская анкета, основанная на выделении основных характеристик аудитории телевидения (пол, возраст, место проживания, уровень образования, трудоустройство, какой канал смотрят, что нравится в материале и ведущем, как долго смотрят, что хотелось бы на нем изменить).

Далее испытуемый проходит 16-факторный тест Кеттелла и Тест КОТ (Краткий ориентировочный, отборочный тест, В.Н. Бузин, Э.Ф. Вандерлик)

4. Анализ данных посредством математической статистики и работа с выводами для написания заключения по исследованию.

### 2.3.1 Таблица наблюдения.

После работы с различными литературными источниками, связанными по теме с разделением контента на телеканалах по направлению на развлечение и информирование, удалось перенести эту информацию для типологии видеоконтента, после чего была создана следующая таблица:

Контент	Аудиоряд	Текст был информативным
		Текст был полезным
		В тексте часто встречались шутки(необязательно смешные)
		Текст был написан формальным языком
		Текст все время касался заданных тем
		Текст вызывает эмоциональный отклик
		Информация имела высокий темп подачи
	Видеоряд	Материал обильно иллюстрировался
		Видеоряд часто принимал шуточную форму(необязательно смешную)
		Видео было последовательное и планомерное
Видеоряд вызывает эмоциональный отклик		
Ведущий	Качества	Ведущий вел себя профессионально
		Ведущего было интересно слушать
		У ведущего выразительная мимика
		Ведущий активно жестикулировал
		Ведущий кажется серьезным человеком

Далее ее предоставляли группе независимых экспертов, состоящей из трех человек, в количестве равном количеству каналов, каждую из них они должны были заполнять по мере просмотра роликов. Пустые столбцы далее заполнялись соответственно каждому из трех последних роликов, выложенных на канале. Экспертам были даны следующие инструкции:

Добрый день, вам предлагается оценить ролики YouTube каналов по трем категориям характеристик. Оцените степень вашего согласия с высказываниями по шкале от 1 до 7, где 1 - полностью не согласен, а 7 - полностью согласен, для трех последних роликов каждого канала: "kamikadzedead", "Алексей

Навальный", "Руслан Усачев", "Ютубер", "Sobolev", "Неновости",  
"Sokolovsky!", "Агния Огонек".

### 2.3.2 Авторская анкета.

В анкету отбирались наиболее подходящие социально-демографические характеристики аудитории для переноса из исследований телевидения в контекст интернета. Здесь представлены следующие характеристики:

1. Пол
2. Возраст
3. Место проживания
4. Уровень образования
5. Трудоустройство
6. Предпочитаемы канал
7. Что нравится в его содержании
8. Что нравится в ведущем
9. Как долго просматривается
10. Что не нравится на канале.

В номинативной шкале представлены ответы по следующим показателям: пол, уровень образования (высшее, неполное высшее, среднее специальное и среднее), трудоустройство, выбор канала, место проживания, что нравится и не нравится, продолжительность использования выбранного канала.

Возраст является переменной шкалы отношений.



### 2.3.3 Тест КОТ

КОТ представляет собой переработку теста Вандерлика, который является переработкой теста Отиса. Они представляют тесты общих умственных способностей для быстрого анализа интеллекта респондентов.

Тест в первую очередь создавался для отбора кадров, студентов, то есть использовался в области образования и трудоустройства и напрямую связывался с обучаемостью.

КОТ позволяет определить уровень общих способностей, а также определенных областей интеллекта:

Абстрактное мышление.

Гибкость мышления.

Инертность мышления.

Эмоциональные компоненты мышления.

Быстрота мыслительных процессов.

Способности по работе с языком.

Планирование.

Пространственное воображение.

Математические способности.

Данные факторы учитываются при анализе результатов, но здесь рассматривается именно их взаимодействие, поэтому работа с каждым из них по отдельности не будет являться валидной, эти области могут обозначать проблемные места, с которыми можно работать дальше, а результат рассматривается именно суммарно.

### 2.3.4 16-факторный тест Кеттелла

Данный тест был разработан в 1949 году, дополнялся в 1956 и 1961. После переработки в 1961 его стали использовать, как самостоятельный инструмент.

В основе составления теста лежит представление о том, что личность человека описывается 16 факторами, представляющими собой сплав его устойчивых черт.

Эти факторы представлены следующими группами:

Шкала А: замкнутость – общительность

Шкала В: интеллект

Шкала С: эмоциональная нестабильность – стабильность

Шкала Е: подчиненность – доминантность

Шкала F: сдержанность – экспрессивность

Шкала G: низкая – высокая нормативность поведения

Шкала H: робость – смелость

Шкала I: жестокость – чувствительность

Шкала L: доверчивость – подозрительность

Шкала M: практичность – мечтательность

Шкала N: прямолинейность – дипломатичность

Шкала O: спокойствие – тревожность

Шкала Q1: консерватизм – радикализм

Шкала Q2: конформизм – нонконформизм

Шкала Q3: расслабленность – напряженность

Шкала Q4: расслабленность – напряженность

В рассматриваемом нами варианте С еще присутствует шкала MD, говорящая о самооценке респондента.

В данном исследовании используется форма С, ее адаптацией занималась группа Э. С. Чугуновой на кафедре социальной психологии ЛГУ под руководством И. М. Палея сотрудниками А. Н. Капустиной, Л. В. Мургулец и Н. Г. Чумаковой, она максимально подходит для исследования посредством

нескольких методик, чтобы сократить время прохождения, так как ее объем в два раза меньше подробной формы А.

Важно упомянуть, что данная методика разрабатывалась с учетом возможности прохождения ее людьми с высшим образованием.

Данная форма состоит из 105 вопросов. В результате обработки полученных ответов извлекаются оценки 17-ти полярных факторов личности.

## **2.4 Математико-статистические методы обработки данных.**

При работе с данными в программе SPSS в первую очередь необходимо проверить их на нормальность распределения, которое находится с помощью непараметрического критерия Колмогорова — Смирнова. После обозначения характеристик, поддающихся нормальному распределению, выделяются критерии для работы с ними.

При работе с ненормальным распределением используется метод корреляции с  $R_0$  Спирмена для нахождения двухсторонних связей между характеристиками и сравнение их средних в двух независимых выборках с помощью критерия Манна-Уитни.

Когда дело доходит до нормального распределения используется обширный арсенал, который представлен нахождением корреляции через критерий Пирсона, по аналогии с U Манна-Уитни здесь используется t-критерий Стьюдента для независимых выборок. После чего проводится однофакторный дисперсионный анализ, который выбран по причине наличия только одной интересующей нас характеристики, отвечающей за разделение - выбор канала. В конце используется регрессионный анализ, как дополнительная проверка на связь двух характеристик.

Еще одна группа характеристик является номинативной, поэтому для работы с ней используется отдельный критерий - Хи-квадрат. С его помощью рассматривается независимость номинальных признаков друг от друга.

Отдельно для проверки согласованности мнений экспертов был использован коэффициент конкордации Кендала, являющийся непараметрическим методом.

## Глава 3. Анализ результатов исследования

### 3.1 Результаты исследования

#### 3.1.1 Результаты работы группы экспертов.

Сначала были выбраны 8 наиболее просматриваемых и популярных каналов за последний год, с аудиторией, возраст которой начинается с 16 лет, и которая превышает полмиллиона человек, с еженедельными 10-20 минутными роликами. Данные критерии были учтены посредством просмотра статистики на самой платформе YouTube и благодаря статистике, предоставленной сайтами [whatstat.ru](http://whatstat.ru) [livedune.ru](http://livedune.ru) [therunet.com](http://therunet.com).

Далее были выбраны последние три ролика, удовлетворяющих хронометраж и жанр новостной программы.

После проведения этапа просмотра контента выбранных каналов с последующим заполнением разработанных карт независимыми экспертами, были получены следующие результаты по каждому их них:

	kamikadzedead	Навальный	Усачев	Ютубер	Sobolev	Неновости	Sokolovsky!	Агния Огонек
1	2,3	6,0	5,0	5,3	3,0	6,0	5,0	4,5
2	1,3	5,2	4,5	3,5	1,8	5,7	4,2	4,0
3	5,3	4,5	4,3	5,2	4,5	4,0	4,3	4,2
4	1,3	3,3	2,2	3,2	3,3	3,8	4,2	4,0
5	4,0	6,3	5,3	5,7	3,5	6,2	5,5	5,0
6	2,5	5,7	3,8	3,8	2,5	3,8	4,2	2,3
7	4,2	4,5	4,2	4,7	4,0	4,7	4,0	3,5
8	5,2	4,8	3,8	6,3	3,8	4,7	4,5	5,7
9	2,8	4,0	3,8	4,8	4,7	4,2	3,2	5,5
10	4,5	5,8	4,2	5,5	4,0	5,2	5,7	5,8
11	2,2	5,0	3,3	3,8	2,5	3,7	3,2	4,0
12	2,0	5,8	4,5	5,5	4,0	5,0	5,2	4,3
13	1,5	6,0	5,3	5,2	1,7	5,0	4,8	4,0
14	4,0	5,2	5,7	2,5	5,2	4,2	3,0	2,8
15	3,8	5,5	4,3	1,8	4,0	3,0	2,7	1,8
16	1,3	5,2	5,5	3,8	3,8	3,2	5,5	4,0

Где цифры первого столбца соответствуют выделенным характеристикам в работе с литературой.

#### 1. Информативность текста

2. Польза текста.
3. Текстовые шутки.
4. Формальность языка.
5. Соответствие текста заданной теме.
6. Текст вызывает эмоциональный отклик.
7. Информация имела высокий темп подачи.
8. Использование иллюстраций.
9. Шутки в видеоряде.
10. Последовательность и постепенность видео.
11. Видеоряд вызывает эмоциональный отклик.
12. Профессионализм ведущего.
13. Харизматичность ведущего.
14. Активность мимики.
15. Активность жестикуляции.
16. Серьезность ведущего.

При обработке представленных значений характеристики 3, 6, 7, 10, 12, 14, 15 пересчитывались, как обратные. После суммирования баллов по каждой характеристике, были получены результаты, которые рассматриваются по шкале развлекательный - информационный контент. Эти данные представлены во второй таблице.

	kamikadzede d	Навальны й	Усачев	Ютубе р	Sobole v	Неновост и	Sokolovsky !	Агния Огонек
1	2,3	6,0	5,0	5,3	3,0	6,0	5,0	4,5
2	1,3	5,2	4,5	3,5	1,8	5,7	4,2	4,0
3	1,7	2,5	2,7	1,8	2,5	3,0	2,7	2,8
4	1,3	3,3	2,2	3,2	3,3	3,8	4,2	4,0
5	4,0	6,3	5,3	5,7	3,5	6,2	5,5	5,0
6	4,5	1,3	3,2	3,2	4,5	3,2	2,8	4,7
7	2,8	2,5	2,8	2,3	3,0	2,3	3,0	3,5
8	5,2	4,8	3,8	6,3	3,8	4,7	4,5	5,7
9	4,2	3,0	3,2	2,2	2,3	2,8	3,8	1,5
10	4,5	5,8	4,2	5,5	4,0	5,2	5,7	5,8
11	4,8	2,0	3,7	3,2	4,5	3,3	3,8	3,0
12	2,0	5,8	4,5	5,5	4,0	5,0	5,2	4,3
13	1,5	6,0	5,3	5,2	1,7	5,0	4,8	4,0
14	3,0	1,8	1,3	4,5	1,8	2,8	4,0	4,2
15	3,2	1,5	2,7	5,2	3,0	4,0	4,3	5,2
16	1,3	5,2	5,5	3,8	3,8	3,2	5,5	4,0
Сумма	47,7	63,2	59,8	66,3	50,7	66,2	69,0	66,2

Также был проведен анализ степени согласованности экспертов по критерию согласия Кендалла. Высокая степень согласованности наблюдалась у следующих каналов: "Алексей Навальный" (асимптотическая значимость равна 0,005), "Руслан Усачев"(асимптотическая значимость равна 0,006), "Sobolev"(асимптотическая значимость равна 0,017), "Sokolovsky!" (асимптотическая значимость меньше 0,001)", "Агния Огонек" (асимптотическая значимость равна 0,005). Низкая у "kamikadzede", "Ютубер", "Неновости", у них р-критерий равнялся 0,808, 0,207, 0,683 соответственно.

После чего были выбраны крайние значения, удовлетворяющие критерий Кендалла, и соответствующие им каналы для дальнейшего рассмотрения (Sobolev и sokolovsky!). Для простоты обозначения они будут называться развлекательный канал и информационно-аналитический.

### 3.1.2 Результаты исследования социально-демографических характеристик.

Сравним респондентов, которые предпочитают смотреть 2 изучаемых канала (развлекательный канал и информационно-аналитический) с помощью авторской анкеты, направленной на изучение их социально-демографических особенностей, также была получена информация о понравившихся характеристиках блога и его ведущего, их недостатках и продолжительности просмотра данного канала.

По характеристике пол можно наблюдать следующие значения, предоставленные на рисунке 1, где пол обозначен 1 - мужской, 2 - женский, канал: 1 - развлекательный 2 - информационно-аналитический(эти два показателя останутся такими же во всех приведенных ниже иллюстрациях). С помощью критерия Хи-квадрат была попытка найти связь пола и выбранного канала, но значение р-критерия было равно 0,99, что говорит о незначительности различий по данному показателю. А значит, что аудитория данных каналов является однородной.

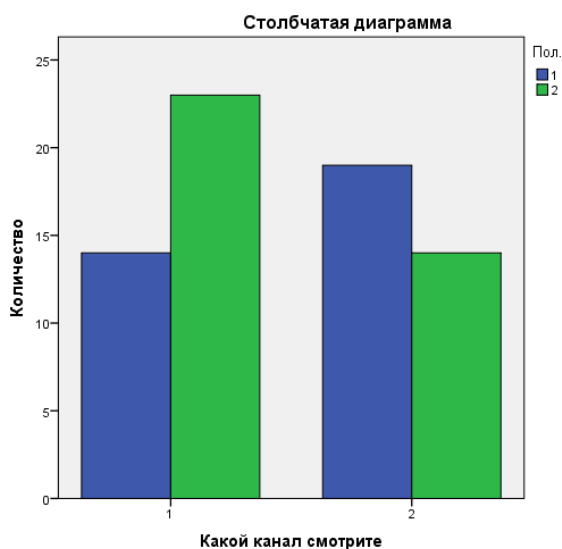


Рис.1 Распределение по полу на обоих каналах.

Следующая характеристика - место проживания, также не показала значительных различий в двух выборках (р-критерий равен 0,831), но это обосновывается тем, что большинство опрошенных в данный момент проживают в Санкт-Петербурге, а именно 63 из 70.



Уровень образования имеет значение р-критерия на уровне 0,592, что также говорит о независимости этих характеристик. На приведенном рисунке цифры от 1 до 4 соответствуют высшему, неполному высшему, среднему, среднему специальному образованию. Это говорит о разнообразии аудитории ЭТИХ каналов.

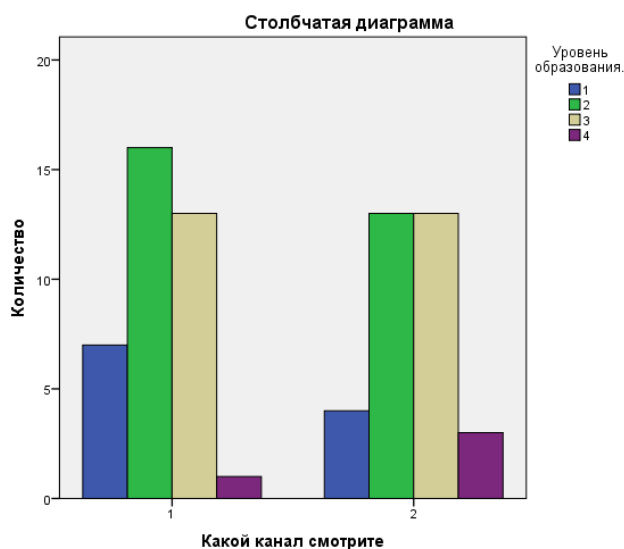


Рис.2. Распределение по уровню образования на обоих каналах.

Трудоустройство связано с выбором канала, так как имеет уровень значимости 0,175 при применении Хи-квадрат Пирсона. На иллюстрации 1 обозначает наличие работы, а 2 - нет.

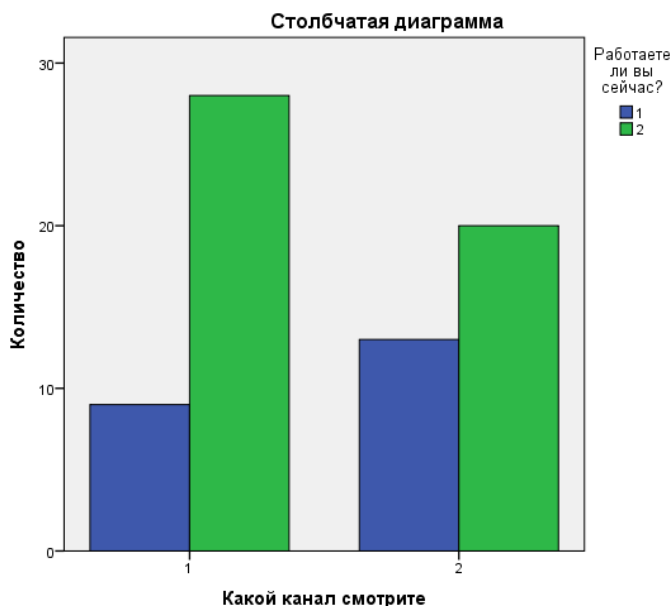


Рис 3. Распределение по трудоустройству на обоих каналах

В вопросе того, что нравится на данном канале единственную связь можно проследить между способом построения содержания информационного

сообщения и выбором информационно-аналитического канала. Т.е. при выборе информационно-аналитического канала значимо чаще отмечают роль наполненности, актуальности и надежности информации. Значимость в этом случае имеет показатель меньше 0,001. Остальные показатели не так сильно отличаются. Здесь 0 - ничего определенного не выявляется, 1- подача, 2 - сама информация.

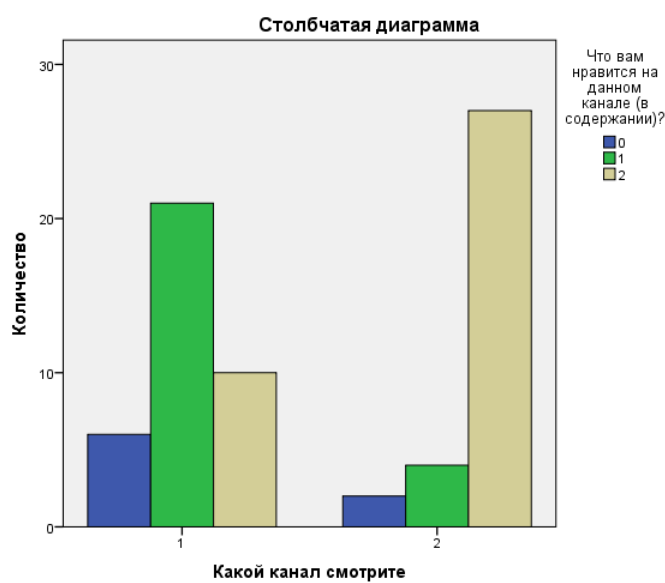


Рис 4. Распределение по предпочтениям в содержании.

В отношении ведущего наблюдается зависимость развлекательного канала и харизматичности самого блогера, р-критерий здесь имеет значение равное 0,024. На иллюстрации 0 - ничего определенного не выявляется, 1- харизматичный, 2 - профессиональный ведущий. Это говорит о концентрации внимания не на информационном поле, а на самом ведущем, здесь он является центральной фигурой.

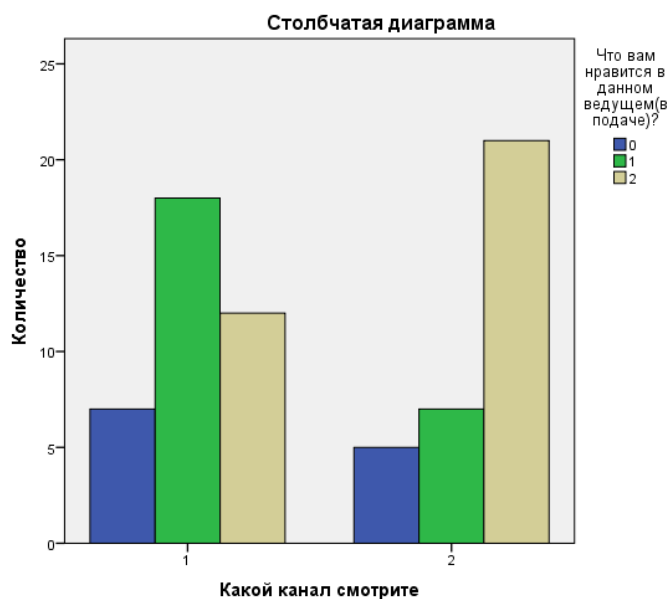


Рис 5. Распределение по предпочтениям в образе ведущего.

Аудитория дольше остается верной развлекательным каналам, здесь имеется связь типа канала и продолжительности его просмотра (больше 2 лет). На данной гистограмме 1 - до года, 2 - до двух лет, 3 - дольше двух лет.

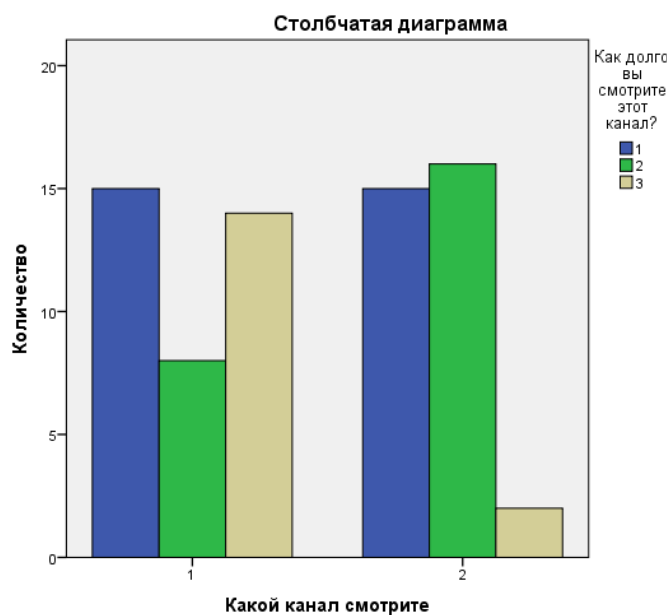


Рис 6. Распределение по продолжительности просмотра контента канала.

В части, касающейся недостатков канала обеих выборок, большинство выбрало то, что их все удовлетворяет - 62% и 58% соответственно.

Работая с категорией возраст, сначала необходимо было проверить нормальность распределения данной характеристики с помощью критерия Калмогорова-Смирнова в обеих группах, чтобы определить использовать ли непараметрические методы.

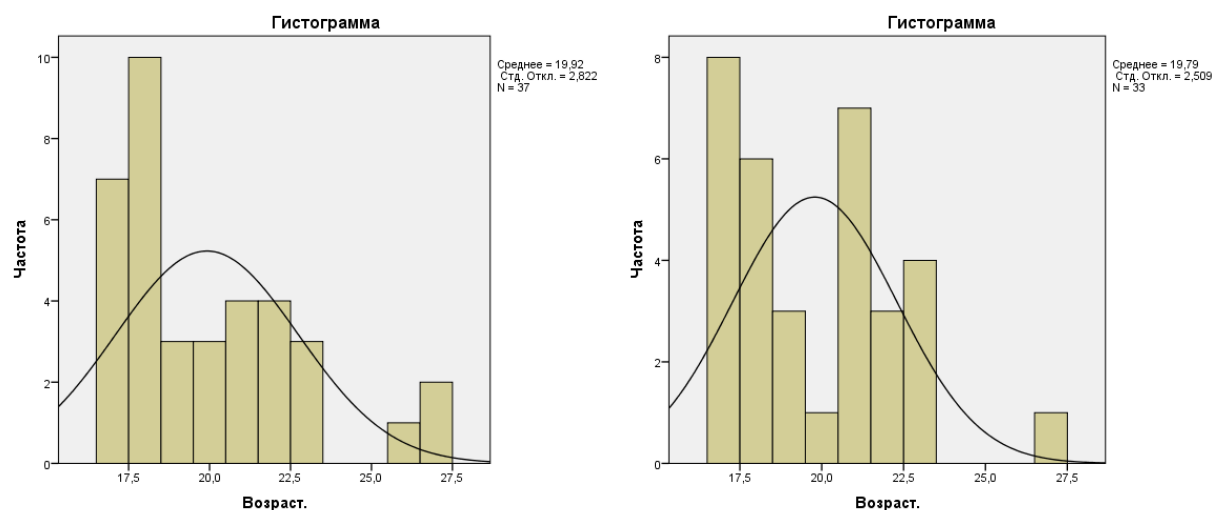


Рис.7 Возраст потребителей развлекательного и информационного контента соответственно.

После выяснения факта, что выборки по этим параметрам не поддаются закону нормального распределения, можно применять аналог t-критерия для ненормальной выборки - U Манна-Уитни. Асимптотическая значимость здесь равняется 0,948, что при уровне значимости проходящем в 0,05 говорит об отсутствии связи возраста аудитории с типом канала. Но важным здесь является средний возраст аудитории, равный примерно 20 годам в обоих случаях

Получается, что для потребителя наибольшими ценностями представляются польза информации, ее прагматичность при поиске информационных каналов на Youtube, в случае же выбора развлекательного канала на первое место выступает личность ведущего, а не подаваемая им информация, причем он здесь рассматривается не как профессионал в области журналистики, а как актер некоторого представления. Также можно сделать вывод, что развлекательный контент задерживает аудиторию на большее время, нежели информационно-аналитический. Сама аудитория представлена молодежью обоих полов с различным уровнем образования, в основном находящихся в процессе обучения. Не получилось найти свойственных для аудитории специфических характеристик, но начертить их общий социально-демографический портрет удалось.

### 3.1.3 Результаты исследования уровня интеллекта.

В данном тесте общих умственных способностей рассматривался уровень интеллекта (IQ) респондентов, при прохождении у них рассматривались: способность к обобщению и анализу, гибкость мышления, скорость и точность восприятия материала, грамотность, выбор оптимальной стратегии.

Для начала работы с данными в обеих выборках сначала необходимо было рассмотреть их на нормальность распределения аналогичным способом, как и с возрастом в предыдущем блоке. В дальнейшем, если будет рассматриваться нормальность распределения, то в она была проверена с помощью упомянутого критерия Калмогорова-Смирнова. Данные были получены следующие:

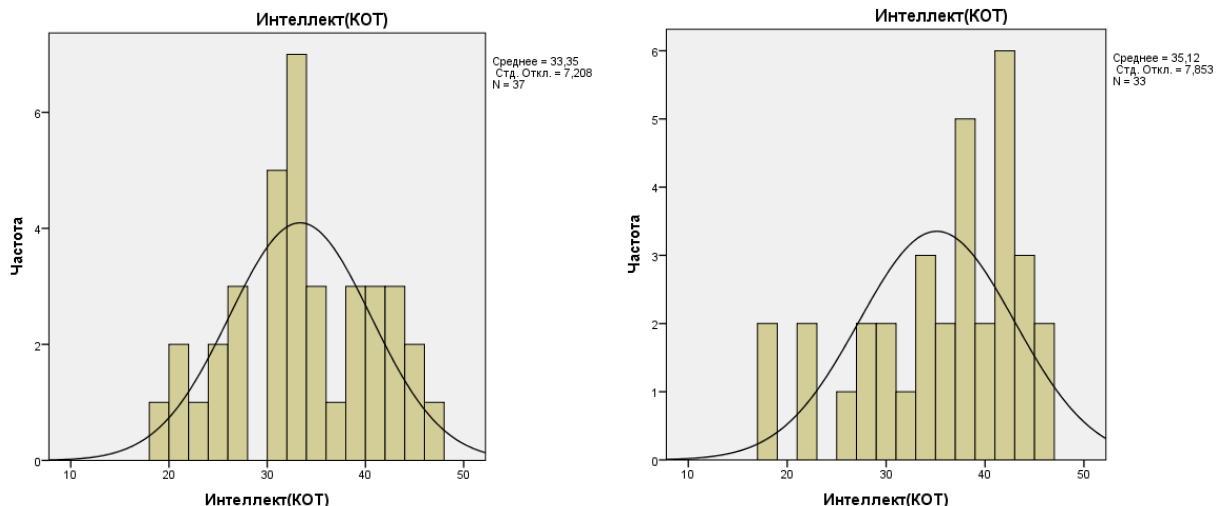


Рис 8. Уровень интеллекта у потребителей развлекательного и информационного контента соответственно.

При работе с данным критерием, уровень асимптотической значимости должен быть больше 0,05. В первой ситуации он равен 0,2, а во второй 0,055, что позволяет нам применять параметрические методы.

Были использованы следующие методы анализа: t-критерий для анализа средних показателей, при котором уровень значимости был больше необходимого значения - 0,533, также применялся критерий Манна-Уитни, давший значение 0,232, корреляция по Спирмену и Пирсону, давшие 0,235 и 0,329, ANOVA со значимостью равной 0,329 и регрессионный анализ - 0,427.

Ни одна из моделей анализа связей не дала положительного результата, что говорит о схожести выборок по этому параметру.

Что касается их общих особенностей, то средние значения интеллекта по группе в обоих случаях высокий показатель, это может означать, что аудитория просматривающая новостные блоги в сети интернет, не учитывая их направленность, имеют высоко развитый вербальный, математический, пространственный интеллект.

### **3.1.4 Результаты исследования личностных характеристик по Кеттеллу.**

При работе с данными респондентов, полученными из теста Кеттелла, учитывались не все шкалы, а только те, которые нашли свое отражение в теоретической части нашего исследования и могут являться критериями выбора потребителя. Поэтому из первичных факторов были выбраны следующие:

**А** - представляет собой общительность. Его отрицательный полюс, выраженный от 0 до 6 баллов обозначает склонность к закрытости и самостоятельности, сдержанность, жесткость. Положительный полюс - от 7 до 12 выражается в добродушии, легкости в общении, эмоциональному выражению.

**F** - экспрессивность, отрицательный полюс которой от 0 до 5 баллов имеет проявления в виде неторопливости, сдержанности, осмотрительности, трезвом взгляде на жизнь, положительный до 12 баллов говорит о человеке, как о веселом, импульсивном энтузиасте.

**Н** - фактор социальной смелости. Градация баллов такая же, как и в предыдущем. Отрицательный полюс выражается в застенчивости, уклончивости, неуверенности в себе, некоторой медлительности, самостоятельности. Положительный - общительный, смелый, открытый новому опыту.

**I** - чувствительность. Для мужчин граница проходит по 5 баллам, а для женщин - по 6 баллам. Отрицательный полюс говорит о практичности, реалистичности, мужественности, скепсисе. Положительный - мечтательный, разборчивый, капризный, женственный, иногда требовательный к вниманию, помощи.

**М** - мечтательность. Граница проходит по 5 баллам. М- выражается в тщательности в работе, собранности, высокой скорости решения практических задач. М+ же говорит о богатом воображении, погружении в свои идеи, мечтательность.

Q1 - радикализм. От 0 до 5 и от 6 до 12. Отрицательный - убежден в правильности того, чему его учили, и принимает все как проверенное, несмотря на противоречия, склонность к осторожности и к компромиссам в отношении новых людей. Положительный - экспериментирующий, критический, либеральный, аналитический, свободно мыслящий.

Q2 - нонконформизм. Баллы аналогичны радикализму. С одной стороны, имеется тяга к взаимодействию с другими, важность групповой поддержки и ее мнения, с другой, - независимость, сильное собственное мнение.

Вторичные факторы являют собой комплексы первичных, из них нас интересовали:

F2 - экстраверсия – интроверсия. Низкие баллы – заторможенность, сухость. Высокие баллы – социально контактен, высокая экспрессия.

F3 - Чувствительность низкие баллы – тенденция испытывать затруднения в связи с проявлением своих эмоций. Высокие баллы – предприимчивая, решительная и гибкая личность.

F4 - Конформность. Низкие баллы – зависимость от группы, пассивность, нужда в поддержке. Высокие баллы – агрессивность, независимость.

Здесь баллы имеют границы от 1 до 10, первой половине шкалы от 1 до 5,5 присваивается знак отрицательный полюс, второй половине - положительный.

Итак, после проверки на нормальность распределения, мы имеем пять факторов, поддающихся ему и пять, в которых хотя бы одна из выборок не поддается закону нормального распределения, что приводит к невозможности использования параметрических методов. Подробно остановимся на каждом из десяти факторов.

Первый фактор - общительность, у него наблюдается отхождение от нормального распределения (асимптотическая значимость равна 0,4 и 0,28 соответственно первому и второму типу каналов). Из-за этого для анализа фактора использовались средние значения по Манну-Уитни (0,986), корреляция



по Спирмену (0,986). В данном случае о связи фактора общительности с выбором канала говорить нельзя.

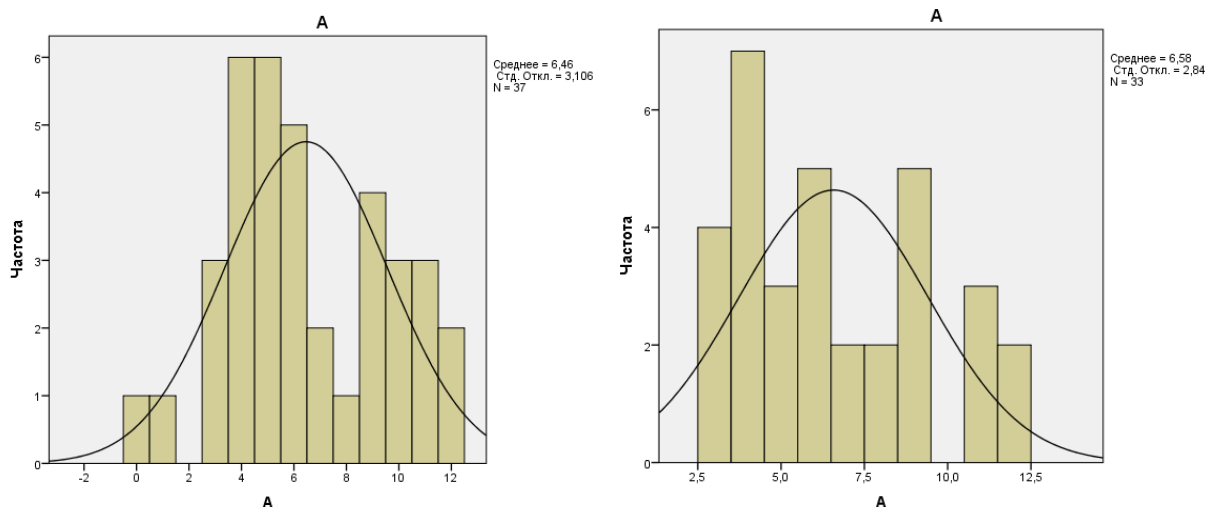


Рис 9. Фактор общительности у потребителей развлекательного и информационного контента соответственно.

Далее идет фактор экспрессивности. На первом типе контента нормальное распределение наблюдается (0,115), на втором - нет (0,005). После проработки информации с помощью критериев Манна-Уитни и Спирмена мы получаем значимость равную 0,499 и 0,948, что не доказывает связь этой характеристики с выбором канала.

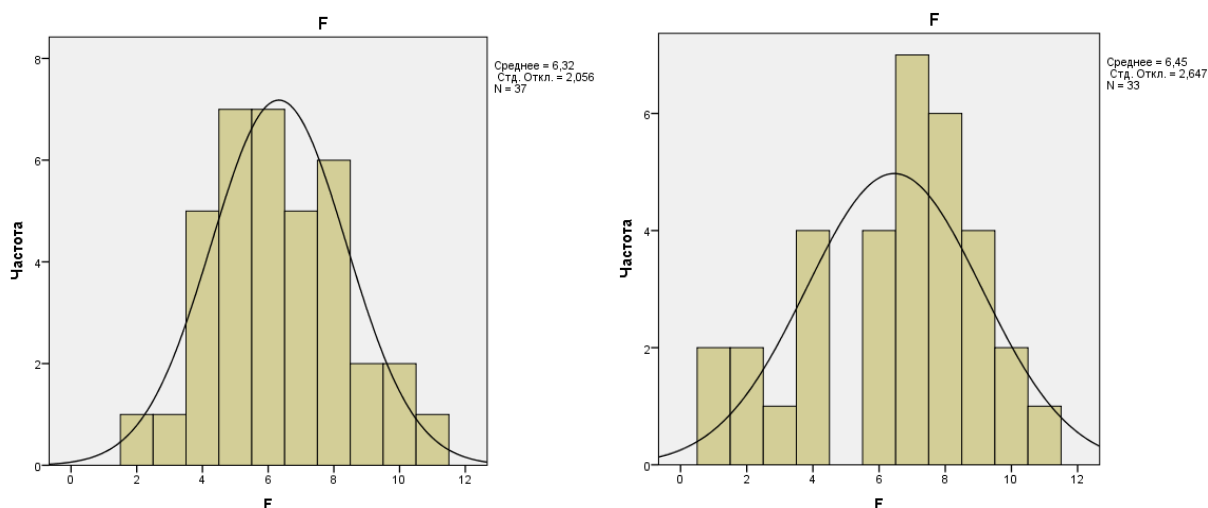


Рис 10. Фактор экспрессивности у потребителей развлекательного и информационного контента соответственно.

Следующий фактор - социальная смелость. В обеих выборках можно наблюдать нормальное распределение (0,15 и 0,2). А значит к анализу связи данной характеристики можно применить более широкий спектр методов. В работе были использованы t-критерий, корреляционный анализ, ANOVA,

давшие уровень асимптотической значимости 0,411, регрессионный анализ - 0,475. Эти значения говорят о незначительности связи фактора и выбора канала.

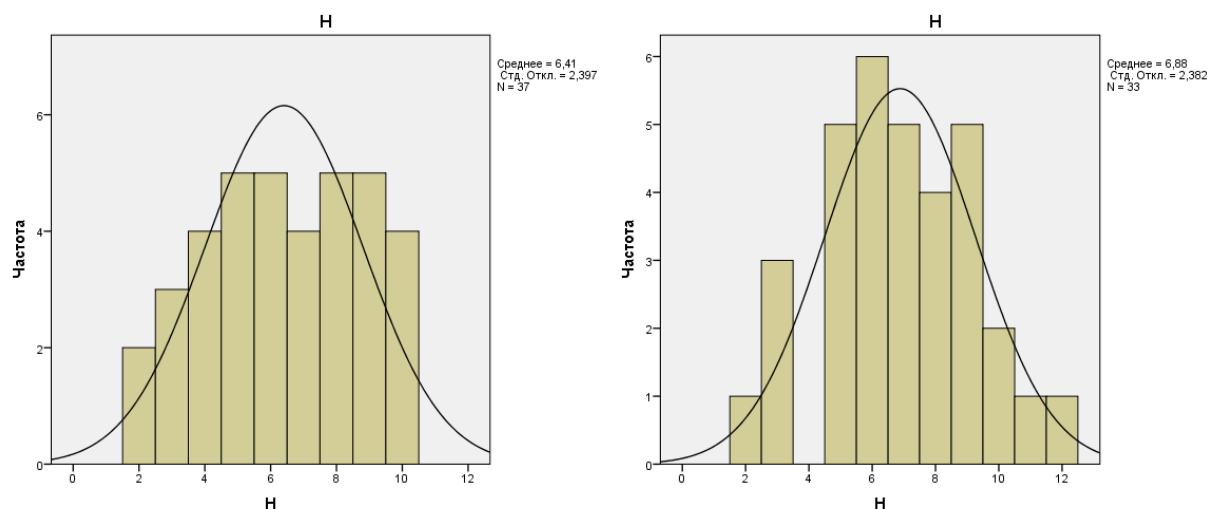


Рис 11. Фактор социальной смелости у потребителей развлекательного и информационного контента соответственно.

Чувствительность также имеет нормальное распределение в обоих случаях (0,81 и 0,149), поэтому по аналогии с социальной смелостью мы использовали t-критерий, корреляционный анализ, ANOVA, в которых была получена значимость равная 0,374, регрессионный анализ дал 0,789. В этой ситуации также нельзя говорить о зависимости.

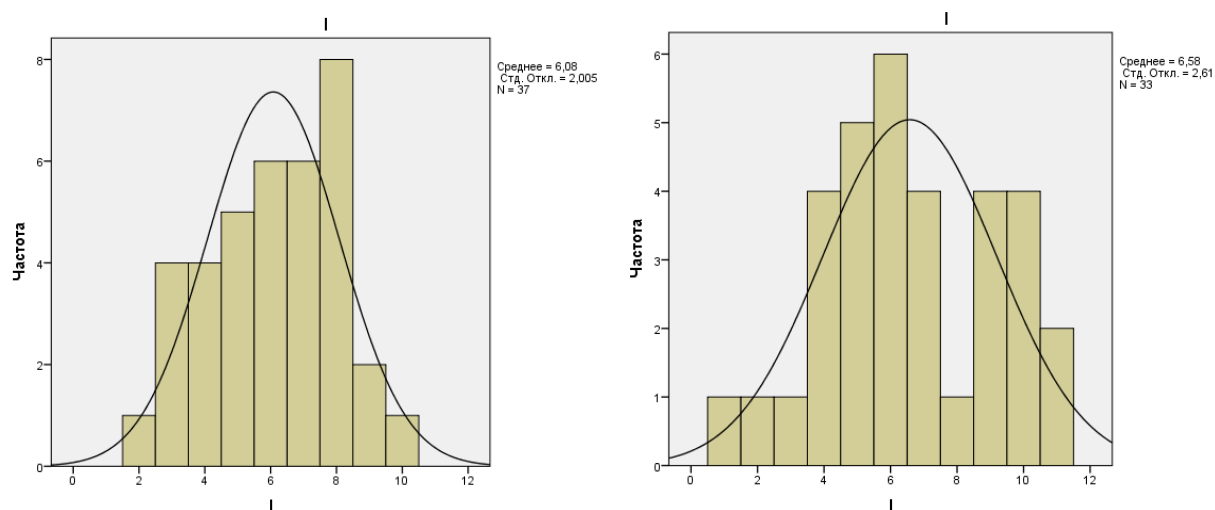


Рис 12. Фактор чувствительности у потребителей развлекательного и информационного контента соответственно.

В следующей ситуации уже не наблюдается нормального распределения (меньше 0,001 и 0,013), поэтому к фактору мечтательности применяются непараметрические методы. U Манна-Уитни - значимость 0,082, Ро Спирмена -

0,082. Что также говорит о незначительности связи мечтательности с выбором канала.

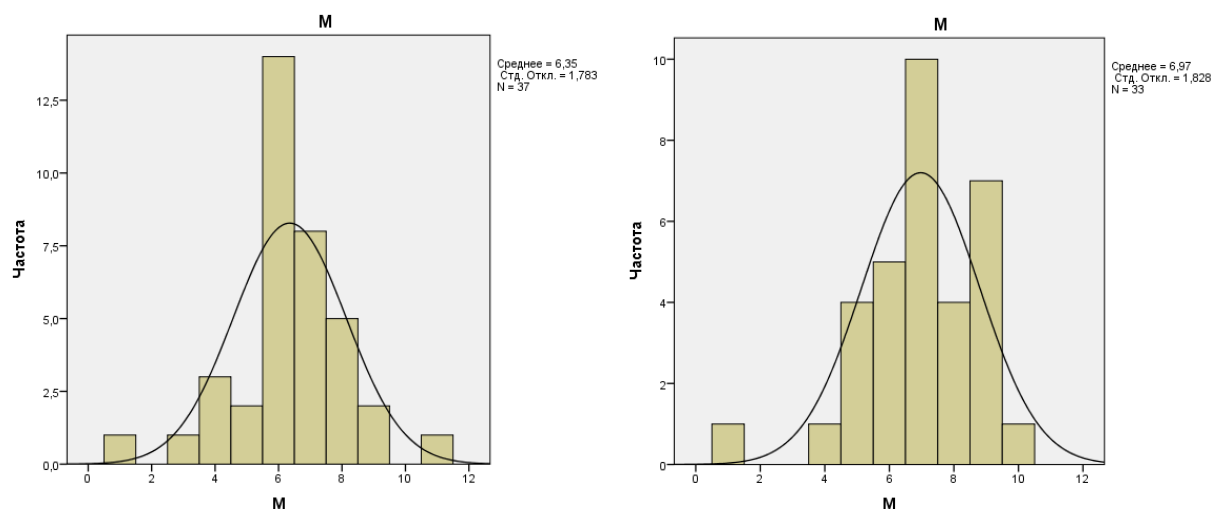


Рис 13. Фактор мечтательности у потребителей развлекательного и информационного контента соответственно.

Фактор радикализма имеет одну выборку с нормальным распределением и одну без (асимптотические значения 0,181 и 0,008), поэтому подходят только корреляционный анализ с использованием  $\rho$  Спирмена и сравнение средних с U Манна-Уитни, которые дают нам информацию о незначительности связи выбора контента и этого фактора (0,264 и 0,261).

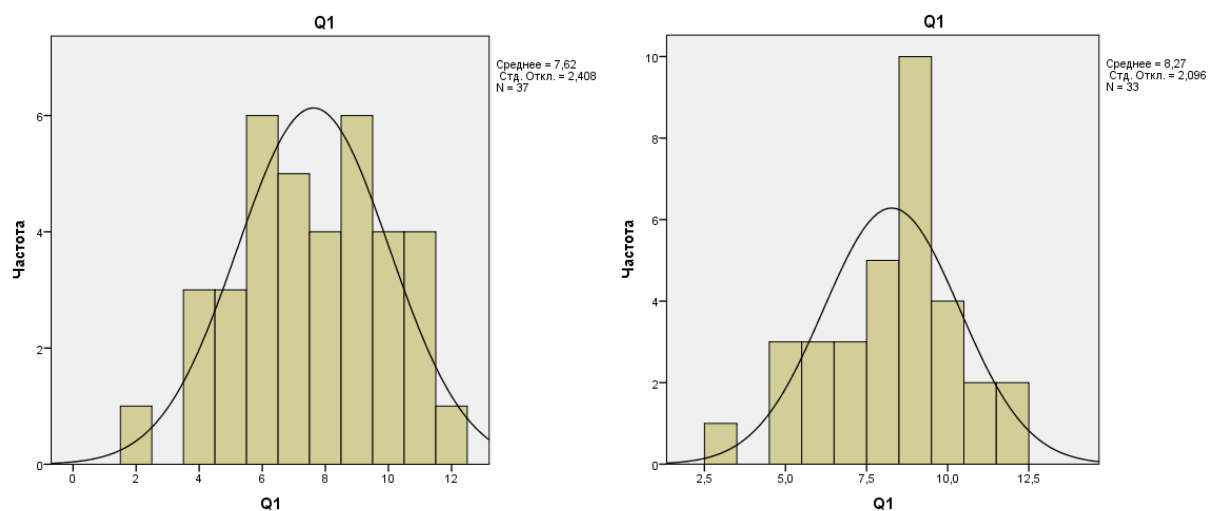


Рис 14. Фактор радикализма у потребителей развлекательного и информационного контента соответственно.

Что касается нонконформизма, то по обеим выборкам нормального распределения не наблюдается (0,005 и 0,032), поэтому используются те же методы, которые не дают нам доказательств связи (0,925 и 0,924).

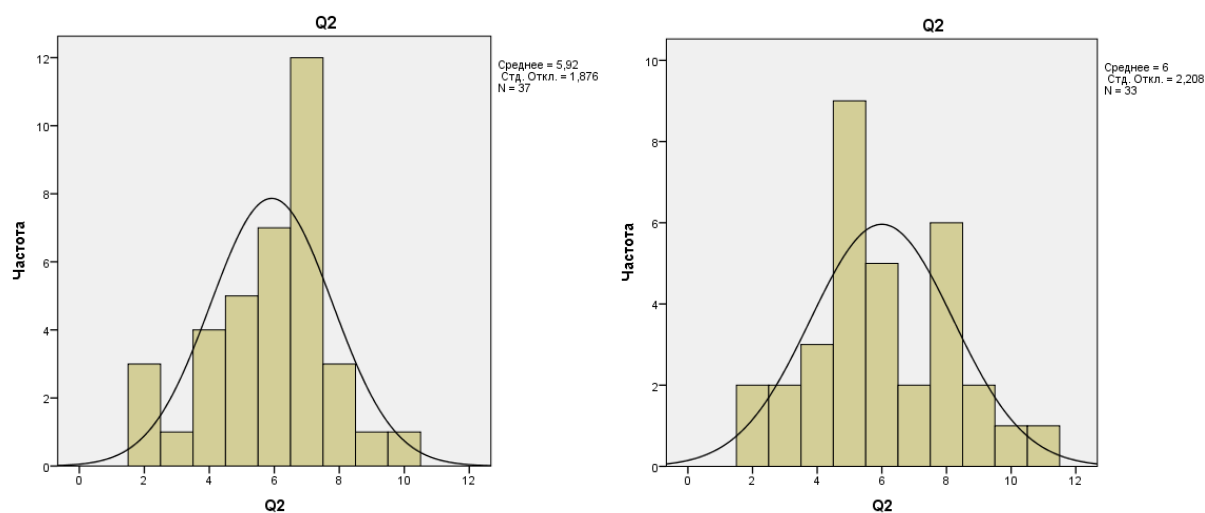


Рис 15. Фактор неконформизма у потребителей развлекательного и информационного контента соответственно.

Все вторичные факторы имеют нормальное распределение, их параметры значимости равны в парах: 0,2 и 0,2 для экстраверсии, 0,2 и 0,2 для чувствительности и 0,17 и 0,2 для чувствительности. К ним применялись аналогичные предыдущим параметрические критерии, которые не дали нам подтверждения нашей гипотезе. По t-критерию были получены следующие значения: 0,594, 0,513, 0,299, такие же показатели дал корреляционный анализ, ANOVA, в регрессионном анализе - 0,794, 0,7, 0,201.

Гистограммы, иллюстрирующие выборки по этим факторам:

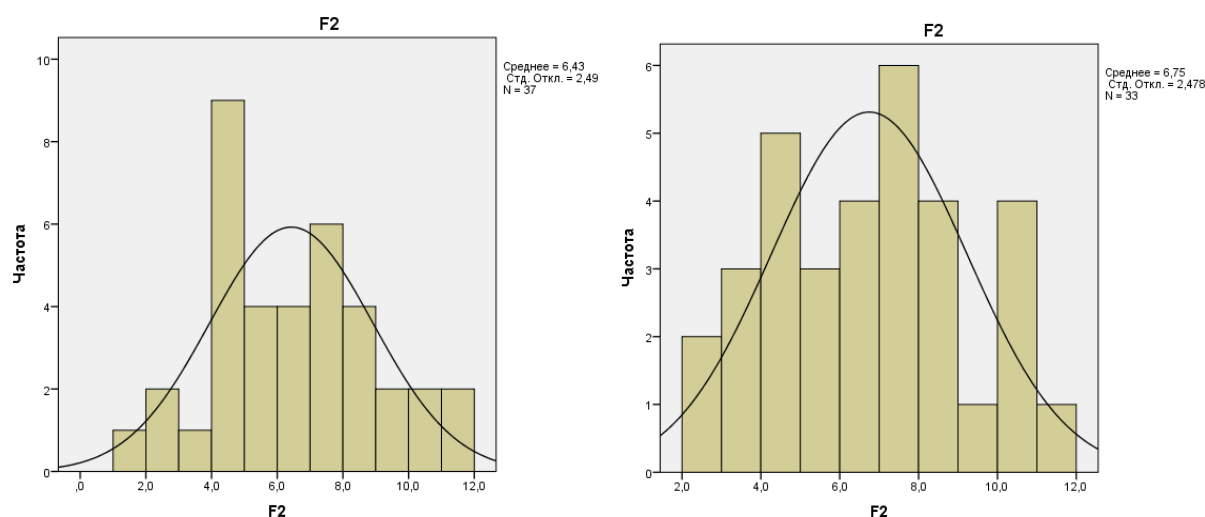


Рис 16 Вторичный фактор экстраверсии у потребителей развлекательного и информационного контента соответственно.

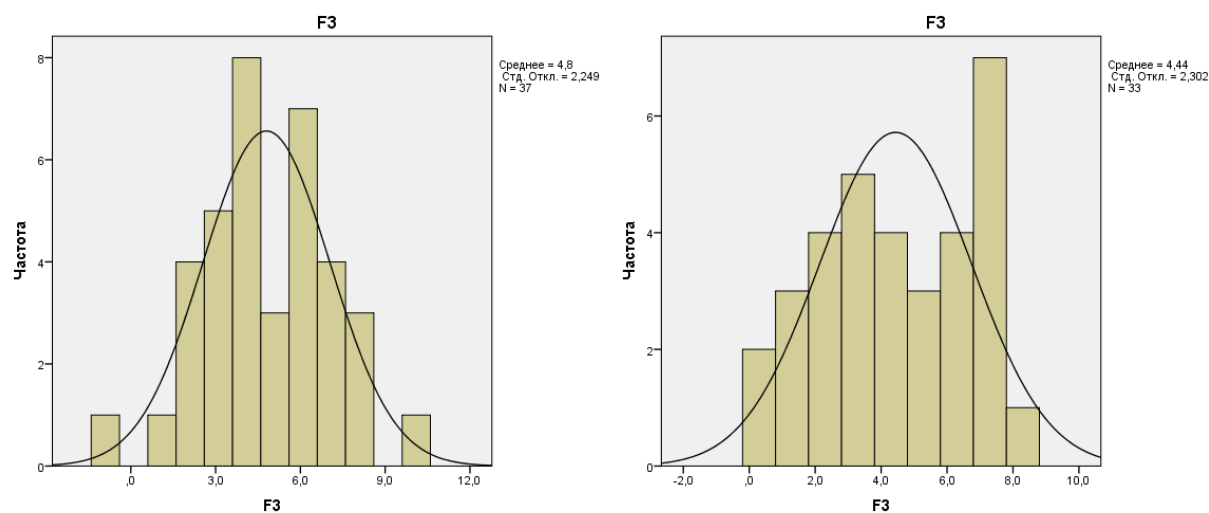


Рис 17. Вторичный фактор чувствительности у потребителей развлекательного и информационного контента соответственно.

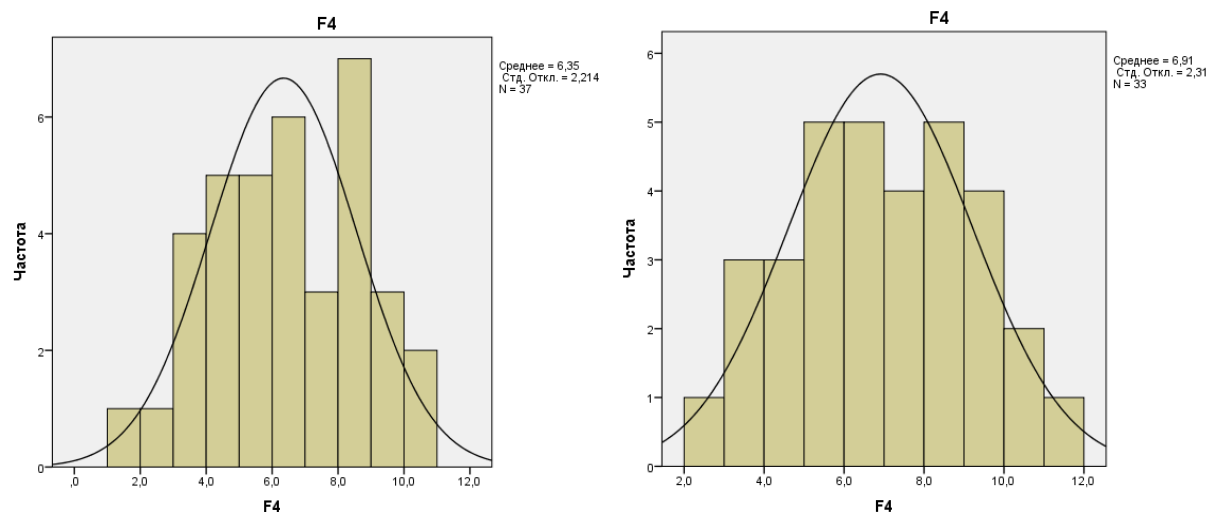


Рис 18. Вторичный фактор конформности у потребителей развлекательного и информационного контента соответственно.

Несмотря на то, что найти искомую связь не получилось можно выделить особенности свойственные обеим этим группам, как представителям потребителей новостного контента на платформе YouTube. Если такие первичные факторы, как общительность, экспрессия, смелость, чувствительность, мечтательность, нонконформизм и чувствительность, как вторичный фактор, имеют среднее проявление, что не говорит нам ничего особенного об этих выборках, то радикализм и вторичные факторы: экстраверсия и конформизм - имеют повышенную выраженность, что может говорить о некоторых тенденциях у исследуемых респондентов. А именно в портрете представителя аудитория просматривается открытость новому опыту, интеллектуальные интересы, стремление быть хорошо проинформированным,

тяга к экспериментаторству, эти особенности обусловлены фактором консерватизм-радикализм, фактор экстраверсии говорит о яркой экспрессии и высокой социальной активности, поддержании установленных контактов, высокий показатель по шкале конформности говорит о независимости, некотором доминировании.

### 3.2 Обсуждение результатов исследования

Выдвинутая гипотеза о том, что по типу канала можно определить особенности его аудитории не подтвердилась, этому может быть несколько причин.

Во-первых, недостаточный объем выборки, ведь аналогичные исследования, проводимые относительно телезрителей, организуются большими компаниями и объем работы там соответствующий.

Во-вторых, как показала работа с картами независимых экспертов, значения каналов различались не так сильно, как предполагалось, что может быть объяснено особенностями общего направления выбранных каналов, выраженное в новостном формате.

Но полученные данные все таки смогли разъяснить особенности изучаемой аудитории, что говорит о важности исследований такого рода и их плодотворности.

Начнем с единственных специфических особенностей, найденных нами, а именно с важности информации, подаваемой в информационно-аналитическом контенте, именно упор на ней делается аудиторией при поиске данного типа контента, а не на самом ведущем. В случае развлекательного направления, то на нем в первую очередь хотят видеть блогера не как профессионального журналиста, а как человека, главная задача которого нравится и развлекать.

Теперь сосредоточимся на самой аудитории. Как показали результаты теста на интеллект, в среднем по выборкам, потребители новостного контента имеют высокий IQ. Что касается других психологических характеристик, то аудитория данных каналов идет в ногу со временем, открыта новому опыту, социально активна и не скрывает своих эмоций, отличается самостоятельностью и сознательностью. Социально-демографические данные позволяют сделать вывод, что основа подписчиков изучаемых каналов составляет молодежь, находящаяся в процессе обучения, причем представителями обоих полов примерно в равной степени.

## Заключение

В ходе работы были рассмотрены понятия блога, контента, особенностей разделения видеоконтента на каналах YouTube, разобрались в значимых характеристиках аудитории каналов и их ведущих. После чего составлены карта наблюдения и анкета для проведения исследования.

Целью данной работы была попытка найти связь между выбором канала и социально-психологическими характеристиками потребителя.

При проведении дипломной работы были решены следующие задачи:

1. Выявление в литературе критериев оценки каналов по типу контента на них.
2. Ранжирование каналов на основе работы группы независимых экспертов.
3. Определение социально-демографических характеристик респондентов.
4. Определение уровня интеллекта респондентов.
5. Определение личностных особенностей респондентов.
6. Был проведен анализ связей между выбором канала и собранными данными об их аудитории
7. Сделан вывод по проведенной работе.

Не смотря на выполнение цели работы и всех поставленных задач, гипотеза не была подтверждена, но на основании полученных данных, удалось выявить особенности данной выборки потребителей новостного видеоконтента.



## Список литературы.

1. Акинфиев С.Н. "Жанрово-тематическая структура современного российского развлекательного телевидения". Диссертация на соискание ученой степени к.ф.н. М., 2008
2. Акинфиев С.Н. "Развлекательная составляющая современного российского телевидения" // Электронный научный журнал "Медиаскоп". URL:<http://www.mediascope.ru/node/520>
3. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М., 2000.
4. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект пресс, 1999
5. Андреева Г.М. "Социальная психология" Третье издание М.: Наука, 1994
6. Анисимова Т.В. Гимпельсон Е.Г. "Современная деловая риторика: Учебное пособие"
7. "Аудитория СМИ: понятие, типология, характеристики" URL:[https://studme.org/74165/zhurnalistika/auditoriya\\_ponyatie\\_tipologiya\\_harakteristiki](https://studme.org/74165/zhurnalistika/auditoriya_ponyatie_tipologiya_harakteristiki)
8. Белановский С. А. Методика фокусированного интервью. М.: Изд-во МГУ, 1993.
9. Блохин И.Н. "Социологические исследования аудитории и рынка СМИ" URL:[http://evartist.narod.ru/text9/53.htm#%D0%B7\\_02](http://evartist.narod.ru/text9/53.htm#%D0%B7_02)
10. Гострова Е. В. Особенности еженедельных информационно-аналитических программ на государственном телевидении. RELGA, № 1 (123) URL:<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=855&level1=main&level2=articles>
11. Дейнека О.С., Бушуйкина О.Ю. Личностные корреляты характеристик выбора в экономическом и политическом поведении // Психология: итоги и перспективы / Под ред. А.А. Крылова. – СПб., 1996.
12. Долгополова И. В. Обобщенный образ телеведущего новостных программ (на материале исследования представлений молодёжи) // Juvenis scientia. 2016. №2.

13. Довженко М. "Определение контента, его основные параметры"  
URL:<http://www.workformation.ru/chto-znachit-kontent-na-sajte-i-bloge.html>
14. Дмитриева Л.М., Ракитина Любовь Сергеевна Потребление как символический процесс // ОНВ. 2007. №4 (58).
15. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М., 1992
16. Ильин В.П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.
17. "Имидж ведущего информационно-аналитических программ"  
URL:<https://works.doklad.ru/view/ZILDUT9f4W0/all.html>
18. Калюжный А.А. Я-концепция и стили педагогического взаимодействия // Проблемы социальной психологии личности.
19. Кембриджский словарь// URL:<https://dictionary.cambridge.org>
20. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. — Бишкек: Издательство КРСУ. 2002.
21. Курило Ю., Гуламидинов Ф. "Информационно-аналитические программы на телевидении как инструмент формирования общественного мнения"
22. Кузнецова Л.В. Потребление как сфера самореализации личности: социально-философский анализ: Автореф. дис.... канд. филос. наук. Комсомольск-на-Амуре, 2008.
23. Кузнецова С. " Образовательный контент: механизм создания лояльного пользователя" URL:<https://texterra.ru/blog/obrazovatelnyy-kontent-mekhanizm-sozdaniya-loyalnogo-polzovatelya.html>
24. Лазутина Г.В. "Терминологическая дискуссия как экспертиза профессионального сознания и путь к конвенции" на межкафедральном семинаре "Динамика жанров и форматов" Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова// // Электронный научный журнал "Медиаскоп". URL:<http://www.mediascope.ru/node/520>
25. Логунов В.Н. Потребительский выбор: методология, теория, измерение, моделирование. – Воронеж. Центр-чернозем. Кн. Изд-во, 2000.
26. Лунт П. "Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра"// Иностранная психология, 1997, №9.

- 27.Лысикова О.В. "Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере": учеб. пособие. - М.: Флинта: МПСИ, 2006.
- 28.Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – СПб.: Питер, 2005.
- 29.Методика по практическому применению и использованию "Единых требований (классификатора) к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телепродукции" М., 2008.
- 30.Мясищев В.Н. Психология отношений / Под ред. А.А. Бодалева. – М, 1998.
- 31.Новикова А. А. "Современные телевизионные зрелища: Массовая культура и журналистика"// СПб.: Алетейя, 2008
- 32.Овсянников А.А. Типология потребительского поведения. — М., 1989.
- 33.Овруцкий А.В. Потребление как функция культуры // Известия ИГЭА. 2011. №5.
- 34.Павленко Татьяна Сергеевна Понятие "Контент": типология, виды и технология получения дидактического контента в образовательном процессе // Известия ВГПУ. 2017. №10 (123)
- 35.Посыповна О. С. "Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей" Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012.
- 36.Словарь SeoPult. URL:<https://seopult.ru/library/контент>
- 37.Старкова, О. "Типы и виды видеороликов"// URL:<http://video.oxstar.ru/tipi-i-vidi-videorolikov/>.
- 38.Степанов В. " Образ блогера в произведениях массовой культуры"// URL:<http://elib.bsu.by/handle/123456789/161204>
- 39.Текутьева Ирина Андреевна Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. №11.
- 40."Три вида контента: какой, где и для чего"// URL:[https://umi.ru/blog/tri\\_vida\\_kontenta\\_kakoj\\_gde/](https://umi.ru/blog/tri_vida_kontenta_kakoj_gde/)
- 41.Фролов С.С. СОЦИОЛОГИЯ. Издание 3-е, дополненное URL:[https://studme.org/47157/psihologiya/tipologiya\\_auditorii](https://studme.org/47157/psihologiya/tipologiya_auditorii)

- 42.Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей / 10-е издание. – СПб.: Питер, 2007
- 43.Энциклопедический словарь. 2009
- 44.URL:<https://whatstat.ru/channels/top250>;
- 45.URL:[https://livedune.ru/blog/analiz\\_auditorii\\_youtube](https://livedune.ru/blog/analiz_auditorii_youtube);
- 46.URL:<https://therunet.com/infographics/2574>)

## Приложение А.

### Таблица для работы экспертной группы

Инструкция:

Добрый день, вам предлагается оценить ролики ютуб каналов по трем категориям характеристик. Оцените степень вашего соглашения с высказываниями по шкале от 1 до 7, где 1 - полностью не согласен, а 7 - полностью согласен, для трех последних роликов каждого канала: "kamikadzedead", "Алексей Навальный", "Руслан Усачев", "Ютубер", "Sobolev", "Неновости", "Sokolovsky!", "Агния Огонек".

Контент	Аудиоряд	Текст был информативным			
		Текст был полезным			
		В тексте часто встречались шутки(необязательно смешные)			
		Текст был написан формальным языком			
		Текст все время касался заданных тем			
		Текст вызывает эмоциональный отклик			
	Видеоряд	Информация имела высокий темп подачи			
		Материал обильно иллюстрировался			
		Видеоряд часто принимал шуточную форму(необязательно смешную)			
		Видео было последовательное и планомерное			
Ведущий	Качества	Видеоряд вызывает эмоциональный отклик			
		Ведущий вел себя профессионально			
		Ведущего было интересно слушать			
		У ведущего выразительная мимика			
		Ведущий активно жестикулировал			
		Ведущий кажется серьезным человеком			

**Приложение Б.**  
**Авторская анкета.**

# Социально-психологические особенности аудитории видеоблогов.

Добрый день! Меня зовут Арсений, я студент 4 курса Факультета Психологии СПбГУ. Предлагаю Вам стать участником моего дипломного исследования. Оно состоит из анкеты и двух тестов, которые направлены на изучение различных характеристик вашей личности.

Если вы захотите получить обратную связь, напишите свой почтовый адрес. Опрос анонимный. Вся предоставляемая Вами информация конфиденциальна. Заранее спасибо!

Если у вас возникнут какие-либо вопросы, обращайтесь по адресу [asaharovsmog@gmail.com](mailto:asaharovsmog@gmail.com)

\* Обязательно

Пол. \*

- Мужской
- Женский

Возраст. \*

Мой ответ

---

Город, в котором проживаете. \*

Мой ответ

---

Уровень образования. \*

- Среднее
- Среднее специальное
- Неполное высшее
- Высшее

Учебное заведение.

Мой ответ

---

Работаете ли вы сейчас? \*

- Да
- Нет

Какой канал вы смотрите? \*

- Sokolovsky!
- kamikadzedead

Что вам нравится на данном канале (в содержании)? \*

Мой ответ

---

Что вам нравится в данном ведущем(в подаче)? \*

Мой ответ

---

Как долго вы смотрите этот канал? \*

Мой ответ

---

Что хотелось бы изменить или добавить в подаче материала? \*

Мой ответ

---

## Приложение В.

### Тест КОТ.

**Инструкция:** «Тест, который Вам будет предложен сейчас, содержит 50 вопросов. На выполнение теста Вам дается 15 минут. Ответьте на столько вопросов, на сколько сможете, и не тратьте много времени на один вопрос.

На специальном бланке зачеркивайте квадратик, соответствующий варианту Вашего ответа.

Если для выбора правильного ответа Вам необходимо указать двухзначное число, например, 84, зачёркивайте два квадратика независимо от последовательности цифр, то есть – цифры 4 и 8.

Если для выбора правильного ответа Вам необходимо указать число, в котором имеются повторяющиеся цифры, например 599, зачёркивайте один квадратик, соответствующий повторяющимся цифрам, то есть – 5 и 9.

Все вопросы задавайте сейчас. Во время выполнения теста на Ваши вопросы отвечать не будут.

После команды переверните страницу и начинайте работать. Через 15 минут, по команде, сразу же прекратите выполнение заданий, переверните страницу и отложите ручку.

Ниже приводятся образцы заданий и правильные ответы на них:

1. БЫСТРЫЙ является противоположным по смыслу слову:

1 - тяжелый, 2 - упругий, 3 - скорый, 4 - легкий, 5 - медленный.

Правильный ответ - 5.

2. Бензин стоит 44 коп. за литр. Сколько стоят 2,5 литра?

Правильный ответ - 110 коп.

3. МИНЕР - МИНОР. Эти два слова по значению являются:

1 - сходными, 2 - противоположными, 3 - ни сходными, ни противоположными.



1. Одиннадцатый месяц года - это:
  - 1 – ОКТЯБРЬ;
  - 2 – МАЙ;
  - 3 – НОЯБРЬ;
  - 4 – ФЕВРАЛЬ.
  
2. Суровый является противоположным по значению слову:
  - 1 – РЕЗКИЙ;
  - 2 – СТРОГИЙ;
  - 3 – МЯГКИЙ;
  - 4 – ЖЕСТКИЙ;
  - 5 – НЕПОДАТЛИВЫЙ.
  
3. Какое из приведенных слов отлично от других?
  - 1 – ОПРЕДЕЛЕННЫЙ;
  - 2 – СОМНИТЕЛЬНЫЙ;
  - 3 – УВЕРЕННЫЙ;
  - 4 – ДОВЕРИЕ;
  - 5 – ВЕРНЫЙ.
  
4. Верно ли то, что сокращение «н.э.» означает «нашей эры»?
  - 1 – ДА;
  - 2 – НЕТ.
  
5. Какое из следующих слов отлично от других?
  - 1 – ПЕТЬ;
  - 2 – ЗВОНИТЬ;
  - 3 – БОЛТАТЬ;
  - 4 – СЛУШАТЬ;
  - 5 – ГОВОРИТЬ.
  
6. Слово БЕЗУКОРИЗНЕННЫЙ является противоположным по своему значению слову:
  - 1 – НЕЗАПЯТНАННЫЙ;
  - 2 – НЕПРИСТОЙНЫЙ;
  - 3 – НЕПОДКУПНЫЙ;
  - 4 – НЕВИННЫЙ;
  - 5 – КЛАССИЧЕСКИЙ.
  
7. Какое из приведенных ниже слов относится к слову ЖЕВАТЬ как ОБОНЯНИЕ к НОС?
  - 1 – СЛАДКИЙ;
  - 2 – ЯЗЫК;
  - 3 – ЗАПАХ;
  - 4 – ЗУБЫ;
  - 5 – ЧИСТЫЙ.
  
8. Сколько из приведенных ниже пар слов являются идентичными?
 

Sharp, M.G.	Sharp, M.G.
Filder, E.H.	Fielder, E.H.
Conner, M.G.	Connor, M.G.
Woerner, O.W.	Woesner, O.W.
Soberquist, B.R.	Soberquist, P.R.
  
9. ЯСНЫЙ является противоположным по смыслу слову:
  - 1 – ОЧЕВИДНЫЙ;
  - 2 – ЯВНЫЙ;
  - 3 – НЕДВУСМЫСЛЕННЫЙ;
  - 4 – ОТЧЕТЛИВЫЙ;

5 – ТУСКЛЫЙ.

10. Предприниматель купил несколько подержанных автомобилей за 3500 тысячи долларов, а продал их за 5500, заработав на этом 50 долларов за автомобиль. Сколько автомобилей он перепродал?

11. Слова СТУК и СТОК имеют:

- 1 – СХОДНОЕ ЗНАЧЕНИЕ;
- 2 – ПРОТИВОПОЛОЖНОЕ;
- 3 – НИ СХОДНОЕ, НИ ПРОТИВОПОЛОЖНОЕ.

12. Три ананаса стоят 360 рублей. Сколько стоит 1,5 дюжины?

13. Сколько из этих шести пар чисел являются одинаковыми?

5296	5296
69686	66986
834426	834426
7354256	7354256
61197172	61197172
83238234	83238324

14. БЛИЗКИЙ является противоположным слову:

- 1 – ДРУЖЕСКИЙ;
- 2 – ПРИЯТЕЛЬСКИЙ;
- 3 – ЧУЖОЙ;
- 4 – РОДНОЙ;
- 5 – ИНОЙ.

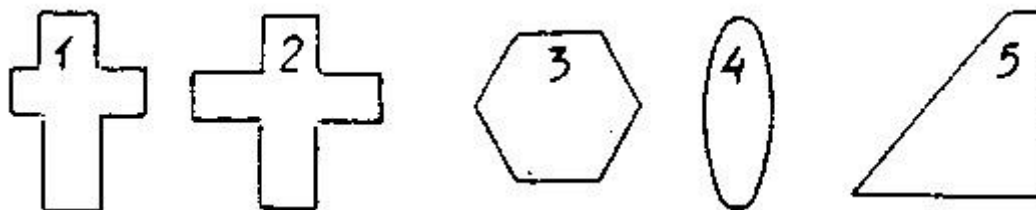
15. Какое число является наименьшим?

- 1) 6;
- 2) 0,7;
- 3) 9;
- 4) 36;
- 5) 0,31;
- 6) 5.

16. Расставьте предлагаемые ниже слова в таком порядке, чтобы получилось правильное предложение. В качестве ответа номер последнего слова:

ЕСТЬ            СОЛЬ            ЛЮБОВЬ            ЖИЗНИ  
1                    2                    3                    4

17. Какой из приведенных ниже пяти рисунков наиболее отличен от других?



18. Два рыбака поймали 36 рыб. Первый поймал в 8 раз больше, чем второй. Сколько поймал второй?

19. Слова ВОСХОДИТЬ и ВОЗРОДИТЬ имеют:

- 1 – сходное значение;
- 2 – противоположное;

3 – ни сходное, ни противоположное.

20. Расставьте предлагаемые ниже слова в таком порядке, чтобы получилось утверждение. Если оно правильно, то ответом будет 1, если неправильно – 2.

**МОХОМ ОБОРОТЫ КАМЕНЬ НАБИРАЕТ ЗАРОСШИЙ**

21. Какие две из приведенных ниже фраз имеют одинаковый смысл:

1. Держать нос по ветру;
2. Пустой мешок не стоит;
3. Трое докторов не лучше одного;
4. Не все то золото, что блестит;
5. У семи нянек дитя без глаза.

22. Какое число должно стоять вместо знака «?»:

73    66    59    52    45    38    «?»

23. Длительность дня и ночи в СЕНТЯБРЕ почти такая же, как и в:

- 1 – июне;
- 2 – марте;
- 3 – мае;
- 4 – ноябре.

24. Предположим, что первые два утверждения верны. Тогда заключительное будет:

1 - верно, 2 - неверно, 3 - неопределенно.

Все передовые люди - члены демократической партии.

Все передовые люди занимают крупные посты.

Некоторые члены демократической партии занимают крупные посты.

25. Поезд проходит 75 см за  $\frac{1}{4}$  сек. Если он будет ехать с той же скоростью, то какое расстояние он пройдет за 5 сек?

26. Если предположить, что два первых утверждения верны, то последнее:

1 - верно, 2 - неверно, 3 - неопределенно.

Боре столько же лет, сколько Маше.

Маша моложе Жени.

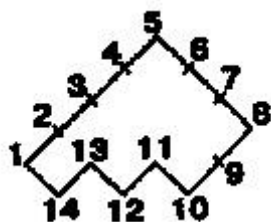
Боря моложе Жени.

27. Пять полукилограммовых банок икры стоят 2000 рублей. Сколько килограммов икры можно купить за 800 рублей?

28. Слова РАССТИЛАТЬ и РАСТЯНУТЬ имеют:

- 1 – сходное значение;
- 2 – противоположное значение;
- 3 – ни сходное, ни противоположное значение.

29.



Разделите эту геометрическую фигуру прямой линией на две части так, чтобы, сложив их вместе, можно было бы получить квадрат. В качестве ответа укажите номер линии, по которой будете проводить деление.

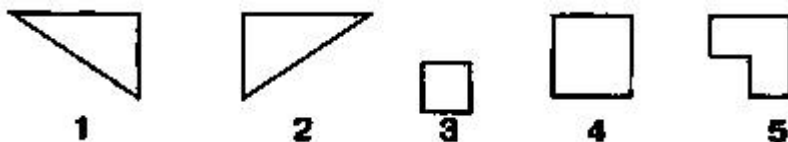
30. Предположим, что первые два утверждения верны. Тогда последнее будет:

1 - верно, 2 - неверно, 3 - неопределенно.

Саша поздоровался с Машей.  
Маша поздоровалась с Дашей.  
Саша не поздоровался с Дашей.

31. Телевизор стоимостью 240 долларов был уценен во время сезонной распродажи на  $33\frac{1}{3}\%$ . Сколько стоил телевизор во время распродажи?

32. Три из пяти фигур нужно соединить таким образом, чтобы получилась равнобедренная трапеция:



33. На платье требуется 2.33 м ткани. Сколько платьев можно сшить из 42 м ткани?

34. Значения следующих двух предложений:

1 - подобны, 2 - противоположны, 3 - ни сходны, ни противоположны.

Трое докторов не лучше одного.

Чем больше докторов, тем больше болезней.

35. Слова УВЕЛИЧИВАТЬ и РАСШИРЯТЬ имеют:

1 – сходное значение;

2 – противоположное значение;

3 – ни сходное, ни противоположное значение.

36. Смысл двух английских пословиц:

1 - схож, 2 - противоположен, 3 - ни схож, ни противоположен.

Швартоваться лучше двумя якорями.

Не клади все яйца в одну корзину.

37. Бакалейщик купил ящик с грушами за 36 долларов. В ящике их было 12 дюжин. Он знает, что две дюжины испортятся еще до того, как он продаст все груши. По какой цене ему нужно продавать груши, чтобы получить прибыль в  $\frac{1}{3}$  закупочной цены?

38. Слова ПРЕТЕНЗИЯ и ПРЕТЕНЦИОЗНЫЙ имеют:

1 – сходное значение;

2 – противоположное значение;

3 – ни сходное, ни противоположное значение.

39. Если бы полкило опилок стоило 0,0125 рублей, сколько килограмм можно было бы купить за 50 коп.?

40. Один из членов ряда не подходит к другим. Каким бы числом Вы его заменили?

4    8    8    4    8    8    4    8    6

41. Слова ОТРАЖАЕМЫЙ и ВООБРАЖАЕМЫЙ имеют:

1 – сходное значение;

2 – противоположными;

3 – ни сходными, ни противоположными.

42. Сколько соток составляет участок 70 м на 20 м?

43. Следующие две фразы по значению:

1 - сходны, 2 - противоположны, 3 - ни сходны, ни противоположны.

Хорошие вещи дешевы, плохие дороги.

Хорошее качество обеспечивается простотой, плохое сложностью.

44. Солдат, стреляя в цель, поразил ее в 12.5 % случаев. Сколько раз должен выстрелить солдат, чтобы поразить ее 10 раз?

45. Один из членов ряда не подходит другим. Какое число Вы бы поставили на его место?  
0.4    0.6    0.8    0.9    1.2    1.4

46. Три партнера по акционерному обществу решили поделить прибыль поровну. Т. вложил в дело 450 долларов, К. - 350 долларов, П. - 200 долларов. Если прибыль составит 240 долларов, то на сколько меньше прибыли получит Т. по сравнению с тем, как если бы прибыль была разделена пропорционально вкладам?

47. Какие две из приведенных ниже пословиц имеют сходный смысл?

1. Куй железо, пока горячо.
2. Один в поле не воин.
3. Лес рубят, щепки летят.
4. Не все то золото, что блестит.
5. Не по виду суди, а по делам гляди.

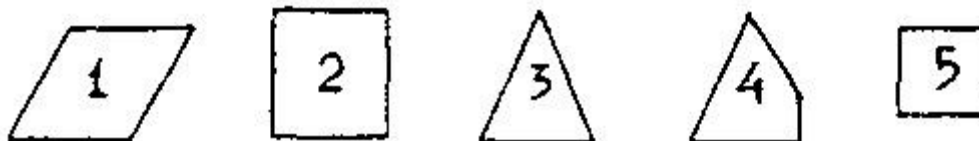
48. Значения следующих фраз:

1 - сходны, 2 - противоположны, 3 - ни сходны, ни противоположны.

Лес рубят, щепки летят.

Большое дело не бывает без потерь.

49. Какая из этих фигур наиболее отлична от других?



50. В печатающейся статье 24 000 слов. Редактор решил использовать шрифт двух размеров. При использовании шрифта большего размера на странице умещается 900 слов, меньшего - 1200. Статья должна занять 21 полную страницу в журнале. Сколько страниц должно быть напечатано меньшим шрифтом?

## Приложение Г. Тест Кеттелла форма С.

### Инструкция

Вам предлагается ряд вопросов, которые помогут определить некоторые свойства Вашей личности. Здесь не может быть ответов «правильных» или «ошибочных». Люди различны, и каждый может высказать свое мнение. Отвечая на каждый вопрос, вы должны выбрать один из трех предлагаемых ответов - тот, который в наибольшей степени соответствует вашим взглядам, вашему мнению о себе.

Отвечая на вопросы, все время помните:

1. Не нужно тратить много времени на обдумывание ответов. Давайте тот ответ, который первым придет Вам в голову.

Конечно, вопросы часто будут сформулированы не так подробно, как Вам хотелось бы. В таком случае старайтесь представить себе «среднюю», наиболее частую ситуацию, которая соответствует смыслу вопроса и, исходя из этого, выбирайте ответ. Отвечать надо как можно точнее, но не слишком медленно.

2. Старайтесь не прибегать к промежуточным, неопределенным ответам (типа «не знаю», «нечто среднее» и т. п.) слишком часто.

3. Обязательно отвечайте на все вопросы подряд, ничего не пропуская.

Возможно, некоторые вопросы покажутся Вам не очень точно сформулированными, но и тогда постарайтесь найти наиболее точный ответ. Некоторые вопросы могут показаться Вам личными, но Вы можете быть уверены в том, что ответы не будут разглашены. Ответы могут быть расшифрованы только с помощью специального «ключа», который находится у экспериментатора. Причем ответы на каждый отдельный вопрос вообще не будут рассматриваться: нас интересуют только обобщенные показатели.

4. Не старайтесь произвести хорошее впечатление своими ответами, они должны соответствовать действительности. В этом случае Вы сможете лучше узнать себя и очень поможете нам в нашей работе. Заранее благодарим Вас за помощь в отработке методики.

Вопросы:

1. Я думаю, что моя память сейчас лучше, чем была раньше.

а) да

б) трудно сказать

с) нет

2. Я вполне мог бы жить один, вдали от людей.

а) да

б) иногда

с) нет

3. Если предположить, что небо находится «внизу» и что зимой «жарко», я должен был бы назвать преступника:

а) бандитом

б) святым

с) тучей

4. Когда я ложусь спать, то:

а) быстро засыпаю

б) когда как

с) засыпаю с трудом

5. Если бы я вел машину по дороге, где много других автомашин, я предпочел бы:

а) пропустить вперед

б) не знаю

с) обогнать идущие впереди машины

6. В компании я предоставляю возможность другим шутить и рассказывать всякие истории.

а) да

б) иногда

с) нет

7. Мне важно, чтобы во всем окружающем не было беспорядка.

а) верно

б) трудно сказать

с) неверно

8. Большинство людей, с которыми я бываю в компаниях, несомненно, рады меня видеть.

а) да

б) иногда

с) нет

9. Мне больше нравятся:

а) фигурное катание

б) затрудняюсь сказать

с) борьба и регби и балет

10. Меня забавляет несоответствие между тем, что люди делают, и тем, что они потом рассказывают об этом.
- а) да
  - б) иногда
  - с) нет
11. Читая о каком-либо происшествии, я интересуюсь всеми подробностями.
- а) всегда
  - б) иногда
  - с) редко
12. Когда друзья подшучивают надо мной, я смеюсь вместе со всеми и не обижаюсь.
- а) верно
  - б) не знаю
  - с) неверно
13. Если мне кто-нибудь наругает, я могу быстро забыть об этом.
- а) верно
  - б) не знаю
  - с) неверно
14. Мне больше нравится придумывать новые способы в выполнении какой-либо работы, чем придерживаться испытанных приемов.
- а) верно
  - б) не знаю
  - с) неверно
15. Когда я планирую что-нибудь, я предпочитаю делать это самостоятельно, без чьей-либо помощи.
- а) верно
  - б) иногда
  - с) нет
16. Думаю, что я - менее чувствительный и менее возбудимый, чем большинство людей.
- а) верно
  - б) затрудняюсь ответить
  - с) неверно
17. Меня раздражают люди, которые не могут быстро принимать решения.
- а) верно



б) когда как

с) неверно

18. Иногда, хотя и кратковременно, у меня возникало чувство раздражения по отношению к моим родителям.

а) да

б) не знаю

с) нет

19. Я скорее раскрыл бы свои сокровенные мысли:

а) своим хорошим

б) не знаю

с) в своем дневнике друзьям

20. Я думаю, что слово, противоположное по смыслу противоположности слова «неточный», - это:

а) небрежный

б) тщательный

с) приблизительный

21. У меня всегда хватает энергии, когда мне это необходимо.

а) да

б) трудно сказать

с) нет

22. Меня больше раздражают люди, которые:

а) своими грубыми шутками вгоняют людей в краску

б) затрудняюсь ответить

с) создают неудобства, когда опаздывают на условленную встречу со мной

23. Мне очень нравится приглашать к себе гостей и развлекать их.

а) верно

б) не знаю

с) неверно

24. Я думаю, что:

а) можно не все делать одинаково тщательно

б) затрудняюсь сказать

с) любую работу следует выполнять тщательно, если Вы за нее взялись

25. Мне обычно приходится преодолевать смущение.

а) да

б) иногда

с) нет

26. Мои друзья чаще:

а) советуются со мной

б) делают то и другое

с) дают мне советы поровну

27. Если приятель обманывает меня в мелочах, я скорее предпочту сделать вид, что не заметил этого, чем разоблачу его.

а) да

б) иногда

с) нет

28. Я предпочитаю друзей:

а) интересы которых имеют деловой и практический характер

б) не знаю

с) которые отличаются философским взглядом на жизнь

29. Не могу равнодушно слушать, как другие люди высказывают идеи, противоположные тем, в которые я твердо верю.

а) верно

б) затрудняюсь сказать

с) неверно

30. Меня волнуют мои прошлые поступки и ошибки.

а) да

б) не знаю

с) нет

31. Если бы я одинаково хорошо умел делать и то и другое, я бы предпочел:

а) играть в шахматы

б) затрудняюсь сказать

с) играть в городки

32. Мне нравятся общительные, компанейские люди.

а) да

б) не знаю

с) нет

33. Я настолько осторожен и практичен, что со мной случается меньше неприятных неожиданностей, чем с другими людьми.

а) да

б) затрудняюсь сказать

с) нет

34. Я могу забыть о своих заботах и обязанностях, когда мне это необходимо.

а) да

б) иногда

с) нет

35. Мне бывает трудно признать, что я не прав.

а) да

б) иногда

с) нет

36. На предприятии мне было бы интереснее:

а) работать с машинами и механизмами и участвовать в основном производстве

б) трудно сказать

с) беседовать с людьми, занимаясь общественной работой

37. Какое слово не связано с двумя другими?

а) кошка

б) близко

с) солнце

38. То, что в некоторой степени отвлекает мое внимание:

а) раздражает меня

б) нечто среднее

с) не беспокоит меня совершенно

39. Если бы у меня было много денег, то я:

а) жил бы, не стесняя себя ни в чем

б) не знаю

с) позаботился бы о том, чтобы не вызывать к себе зависти

40. Худшее наказание для меня:

а) тяжелая работа

б) не знаю

с) быть запертым в одиночестве

41. Люди должны больше, чем сейчас, соблюдать нравственные нормы.

а) да

в) иногда

с) нет

42. Мне говорили, что ребенком я был:

а) спокойным и любил оставаться один

в) трудно сказать

с) живым и подвижным и меня нельзя было оставить одного

43. Я предпочел бы работать с приборами.

а) да

в) не знаю

с) нет

44. Думаю, что большинство свидетелей на суде говорят правду, даже если это нелегко для них.

а) да

в) трудно сказать

с) нет

45. Иногда я не решаюсь проводить в жизнь свои идеи, потому что они кажутся мне неосуществимыми.

а) верно

в) затрудняюсь ответить

с) неверно

46. Я стараюсь смеяться над шутками не так громко, как большинство людей.

а) верно

в) не знаю

с) неверно

47. Я никогда не чувствовал себя таким несчастным, чтобы хотелось плакать.

а) верно

в) не знаю

с) неверно

48. Мне больше нравится:

а) марш в исполнении духового оркестра

в) не знаю

с) фортепианная музыка

49. Я предпочел бы провести отпуск:

а) в деревне с одним или двумя друзьями

в) затрудняюсь сказать

с) возглавляя группу в туристском лагере

50. Усилия, затраченные на составление планов:

а) никогда не лишни

в) трудно сказать

с) не стоят этого

51. Необдуманные поступки и высказывания моих приятелей в мой адрес не обижают и не огорчают меня.

а) верно

в) не знаю

с) неверно

52. Удавшиеся дела кажутся мне легкими.

а) всегда

в) иногда

с) редко

53. Я предпочел бы работать:

а) в учреждении, где мне пришлось бы руководить людьми и все время быть среди них

в) затрудняюсь ответить

с) в одиночестве, например архитектором, который разрабатывает свой проект

54. Дом относится к комнате, как дерево:

а) к лесу

в) к растению

с) к листу

55. То, что я делаю, у меня не получается:

а) редко

в) время от времени

с) часто

56. В большинстве дел я предпочитаю:

а) рискнуть

в) когда как

с) действовать наверняка

57. Вероятно, некоторые люди считают, что я слишком много говорю.

а) скорее всего, это так

в) не знаю

с) думаю, что это не так

58. Мне больше нравится человек:

а) большого ума, даже если он ненадежен и непостоянен

в) трудно сказать

с) со средними способностями, но зато умеющий противостоять всяким соблазнам

59. Я принимаю решения:

- а) быстрее, чем многие люди
- в) не знаю
- с) медленнее, чем большинство людей

60. На меня большое впечатление производят:

- а) мастерство и изящество
- в) трудно сказать
- с) сила и мощь

61. Я считаю себя человеком, склонным к сотрудничеству.

- а) да
- в) не знаю
- с) нет

62. Мне больше нравится разговаривать с людьми изысканными, утонченными, чем с откровенными и прямолинейными.

- а) да
- в) не знаю
- с) нет

63. Я предпочитаю:

- а) сам решать вопросы касающиеся меня лично
- в) затрудняюсь ответить
- с) советоваться с моими друзьями

64. Если человек не отвечает на мои слова, то я чувствую, что, должно быть, сказал какую-нибудь глупость.

- а) верно
- в) не знаю
- с) неверно

65. В школьные годы я больше всего получил знаний

- а) на уроках
- в) не знаю
- с) читая книги

66. Я избегаю общественной работы и связанной с этим ответственности.

- а) верно
- в) иногда
- с) неверно

67. Если очень трудный вопрос требует от меня больших усилий, то я:

а) начну заниматься другим вопросом

в) затрудняюсь сказать

с) еще раз попытаюсь решить этот вопрос

68. У меня возникают сильные эмоции: тревога, гнев, приступы смеха и т. д.,  
- казалось бы, без определенных причин.

а) да

в) иногда

с) нет

69. Иногда я соображаю хуже, чем обычно.

а) верно

в) не знаю

с) неверно

70. Мне приятно сделать человеку одолжение, согласившись назначить  
встречу с ним на время, удобное для него, даже если это немного неудобно для  
меня.

а) да

в) иногда

с) нет

71. Я думаю, что правильное число, которое должно продолжить ряд 1, 2,  
3,6,5, ... – это:

а) 10

в) 5

с) 7

72. Иногда у меня бывают непродолжительные приступы тошноты и голо-  
вокружения без определенной причины.

а) да

в) очень редко

с) нет

73. Я предпочитаю скорее отказаться от своего заказа, чем доставить офи-  
цианту или официантке лишнее беспокойство.

а) да

в) иногда

с) нет

74. Я живу сегодняшним днем в большей степени, чем другие люди.

а) верно

в) трудно сказать

с) неверно

75. На вечеринке мне нравится:

а) принимать участие в интересной деловой беседе

в) затрудняюсь ответить

с) отдыхать вместе со всеми

76. Я высказываю свое мнение независимо от того, кто меня слушает:

а) да

в) иногда

с) нет

77. Если бы я мог перенестись в прошлое, я хотел бы встретиться с:

а) Ньютоном

в) не знаю

с) Шекспиром

78. Я вынужден удерживать себя от того, чтобы не улаживать чужие дела.

а) да

в) иногда

с) нет

79. Работая в магазине, я предпочел бы:

а) оформлять витрины

в) не знаю

с) быть кассиром

80. Если люди плохо думают обо мне, я не стараюсь переубедить их, а продолжаю поступать так, как считаю нужным.

а) да

в) трудно сказать

с) нет

81. Если я вижу, что мой старый друг холоден со мной и избегает меня, я обычно:

а) сразу же думаю: «У него плохое настроение»

в) не знаю

с) начинаю думать о том, какой неверный поступок я совершил

82. Многие неприятности происходят из-за людей:

а) которые стараются во все внести изменения, хотя уже существуют удовлетворительные способы решения этих вопросов



в) не знаю

с) которые отвергают новые, многообещающие предложения

83. Я получаю большое удовольствие, рассказывая местные новости.

а) да

в) иногда

с) неверно

84. Аккуратные, требовательные люди не уживаются со мной.

а) верно

в) иногда

с) неверно

85. Мне кажется, что я менее раздражителен, чем большинство людей.

а) верно

в) не знаю

с) неверно

86. Я могу легче не считаться с другими людьми, чем они со мной.

а) верно

в) иногда

с) неверно

87. Бывает, что все утро я не хочу ни с кем разговаривать.

а) часто

в) иногда

с) никогда

88. Если стрелки часов встречаются ровно через каждые 65 минут, отмеренных по точным часам, то эти часы:

а) отстают

в) идут правильно

с) спешат

89. Мне бывает скучно:

а) часто

в) иногда

с) редко

90. Люди говорят, что мне нравится все делать своим оригинальным способом.

а) верно

в) иногда

с) неверно

91. Я считаю, что нужно избегать излишних волнений, потому что они утомительны.

а) да

в) иногда

с) нет

92. Дома в свободное время я:

а) отдыхаю от всех дел

в) затрудняюсь ответить

с) занимаюсь интересными делами

93. Я осторожно отношусь к завязыванию дружеских отношений с незнакомыми людьми.

а) да

в) иногда

с) нет

94. Я считаю, что то, что люди говорят стихами, можно так же точно выразить прозой.

а) да

в) затрудняюсь ответить

с) нет

95. Мне кажется, что люди, с которыми я нахожусь в дружеских отношениях, могут оказаться отнюдь не друзьями за моей спиной.

а) да

в) иногда

с) нет

96. Мне кажется, что самые драматические события уже через год не оставят в моей душе никаких следов.

а) да

в) не знаю

с) нет

97. Я думаю, что интереснее:

а) работать с растениями

в) не знаю

с) быть страховым агентом

98. Я подвержен суевериям и беспричинному страху по отношению к не-

которым вещам, например, к определенным животным, местам, датам и т.д.

- а) да
- в) иногда
- с) нет

99. Я люблю размышлять о том, как можно было бы улучшить мир.

- а) да
- в) трудно сказать
- с) нет

100. Я предпочитаю игры:

- а) где надо играть в команде или иметь партнера
- в) не знаю
- с) где каждый играет за себя

101. Ночью мне снятся фантастические и нелепые сны.

- а) да
- в) иногда
- с) нет

102. Если я остаюсь в доме один, то через некоторое время ощущаю тревогу и страх.

- а) да
- в) иногда
- с) нет

103. Я могу своим дружеским отношением ввести людей в заблуждение, хотя на самом деле они мне не нравятся.

- а) да
- в) иногда
- с) нет

104. Какое слово не относится к двум другим?

- а) думать
- в) видеть
- с) слышать

105. Если мать Марии является сестрой отца Александра, то кем является Александр по отношению к отцу Марии?

- а) двоюродным братом
- в) племянником
- с) дядей

## Приложение Д

### Таблицы математических методов.

**Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова**

		Интеллект (КОТ)	A	F	H	I	M	Q1	Q2	F2	F3	F4
N		37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Параметры нормального распределения <sup>a,b</sup>	Среднее	33,35	6,46	6,32	6,41	6,08	6,35	7,62	5,92	6,427	4,797	6,346
	Среднекв.отклонение	7,208	3,106	2,056	2,397	2,005	1,783	2,408	1,876	2,4904	2,2488	2,2143
Наибольшие экстремальные расхождения	Абсолютная	,102	,153	,130	,125	,136	,233	,122	,177	,108	,115	,123
	Положительные	,087	,153	,130	,100	,094	,146	,101	,147	,108	,115	,081
	Отрицательные	-,102	-,118	-,090	-,125	-,136	-,233	-,122	-,177	-,073	-,079	-,123
Статистика критерия		,102	,153	,130	,125	,136	,233	,122	,177	,108	,115	,123
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)		,200 <sup>e,d</sup>	,028 <sup>e</sup>	,115 <sup>e</sup>	,150 <sup>e</sup>	,081 <sup>e</sup>	,000 <sup>e</sup>	,181 <sup>e</sup>	,005 <sup>e</sup>	,200 <sup>e,d</sup>	,200 <sup>e,d</sup>	,170 <sup>e</sup>

- a. Проверяемое распределение является нормальным.
- b. Вычислено из данных.
- c. Коррекция значимости Лиллиефорса.
- d. Это нижняя граница истинной значимости.

**Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова**

		Интеллект (КОТ)	A	F	H	I	M	Q1	Q2	F2	F3	F4
N		33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Параметры нормального распределения <sup>a,b</sup>	Среднее	35,12	6,58	6,45	6,88	6,58	6,97	8,27	6,00	6,745	4,439	6,912
	Среднекв.отклонение	7,853	2,840	2,647	2,382	2,610	1,828	2,096	2,208	2,4780	2,3019	2,3101
Наибольшие экстремальные расхождения	Абсолютная	,151	,156	,188	,098	,133	,173	,181	,160	,075	,108	,075
	Положительные	,083	,156	,096	,098	,133	,130	,122	,160	,075	,108	,063
	Отрицательные	-,151	-,106	-,188	-,094	-,127	-,173	-,181	-,121	-,070	-,102	-,075
Статистика критерия		,151	,156	,188	,098	,133	,173	,181	,160	,075	,108	,075
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)		,055 <sup>e</sup>	,040 <sup>e</sup>	,005 <sup>e</sup>	,200 <sup>e,d</sup>	,149 <sup>e</sup>	,013 <sup>e</sup>	,008 <sup>e</sup>	,032 <sup>e</sup>	,200 <sup>e,d</sup>	,200 <sup>e,d</sup>	,200 <sup>e,d</sup>

- a. Проверяемое распределение является нормальным.
- b. Вычислено из данных.
- c. Коррекция значимости Лиллиефорса.
- d. Это нижняя граница истинной значимости.

**Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова**

		Возраст.
N		37
Параметры нормального распределения <sup>a,b</sup>	Среднее	19,92
	Среднекв.отклонение	2,822
Наибольшие экстремальные расхождения	Абсолютная	,211
	Положительные	,211
	Отрицательные	-,151
Статистика критерия		,211
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)		,000 <sup>e</sup>

- a. Проверяемое распределение является нормальным.
- b. Вычислено из данных.
- c. Коррекция значимости Лиллиефорса.

**Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова**

		Возраст.
N		33
Параметры нормального распределения <sup>a,b</sup>	Среднее	19,79
	Среднекв.отклонение	2,509
Наибольшие экстремальные расхождения	Абсолютная	,186
	Положительные	,186
	Отрицательные	-,140
Статистика критерия		,186
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)		,005 <sup>e</sup>

- a. Проверяемое распределение является нормальным.
- b. Вычислено из данных.
- c. Коррекция значимости Лиллиефорса.

**Критерий для независимых выборок**

		Критерий равенства дисперсий Ливиня		t-критерий для равенства средних						
		F	Значимость	t	ст.св.	Знач. (двухсторонняя)	Средняя разность	Среднеквадратичная ошибка разности	95% доверительный интервал для разности	
									Нижняя	Верхняя
Интеллект(КОТ)	Предполагаются равные дисперсии	,393	,533	-,983	68	,329	-1,770	1,800	-5,362	1,822
	Не предполагаются равные дисперсии			-,978	65,356	,332	-1,770	1,809	-5,383	1,843
H	Предполагаются равные дисперсии	,223	,638	-,827	68	,411	-,473	,572	-1,615	,669
	Не предполагаются равные дисперсии			-,828	67,193	,411	-,473	,572	-1,615	,668
F2	Предполагаются равные дисперсии	,011	,917	-,535	68	,594	-,3184	,5949	-1,5055	,8687
	Не предполагаются равные дисперсии			-,535	67,169	,594	-,3184	,5947	-1,5055	,8686
F3	Предполагаются равные дисперсии	,332	,567	,657	68	,513	,3579	,5445	-,7286	1,4444
	Не предполагаются равные дисперсии			,656	66,703	,514	,3579	,5452	-,7304	1,4462
F4	Предполагаются равные дисперсии	,042	,838	-1,046	68	,299	-,5662	,5411	-1,6459	,5136
	Не предполагаются равные дисперсии			-1,044	66,337	,300	-,5662	,5424	-1,6491	,5167

**Статистические критерии<sup>а</sup>**

	Возраст.	Интеллект (КОТ)	A	F	H	I	M	Q1	Q2	F2	F3	F4
U Манна-Уитни	605,000	509,000	609,000	553,500	549,500	548,000	466,000	516,000	602,500	568,500	561,000	531,500
W Вилкоксона	1166,000	1212,000	1312,000	1256,500	1252,500	1251,000	1169,000	1219,000	1163,500	1271,500	1122,000	1234,500
Z	-,066	-1,196	-,018	-,677	-,723	-,741	-1,737	-1,123	-,095	-,494	-,583	-,930
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	,948	,232	,986	,499	,470	,459	,082	,261	,924	,621	,560	,353

а. Группирующая переменная: Какой канал смотрите

**Корреляции**

			Какой канал смотрите	Возраст.	Интеллект (КОТ)	A	F	H	I	M	Q1	Q2	F2	F3	F4
Ро Спирмена	Какой канал смотрите	Козэффициент корреляции	1,000	-,008	,144	,002	,081	,087	,089	,209	,135	-,011	,060	-,070	,112
		Знач. (двухсторонняя)	.	,948	,235	,986	,503	,474	,463	,082	,264	,925	,625	,564	,356
		N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Возраст.	Козэффициент корреляции	-,008	1,000	-,066	,026	,060	-,071	,089	,098	,086	,024	,003	-,093	,127
		Знач. (двухсторонняя)	,948	.	,585	,829	,619	,558	,463	,420	,480	,841	,979	,442	,294
		N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Интеллект(КОТ)	Козэффициент корреляции	,144	-,066	1,000	,055	,021	,012	,067	,122	,067	-,068	,021	-,084	,021
		Знач. (двухсторонняя)	,235	,585	.	,654	,864	,921	,580	,316	,582	,578	,864	,490	,861
		N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	A	Козэффициент корреляции	,002	,026	,055	1,000	,327**	,395**	,340**	-,151	-,019	-,470**	,585**	-,647**	-,588**
		Знач. (двухсторонняя)	,986	,829	,654	.	,006	,001	,004	,213	,873	,000	,000	,000	,000
		N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	F	Козэффициент корреляции	,081	,060	,021	,327**	1,000	,331**	,090	,047	,186	-,398**	,672**	-,104	-,103
		Знач. (двухсторонняя)	,503	,619	,864	,006	.	,005	,459	,699	,122	,001	,000	,392	,396
		N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
H	Козэффициент корреляции	,087	-,071	,012	,395**	,331**	1,000	,074	-,265*	,197	-,299*	,849**	-,121	-,112	
	Знач. (двухсторонняя)	,474	,558	,921	,001	,005	.	,542	,026	,103	,012	,000	,318	,356	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
I	Козэффициент корреляции	,089	,089	,067	,340**	,090	,074	1,000	,241*	,062	-,416**	,168	-,852**	-,248*	
	Знач. (двухсторонняя)	,463	,463	,580	,004	,459	,542	.	,045	,612	,000	,166	,000	,039	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
M	Козэффициент корреляции	,209	,098	,122	-,151	,047	-,265*	,241*	1,000	,125	,046	-,189	-,216	,374**	
	Знач. (двухсторонняя)	,082	,420	,316	,213	,699	,026	,045	.	,304	,702	,118	,072	,001	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Q1	Козэффициент корреляции	,135	,086	,067	-,019	,186	,197	,062	,125	1,000	,028	,216	-,008	,610**	
	Знач. (двухсторонняя)	,264	,480	,582	,873	,122	,103	,612	,304	.	,817	,072	,948	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Q2	Козэффициент корреляции	-,011	,024	-,068	-,470**	-,398**	-,299*	-,416**	,046	,028	1,000	-,550**	,437**	,549**	
	Знач. (двухсторонняя)	,925	,841	,578	,000	,001	,012	,000	,702	,817	.	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
F2	Козэффициент корреляции	,060	,003	,021	,585**	,672**	,849**	,168	-,189	,216	-,550**	1,000	-,224	-,208	
	Знач. (двухсторонняя)	,625	,979	,864	,000	,000	,000	,166	,118	,072	,000	.	,063	,085	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
F3	Козэффициент корреляции	-,070	-,093	-,084	-,647**	-,104	-,121	-,852**	-,216	-,008	,437**	-,224	1,000	,436**	
	Знач. (двухсторонняя)	,564	,442	,490	,000	,392	,318	,000	,072	,948	,000	,063	.	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
F4	Козэффициент корреляции	,112	,127	,021	-,588**	-,103	-,112	-,248*	,374**	,610**	,549**	-,208	,436**	1,000	
	Знач. (двухсторонняя)	,356	,294	,861	,000	,396	,356	,039	,001	,000	,000	,085	,000	.	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

### Корреляции

		Какой канал смотрите	Интеллект (КОТ)	Н	І	F2	F3	F4
Какой канал смотрите	Корреляция Пирсона	1	,118	,100	,108	,065	-,079	,126
	Знач. (двухсторонняя)		,329	,411	,374	,594	,513	,299
	N	70	70	70	70	70	70	70
Интеллект(КОТ)	Корреляция Пирсона	,118	1	,011	,057	,022	-,076	,046
	Знач. (двухсторонняя)	,329		,927	,641	,855	,532	,705
	N	70	70	70	70	70	70	70
Н	Корреляция Пирсона	,100	,011	1	,085	,832**	-,105	-,145
	Знач. (двухсторонняя)	,411	,927		,485	,000	,388	,232
	N	70	70	70	70	70	70	70
І	Корреляция Пирсона	,108	,057	,085	1	,210	-,836**	-,229
	Знач. (двухсторонняя)	,374	,641	,485		,081	,000	,057
	N	70	70	70	70	70	70	70
F2	Корреляция Пирсона	,065	,022	,832**	,210	1	-,217	-,240*
	Знач. (двухсторонняя)	,594	,855	,000	,081		,071	,046
	N	70	70	70	70	70	70	70
F3	Корреляция Пирсона	-,079	-,076	-,105	-,836**	-,217	1	,436**
	Знач. (двухсторонняя)	,513	,532	,388	,000	,071		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
F4	Корреляция Пирсона	,126	,046	-,145	-,229	-,240*	,436**	1
	Знач. (двухсторонняя)	,299	,705	,232	,057	,046	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

\*\* . Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

\* . Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

### ANOVA

		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Интеллект(КОТ)	Между группами	54,638	1	54,638	,967	,329
	Внутри групп	3843,948	68	56,529		
	Всего	3898,586	69			
Н	Между группами	3,909	1	3,909	,684	,411
	Внутри групп	388,434	68	5,712		
	Всего	392,343	69			
І	Между группами	4,268	1	4,268	,800	,374
	Внутри групп	362,817	68	5,336		
	Всего	367,086	69			
F2	Между группами	1,769	1	1,769	,287	,594
	Внутри групп	419,775	68	6,173		
	Всего	421,543	69			
F3	Между группами	2,234	1	2,234	,432	,513
	Внутри групп	351,609	68	5,171		
	Всего	353,843	69			
F4	Между группами	5,591	1	5,591	1,095	,299
	Внутри групп	347,287	68	5,107		
	Всего	352,878	69			

## Регрессия

### Введенные/удаленные переменные<sup>а</sup>

Модель	Введенные переменные	Удаленные переменные	Метод
1	F4, Интеллект (КОТ), Н, I, F2, F3 <sup>б</sup>	.	Enter

а. Зависимая переменная: Какой канал смотрите

б. Все требуемые переменные введены.

### Сводка для модели

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	,249 <sup>а</sup>	,062	-,028	,510

а. Предикторы: (константа), F4, Интеллект(КОТ), Н, I, F2, F3

### ANOVA<sup>а</sup>

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	1,078	6	,180	,691	,657 <sup>б</sup>
	Остаток	16,365	63	,260		
	Всего	17,443	69			

а. Зависимая переменная: Какой канал смотрите

б. Предикторы: (константа), F4, Интеллект(КОТ), Н, I, F2, F3

### Коэффициенты<sup>а</sup>

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
		B	Стандартная ошибка	Бета		
1	(Константа)	,842	,624		1,350	,182
	Интеллект(КОТ)	,007	,008	,098	,800	,427
	Н	,034	,047	,161	,718	,475
	I	,014	,051	,063	,269	,789
	F2	-,012	,047	-,061	-,263	,794
	F3	-,022	,056	-,097	-,387	,700
	F4	,042	,032	,187	1,291	,201

а. Зависимая переменная: Какой канал смотрите



## Какой канал смотрите \* Пол.

Перекрестная таблица

			Пол.		Всего
			1	2	
Какой канал смотрите	1	Количество % в Какой канал смотрите	14 <sub>а</sub> 37,8%	23 <sub>а</sub> 62,2%	37 100,0%
	2	Количество % в Какой канал смотрите	19 <sub>а</sub> 57,6%	14 <sub>а</sub> 42,4%	33 100,0%
Всего		Количество % в Какой канал смотрите	33 47,1%	37 52,9%	70 100,0%

Каждый нижний индекс обозначает поднабор категорий Пол., у которых пропорции столбцов не отличаются существенно друг от друга на уровне ,05.

Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотиче ская значимость (2- сторонняя)	Точная знч. (2- сторонняя)	Точная значимость (1- сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	2,727 <sup>а</sup>	1	,099		
Поправка на непрерывность <sup>б</sup>	1,993	1	,158		
Отношения правдоподобия	2,743	1	,098		
Точный критерий Фишера				,150	,079
Линейно-линейная связь	2,688	1	,101		
Количество допустимых наблюдений	70				

а. Для числа ячеек 0 (,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 15,56.

б. Вычисляется только для таблицы 2x2

## Какой канал смотрите \* Город, в котором проживаете.

Перекрестная таблица

			Город, в котором проживаете.			Всего
			1	2	3	
Какой канал смотрите	1	Количество	1 а	34 а	2 а	37
		% в Какой канал смотрите	2,7%	91,9%	5,4%	100,0%
	2	Количество	1 а	29 а	3 а	33
		% в Какой канал смотрите	3,0%	87,9%	9,1%	100,0%
Всего		Количество	2	63	5	70
		% в Какой канал смотрите	2,9%	90,0%	7,1%	100,0%

Каждый нижний индекс обозначает поднабор категорий Город, в котором проживаете., у которых пропорции столбцов не отличаются существенно друг от друга на уровне ,05.

Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	,369 <sup>а</sup>	2	,831
Отношения правдоподобия	,370	2	,831
Линейно-линейная связь	,197	1	,657
Количество допустимых наблюдений	70		

а. Для числа ячеек 4 (66,7%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно ,94.

## Какой канал смотрите \* Уровень образования.

Перекрестная таблица

			Уровень образования.				Всего
			1	2	3	4	
Какой канал смотрите	1	Количество	7 <sub>a</sub>	16 <sub>a</sub>	13 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	37
		% в Какой канал смотрите	18,9%	43,2%	35,1%	2,7%	100,0%
	2	Количество	4 <sub>a</sub>	13 <sub>a</sub>	13 <sub>a</sub>	3 <sub>a</sub>	33
		% в Какой канал смотрите	12,1%	39,4%	39,4%	9,1%	100,0%
Всего		Количество	11	29	26	4	70
		% в Какой канал смотрите	15,7%	41,4%	37,1%	5,7%	100,0%

Каждый нижний индекс обозначает поднабор категорий Уровень образования., у которых пропорции столбцов не отличаются существенно друг от друга на уровне ,05.

Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	1,906 <sup>a</sup>	3	,592
Отношения правдоподобия	1,957	3	,581
Линейно-линейная связь	1,504	1	,220
Количество допустимых наблюдений	70		

a. Для числа ячеек 2 (25,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 1,89.

## Какой канал смотрите \* Работаете ли вы сейчас?

Перекрестная таблица

			Работаете ли вы сейчас?		Всего
			1	2	
Какой канал смотрите	1	Количество % в Какой канал смотрите	9 <sub>a</sub> 24,3%	28 <sub>a</sub> 75,7%	37 100,0%
	2	Количество % в Какой канал смотрите	13 <sub>a</sub> 39,4%	20 <sub>a</sub> 60,6%	33 100,0%
Всего		Количество % в Какой канал смотрите	22 31,4%	48 68,6%	70 100,0%

Каждый нижний индекс обозначает поднабор категорий Работаете ли вы сейчас?, у которых пропорции столбцов не отличаются существенно друг от друга на уровне ,05.

Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотиче ская значимость (2- сторонняя)	Точная знч. (2- сторонняя)	Точная значимость (1- сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	1,838 <sup>a</sup>	1	,175		
Поправка на непрерывность <sup>b</sup>	1,205	1	,272		
Отношения правдоподобия	1,842	1	,175		
Точный критерий Фишера				,205	,136
Линейно-линейная связь	1,812	1	,178		
Количество допустимых наблюдений	70				

a. Для числа ячеек 0 (,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 10,37.

b. Вычисляется только для таблицы 2x2

## Какой канал смотрите \* Что вам нравится в данном ведущем(в подаче)?

Перекрестная таблица

			Что вам нравится в данном ведущем(в подаче)?			Всего
			0	1	2	
Какой канал смотрите	1	Количество	7 <sub>а, б</sub>	18 <sub>б</sub>	12 <sub>а</sub>	37
		% в Какой канал смотрите	18,9%	48,6%	32,4%	100,0%
	2	Количество	5 <sub>а, б</sub>	7 <sub>б</sub>	21 <sub>а</sub>	33
		% в Какой канал смотрите	15,2%	21,2%	63,6%	100,0%
Всего		Количество	12	25	33	70
		% в Какой канал смотрите	17,1%	35,7%	47,1%	100,0%

Каждый нижний индекс обозначает поднабор категорий Что вам нравится в данном ведущем(в подаче)?, у которых пропорции столбцов не отличаются существенно друг от друга на уровне ,05.

Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	7,424 <sup>а</sup>	2	,024
Отношения правдоподобия	7,602	2	,022
Линейно-линейная связь	3,803	1	,051
Количество допустимых наблюдений	70		

а. Для числа ячеек 0 (,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 5,66.

## Какой канал смотрите \* Как долго вы смотрите этот канал?

Перекрестная таблица

			Как долго вы смотрите этот канал?			Всего
			1	2	3	
Какой канал смотрите	1	Количество	15 <sup>а</sup>	8 <sup>а</sup>	14 <sup>б</sup>	37
		% в Какой канал смотрите	40,5%	21,6%	37,8%	100,0%
	2	Количество	15 <sup>а</sup>	16 <sup>а</sup>	2 <sup>б</sup>	33
		% в Какой канал смотрите	45,5%	48,5%	6,1%	100,0%
Всего		Количество	30	24	16	70
		% в Какой канал смотрите	42,9%	34,3%	22,9%	100,0%

Каждый нижний индекс обозначает поднабор категорий Как долго вы смотрите этот канал?, у которых пропорции столбцов не отличаются существенно друг от друга на уровне ,05.

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	11,476 <sup>а</sup>	2	,003
Отношения правдоподобия	12,614	2	,002
Линейно-линейная связь	3,751	1	,053
Количество допустимых наблюдений	70		

а. Для числа ячеек 0 (,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 7,54.

## Какой канал смотрите \* Что хотелось бы изменить или добавить в подаче материала?

Перекрестная таблица

			Что хотелось бы изменить или добавить в подаче материала?						Всего
			1	2	3	4	5	6	
Какой канал смотрите	1	Количество	23 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	4 <sub>a</sub>	4 <sub>a</sub>	2 <sub>a</sub>	3 <sub>a</sub>	37
		% в Какой канал смотрите	62,2%	2,7%	10,8%	10,8%	5,4%	8,1%	100,0%
	2	Количество	19 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	4 <sub>a</sub>	3 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	33
		% в Какой канал смотрите	57,6%	0,0%	18,2%	12,1%	9,1%	3,0%	100,0%
Всего		Количество	42	1	10	8	5	4	70
		% в Какой канал смотрите	60,0%	1,4%	14,3%	11,4%	7,1%	5,7%	100,0%

Каждый нижний индекс обозначает поднабор категорий Что хотелось бы изменить или добавить в подаче материала?, у которых пропорции столбцов не отличаются существенно друг от друга на уровне ,05.

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	2,761 <sup>a</sup>	5	,737
Отношения правдоподобия	3,190	5	,671
Линейно-линейная связь	,018	1	,893
Количество допустимых наблюдений	70		

a. Для числа ячеек 9 (75,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно ,47.

**Статистические критерии**

N	16
W Кендалла <sup>a</sup>	,013
Хи-квадрат	,426
ст.св.	2
Асимптотическая значимость	,808

а. Коэффициент согласия Кендалла

**Статистические критерии**

N	16
W Кендалла <sup>a</sup>	,255
Хи-квадрат	8,167
ст.св.	2
Асимптотическая значимость	,017

а. Коэффициент согласия Кендалла

**Статистические критерии**

N	16
W Кендалла <sup>a</sup>	,327
Хи-квадрат	10,475
ст.св.	2
Асимптотическая значимость	,005

а. Коэффициент согласия Кендалла

**Статистические критерии**

N	16
W Кендалла <sup>a</sup>	,024
Хи-квадрат	,764
ст.св.	2
Асимптотическая значимость	,683

а. Коэффициент согласия Кендалла

**Статистические критерии**

N	16
W Кендалла <sup>a</sup>	,319
Хи-квадрат	10,203
ст.св.	2
Асимптотическая значимость	,006

а. Коэффициент согласия Кендалла

**Статистические критерии**

N	16
W Кендалла <sup>a</sup>	,504
Хи-квадрат	16,133
ст.св.	2
Асимптотическая значимость	,000

а. Коэффициент согласия Кендалла

**Статистические критерии**

N	16
W Кендалла <sup>a</sup>	,099
Хи-квадрат	3,153
ст.св.	2
Асимптотическая значимость	,207

а. Коэффициент согласия Кендалла

**Статистические критерии**

N	16
W Кендалла <sup>a</sup>	,332
Хи-квадрат	10,610
ст.св.	2
Асимптотическая значимость	,005

а. Коэффициент согласия Кендалла