



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**Дальневосточный федеральный университет  
(ДФУ)**

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент социальных наук**

О Ган Сам

**ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ (НА  
МАТЕРИАЛАХ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ВИДЕОБЛОГОВ)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология,  
профиль «Социология экономики и управления»

г. Владивосток  
2018



## Оглавление

Введение .....	3
1 Теоретические основы исследования экономического поведения подростков .....	6
1.1 Экономическое поведение подростков как категория социологического анализа .....	6
1.2 Факторы формирования экономического поведения подростков.....	15
1.3 Роль видеоблогосферы в формировании экономического поведения подростков.....	23
2 Подростковый сегмент видеоблогосферы: опыт проведения контент-анализа.....	32
2.1 Специфика контента-анализа видеоблогов как метода социологического исследования .....	32
2.2 Социологическая интерпретация компонентов подросткового сегмента видеоблогосферы.....	38
Заключение.....	53
Список литературы.....	57
Приложение А.....	65
Приложение Б .....	73
Приложение В.....	75
Приложение Г .....	77

## Введение

Социально-экономические преобразования в обществе повлекли за собой ряд последствий, такие как изменение социальных ориентиров, системы ценностей и жизненных приоритетов. Конечно, трансформация произошла и в области экономического сознания граждан, что в свою очередь повлияло на экономическое поведение подростков. Актуальность исследования экономического поведения подростков обусловлена следующими причинами:

- 1) подростки представляют большой сегмент рынка - по данным Росстата 2018 года их численность в структуре населения составляет приблизительно 14,7 %<sup>1</sup>;
- 2) подростки способны формировать спрос и предложение на определенный вид товаров и услуг на рынке, в свете чего важным является изучение их потребительского поведения;
- 3) подростки способны оказывают влияние на экономическое поведение родителей и друг друга – здесь исследовательский интерес представляет изучение процессов, опосредующих это влияние;
- 4) актуальность представлена прикладным значением для коммерческих организаций, которые, владея информацией об особенностях и закономерностях экономического поведения подростков, могут повысить свою производительную эффективность и конструктивно взаимодействовать с потребителями;
- 5) изучение экономического поведения подростков сегодня предоставляет возможность для экономических прогнозов и на основе этого выработки соответствующего комплекса мер.

Тем не менее, данная тема на сегодняшний день слабо изучена. Если говорить о первой работе, которая и положила начало в изучении данной проблематики, это работа С. Уорда и Д. Уокмена «Влияние семьи и СМИ на покупательское обучение подростков<sup>2</sup>». Данные авторы впервые рассматривали подростков как активных потребителей и доказали их значимость в формировании целого сегмента рынка. Российских исследований данной темы

---

<sup>1</sup> Население России: численность, динамика, статистика [Электронный ресурс]: / Сайт [www.statdata.ru](http://www.statdata.ru). – Режим доступа: <http://www.statdata.ru/russia> (дата обращения 05.03.2018.)

<sup>2</sup> Ward S., Wackman D. Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning / S. Ward, D. Wackman // American Behavioral Scientists. - 1971.- № 14. - P. 415-427.

крайне мало. На сегодняшний день экономическое поведение подростков было изучено Шадриной С.В., которая в ходе исследования<sup>3</sup> рассмотрела потребительское поведение подростков и описала факторы влияния; Миронова Т.Ю. в своем исследовании<sup>4</sup> анализирует характерные особенности экономического поведения школьников с 8 по 11 класс и выявляет основные факторы, влияющие на их решения о покупке; З.К. Селиванова рассмотрела выбор жизненных целей и формирование профессиональных предпочтений подростков<sup>5</sup> и др. Данные работы не раскрывают в полной мере тему экономического поведения подростков, а лишь описывают отдельные его аспекты. Таким образом, можно констатировать недостаточную изученность подросткового экономического поведения, что и представляет гносеологическую проблему исследования

Объект исследования – экономическое поведение подростков.

В качестве предмета выступают компоненты видеоблогосферы, влияющие на формирование экономического поведения подростков.

Цель – описать особенности экономического поведения подростков на основе результатов социологического исследования с применением метода контент-анализа видеоблогов.

Задачи:

- проанализировать теоретические аспекты экономического поведения подростков;
- проанализировать факторы, влияющие на экономическое поведение подростков;
- определить роль видеоблогосферы в формировании экономического поведения подростков;
- проанализировать подростковый сегмент видеоблогосферы;

---

<sup>3</sup> Шадрина С.В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния / С.В. Шадрина // Вестник Санкт-Петербургского университета. - Серия 8. - 2009. - №2. - С.51-89.

<sup>4</sup> Миронова Т.Ю. Особенности экономического поведения подростков и юношей, формирующегося в процессе экономической социализации в России / Т.Ю. Миронова // Журналы «Известия СГУ». - 2012г. - Т.12. - вып.1. - С. 61-64.

<sup>5</sup> Селиванова З. К. О жизненных целях и профессиональных предпочтениях старших подростков / З.К. Селиванова // Социологические исследования. - 2017. - № 5. - С. 51-56.

- установить какие видеоролики оказывают наибольшее воздействие на экономическое поведение подростков;
- установить какие компоненты видеоблогов оказывают наибольшее влияние на экономическое поведение подростков;
- оценить роль и значение рекламы в видеороликах в продвижении товаров и услуг в подростковой среде.

В качестве основной гипотезы выдвинуто следующее утверждение. В современном обществе наблюдается массовая включенность подростков в интернет-пространство, в том числе видеоблогосферу, которая за счет содержания рекламного контента в значительной степени влияет на формирование экономического поведения подростков и их экономическую социализацию.

Рабочие гипотезы эмпирического исследования:

- большинство подростков предпочитают смотреть те видеоблоги, которые производят контент развлекательного характера, а наиболее популярными жанрами видео для подростков являются «челлендж» и «шоу»;
- наибольшее влияние на подростков оказывает наличие, количество и продолжительность встроенной рекламы – чем её больше и чем больше её продолжительность в структуре видео, тем большее влияние она оказывает на потребительское поведение подростков;
- наибольшее влияние на экономическое поведение подростков оказывают видеоролики в жанрах «обзор» и «распаковка»;
- реклама в видеоролике в значительной степени влияет на продвижение товара среди подростков.

Результаты данной дипломной работы имеют теоретическую научную значимость, т.к. способствуют углублению теоретического знания об экономическом поведении подростков и могут быть использованы при дальнейшем изучении другими исследователями, также результаты данной работы имеют практическую значимость для коммерческих организаций для повышения эффективности взаимодействия с потребителями.

# **1 Теоретические основы исследования экономического поведения подростков**

## **1.1 Экономическое поведение подростков как категория социологического анализа**

Экономическое поведение – широкая междисциплинарная категория, теоретическому осмыслению которой уделяли внимание в своих работах еще такие классики экономической науки как А. Маршал, А. Смит, Ф. Энгельс, К. Маркс и др. Они рассматривали трудовые отношения, складывающиеся между людьми, а также различные аспекты экономической деятельности человека и общества. Социологический подход к анализу экономического поведения сформирован, как в работах классиков социологии (М. Вебер, Г. Зиммель, П. Сорокин, Т. Парсонс и др.), так и в социальных теориях представителей более поздних социологических течений и школ (Д. Белл, Э Тофлер, М. Кастельс и др.)

В нашей стране данная проблема приобрела актуальность в 90-е годы, что связано с полным переустройством экономической системы страны. У граждан появилось больше свободы в социально-экономической жизни, следовательно, экономическое поведение стало объектом множества, в том числе и социологических, исследований.

Можно сказать, что для российской науки изучение экономического поведения различных групп населения – новое направление. Тем не менее, в конце XIX начале XX вв, как пишет Каримов А.Г.: «в отдельные аспекты исследования экономического поведения населения анализировались следующими отечественными учеными: Г.В. Плехановым, В.М. Лениным, П.Б. Струве, П.А. Сорокиным, М.М. Ковалевским, В.В. Берви-Флеровским, М.И. Туган-Барановским, К.А. Пажитновым и др.<sup>6</sup>».

---

<sup>6</sup> Каримов А.Г. Концептуальные подходы к исследованию экономического поведения «работающих бедных» как социально-экономического феномена [Электронный ресурс] / А.Г. Каримов. – Режим доступа: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33414> (дата обращения 09.03.2018.)

На сегодняшний день имеется ряд исследований, посвященных изучению экономического поведения или его отдельных аспектов. Так, например, работа Шабуновой А. А. и Белеховой Г. В. «Экономическое поведение населения<sup>7</sup>», в которой на основе проведенного исследования на базе Института социально-экономического развития территорий РАН раскрывается сущность понятия экономического поведения, анализируются и систематизируются основные методологические принципы и подходы к изучению, рассматривается вопрос рациональности данного социально-экономического феномена. Объектом исследования Чуевой Е.В. являются индивидуальные экономические практики, которые как пишет автор: «носят зачастую неформальный характер<sup>8</sup>», работающих на процесс удовлетворения материальных потребностей. Она представляет типологизацию экономического поведения самых бедных слоев населения. Также стоит упомянуть следующие работы, затрагивающие тему экономического поведения – Шульгин М.В. «Экономическое поведение в фокусе междисциплинарных исследований<sup>9</sup>» и Лобченко В.С. «Экономическое поведение: методология социологического исследования<sup>10</sup>» - обе работы посвящены методологии исследования экономического поведения. В первой акцент делается на экономической методологии и анализируются, а также преимущества междисциплинарного подхода; а во второй – на особенностях социологического подхода к изучению экономического поведения.

Следует отметить, что данные работы касаются непосредственно изучения экономического поведения как такого, но не затрагивают проблемы экономического поведения отдельных социальных и возрастных групп населения, в частности подростков.

---

<sup>7</sup> Шабунова А.А., Белехова Г.В. Экономическое поведение населения: теоретические аспекты: препринт / А.А. Шабунова, Г.В. Белехова.- Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. - 134 с.

<sup>8</sup> Чуева Е.В. Экономические тактики повседневного выживания в условиях бедности / Е. Чуева // Социс. - 2012. - №4. - С.89.

<sup>9</sup> Шульгин М.В. Экономическое поведение в фокусе междисциплинарных исследований [Электронный ресурс] / М.В. Шульгин. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskoe-povedenie-v-fokuse-mezhdistsiplinarnyh-issledovaniy> (дата обращения 08.03.2018.).

<sup>10</sup> Лобченко В.С. Экономическое поведение: методология социологического исследования [Электронный ресурс] / В.С. Лобченко. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskoe-povedenie-metodologiya-sotsiologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения 08.03.2018.).



В качестве отправной точки в исследовании проблематики подросткового экономического поведения послужила работа «Влияние семьи и СМИ на покупательское обучение подростков<sup>11</sup>» Скотта Уорда и Дэниэля Уокмена, которая стала неким теоретическим фундаментом для будущих исследований в данной области. Сегодня можно выделить несколько авторов, чьи работы посвящены изучению экономического поведения подростков, а именно: Шадрина С.В. в своей статье рассматривает подростков как потребителей, а также описывает основные факторы, влияющие на их решения о покупке<sup>12</sup>; Миронова Т.Ю. в своем исследовании, концентрирует свое внимание непосредственно на факторах, оказывающих влияние на экономическое поведение подростков, и выделяет такие, как возраст, уровень воспитанности, эмоциональная устойчивость, отношение к социальному неравенству, жизненные планы и амбиции<sup>13</sup>. Селиванова З.К. анализирует выбор жизненных целей и формирование профессиональных предпочтений подростков на основе проведенного исследования среди подростков в Башкартастане и приходит к выводу, что продолжающие доминировать среди старших подростков жизненные цели демонстрируют сохранение высокого потенциала российского общества. Для его реализации необходима научно обоснованная профессиональная ориентация подростков. В противном случае государственные ресурсы и силы подрастающего поколения в деле образования, особенно профессионального, будут и впредь тратиться хаотически<sup>14</sup>; Вовк Е. изучает проблему подросткового трудоустройства и заработка и констатирует распространение стереотипа: симптом предосудительного стремления к “легкой жизни” усматривается как раз в отказе от продолжения образования – в пользу ранних заработков. И это

---

<sup>11</sup> Ward S., Wackman D. Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning / S. Ward, D. Wackman // American Behavioral Scientists. - 1971.- № 14. - P. 415-427.

<sup>12</sup> Шадрина С.В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния / С.В. Шадрина // Вестник Санкт-Петербургского университета. - Серия 8. - 2009. - №2. - С.51-89.

<sup>13</sup> Миронова Т.Ю. Особенности экономического поведения подростков и юношей, формирующегося в процессе экономической социализации в России / Т.Ю. Миронова // Журналы «Известия СГУ». - 2012г. - Т.12. - вып.1. - С. 61-64.

<sup>14</sup> Селиванова З. К. О жизненных целях и профессиональных предпочтениях старших подростков / З.К. Селиванова // Социологические исследования. - 2017. - № 5. - С. 51-56.

накладывает определенный отпечаток на суждения россиян о целесообразности работы подростков по найму<sup>15</sup>. С методологической точки зрения интерес представляет исследование Михайловой А. В. «Экономическое поведение и быт современных россиянок: социологический взгляд<sup>16</sup>», в котором в качестве предмета исследования выступает экономическое поведение женщин, устанавливается взаимосвязь и взаимозависимость экономического поведения россиянок с образом жизни, уровнем жизни и занятиями. Данное исследование являет собой пример изучения экономического поведения конкретной демографической группы и вносит значительный вклад в изучение экономического поведения отдельных социальных групп.

Остановимся на самом термине – экономическое поведение, на сегодняшний день он трактуется по-разному. Изучение данной проблематики носит междисциплинарный характер – она рассматривается в рамках экономической науки, социологии и психологии.

Социологический подход рассматривает и определяет экономическое поведение как систему социальных действий, направленных на удовлетворение экономических потребностей. Например, Н.Г. Сухорукова определяет экономическое поведение как «катеорию, выражающую отношения между людьми в совместной экономической деятельности<sup>17</sup>». Она пишет, что эти отношения определяются тем, насколько соответствует уровень экономической культуры индивидов динамике социальных процессов общества, а также, что они опосредованы системой ценностных предпочтений субъектов и включают в себя множество типов действий<sup>18</sup>. Михайловская Н.В. рассматривает экономическое поведение как «поведение людей в условиях экономических

---

<sup>15</sup> Вовк Е. Подростковые заработки: зло или благо? [Электронный ресурс] / Е. Вовк . – Режим доступа: <http://corp.fom.ru/uploads/socreal/post-56.pdf> (дата обращения: 09.03.2018.)

<sup>16</sup> Михайлова А.В. Экономическое поведение и быт современных россиянок: социологический взгляд [Электронный ресурс] / А.В. Михайлова. – Режим доступа: <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=1334> (дата обращения: 09.03.2018.)

<sup>17</sup> Сухорукова Н.Г., Филатов С.А. Экономическое поведение: учебное пособие / Н.Г. Сухорукова, С.А. Филатов. - Новосибир. гос. ун-т экономики и управления. - 2-е изд., испр.и доп. - Новосибирск :НГУЭУ, 2016. – С. 82.

<sup>18</sup> Там же. С.82.

отношений (в условиях производства, распределения, обмена, потребления, владения и управления)<sup>19</sup>».

В психологии же данное явление входит в область изучения отдельной ее отрасли – экономической психологии, которая изучает совокупность психических процессов и психоэмоционального состояния человека, погруженного в процесс производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг. Здесь акцент делается на исследовании психологических закономерностей, проявляющихся в процессе осуществления экономического поведения.

Экономический подход представлен экономической социологией, которая является междисциплинарной отраслью, появившаяся на стыке социологии и экономики. По мнению известного австрийско-американского экономиста И. Шумпетера, экономическая социология определяет экономическое поведение более широко – она включает не только мотивы поведения, склонности и поступки, но и социальные институты, оказывающие влияние на экономическое поведение, такие как, например, государство и многие другие.

Тем не менее, различия в определении и анализа в данных подходах (экономическом, социологическом и психологическом) зачастую носят условный характер, так как данные подходы тесно взаимосвязаны между собой.

Описывая экономическое поведение необходимо привести его классификацию. Можно выделить следующие виды экономического поведения: дистрибутивное (распределительное), связанное с распределением экономических благ, ресурсов между экономическими субъектами, и в рамках которого устанавливается норма и мера присвоения полезных качеств этих ресурсов; производственное поведение, связанное с непосредственным производством, накоплением экономических ресурсов и их комбинированием ресурсов с целью получения прибыли; обменное поведение, обеспечивающее

---

<sup>19</sup> Михалковская Н.В., Месяц В.А. Экономическая психология: Учебное пособие / Н.В. Михайловская, В.А. Месяц. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – С.7.

движение товаров и услуг на рынке на основе сравнения их ценности между собой; и ,наконец, потребительское поведение, с которым чаще всего и приравнивается экономическое поведение большинством исследователей при его изучении. Потребительское поведение обеспечивает извлечение (абсолютное или относительное) экономических благ из товарного оборота и присвоение их полезных экономических свойств с целью удовлетворения человеческих потребностей.

Характеризуя потребительское поведение, обычно выделяют рациональное и иррациональное потребительское поведение. В основе рационального потребления лежит принцип получения максимальной выгоды путем минимальных затрат. Данный подход хорошо описан в теории рационального поведения, разработанная Дж. Коулменом<sup>20</sup>. Согласно теории индивид, оказавшись перед выбором, из возможных альтернативных вариантов предпочтет то, что принесет наибольшую выгоду. Рациональное поведение означает способность индивида иметь ясные цели и достигать их наилучшим способом. Что касается иррационального потребительского поведения, то оно противоположно рациональному. «Если для второго характерна увязка целей с осознанными интересами, конструирование плана действий на основе расчета балансов возможных достижений и издержек (ответ на вопрос "стоит ли овчинка выделки?"), то иррациональное поведение этого лишено. В его основе лежат психологические механизмы, лишь косвенно связанные с трезвым расчетом,<sup>21</sup>» - пишет Любимова Н.Г. Это такие механизмы, как подражание и заражение. В основе подражание лежит копирование поведение других людей. Заражение играет важную роль в распространении форм поведения людей. По аналогии с вирусом могут при определенных условиях «заражаться» чужим настроением, заимствуя соответствующие формы поведения.

---

<sup>20</sup> Коулман Дж. С. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора / пер. с англ. М.С. Добряковой под ред. В.В. Радаева // Экономическая социология. – 2002.- Т. 5. - № 3. - С. 35–44.

<sup>21</sup> Любимова Н.Г. Поведение потребителя [ Электронный ресурс ] / Н.Г. Любимова. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/975/40975/files/dvgu096.pdf> (дата обращения 24.03.2018.).

Миронова Т.Ю. выделяет на основе проведенного исследования два типа экономического поведения подростков на основе предполагаемых ими методов повышения уровня своего будущего материального благосостояния в будущем. Первый тип основан на методе, при котором будущее подростка связано с работой в нескольких местах и владение; второй тип в качестве метода выбирает ведение собственного бизнеса<sup>22</sup>.

Определившись с сущностью и видами экономического поведения, необходимо охарактеризовать и подростков как носителей. Переходя к определению подростков, неизбежно сталкиваешься с близким понятием – подростковый возраст. Эти два термина тесно взаимосвязаны – можно даже сказать, что первое вытекает из второго. Действительно, чтобы определить, кто такие подростки необходимо установить возрастные границы, в которых они и определяются. В настоящее время не существует единого стандарта, определяющего возрастные границы подросткового возраста. Например, Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) определяет подростковый возраст как «период роста и развития человека, который следует после детства и длится до достижения зрелого возраста, то есть с 10 до 19 лет<sup>23</sup>».

Миронова Т.Ю., в описанном ранее исследовании, рассматривала в качестве нижней возрастной границы подросткового возраста 13 лет, а в качестве верхней – 18 лет. При этом она разделила подростков на 3 группы - младшие подростки (13–14 лет), подростки 15–16 лет и подростки в возрасте 17–18 лет.

В работе Шадринной С.В.<sup>24</sup> подростковый возраст определяется как период онтогенеза, который располагается между детством и юностью, и нижняя граница которого составляет 11-12 лет, а верхняя – 15-16 лет. Тем не менее, автор отмечает, что выбор возрастных границ зависит от того, что

---

<sup>22</sup> Миронова Т.Ю. Особенности экономического поведения подростков и юношей, формирующегося в процессе экономической социализации в России / Т.Ю. Миронова // Журналы «Известия СГУ». - 2012г. - Т.12. - вып.1. - С. 64.

<sup>23</sup> Здоровье матерей, новорожденных, детей и подростков [Электронный ресурс]/ Сайт Всемирной организации здравоохранения. - Режим доступа: [http://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/topics/adolescence/dev/ru/](http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/ru/) (дата обращения 24.03.2018.)

<sup>24</sup> Шадринна С.В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния / С.В. Шадринна // Вестник Санкт-Петербургского университета. - Серия 8. - 2009. - №2. - С.51-89.

принимать за точку отсчета, и что взято за основу – период полового созревания или социальный и юридический статус подростка или его экономический статус.

Селиванова З.К. в своем исследовании<sup>25</sup> определила границы подросткового возраста в 14-17 лет. На сегодняшний день вопрос о возрастных границах подросткового возраста остается открытым, но самая нижняя граница остается – 10-11 лет, верхняя же доходит до 18 лет, а порой и до 19 лет.

Концептуально автору данной работы близка позиция Мироновой Т.Ю., далее возрастные границы подросткового возраста в настоящей работе будут обозначаться с 13 до 18 лет. Выбор данных возрастных границ совпадает и с задачами эмпирического исследования. В качестве видеохостинга для дальнейшего анализа выбран видеохостинг YouTube, имеющий наибольший охват пользователей и посещаемость среди остальных видеохостингов, и согласно правилам которого регистрация несовершеннолетних возможна с 13 лет. В связи с этим, видится очевидным определить возраст 13 лет как нижнюю границу исследуемой группы подростков, а верхнюю – 17-18 лет, что совпадает с возрастом окончания школы и достижением совершеннолетия, вступая в который подросток приобретает юридическую, а иногда и экономическую независимость от взрослых.

Важным элементом теоретического анализа экономического поведения подростков является понятие экономической социализации. Дубовская Е.М. и Кораблинов Р.А. определяют экономическую социализацию как «специфическую часть общего двустороннего социализационного процесса, включающую в себя, с одной стороны, усвоение человеком социально-экономического опыта благодаря вхождению в систему экономических связей и отношений, а с другой - воспроизводство им системы этих связей и отношений за счет активной деятельности (экономической активности,

---

<sup>25</sup> Селиванова З. К. О жизненных целях и профессиональных предпочтениях старших подростков / З.К. Селиванова // Социологические исследования. - 2017. - № 5. - С. 51-56.

профессионально-трудовой деятельности)»<sup>26</sup>. Журавлев А.Л. и Купрейченко А. Б. понимают под экономической социализацией «процесс и результат включения человека в экономические отношения общества, усвоение опыта этого общества и активное его воспроизводство»<sup>27</sup>. А Капустина В. А. и Розумейко И. делают вывод о том, что экономическая социализация — это процесс, в рамках которого люди усваивают нормы деятельности в экономике, а именно: распоряжаются денежными средствами, производят покупки, планируют бюджет и др.<sup>28</sup>. Таким образом, результатом экономической социализации подростков является их включенность в экономическое пространство и умение распоряжаться экономическими ресурсами.

Анализируя все выше сказанное, можно сделать следующий вывод – на сегодняшний день проблема экономического поведения подростков изучена недостаточно, а имеющиеся исследования и научные статьи касаются лишь изучения темы экономического поведения «в общем». Тем не менее в последние десятилетия стали появляться работы, посвященные исследованию экономического поведения отдельных социальных групп, в том числе и подростков, что безусловно связано с возрастанием роли детей и подростков в социально-экономических процессах, протекающих в современном обществе. Привлечение внимания исследователей к изучению данной проблематики связано с усилением потребительской активности и становлением потребительской субъективности подрастающего поколения.

В научной литературе экономическое поведение подростков часто приравнивается к потребительскому поведению, а возрастные границы подросткового возраста представлены достаточно расплывчато. Основываясь на проведенном анализе, под подростками в контексте данной работы будем понимать социально-возрастную группу людей, находящиеся на стадии

---

<sup>26</sup> Дубовская Е. М., Кораблинов Р. А. Экономическая социализация в транзитивном обществе. Введение в проблему / Е. М. Дубовская, Р.А. Кораблинов // Социальная психология и общество. – 2013. – № 4. – С. 7.

<sup>27</sup> Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности / А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003. – С.436.

<sup>28</sup> Капустина В. А., Розумейко И. С. Экономическая социализация молодежи: социально-психологический подход [Электронный ресурс] / В.А. Капустина, И.С. Розумейко. - Режим доступа: URL: <http://e-kon-sept.ru/2016/16138.html> (дата обращения 24.03.2018.).

переходного возраста от детства к юношеству в возрасте от 13 до 17-18 лет, а под экономическим поведением – социальные практики подростков, демонстрирующие различные стратегии их участия в экономической жизни общества, в том числе потребительские предпочтения.

## **1.2 Факторы формирования экономического поведения подростков**

Экономическое поведение подростков тесно связано с возрастающей ролью Интернета в жизни общества в целом и в жизни подростков, в частности. «На сегодняшний день интернет-ресурсы заменяют большую часть СМИ. Происходит вытеснение традиционных средств коммуникации, библиотек, кинотеатров, музеев,<sup>29</sup>» – констатирует Игнатъева Т.А.

Сегодня происходит усиление влияния Интернета на потребительское поведение подростков и соответственно большую их включенность в интернет-пространство потребления. Большую роль играют социальные сети, которые являются платформой для размещения рекламы, как открытой, так и латентной (скрытой). Реклама в социальных сетях выражается не только в прямой рассылке рекламных сообщений, но и в создании так называемого рекламного эффекта через контент групп по интересам («пабликов» как принято называть их в интернет-пространстве). С каждым годом количество пользователей социальных сетей растет и растет преимущественно за счет молодого поколения. По данным исследовательского холдинга «Ромир», доля россиян, использующих социальные сети, возросла с 80% до 91% в период с конца 2012г. по апрель 2015г.; а доля среди молодежи доходит и до 98%<sup>30</sup>.

Тема включенности подростков в интернет-пространство и его влияния на подростков является актуальной, и имеется множество исследований и работ по данной проблеме. Можно выделить статью Цымбаленко С.Б. «Влияние

---

<sup>29</sup> Игнатъева Т.А., Александрова А.И. Особенности развития рынка информационных услуг в России // Вопросы современной экономики: Теоретический и практический аспекты: сб. ст. Международной научно-практической конф: Пенза. -2015. – С. 57

<sup>30</sup> Кулагина Я.М., Тарасова И.Ю. Влияние Интернета на современную молодежь / Я.М. Кулагина, И.Ю. Тарасова // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. XXXV междунар. науч.-практ. конф. № 3(35). — Новосибирск: СибАК, 2014. — С. 44–49.



Интернета на российских подростков и юношество в контексте развития российского информационного пространства<sup>31</sup>», в которой автор анализирует влияние Интернета на российских подростков на основе исследования, проводимого с 1990-2012 гг. В своей статье автор утверждает, что российские подростки уже вступили в эру «массового Интернета». Он выделяет информационные возможности, которые предоставляет Интернет, а конкретно возможность для подростков неограниченного получения информации и её обработки. При этом благодаря доступности информации в Интернете подростки становятся более независимыми от родителей в получении интересующих их сведений. Этот фактор и поспособствовал во многом вовлечению подростков в интернет-среду. Также проблема влияния Интернета на подростков была изучена Хамидулиной Л.А. «Исследование влияние Интернета на личность младших подростков<sup>32</sup>», Сорокиной А.Б. «Интернет в жизни современных подростков: проблема и ресурс<sup>33</sup>», Кулагиной А.М. «Влияние Интернета на современную молодежь<sup>34</sup>» и другими. Можно отметить, что все авторы, изучившие данную проблематику, сходятся во мнении об усилении роли Интернета в социальной жизни подрастающего поколения и возрастания степени влияния на подростковое поведение, в том числе и на экономическое. Данная тенденция обусловлена многими факторами: это и постоянное улучшение технической составляющей сети Интернет, благодаря чему предоставляется все больше возможностей пользователям; и уже упомянутая нами возможность поиска информации, а вследствие чего и возможность быть более независимым; также немаловажную роль для увеличения степени влияния сети Интернет сыграла и глобализация как

---

<sup>31</sup> Цымбаленко С.Б. Влияние Интернета на российских подростков и юношество в контексте развития российского информационного пространства [Электронный ресурс] / С.Б. Цымбаленко. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/4-nomer-2012/162-vliyanie-interneta-na-rossijskikhpodrostkovi-yunoshestvo-v-kontekste-razvitiya-rossijskogo-informatsionnogo-prostranstva> (дата обращения 09.04.2018.)

<sup>32</sup> Хамидулина Л.А. Исследование влияния Интернета на личность младших подростков [Электронный ресурс] / Хамидулина Л.А. – Режим доступа: <http://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=32291> (дата обращения 08.04.2018.)

<sup>33</sup> Сорокина А.Б. Интернет в жизни современных подростков: проблема и ресурс / А.Б. Сорокина // Современная зарубежная психология. - 2015. - № 1. - С. 45–64.

<sup>34</sup> Кулагина Я.М., Тарасова И.Ю. Влияние Интернета на современную молодежь / Я.М. Кулагина, И.Ю. Тарасова // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. XXXV междунар. науч.-практ. конф. № 3(35). — Новосибирск: СибАК, 2014. — С. 44–49.

всемирный процесс унификации и интеграции, которая привела к гомогенизации потребления, т.е. унификации продуктов на рынке.

Интернет предоставляет большой набор возможностей для подростка: 1) удобство изучения информации о предстоящей покупке (по данным опроса Дозорова Д.К. половина подростков сначала предпочитает найти информацию в Интернете об интересующем объекте, а затем совершить покупку<sup>35</sup>); 2) возможность найти любую интересующую информацию и не зависеть информационно от родителей или сверстников; 3) возможность дистанцированной покупки, вследствие чего снижается влияние таких факторов, как погода, расположение магазина и прочее.

Таким образом, именно Интернет является мощным фактором, влияющим и определяющим экономическое поведение подростков, во многом в силу своей распространенности в подростковой среде и не только.

Также можно выделить следующие группы факторов, оказывающие наибольшее влияние: демографические, референтные группы и лица, психологические факторы, культурные факторы, а также отдельно можно выделить рекламу как мощный фактор влияния.

В качестве основных демографических факторов выступают, в первую очередь, такие как пол, возраст, также на экономическое поведение могут влиять национальные и культурные особенности потенциальных потребителей.

Гендерные различия с самого раннего детства оказывают влияние на потребительское поведение. Это связано с гендерным разделением товаров на женские и мужские. Например, средства макияжа традиционно считаются женским товаром, а рыболовные снасти мужским. Девочкам традиционно дарят в качестве игрушек кукол, а мальчикам игрушечные пистолеты или машинки. В магазинах одежды есть мужской отдел и женский; в парикмахерских салонах есть мужской зал и женский. Существующая в обществе гендерная дифференциация в конечном итоге влияет на экономическую социализацию

---

<sup>35</sup> Дозорова К.Д. Влияние Интернета на изменение потребительского поведения пользователей [Электронный ресурс] / К.Д.Дозорова. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-interneta-na-izmenenie-potrebitelskogo-povedeniya-polzovateley> (дата обращения 13.04.2018.)

подростков. Шадрина С.В. в своем исследовании приходит к выводу о том, что девушки намного чаще советуются с родителями (причем девушки предпочитают советоваться с матерью) при покупке того или иного товара или услуги нежели чем юноши, которые более самостоятельны при выборе своего решения, но если все же они просят совета, то просят у отцов<sup>36</sup>. Дж. Москайз и Г. Чарчилл выяснили, что юноши больше придерживаются материальных взглядов на потребление, что означает больший анализ материальной составляющей потребления товаров и услуг<sup>37</sup>. Также было установлено различие в использовании технических средств – так юноши используют Интернет больше в развлекательных целях, тогда как девушки для поиска необходимой информации<sup>38</sup>.

Возраст также является фактором, влияющим на экономическое поведение подростков. Становясь старше у подростка расширяется его система социальных связей, его знания постоянно актуализируются, жизненный опыт растет, также претерпевают изменения его социальные роли и социальные статусы, его система ценностей – все это оказывает влияние на его экономическое поведение. Так в результате проведенного исследования Миронова Т.Ю. обнаружила различие в экономическом поведении подростков разных возрастных групп. Она установила, что «подростки 13–16 лет склонны отдавать в распоряжение родителей большие суммы денег... Юноши 17–18 лет более значительную сумму денег, чем подростки 13–14 лет, положили бы на выгодный счет в банк... Также значительные различия наблюдаются в отношении распределения денег на обучение. Младшие подростки меньше заботятся о финансировании своего обучения в будущем, в отличие от подростков и юношей 15–18 лет<sup>39</sup>». Ещё она установила разницу в

---

<sup>36</sup> Шадрина С.В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния / С.В. Шадрина // Вестник Санкт-Петербургского университета. - Серия 8. - 2009. - №2. - С.71.

<sup>37</sup> Churchill G., Moschis G. Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning / G. Churchill, G. Moschis // Journal of Consumer Research. - 1979. - Vol. 6. June. - P. 23–35.

<sup>38</sup> Tsao J., Steffes-Hansen S. Predictors for Internet Usage of Teenagers in the United States: A Multivariate Analysis / J. Tsao, S. Steffes-Hansen // Journal of Marketing Communications. - 2008. -Vol. 14. N 3. July. - P. 171–192.

<sup>39</sup> Миронова Т.Ю. Особенности экономического поведения подростков и юношей, формирующегося в процессе экономической социализации в России / Т.Ю. Миронова // Журналы «Известия СГУ». - 2012г. - Т.12. - вып.1. - С. 62.

потребительских предпочтениях различных возрастных подростковых групп, а именно, что подростки в возрасте 17–18 лет склонны тратить карманные деньги на свою внешность (косметика, одежда, аксессуары, украшения и т.д.); в то время как подростки 13–16 лет тратят деньги на покупку подарков для своей семьи и друзей и организации праздников, возвращая тем самым полученные деньги в семью.

Также большую роль играют референтные группы и лица (в большей степени это семья, так как она является основным агентом первичной социализации и именно семья оказывает наибольшее влияние на экономическую социализацию подростков, а также друзья и сверстники). Под референтным лицом (группой) понимается индивида или группы индивидов, чьи установки, ценности, нормы, поведение имеют существенное значение при восприятии и оценки других.

Изучая семью как центр экономической социализации подростков, исследователи рассматривали изначально два основных исследовательских вопроса: как семья (родители, братья, сестры) влияет на потребительские решения подростков и как подростки влияют на потребительское поведение своих родителей. Здесь были сделаны следующие выводы: степень влияние семьи на потребительское поведение подростков опосредовано её типом и коммуникациями, протекающими в ней между её членами – так в семьях с доверительными отношениями отмечается более успешная экономическая социализация. Также было установлено, что родители не только формирует экономическое поведение подростков, но и влияют на формирование стиля поиска информации о будущей покупке, брендовых предпочтений подростка, степени его лояльности к тому или иному виду товара на рынке<sup>40</sup>. Шадрина С.В, считает, что влияние родителей на подростковые решения связано непосредственно с видом товара. Так сестры и братья имеют больше влияния на решение подростка при выборе одежды и обуви. Исследователь считает, что

---

<sup>40</sup> Шадрина С.В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния / С.В. Шадрина // Вестник Санкт-Петербургского университета. - Серия 8. - 2009. - №2. - С.64-64.

степень влияние семьи как **и** референтного лица зависит не только от категории товара, но и от стадии самой покупки: на постпокупочной стадии возрастает роль мнений друзей и сверстников при оценке приобретенного, но лишь в отношении того, что формирует его внешний вид (одежда, аксессуары, косметика и т.д.)<sup>41</sup>. И действительно зачастую сам процесс покупки протекает среди друзей и сверстников, которые безусловно оказывают влияние на потребительские предпочтения подростка. Овечка Е.А. в своей статье «Влияние агентов первичной социализации на потребительское поведение подростков», отмечает, что друзья и сверстники оказывают большее влияние, если речь заходит о формировании музыкальных предпочтений и личных увлечений (хобби), что также в конечном итоге приводит к непосредственной покупке.

На экономическую социализацию подростка оказывают влияние субкультуры и социально-культурные группы, в которые может быть вовлечен подросток. Данное влияние может проявляться в формировании определенных ценностных ориентаций у подростка, потребительских предпочтений, свойственных данной группе (например, представители такой субкультуры как готы будут нацелены на приобретение вещей преимущественно черного цвета, а также аксессуаров, символизирующие смерть, таких как черепа).

К психологическим факторам можно отнести систему мотивации, личные убеждения, процессы восприятия и усвоения, ценности, установки, психологическое состояние подростка. В рамках данных факторов чуть ли не решающую роль играет система мотивации, которая складывается как из потребностей индивида, которые он старается удовлетворить. Мотивацию потребительского поведения обычно определяют как стремление к собственному благу. Потребность к приобретению того или иного товара складывается благодаря стимулированию рекламы, социального окружения, самого отношению индивида к товару. Именно наличие мотива способствует возникновению действия. Характер этих действий зависит от восприятия и

---

<sup>41</sup> Шадрина С.В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния / С.В. Шадрина // Вестник Санкт-Петербургского университета. - Серия 8. - 2009. - №2. - С.75.

усвоения ситуации. Благодаря процессу восприятия индивидом отбирается, организуется и интерпретируются информация путем складывания в сознании объективную картину окружающего мира. Далее происходит усвоение – приобретается опыт, формируется отношение к предметам, идеям, товару. Усвоение является результатом взаимодействия побуждений, факторов среды, ответных реакций и подкрепления. Мнения и отношения, в свою очередь, влияют на потребительское поведение.

В этом ключе для нас представляет интерес исследование Мироновой Т.Ю., которая выявила прямую корреляционную связь между эмоциональным состоянием подростка и характером экономического поведения; в частности, она сделала вывод, что «чем экономнее подросток, тем он эмоционально устойчивее – более выдержанный, работоспособный, эмоционально зрелый, реалистически настроенный<sup>42</sup>». Там же она установила влияние уровня воспитанности подростка на его экономическое поведение, а именно, что чем выше уровень нравственной воспитанности, тем больше подросток склонен тратить свои личные деньги на обучение и меньше на развлечения. Также, по мнению Мироновой, важную роль представляет отношение подростков к феномену социального неравенства, что влияет на степень их активности в экономике, жизненные планы и постановку целей, выбор пути их достижения и объекты основных трат в настоящее время и в будущем.

Культура как носитель основных ценностей, моделей восприятия, потребностей и стереотипов поведения оказывает большое влияние на запросы и поведение человека, тем самым влияя на потребительское поведение. У каждого класса или общества есть своя культура, и в разных обществах она по-разному влияет на потребительское поведение. Потребители, принадлежащие к различным субкультурам, образуют важные сегменты рынка. Михалковская Н.В. и Месяц В.А. утверждают, что чем больше мы уходим от массовой экономической культуры к теоретической экономической культуре, тем больше

---

<sup>42</sup> Миронова Т.Ю. Особенности экономического поведения подростков и юношей, формирующегося в процессе экономической социализации в России / Т.Ю. Миронова // Журналы «Известия СГУ». - 2012г. - Т.12. - вып.1. - С. 63.

решения основываются на теоретических знаниях и тем меньшее влияние оказывают ценности при принятии экономического решения, которые определяют именно массовое экономическое поведение<sup>43</sup>. И, действительно, именно ценности обуславливают специфику, стимулы, мотивы и даже поведенческие ограничения экономической деятельности. Виханский О.С., определяя ценности как «набор стандартов и критериев, которым человек следует в своей жизни<sup>44</sup>», констатирует их влияние на поведение человека, его предпочтения и решения. Сазанова С.Л. отмечает, что «выбор ценностных альтернатив определяет дальнейший экономический выбор субъекта<sup>45</sup>».

Также отдельно стоит выделить рекламу как фактор, оказывающая влияние на потребительское поведение всех возрастных групп населения, не только подростков. В целом сущность механизма её влияния на потребительское поведение можно описать следующим образом: сначала она формирует определенное желание владения тем или иным товаром, затем происходит внушение о необходимости его приобретения, далее она ссылается на мнение большинства, что уже сделало свой «потребительский выбор». В сущности, как указывает Петровская А.А., что воздействие происходит путем формирования некой положительной социально-психологической установки по отношению к рекламируемому товару<sup>46</sup>. Реклама также оказывает влияние на потребительские предпочтения населения путем повышения спроса на рекламируемые товары.

Итак, на сегодняшний день можно констатировать массовую включенность подростков в интернет-среду и, как следствие, рост влияния сети Интернет на экономическое поведение подростков. В качестве основных факторов, обуславливающих данную тенденцию, можно выделить: 1) массовую

---

<sup>43</sup> Михалковская Н.В., Месяц В.А. Экономическая психология: Учебное пособие / Н.В. Михайловская, В.А. Месяц. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – С. 32.

<sup>44</sup> Виханский О.С., Наумов А. И. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. — 3-е изд. — М.: Экономика, 2003.— С.103.

<sup>45</sup> Сазанова С.Л. Экономическое поведение: ценностно-рациональный аспект [Электронный ресурс] /С.Л. Сазанова. – Режим доступа: [https://istina.msu.ru/media/conferences/conferencepresentation/5f6/74a/6535936/Sazanova\\_SL\\_statya-IUMB.pdf](https://istina.msu.ru/media/conferences/conferencepresentation/5f6/74a/6535936/Sazanova_SL_statya-IUMB.pdf) (дата обращения 18.04.2018.)

<sup>46</sup> Петровская А.А. Влияние рекламы на поведение людей [Электронный ресурс] / А.А. Петровская. – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2014/pdf/1012.pdf> (дата обращения 18.04.2018.)

увлеченность подростков социальными сетями: сегодня очень сложно найти подростка, который не зарегистрирован ни в одной социальной сети, а между тем социальные сети оказывают большое влияние на становление потребительских предпочтений подростка и в целом на его экономическую социализацию; 2) возможности, которые предоставляет Интернет: это и безграничный поиск и обработка информации, возможность совершения дистанцированных покупок, стирание фактора дистанцированности с собеседником (например, общение по Skype) и др., а по мере улучшения интернет-технологии происходит расширение и возможностей, которые они предоставляет пользователю; 3) процесс глобализации привел к гомогенизации потребления, т.е. унификации продуктов на рынке, что обеспечивается и поддерживается возможностями сети Интернет.

Тем не менее не только Интернет оказывает воздействие на экономическое поведение подростков, но ряд других факторов. Наибольшее воздействие оказывают такие, как пол, возраст, референтные группы (среди которых центральное место занимает семья), система ценностей, личные убеждения подростка, воспитание, его психологическое состояние и господствующая экономическая культура общества.

### **1.3 Роль видеоблогосферы в формировании экономического поведения подростков**

В эпоху научного-технического прогресса благодаря развитию интернет-технологий происходит постепенное вытеснение традиционных видов СМИ и их замена другими, одним из которых является видеоблогосфера (видеоблогинг).

Видеоблогосфера – это отрасль интернет-пространства, в основе которого лежит производство видеоконтента. Зачастую исследователи используют другой синонимичный термин ему термин «видеоблогинг». Мы не будем разграничивать два этих термина и в дальнейшем также наряду термином



«видеоблогосфера» будем использовать термин «видеоблогинг» как синонимичный. В рамках исследования, проводимого агентством «Полилог»<sup>47</sup>, видеоблогинг рассматривается как создание видеоконтента с целью заработка и увеличения аудитории. Текутьева И.А. в своей работе «жанрово-тематическая классификация видеоблогинга»<sup>48</sup> связывает понятие видеоблогинга с выкладыванием в сеть видеоматериалов определенной направленности и жанра, и делает акцент на классификации видеоблогов по тематическому направлению. Чулкова О.Р. в своем докладе «Видеоблогинг как новый инструмент информационной деятельности» данное понятие описала как «разновидность блога, где акцент делается на видеоинформацию»<sup>49</sup>. Мы видим, что общее в определении – это то, что видеоблогинг связан с производством и распространением видеоматериалов, и таким образом, можно определить видеоблогинг как интернет-явление, связанное с систематическим производством и выкладыванием в сеть видеоконтента различной тематической и жанровой направленности.

Видеоблогинг – явление молодое и как таковой зародился лишь в начале 2000-х годов в Америке. Официально считается, что первый видеоблог появился в 2 января 2000 года, когда американец Адам Контрас выложил в своем личном интернет-блоге видеообращение для друзей о своих перемещениях. В дальнейшем стали появляться другие видеоблоги, но их было крайне мало. Существенное увеличение количества видеоблогов произошло в 2005 году, что было связано непосредственно с возникновением хостинга YouTube, который позволяет любому человеку, имеющему доступ в Интернет, выкладывать видео. Этот год даже был ознаменован «годом видеоблога» журналом Forbes. В России видеоблогинг появился позже, лишь в 2007 году. В

---

<sup>47</sup> Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях и цифровой среде / Отв. ред. К.М. Иванов. – М.: ООО Агентство «Полилог», 2015. – 20 с.

<sup>48</sup> Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга [Электронный ресурс] / И.А. Текутьева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-tematicheskaya-klassifikatsiya-videobloginga> (дата обращения 02.05.2018.)

<sup>49</sup> Чулкова О.Р. Видеоблогинг как новый инструмент информационной деятельности: материалы X Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 31 дек. 2016 г.). / редкол. О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 4 (10). – С. 183.

этот год на YouTube было загружено первое русскоязычное видео – это был клип на песню «Guitar» Петра Налича.

Сегодня данное явление переросло в нечто большее: только в 2016 году по данным исследования сервиса Epicstars количество русскоязычных видеоблогов на платформе YouTube составляло 19272 единицы и с каждым днем увеличивается<sup>50</sup>. Оно продолжает стремительно набирать обороты и популярность, особенно среди молодежи. Невозможно определить точное число видеоблогов, т.к. каждый день появляются новые, некоторые удаляются, но в целом количество видеоблогов постоянно растет. Популярность видеоблогинга настолько высока, что организовываются специальные общественные мероприятия, посвященные видеоблогосфере. Например, всероссийский национальный фестиваль видеоблогеров «Видфест», который впервые был проведен в 2015 году в Москве и Санкт-Петербурге, и собирающий десятки тысяч человек; также стоит упомянуть первую российскую премию в области видеоблогинга «Лайк».

Так в чем же причины такого стремительного подъема столь относительно молодого явления, который меньше чем за 2 десятилетия стал настоящим массовым? Уже сегодня он является одним из основных каналов коммуникации и чуть ли не решающим фактором в подростковой социализации.

Безусловно, это связано с развитием Интернета и усилением его роли в жизни общества, особенно в жизни подростков, частью которого он и является. Всероссийское исследование Фонда Развития Интернет и факультет психологии МГУ имени М.В. Ломоносова показало, что в среднем школьник проводит за Интернетом от полутора часа и больше; причем «с возрастом увеличиваются все показатели интернет-активности: растет время, ежедневно

---

<sup>50</sup> Статистика русского Youtube за 2016 год [Электронный ресурс] / Информационный портал Epicstars. - Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/YouTube-statistic/> (дата обращения 02.05.2018.)

проводимое ребенком в сети, расширяется спектр онлайн-деятельности, увеличивается количество онлайн-контактов<sup>51</sup>».

Абросимова Е.Е. связывает в качестве причины популярности указывает на специфический способ подачи информации и как следствие её восприятия. Действительно, наряду с традиционными СМИ, которые зачастую ограничены по времени в подаче информации, видеоблогинг имеет несравненное преимущество. Видеоблогеры сами решают, какой должен быть оптимальный временной промежуток для видео, когда выпускать видео и в этом плане видеоблогинг предоставляет своим авторам больше самостоятельности. Тем не менее нельзя не упомянуть и про те случаи, когда на автора все же накладывается некоторая обязанность выпуска своего видеоматериала в определенные сроки, обязанность включения в видеоролик обязательных элементов – это все связано с договорными обязательствами перед рекламодателями, с которыми он заключает договор.

Осуществляя анализ причин популярности видеоблогинга, целесообразно рассматривать его с двух позиций – с позиции автора (видеоблогера) и с позиции обычного зрителя. Авторов, прежде всего, привлекают возможности, которые ему предоставляются, а именно возможности самореализации и самопрезентации. Видеоблогер через свои видеоролики может выражать открыто свои мысли, позицию по тому или иному вопросу, открыто рассуждать на те или иные политические, социальные, экономические и др. проблемы. Также ему доступна и реализация себя в творческом плане посредством своих видеороликов, выбирая его содержание, тематическое направление, жанр.

Текутьева И.А. произвела жанрово-тематическую классификацию видеоблогов и выделила 11 видов: обзор, летсплей, пранк, обучающее видео (лайфхак, бьюти-видео), влог, шоу, диалог, гайд, челлендж, скетч, троллинг-

---

<sup>51</sup> Солдатова Г. Дети России онлайн: риски и безопасность. Результаты международного проекта EU Kids Online II в России [Электронный источник]. Г. Солдатова, Е. Рассказов, Е. Зотова, М. Лебешева, П. Роггендорф. – Режим доступа: [http://detionline.com/assets/files/helpline/RussianKidsOnline\\_Final%20ReportRussian.pdf](http://detionline.com/assets/files/helpline/RussianKidsOnline_Final%20ReportRussian.pdf) (дата обращения 02.05.2018.)

интервью<sup>52</sup>. Стоит отметить, что сам автор признает, что данная классификация не является до конца полной и достоверной, так как происходит постоянное расширение жанрового разнообразия – авторы стремятся снять то, что ранее никем не снималось в погоне за просмотрами.

Здесь мы плавно переходим к следующему фактору популярности видеоблогинга – это наличие соревновательной составляющей. Авторы видеоблогов зачастую как бы борются и соревнуются между собой по количеству просмотров, подписчиков, комментариев под видео, что отражает их популярность и социальный статус в видеоблогосфере. Зрители могут ставить знак одобрения (лайк) и неодобрения (дизлайк), что демонстрирует определенное отношение к ролику, а в общем и к самому блогеру. На основе этого в видеоблогосфере даже складывается определенная иерархическая структура, складывающаяся в основном из количества подписчиков у блогера, средней просматриваемости его видеороликов, активности его подписчиков, среднего соотношения лайков и дизлайков под каждым роликом, среднего количества комментариев, преобладания в большинстве позитивных или негативных комментариев, отношений с другими блогерами.

Рост популярности видеоблогов среди зрителей связан с первую очередь производимым авторами контентом. Сегодня видеоблогинг может предложить зрительской аудитории широкий разнообразный спектр видеоконтента, чего не встретишь на радио или телевидении благодаря большому обилию имеющихся видеоблогов, число которых постоянно пополняется. Это значит, что каждый зритель может найти что-то себе по вкусу. Это связано также с качеством видеороликов, которые порой ничем не уступают и порой и превосходят по многим показателям телевизионный и радио-контент.

Сегодня YouTube является самой крупной площадкой из таковых для ведения видеоблогов. Ресурс имеет разнообразный и широкий функционал, что делает эту площадку востребованной как у простого зрителя, так и у

---

<sup>52</sup> Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга [Электронный ресурс] / И.А. Текутьева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-tematicheskaya-klassifikatsiya-videobloginga> (дата обращения: 03.05.2018.)

видеоблогеров. В том числе из-за тех технических возможностей видеохостингов видеоблогинг стал не просто площадкой для самовыражения, а также средством массовой коммуникации между видеоблогерами, между видеоблогером и его зрителем, и между зрителями. Блогер получает возможность прямого обращения к другому блогеру через свои видео, также посредством комментариев и личных сообщений. Очень часто блогеры снимают совместные видеоролики (так называемые колоборации), что позволяет им расширять свою зрительскую аудиторию за счет напарника по видеоролику, тем самым происходит коммуникация, обретаются новые социальные связи в блогосфере. Также автор канала может общаться со своими подписчиками посредством комментариев, через социальные сети, ссылки на которые, как правило, оставляют блогеры в описании к видеоролику. Также осуществляется коммуникация непосредственно между зрителями также через комментарии. Тем не менее имеется мало работ, посвященных данной теме. В основном рассматривается интернет-зависимость подростков (увлеченность социальными сетями<sup>53</sup> и мотивы использования), а также в целом интернет-культура подростков и детей и информационная безопасность в сети<sup>54</sup>.

Существование и развитие видеоблогинга определяется наличием и роста постоянной аудитории. Исполнительный продюсер рекламного агентства по работе с видеоблогерами Players Константин Волгапов, отмечает, что «на данный момент аудитория видеоблогеров – это дети и молодежь, взрослой аудитории (30+) на YouTube пока еще мало... не только видеоблогинг, а вообще все тренды, которые зарождаются в Интернете, сначала идут от детской аудитории. И лишь в дальнейшем приходит более взрослый контингент<sup>55</sup>».

---

<sup>53</sup> Аборников А.Е., Абросимов А.Г. Зависимость от интернет-игр как фактор, влияющий на становление личности подростка / А.Е. Аборников, А.Г. Абросимов // Известия Института систем управления СГЭУ. – 2015. – № 1 (11). – С. 323 – 327.

<sup>54</sup> Солдатова Г. Дети России онлайн: риски и безопасность. Результаты международного проекта EU Kids Online II в России [Электронный источник]. Г. Солдатова, Е. Рассказов, Е. Зотова, М. Лебешева, П. Роггендорф. – Режим доступа: [http://detionline.com/assets/files/help/line/RussianKidsOnline\\_Final%20ReportRussian.pdf](http://detionline.com/assets/files/help/line/RussianKidsOnline_Final%20ReportRussian.pdf) / (дата обращения 02.05.2018.)

<sup>55</sup> Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях и цифровой среде / Отв. ред. К.М. Иванов. – М.: ООО Агентство «Полилог», 2015. – С. 10.

Видеоблогосфера как компонент интернет-среды оказывает существенное влияние на подростковую среду – формируют их потребительские предпочтения, задает тренды на те или иные товары или услуги, формирует их отношение к тому или иному типу товара на рынке и в целом влияет на их экономическую социализацию. Подростки равняются на своих любимых блогеров, копируют их модель поведения, покупают такие же вещи, продукты, что и их кумир, ходят на те же мероприятия и т.д.

В исследовании агентства «Полилог» отмечают следующее: «Видеоблогеры становятся не просто медийными персонами или селебрити, а настоящими лидерами мнений. И могут легко влиять на сознание своей аудитории: управлять ее настроением, отношением к тем или иным вещам, формировать предпочтения и привычки. Понимая это, прогрессивные коммерческие компании начали взаимодействовать с видеоблогерами и использовать их интернет-ресурсы в рекламных и маркетинговых целях<sup>56</sup>».

Платформа YouTube обладает самым высоким уровнем вовлеченности пользователей. Блогеры обладают большим влиянием на их зрительскую аудиторию. Они становятся для своих подписчиков неким авторитетом, выступают даже как референтные лица. Все, чем они пользуются, аудитория готова покупать, воспринимать, тестировать. Они являются законодателями мнений и трендов. Руководитель отдела маркетинга компании «Forever 21» Балыкова Л. считает видеоблогинг «широкоохватным и эффективным каналом коммуникации с целевой аудиторией<sup>57</sup>». Компании учитывают то влияние, которое оказывает Интернет и в частности видеоблогосфера на экономическое поведение и используют видеоблогинг для различных своих целей. Например, крупные корпорации обычно видят в этом хороший способ повышения узнаваемости своего бренда и формирования лояльности к продукции. Интернет-магазины пытаются сделать из видеоблога отдельный канал для привлечения клиентов и связывают с сайтом магазина гиперссылками. Также

---

<sup>56</sup> Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях и цифровой среде / Отв. ред. К.М. Иванов. – М.: ООО Агентство «Полилог», 2015. – С.12.

<sup>57</sup> Там же. С.13.

компания с помощью видеоблогеров оповещают о текущих поставках новой продукции, имеющихся акциях магазина, конкурсах, открытии новых филиалов и других событиях.

Таким образом, видеоблогинг становится мощным каналом продвижения товара, но вместе с тем необходимо учитывать его специфику. В первую очередь необходимо учитывать такой фактор, как целевая аудитория видеоблога. Чтобы обеспечить эффективность коммерческого сотрудничества рекламодателей с видеоблогером, необходимо понимать насколько аудитория видеоблога соответствует целевой аудитории рекламодателя. Вторым фактором – это производимый контент. Зачастую крупные заказчики имеют четкие представления о том, как должен позиционироваться продукт, какие элементы обязательно должны присутствовать в видеоролике. Видеоблогер должен соответствовать имиджу компании и транслировать ее ценности. Четвертым фактором – это человеческий фактор. Одна из сложностей работы с видеоблогерами заключается в отсутствии у многих из них опыта в деловом взаимодействии. Они не всегда четко следуют договоренностям, не всегда соблюдают оговоренные сроки. Порой переговоры с блогерами ведутся через специализированные агентства.

В настоящее время происходит коммерциализация видеоблогинга, основу которой составляет реклама. В рекламе используются методы вирусного маркетинга: полученную информацию, содержащую скрытую рекламу, зритель распространяет в тех социальных группах, в которых он состоит. Проведенное исследование компанией Google и Nielsen показала, что рентабельность рекламы, размещенной на видеохостинге YouTube, составляет 165% и более того реклама от видеороликов эффективнее рекламы по телевидению в 3,4 раза<sup>58</sup>.

Таким образом, видеоблогинг на сегодняшний день является крупным и серьезным каналом воздействия на аудиторию. Видеоблогеры формируют

---

<sup>58</sup> Полякова В. Исследование: рентабельность инвестиций в рекламу в YouTube составляет 165% [Электронный ресурс] / В. Полякова. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/events/issledovanie-rentabelnost-investitsiy-v-reklamu-v-youtube-sostavlyayet-165> (дата обращения 03.05.2018.)

потребительские предпочтения своих зрителей, являясь лидерами мнений. Все идеи, нормы и ценности, которые они транслируют, влияют на ценностные установки аудитории, в особенности детей и подростков. Они также оказывают влияние на общественное мнение по самым разнообразным вопросам, в том числе для продвижения общественных или политических инициатив. Сами авторы видеоблога далеко не всегда отдают себе в этом отчет. Видеоблогинг сегодня становится инструментом интернет-маркетинга, эффективным способом продвижения товаров и услуг. Чтобы лучше понимать, чего ждать от подрастающего поколения и иметь возможность прогнозировать будущую модель их экономического поведения, важно следить за деятельностью популярных видеоблогеров.

Итак, изучение экономического поведения подростков обусловлено рядом факторов, связанных с их высокой степенью вовлеченности в систему потребления, способностью влиять на спрос и предложения на рынке, их экономическим потенциалом в будущем развитии страны. Но вместе с тем особенности фазы социализации, на которой они находятся, определяет их высокую подверженность влиянию их экономического поведения многим факторам, в частности таким как характер экономической культуры, социальное окружение (референтные группы), психологические факторы (система мотивации, личные убеждения, ценностные установки, психологическое состояние подростка), личные биологические (пол, возраст), а также в настоящее время наблюдается тенденция все большего включения подростков в интернет-среду и интернет-коммуникации, в связи с чем именно Интернет и в частности видеоблогосфера как его компонент выходят чуть ли не на передний план как фактор, влияющий на потребительские предпочтения и в целом экономическую социализацию подрастающего поколения. В связи с этим изучение особенностей их воздействия на экономическое поведение подрастающего поколения становится сегодня действительно актуальным направлением исследований.



## **2 Подростковый сегмент видеоблогосферы: опыт проведения контент-анализа**

### **2.1 Специфика контента-анализа видеоблогов как метода социологического исследования**

Экономическое поведение подростков многослойное явление, на которое, как было определено ранее влияет множество факторов. Объем, цели и задачи работы не позволяют эмпирически проверить влияние всех факторов на экономическое поведение подростков, в связи с чем дальнейший ход исследования был сфокусирован на содержании просматриваемых подростками видеороликов. В качестве метода исследования был выбран контент-анализ.

Стоит определиться с тем, что такое контент-анализ и в чем заключаются его особенности как метода исследования. В общем смысле контент-анализ представляет собой способ сбора первичной информации, где в качестве источника выступает документ. Под документом Добренников В.И. и Кравченко А.И. понимают «материальный объект, содержащий в зафиксированном виде по установленным формам и правилам информацию, необходимую для научно-исследовательских и практических целей<sup>59</sup>». Зачастую вместо понятия документ используется понятие текст, в сущности, подразумевая одно и то же. В качестве анализируемого документа (текста) могут выступать книги, журналы, статьи, газетные заголовки, интервью, дневники, а также интернет-источники (социальные сети, видеоблоги).

В социологическом словаре Осипова приводится следующее определение: «метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления имеющихся тенденций развития социальных факторов<sup>60</sup>». В отечественной социологии контент-анализ представляется как метод анализа текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей. Его

---

<sup>59</sup> Добренников В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренников, А.И. Кравченко. — М.: ИНФРА-М, 2004. — С.555.

<sup>60</sup> Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, С (И) немецком, французском и чешском языках. / Г. В. Осипов. — М.: Издательство НОРМА, 2000. — С.139.

особенность состоит в том, что он изучает документы в их социальном контексте.

Хотя традиционно контент-анализ отождествляется как количественный метод исследования, однако ряд авторов описывают его и как качественно-количественный. Ядов выделяет качественный и количественный анализ документов. Он пишет: «Качественный анализ документов — необходимое условие для всех количественных операций... Не следует обращаться к количественному анализу, если перед нами описания весьма сложных явлений, если документальных данных недостаточно для массовой обработки или они неполные<sup>61</sup>». Свитич Л.Г. контент-анализ называет качественно-количественным методом социологического исследования, которым измеряются по ряду признаков и формализованных категорий характеристики множества однотипных документов<sup>62</sup>. Фолиева Т.А. также относит данный метод к качественно-количественному<sup>63</sup> и ряд других авторов (Дмитриев И.В., Неделько С.И., Осташков А.В., Матюкин С.В. и др.). В силу специфики объекта исследования и для более полного и глубокого анализа и описания особенностей экономического поведения подростков, нам видится необходимым применить контент-анализ не как чисто количественный метод, но и включить в него элементы качественного анализа.

Основными направлениями использования контент-анализа являются: 1) выявление и оценка характеристик текста как показателей определенных сторон изучаемого объекта, 2) выяснение причин, породивших сообщение, 3) оценки эффекта воздействия сообщения.

Также данный метод применяется для выявления того, что существовало до текста и что получило тем или иным образом в нем отражение (текст как индикатор определенных сторон изучаемого объекта — окружающей

---

<sup>61</sup> Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности/ В.А. Ядов. — 3-е изд., испр. — Москва: Омега-Л, 2007. — С.118

<sup>62</sup> Свитич Л.Г Социология журналистики [Электронный ресурс] / Л.Г. Свитич. – Режим доступа: <http://scicenter.online/sotsiologiya-jurnalistiki-scicenter/kontent-analiz-39598.html> (дата обращения 10.05.2018.)

<sup>63</sup> Фолиева Т.А. Метод качественно-количественного анализа содержания текста в религиозных исследованиях [Электронный ресурс] / Т.А. Фолиева. – Режим доступа: <http://religious.life/2012/03/folieva-metod-kachestvenno-kolichestvennogo-analiza-soderzhaniya-teksta-v-religiovedcheskih-issledovaniyah> (дата обращения 10.05.2018.)

действительности, автора или адресата); определение того, что существует только в тексте как таковом (различные характеристики — язык, жанр сообщения, ритм и тон речи структура); выявление того, что только будет существовать после текста, т.е. после восприятия его адресатом (оценка различных эффектов воздействия).

Процедура контент-анализа начинается с выявления объекта и смысловых единиц анализа. Объекты анализа — это источники, носители необходимой информации, в которых и вычленяются единицы анализа. Ими могут быть книги, газетные статьи, плакаты, выступления, доклады, теле-радиопередачи, фильмы, видеоролики и многое другое — словом все то, что составляет выборку исследования. В качестве единиц анализа могут выступать понятия, выраженные в словах, словосочетаниях и отдельных терминах, определенная тема, выражаемая в абзацах, заголовках текста или его частях; имена известных личностей, например, политиков, ученых, общественных деятелей; и даже конкретный случай, факт, событие, официальный документ, произведение, случай, которые также несут в себе специфическую смысловую нагрузку, а, значит, могут быть приняты за единицы анализа<sup>64</sup>. Осипов и вовсе утверждает, что единица анализа «может вообще не иметь явного терминологического выражения, а преподноситься описательно или скрываться в заголовке абзаца; раздела и т. п.<sup>65</sup>». В целом выбор единиц анализа обусловлен объектом, предметом исследования, целям и задач, поставленные перед исследователем, а также гипотез исследования.

Далее при осуществлении процедуры контент-анализа необходимо определиться с единицами счета, которая может совпадать или нет с выбранной единицей анализа. Можно выделить следующие группы единиц счета: 1) время-пространство, 2) появление признаков в тексте и 3) частота появления. Кратко охарактеризуем каждый из них.

---

<sup>64</sup> Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. — 3-е изд., испр. — Москва: Омега-Л, 2007. — С.120.

<sup>65</sup> Осипов Г.В. Рабочая книга социолога / Под ред. Осипов Г.В. - 3-е изд. - М.: Либроком, 2009. - С.230.

Время – пространство. Здесь в качестве единиц счета здесь выступают число строк, знаков, абзацев, колонок в печатных текстах, квадратных сантиметров площади. Для носителей видеoinформации единицей счета будет время, посвященное тому или иному событию, в некоторых случаях – длина израсходованной кино-, аудио пленки.

Появление признаков в тексте. В этом случае учитывается количество появлений признака в тексте. Например, в настоящем исследовании проанализировано наличие встроенной рекламы в видеоролике – в данном случае фиксировалось лишь присутствие или отсутствие признака (рекламы).

Частота появления. В этом случае фиксируется именно количество (частота) появлений признака. Продолжая пример с рекламой, здесь фиксировалось ещё и количество встроенной рекламы в видеоролик.

Таким образом, сама процедура контент-анализа состоит в выделении в тексте единиц-анализа и их подсчет и в большей степени такая процедура характеризует контент-анализ как количественный метод.

Традиционно контент-анализ как метод используется для исследования текстового массива, но с появлением Интернет область контент-анализа значительно расширилась и включает различные интернет-сайты, форумы, страницы в социальных сетях<sup>66</sup>, видеоролики<sup>67</sup>, персональные блоги. Интернет-источники требуют специфического подхода к контент-анализу, нежели чем традиционные газетные, журнальные статьи, книги, поскольку содержат в себе большое количество визуально-аудиальной информации.

Итак, в первую очередь, это связано со спецификой отбора материала для исследования. Здесь большую роль играет отбор непосредственно видеохостинга, на котором размещен видеоблог. На сегодняшний день существует ряд видеохостингов: YouTube.com, Rutube.ru. Videomore.ru,

---

<sup>66</sup> Черемисова И.В. Контент-анализ страниц активных пользователей социальной сети «вконтакте» / И.В. Черемисова // Вестник Волгоградского государственного университета. - Серия 11: Естественные науки. - 2016. - № 2 (16). - С. 74-80.

<sup>67</sup> Пинчук О.В. Содержательная составляющая комментариев аудитории в контексте видеоблога / О.В. Пинчук // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Министерство образования и науки РФ, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина департамент "Факультет журналистики". - 2017. - С. 145-148.

Vimeo.com, Video.mail.ru, Smotri.com и другие. В исследовании обязательно стоит учитывать данный фактор. Поскольку каждый видеохостинг в своем роде уникален – у каждого свои правила регистрации, своя зрительская аудитория, охват аудитории, правила добавления видео и др.

Самым широким по охвату аудитории и цитируемым является YouTube.com. У него самая большая зрительская посещаемость за день, количество зарегистрированных пользователей. Кроме того, этот видеоплатформа является мировой – это значит, что она имеет мировой пользовательский охват. Данный хостинг позволяет каждому зарегистрированному пользователю выкладывать видеоролики в неограниченном количестве, что делает его столько популярным во всем мире. К слову сказать, именно в силу вышеперечисленных причин YouTube наиболее предпочтительная видеоплатформа для исследователей.

Если исследователь заинтересован в изучении исключительно русскоговорящего сегмента, то большую ценность для него представляет Rutube.ru или Videomore. Но выбирая данные видеохостинги необходимо учитывать, что зрительская аудитория и посещаемость у данных порталов намного ниже, чем у YouTube.

Также важным преимуществом для исследователя при контент-анализе видеороликов является возможность анализа невербальной коммуникации и самопрезентации. Рассматривая вербальные и невербальные патерны самопрезентации исследователи Алтайского государственного университета Черникова А.А. и Обласова О.В. делают вывод о том, что самопрезентация может рассматриваться как результат – создание благоприятного впечатления о себе, как средство – формирование определенного Я-образа, соответствующего социальному контексту, конкретной социальной роли (маски), как деятельность – контроль, управление и коррекция собственного поведения в соответствии с ожиданиями других<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> Черникова А.А., Обласова О.В. Вербальные и невербальные патерны самопрезентации в контексте публичного выступления / А.А. Черникова, О.В. Обласова // Мир науки, культуры, образования. - № 4. - 2015. - С. 189-193.

В качестве невербальных компонентов самопрезентации, которые представляют интерес для анализа видеоблогов выделяют следующие: пространственный компонент (место, обстановка, технические возможности); внешний вид блогера (сюда можно включить; занимаемая им позиция (стоит, сидит, лежит, открытая или закрытая поза и т.д.).

Анализ невербальных компонентов коммуникации и самопрезентации можно осуществлять через также количественные показатели. Например, количество кивков, пожиманий плечами, подмигиваний, невербальные призывы к коммуникации (раскрытые руки для объятий, махи руками как приветствие, воздушные поцелуи, и пр.), количество демонстративных элементов (кручение перед камерой, демонстративное погружение в камеру, использование камеры как импровизированного зеркала и др.).

Также для исследователя открывается возможность анализа комментариев под видеороликами – это дает возможность не только качественного анализа (содержания комментариев), но и для количественного (количество комментариев), также комментарии под видеороликами можно проранжировать по популярности, которая вычитывается исходя из лайков (одобрений), а также по дате обновления. Так Пинчук О.В. на основе анализа комментариев детских видеоблогов изучил интеркативную коммуникацию, складывающуюся между автором и его зрителями (подписчиками) и пришел к выводу, что подразумеваемое интерактивностью взаимодействие между пользователями и авторами не получает распространения в рамках детских видеоблогов<sup>69</sup>.

В качестве количественных показателей выступает также количество просмотров видеоролика, лайков и дизлайков, которые выступает неким показателем популярности сама видеоролика и видеоблога. Также исследователь может учитывать продолжительность видеоролика.

---

<sup>69</sup> Пинчук О.В. Содержательная составляющая комментариев аудитории в контексте видеоблога / О.В. Пинчук // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Министерство образования и науки РФ, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина департамент "Факультет журналистики". - 2017. - С. 145-148.

Поскольку видеоролики представляют собой визуально-аудиальный тип носителя информации, то это в свою очередь открывает для исследования возможность учета и исследования и аудиальных характеристик (таких как голоса автора, включая тон, интонацию, громкость; музыки в видеоролике – количество, жанр и т.д.).

Таким образом, контент-анализ представляет собой метод исследования, в основе которого лежит анализ содержания различных текстовых массивов. Анализ видеороликов является сравнительно новым, недостаточно разработанным с методологической точки зрения, но уже апробированным рядом авторов и результативным, так как предполагает извлечение из массива видеороликов как количественных, так и качественных данных и имеет по сравнению с традиционными источниками контент-анализа ряд преимуществ. Например, изучая телевизионную передачу, нам необходимо получить данные о его зрительском охвате – в этом случае для исследователя это будет проблематично, при изучении же видеоблога такой проблемы не возникает, так как количество подписчиков находится у большинство видеоблогов в открытом доступе.

## **2.2 Социологическая интерпретация компонентов подросткового сегмента видеоблогосферы**

Социологическая интерпретация подразумевает описание, выявление и анализ роли основных компонентов видеоблогосферы в формировании экономического поведения подростков.

В основе анализа положены результаты контент-анализа видеороликов, расположенных на видеохостинге YouTube. Выбор данного видеохостинга был обусловлен следующими причинами: 1) YouTube является самым крупным видеохостингом по охвату зрителей, 2) YouTube является самой крупной платформой по количеству размещенных видеороликов и имеющихся видеоблогов.

Исследование проводилось в период с марта по май 2018 года по программе и инструментарию, представленным в приложениях к настоящей работе.

В рамках данного исследования было проанализировано 108 видеороликов, расположенных на 12 видеоблогов (каналов). На каждом канале было проанализировано по 9 видеороликов. Отбор видеороликов происходил исходя из фильтрации видеороликов канала по количеству просмотров – выбирались 9 самых просматриваемых видеоролика, что обеспечило наибольший охват целевой аудитории, а также исходя из наличия в открытом доступе комментариев под анализируемым видеороликов. Отбор непосредственно видеоблогов на основе проведенных ранее исследований, результаты которых опубликованы в научной литературе. В своем исследовании Абросимова Е.Е. определяет 12 наиболее популярных русскоязычных видеоканалов среди подростков на YouTube: «EeOneGuy», «Maryana Ro», «YanGo», «Sasha Spilberg», «Алёна Венум», «Anny May», «Познаватель», «SlivkiShow», «Трум Трум», «M EVERYDAY», «TheKateClapp», «Elli Di»<sup>70</sup>. Данный отбор обеспечивает охват именно подростковой аудитории.

Итак, анализ пола и возраста авторов каналов показал, что пол автора не является фактором, влияющим на выбор подростков того или иного канала. Что касается возраста, то здесь выяснилось, что большинство подростков предпочитают смотреть видеоблогеров в возрасте 18-25 лет, что соответствует студенческому возрастному периоду (см. рис. 1).

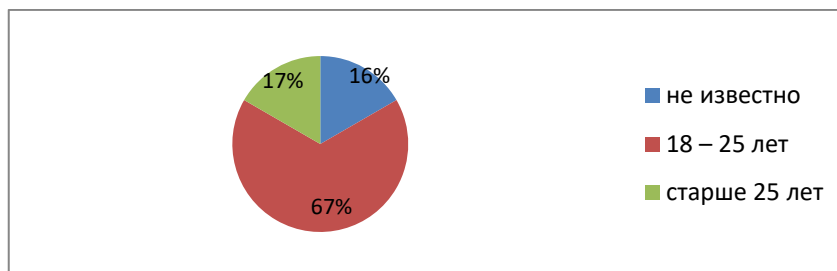


Рисунок 1 – Возраст автора видеоблога

<sup>70</sup> Абросимова Е.Е. Детский видеоблогинг в Приморском крае: региональные особенности и проблемы // Ойкумена. Регионоведческие исследования. - 2018. - № 1. - С. 38–44.



Анализ полового состава показал, что девушки-подростки составляют большую часть зрительской аудитории видеоблогов, чем мальчики-подростки (см. рис.2). Причем видеоблогеры женского пола имеют в большинстве женскую аудиторию, а видеоблогеры мужского пола, как правило, либо аудиторию с одинаковым соотношением, либо аудиторию с преобладанием мужского пола

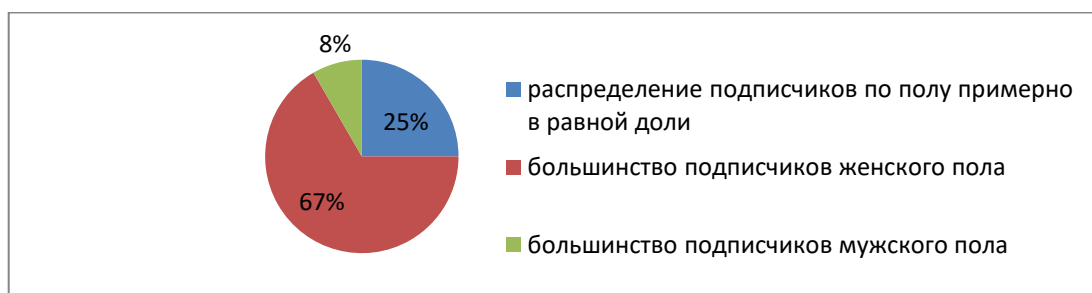


Рисунок 2 – Распределение подписчиков по полу

Анализируя тематическую направленность, мы пришли к выводу, что большинство подростков предпочитают видеоролики категории «развлечения» и «люди и блоги» (см. рис.3), а наиболее популярными жанрами оказались «Шоу», «Лайфхак» и «Челлендж» (рис. 4). Таким образом, мы подтверждаем гипотезу - большинство подростков предпочитают смотреть те видеоблоги, которые производят контент развлекательного характера, а наиболее популярными жанрами видео для подростков являются «челлендж» и «шоу».

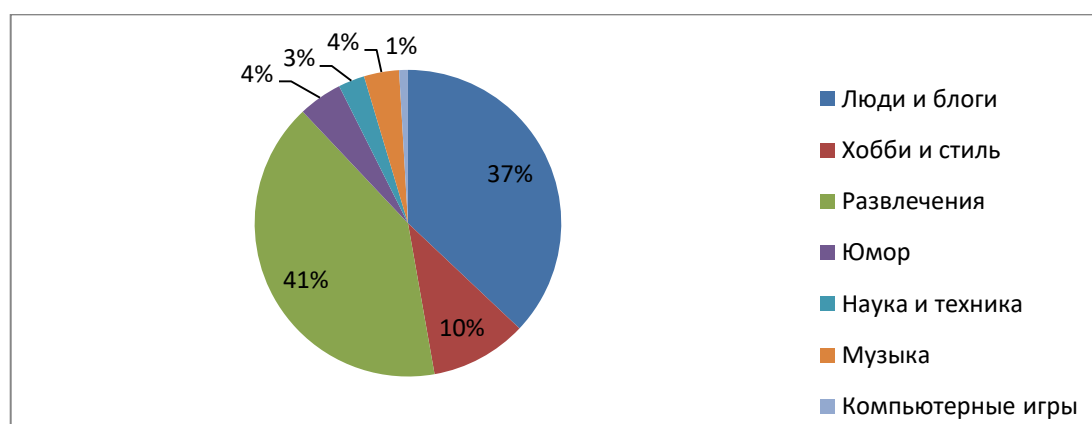


Рисунок 3 – Категории видеороликов

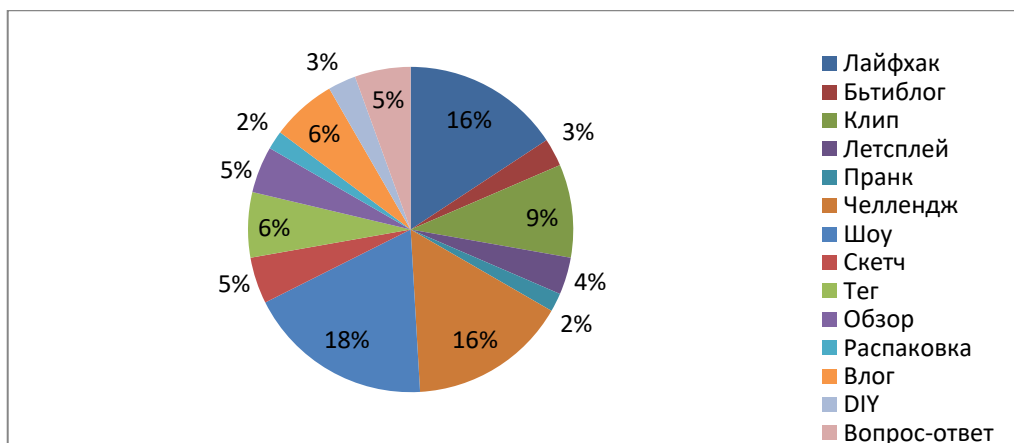


Рисунок 4 – Жанр видеороликов

Большинство авторов предпочитают ничего не рекламировать и не продвигать никакие товары в видеоролике (см. рис.6), а если все же это случается, то ограничиваются одним товаром, реже двумя (см. рис.5). Продвигаются в большинстве случаев интернет-магазины, другие видеоблоги, интернет-порталы (сайты) и видеоигры.

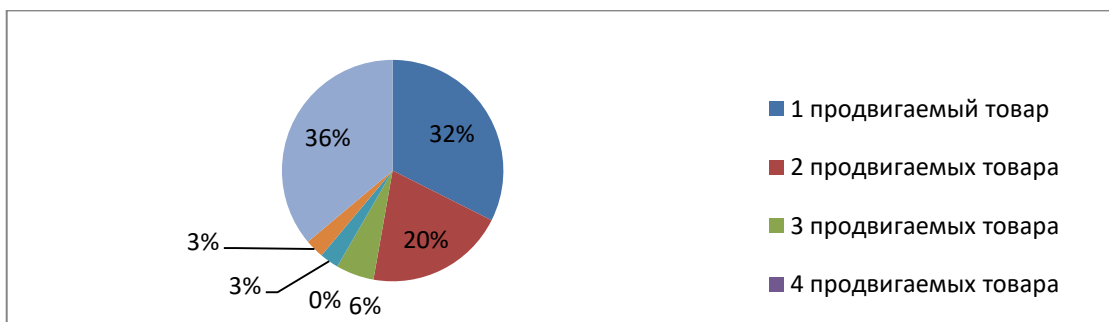


Рисунок 5 – Количество продвигаемого товара в видеоролике

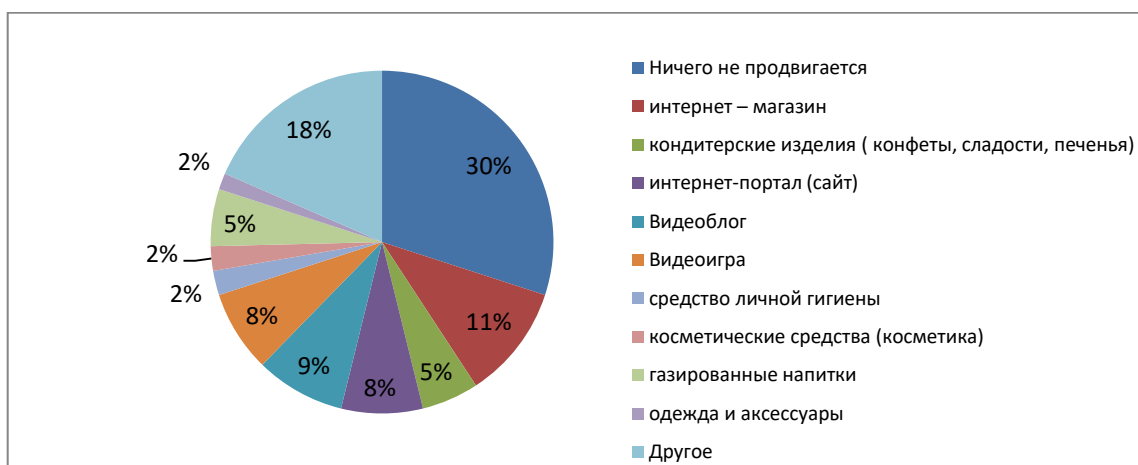


Рисунок 6 – Вид продвигаемого товара в видеоролике

Что касается встроенной рекламы в видеоролике, то было обнаружено, что большинство авторов не вставляют рекламу в видеоролик (75%), а те, кто вставляет, ограничивается одной (20%), в очень редких случаях в видео можно встретить 2 встроенные рекламы (5%) (см. рис.7).

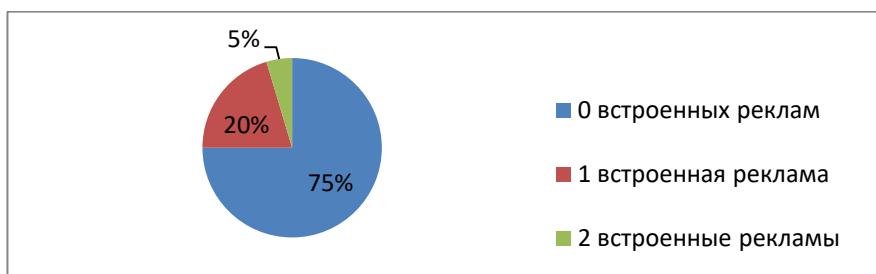


Рисунок 7 – Количество встроенной рекламы в видеоролике

В большинстве случаев время, отведенное на рекламу в видеоролике к общей продолжительности, не превышает 5 % от общей продолжительности видеоролика (рис. 8).

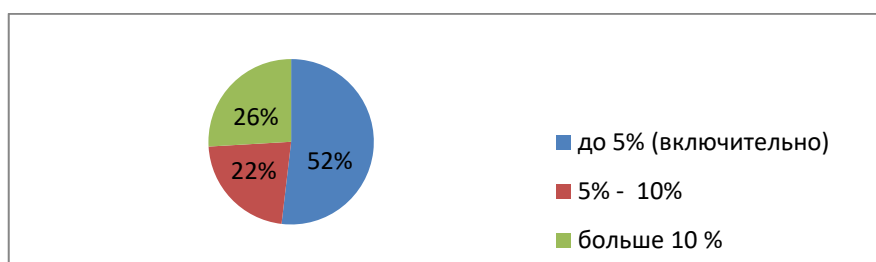


Рисунок 8 – Доля продолжительности рекламы к общей продолжительности видеоролика

Большинство подписчиков видеоблогов нейтрально относятся к продвигаемому товару или вовсе не высказывают о нем свое мнение и отношение, что свидетельствуют о слабом воздействии рекламы в видеоблогах как таковой и её роли в продвижении товара среди подписчиков-подростков (см. рис.9). Тем не менее, если они высказывают свое отношение к товару, отличное от нейтрального, то в большинстве случаев это положительное отношение к продвигаемому товару (товарам), что, с другой стороны, отражает то, что реклама в видеоблогах в большинстве складывает и формирует положительный образ о продвигаемом товаре у подписчиков.

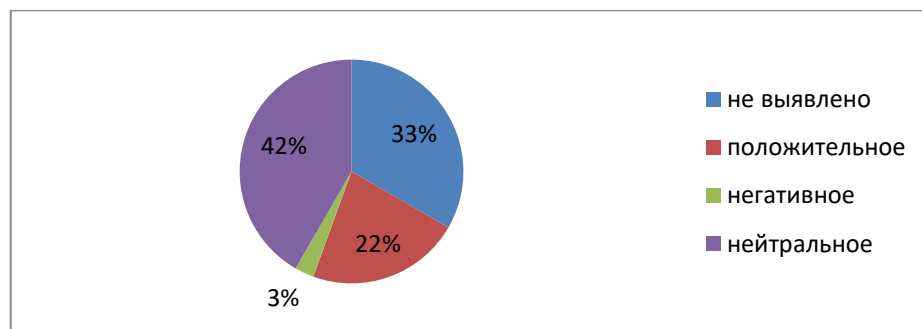


Рисунок 9 – Отношение большинства подписчиков к продвигаемому товару

Для того, чтобы изучить роль влияния рекламы в видеоблогах на продвижение продукта, были изучены такие показатели, как количество упоминаний продвигаемого товара в комментариях и общий отклик на рекламу, который рассматривался исходя из количества упоминаний о продвигаемом товаре в комментариях к общему количеству комментариев и подсчета фраз: «сколько стоит», «где купить», «хочу купить/заказать», «дайте ссылку», «дешево», «дорого», «цена», «я бы заказал/а», «товар», «продукт».

Анализ упоминаний товара в комментариях показал, что товар ни разу не упомянут в комментариях - 44%, упомянут от 1 до 50 раз - 42%, упомянут 50 - 100 раз - 8%, больше 100 раз - 6% (см. рис.10).

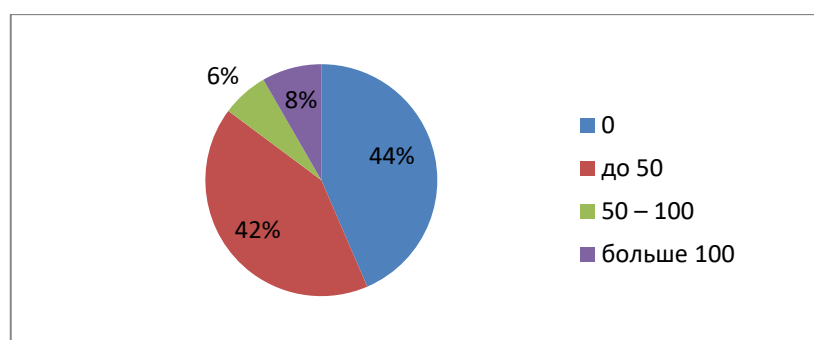


Рисунок 10 – Количество упоминаний продвигаемого товара в комментариях

Анализ отклика, который демонстрируют подписчики на продвижение товара в видеороликах, в целом показал, что в большинстве случаев отклик отсутствует полностью (46%), слабый отклик составляет 26%, умеренный отклик - 9%, сильный отклик на рекламу продвигаемого товара составляет 19% (см. рис.11). Однако, если отметить наличие вообще какого-либо отклика, то он составляет в общей сложности – 56%.

Применим к этим данным так называемый метод определения степени привлечения внимания к рекламе<sup>71</sup>, используемый маркетологами для оценки эффективности рекламы. Степень привлечения внимания к рекламе (В) определяют по следующей формуле:  $V=O/P$  где В – степень привлечения внимания ; О – число людей, обративших внимание на рекламу в течение определенного периода; П – общее число людей, которые не отреагировали на рекламу за тот же период. В настоящем исследовании показатель по данной формуле будет равен 1,27. При этом эффективной считается реклама при показателе больше единицы.

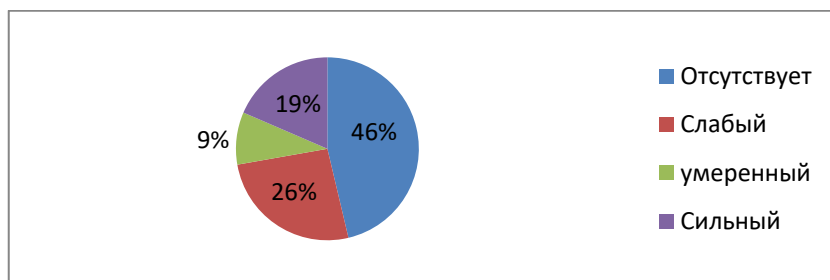


Рисунок 11 – Отклик на продвижение товара

Можно сделать следующий вывод: влияние рекламы в видеороликах на продвижение товара среди подростков существенно и служит в большей степени инструментом для складывания положительного образа товара. Таким образом, гипотеза исследования – реклама в видеоролике в значительной степени влияет на продвижение товара среди подростков – подтверждена.

Чтобы проверить зависимость между отношением большинства подписчиков к продвигаемому товару и откликом, демонстрируемым на рекламу (4 ситуации: отклик полностью отсутствует, слабый отклик, средний отклик и сильный отклик), для чего была построена двухмерную таблицу сопряженности в программе SPSS (см. Таблицу 1), на основе анализа которой были сделаны следующие выводы: 1) если большинство подписчиков положительно относится к продвигаемому товару, то товар в большинстве случаев будет иметь сильный рекламный отклик среди подписчиков. Если отношение подписчиков нейтральное к товару, то отклик будет иметь слабовыраженный характер и вовсе отсутствовать. Негативное отношение подписчиков к товару крайне редки, но в таких случаях все равно имеет место

<sup>71</sup> Акулич М. Маркетинг в розничной торговле / М. Акулич / – М.: Издательские решения. – 2018. – 289 с.

определенный отклик на продвигаемый товар. Таким образом, можно сделать вывод, что выражение своего отношения к товару среди подростков опосредует тот или иной отклик, реакцию на продвигаемый товар. Чтобы добиться сильного отклика среди подростковой аудитории, необходимо, чтобы продвигаемый товар положительно воспринимался аудиторией.

Таблица 1 – Зависимость отклика на продвижение товара от отношения подписчиков к товару

		Отклик на продвижение товара			
		отсутствует	сильный	слабый	умеренный
Отношение Большинства подписчиков к продвигаемому товару	не выявлено	36	0	0	0
	негативное	0	1	1	1
	нейтральное	14	7	20	4
	положительное	0	12	7	5

Также была выявлена зависимость между откликом, демонстрируемым подписчиками на продвижение того или иного товара и непосредственным количеством продвигаемого товара на основе анализа таблицы сопряженности (см. Таблицу 2). Наибольший отклик демонстрируется, если в видеоролике продвигается один и два товара. Причем отклик проявляется сильнее, если продвигается два товара в одном ролике. В целом, когда продвигаются больше двух товаров в одном видеоролике, рекламный отклик значительно меньше.

Таблица 2 – Зависимость отклика на продвижение товара от количества продвигаемого товара

		Отклик на продвижение товара			
		отсутствует	сильный	слабый	умеренный
Количество продвигаемого товара	0 продвигаемых товара	39	0	0	0
	1 продвигаемый товар	8	8	14	5
	2 продвигаемых товара	2	10	6	4
	3 продвигаемых товара	1	0	5	0

Окончание таблицы 2

		Отклик на продвижение товара			
		отсутствует	сильный	слабый	умеренный
Количество продвигаемого товара	4 продвигаемых товара	1	0	0	0
	5 продвигаемых товара	0	1	1	1
	больше 5 продвигаемых товара	0	1	2	0

Была обнаружена обратная корреляционная связь между количеством упоминаний товара в видеоролике и величиной отклика зрителей на продвижение данного товара (см. Таблицу 3). Чем меньше упоминаний, тем больше отклик и соответственно наоборот. Но с другой стороны, если в видео совсем не упоминается продвигаемый товар, то отклик на него в большинстве случаев тоже отсутствует.

Таблица 3 – Зависимость отклика на продвижение товара от данного товара в видеоролике

		Отклик на продвижение товара			
		отсутствует	сильный	слабый	умеренный
Упоминания в видеоролике	0 упоминаний	47	0	0	0
	6-10 упоминаний	0	2	1	4
	больше 10 упоминаний	0	7	1	1
	до 5 упоминаний	3	11	26	5

Рассматривая встроенную рекламу в видеоролике и его долю к его общей временной продолжительности, было установлено, что отсутствие такого рода рекламы не обязательно ведет к полному отсутствию отклика среди зрителей на продвигаемый товар (товар может продвигаться автором не только с помощью встроенной рекламы в видео, но, например, через описание видеоролика) и даже в её отсутствие отклик подростков на продвижение товара остается на высоком уровне (см. Таблицу 4). Причем одна реклама в видеоролике вызывает больше и сильнее отклик, чем две, а анализ продолжительности встроенной рекламы к общей продолжительности видеоролика и вовсе показывает, что чем меньше реклама занимает в видео времени, тем интенсивнее подростковый

отклик на продвигаемый товар. Так реклама, занимающая меньше 5% «эфирного времени» вызывает более интенсивную реакцию и интерес к товару, нежели чем реклама, занимающая больше времени (см. Таблицу 5). Это позволяет сделать вывод, что продолжительность не играют решающей роли как фактор, влияющий на потребительское поведение подростков. Таким образом, гипотеза - наибольшее влияние на подростков оказывает наличие, количество и продолжительность встроенной рекламы – чем её больше и чем больше её продолжительность в структуре видео, тем большее влияние она оказывает на потребительское поведение подростков - опровергнута

Таблица 4 – Зависимость отклика на продвижение товара от количества встроенной рекламы в видеоролик

		Отклик продвижение товара			
		отсутствует	сильный	слабый	умеренный
Количество встроенной рекламы в видеоролик	1 встроенная реклама	1	9	8	4
	2 встроенные рекламы	1	1	3	0
	0 встроенных реклам	48	10	17	6

Таблица 5 – Зависимость отклика на продвижение товара от доли встроенной рекламы к общей продолжительности видеоролика

		Отклик на продвижение товара			
		отсутствует	сильный	слабый	умеренный
Доля встроенной рекламы в видеоролик к его общей продолжительности	0%	48	10	17	6
	6 -10 %	1	2	1	2
	больше 10 %	0	2	5	0
	до 5 %	1	6	5	2

Наличие откликов на рекламу в видеоблогах определенного жанра демонстрирует потребительские предпочтения подростков, так наибольшими по числу откликов по результатам проведенного исследования стали жанры «лайфхак», «шоу» и «челендж», они же самые популярные среди подростков жанры. Максимальный абсолютный отклик (то есть отклик на рекламу был в каждом проанализированном ролике) продемонстрировали такие жанры как «обзор», «летсплей», «бьютиблог» и «DIY» (см. рис.12). Таким образом,



гипотеза о том, что наибольшее влияние на экономическое поведение подростков оказывают видеоролики в жанре «обзор» и «распаковка» полностью подтверждена в отношении обзора, а в отношении «распаковки» подтверждена лишь частично.

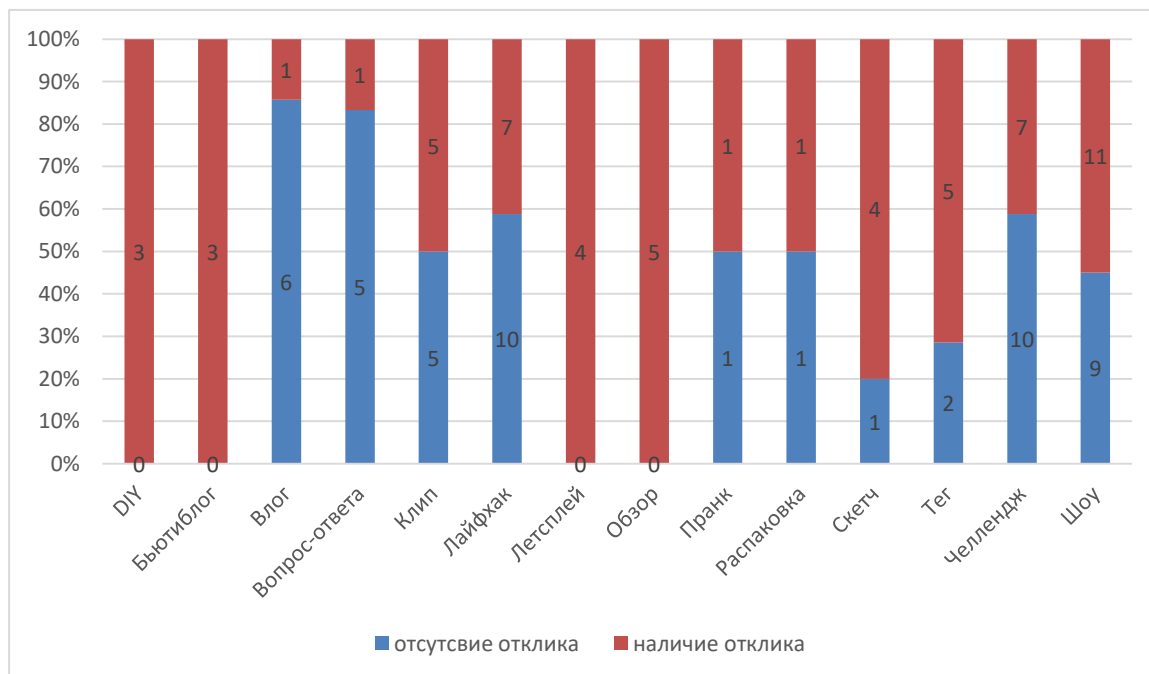


Рисунок 12 – Распределение откликов на рекламу по жанрам видеороликов

Имеют определенное воздействие на отклик подписчиков средства, используемые авторами в видеороликах для усиления рекламного эффекта товара. В большинстве случаев применяются такие, как использование товара в видеоролике (т.е. интеграция его в видеоролик) и размещение ссылки на товар в описании видеоролика, а также используются такие методы как предоставление скидок и подарков на (акции), ссылка на личное использование автором, хвалебные отзывы автора о товаре, просьба и совет на приобретение товара. Наибольшее воздействие на потребительское поведение подростков достигается путем применения в видеоролике автором сразу нескольких методов усиления рекламного эффекта (см. Таблицу 6). Сильный отклик у подростков обеспечивает следующая связка: использование товара в видеоролике, ссылка в описании видеоролика на товар и ссылка на личный опыт использования.

Таблица 6 – Зависимость отклика на продвижение товара от средств, используемых для усиления рекламного эффекта

		Отклик на продвижение товара			
		отсутствует	сильный	слабый	умеренный
Средства, используемые для усиления рекламного эффекта	Использование товара в видеоролике	4	8	10	3
	Использование товара в видеоролике Просьба и совет автора видеоблога	0	1	0	0
	Использование товара в видеоролике ; ссылки на товар в описании	1	2	7	4
	Использование товара в видеоролике ; ссылки на товар в описании ; Предоставление скидок и подарков (акции)	0	2	0	0
	Использование товара в видеоролике; ссылки на товар в описании ; ссылка на личное использование автором	0	2	0	1
	Использование товара в видеоролике ; ссылки на товар в описании ; ссылка на личное использование автором ; Хвалебные отзывы о товаре	0	1	1	0
	Использование товара в видеоролике ; ссылки на товар в описании; ссылка на личное использование автором	0	0	2	0
	Использование товара в видеоролике ;ссылки на товар в описании	0	1	0	0
	Средства не обнаружены	39	0	0	0
	ссылки на товар в описании	5	2	4	1
	ссылки на товар в описании ; Предоставление скидок и подарков (акции)	1	1	3	0
	ссылки на товар в описании ; Хвалебные отзывы о товаре	0	0	1	1

Также были рассмотрены как факторы влияния заглавие и описание видеороликов на наличие в них названия продвигаемого товара и было установлено, что упоминание в названии (см. Таблицу 7) и описании (см. Таблицу 8) видеоролика продвигаемого товара влияет на усиление отклика по его продвижению среди подростков. Если в заглавии и в описании видеоролика присутствует название товара, продвигаемого в ролике автором, то отклик на такой товар будет больше.

Таблица 7 – Зависимость отклика на продвижение товара от наличия в названии видеоролика названия продвигаемого товара

		Отклик на продвижение товара			
		отсутствует	сильный	слабый	умеренный
Наличие в названии видеоролика название продвигаемого товара	наличие	1	6	4	3
	отсутствие	49	14	24	7

Таблица 8 - Зависимость отклика на продвижение товара от наличия в описании видеоролика названия продвигаемого товара

		Отклик на продвижение товара			
		отсутствует	сильный	слабый	умеренный
Наличие в описании видеоролика названия продвигаемого товара	наличие	8	14	23	8
	отсутствие	42	6	5	2

Было обнаружено, что вид продвигаемого товара также способен влиять на отклик на продвигаемый продукт среди подростков. В зависимости от того, что продвигает автор будет зависеть, каким будет отклик на его продвижение, рекламу. Наиболее продвигаемыми, т.е. вызывающими наибольший отклик, в подростковой среде являются следующие виды товара: видеоблоги, кондитерские изделия (выпечка, конфеты, сладости), также хороший отклик вызывают газированные напитки (см. Таблицу 9). Данные товары в основном вызывают сильный отклик – подростки бурно обсуждают их в комментариях, делятся своим опытом использования друг с другом, что несомненно создает дополнительный рекламный эффект и оказывает влияние их потребительское поведение.

Была установлена обратная корреляционная зависимость между количеством подписчиков видеоблога и откликом, который показывают подростки на продвигаемый товар (см. Таблицу 9). В частности было обнаружено, что отклик подростков проходит интенсивнее в видеороликах от видеоблогов с численностью подписчиков меньше 5 миллионов, нежели чем в видеоблогах с численностью 5-10 миллионов подписчиков и видеоблогах с численностью больше 10 миллионов подписчиков соответственно. Процент полного отсутствия потребительского отклика подростков меньше и процент сильного отклика выше на каналах с меньшей численностью аудитории.

Таблица 9 – Зависимость отклика на продвижение товара от количества подписчиков у видеоблога

		Отклик на продвижение товара			
		отсутствует	Сильный	слабый	умеренный
Количество подписчиков у видеоблога	5 - 10 миллионов подписчиков	16	7	10	3
	больше 10 миллионов подписчиков	9	1	6	2
	до 5 миллионов подписчиков	25	12	12	5

Также было выявлено, что большинство подростков демонстрирует иррациональную модель потребительского поведения, основанную на механизме подражания большинству и автору видеоблога («тоже есть / использую / пользуюсь / покупаю / заказываю / хочу купить / хочу заказать» - 79 единиц). Те, кто демонстрирует рациональную модель потребительского поведения в своем поведении ориентируется на такой показатель, как цена («цена», «стоимость», «дорого», «сколько стоит», «дешево» - 13 единиц).

Были проанализированы такие показатели, как количество просмотров видеоролика, количество комментариев под видеороликом, продолжительность и категория видеоролика с целью установления их возможного воздействия на экономическое поведение подростков. Однако воздействие данных компонентов обнаружено не было.

В ходе анализа результатов были получены и сделаны следующие выводы. наибольшей популярностью среди подростков пользуются видеоблоги, авторы которых находятся в возрастном диапазоне 18-25 лет. Пол также оказывает определенное влияние на предпочтения подростков. Женская аудитория предпочитает смотреть видеоблогеров женского пола, а аудитория видеоблогеров мужского пола как правило находится в равном соотношении по полу, в редких случаях преобладают подписчики мужского пола. Подростковый сегмент видеоблогов составляют видеоролики развлекательного характера в жанре «лайфхак», «шоу» и «челлендж». Мы установили, что реклама в видеороликах играет значительную роль в продвижении товара среди

подростков и призвана складывать положительное отношение о товаре. Продвижение товара может обеспечиваться не только с помощью официальной встроенной рекламы в видеоролик, но и с помощью других методов, например упоминание товара в описании видеоролика, интеграция товара в видеоролик и др. Реклама оказывает влияние на потребительское поведение подростков. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение подростков, являются следующие: количество продвигаемого товара, количество упоминаний продвигаемого товара в видеоролике, используемый автором способ для усиления рекламного эффекта и их количество, упоминание в заглавии и описании видеоролика продвигаемого продукта, а также непосредственно вид продвигаемого товара и количество подписчиков у видеоблога. Все это способно оказывать воздействие на потребительское поведение подростков.

Также было установлено, что подростки в большей степени проявляют иррациональную модель потребительского поведения. Ими движет механизм подражания – желание пользоваться такими же товарами, что их «кумир» и большинство сверстников.

## Заключение

Экономическое поведение – совокупность действий, направленных на удовлетворение экономических потребностей, и отношений между людьми, складывающиеся по поводу совместной экономической деятельности. Экономическое поведение подростков на сегодняшний день слабо изучено и является предметом исследований по меньшей мере трех научных дисциплин – социологии, психологии и экономики. Подростки играют важную роль в экономической жизни страны и потому изучение их экономического поведения представляется актуальным, особенно сегодня, когда меняется роль и место человека в экономической цепочке, а новый экономический уклад ставит перед нами много новых вызовов – в этой связи роль молодого поколения усиливается. Подростки наиболее восприимчивы к данным изменениям. В данный возрастной период активно проходит процесс социализации, в том числе и экономической – у подростков складывается определенная система ценностей, экономических потребностей, потребительских предпочтений, формируются модели поведения под воздействием ряда факторов. Среди таковых можно выделить пол, возраст; особенно важную роль для подростка играют референтные группы (семья как центр экономической социализации подростка, друзья, сверстники, субкультуры как социально-культурные группы, в которые может быть вовлечен подросток); психологические факторы, такие как система мотивации, личные убеждения, процессы восприятия и усвоения, личное психологическое состояние подростка; господствующая культура в данном обществе, которая, выступая носителем основных ценностей, моделей восприятия, потребностей и стереотипов поведения, оказывает влияние на запросы и поведение человека, и тем самым влияет на потребительское поведение населения; также особенность экономического поведения подростков заключается в массовой включенности подрастающего поколения в интернет-пространство, в связи с чем именно Интернет и его компоненты оказывают большое воздействие на экономическое поведение подростков.

В ходе анализа результатов гипотеза - наибольшее влияние на подростков оказывает наличие, количество и продолжительность встроенной рекламы в видеоролик – чем её больше и чем больше её продолжительность в структуре видео, тем большее влияние она оказывает на потребительское поведение подростков – полностью опровергнута. Другая гипотеза - большинство подростков предпочитают смотреть те видеоблоги, которые производят контент развлекательного характера, а наиболее популярными жанрами видео для подростков являются «челлендж» и «шоу» - подтверждена, а также было выяснено, что наряду с жанрами «шоу» и «челлендж» подростковый сегмент составляют видеоролики в жанре «лайфхак»; самыми популярными категориями видеороликов у подростков являются категории «развлечения» и «люди и блоги». Гипотеза, что реклама в видеоролике в значительной степени влияет на продвижение товара среди подростков, также подтвердилась. Более того было установлено, что реклама в видеоблогах служит в качестве инструмента для формирования положительного отношения к товару и формирования потребительских предпочтений среди подростков. Гипотеза о том, что наибольшее влияние на экономическое поведение подростков оказывают видеоролики в жанре «обзор» и «распаковка» полностью подтверждена в отношении обзора, а в отношении «распаковки» подтверждена лишь частично.

Также было выявлено, что наибольшее влияние на потребительское поведение подростков оказывают следующие компоненты видеоблогов:

1) количество продвигаемого товара. Подписчики проявляют больше отклик на продвигаемый товар, если продвигается 1 и или 2 товара в одном ролике. Причем при продвижении более 2 товаров в одном видеоролике, рекламный отклик значительно слабее;

2) важное значение имеет не только сколько, но и какой товар продвигается. Наибольший отклик среди подростков оказывают видеоролики, если в них продвигаются: видеоблоги, кондитерские изделия (выпечка, конфеты, сладости), газированные напитки. Данные товары вызывают сильный

отклик – подростки бурно обсуждают их в комментариях, делятся своим опытом использования друг с другом, что несомненно создает дополнительный рекламный эффект и оказывает влияние их потребительское поведение;

3) упоминания продвигаемого товара в видеоролике также оказывает влияние на потребительское поведение подростков. Чем меньше товар упоминается в видео, тем больший отклик, демонстрируют подростки на этот товар и наоборот. Но, с другой стороны, если в видео совсем не упоминается продвигаемый товар, то отклик на него в большинстве случаев тоже отсутствует.

4) способ для усиления рекламного эффекта. Наибольшее воздействие на потребительское поведение подростков достигается путем применения в видеоролике автором сразу нескольких методов усиления рекламного эффекта. Сильный потребительский отклик у подростков вызывает следующая связка методов: использование товара в видеоролике (интеграция в видеоролике), ссылка в описании видеоролика на товар и ссылка автором видеоблога на личное использование;

5) заглавие и описание видеороликов. В случае если в заглавии и описании видеоролика упоминается продвигаемый товар, то реакция на него со стороны подростков будет сильнее;

6) количество подписчиков у видеоблога. Было обнаружено, что отклик подростков проходит интенсивнее видеоблогах с численностью подписчиков меньше 5 миллионов, нежели чем в видеоблогах с численностью 5-10 миллионов подписчиков и видеоблогах с численностью больше 10 миллионов подписчиков соответственно.

Что касается потребительского поведения подростков, то обнаружено, что большинство подростков проявляют иррациональную модель потребительского поведения. Ими движет механизм подражания, проявляющийся в желании пользоваться такими же товарами и услугами, что их кумиры и сверстники. Все идеи, нормы и ценности, которые авторы видеоблога транслируют, являясь авторитетами для своей аудитории и



лидерами мнений, влияют на ценностные установки, потребительские предпочтения аудитории, в особенности детей и подростков. Меньшая часть подростков проявляют рациональную модель потребительского поведения, что выражается в ориентации на такой показатель, как цена товара.

Итак, на сегодняшний день можно констатировать массовую включенность подростков в интернет-среду и в частности в видеоблогосферу, которая является крупным и серьезным каналом воздействия на аудиторию. Видеоблогосфера оказывает влияние на потребительское поведение подростков посредством продвижения товаров, идей, норм ценностей; формируя их потребительские предпочтения и отношение к тем или иным товарам и услугам, тем самым оказывая влияние на их экономическую социализацию. Видеоблогинг сегодня становится мощным инструментом интернет-маркетинга, эффективным способом продвижения товаров и услуг среди подростков, основу чего составляет реклама. Таким образом, основную гипотезу данной работы можно считать полностью подтвержденной.

## Список литературы

1. Churchill, G., Moschis, G. Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning / G. Churchill, G. Moschis // Journal of Consumer Research. - 1979. - Vol. 6. June. - P. 23–35.
2. Tsao, J., Steffes-Hansen, S. Predictors for Internet Usage of Teenagers in the United States: A Multivariate Analysis / J. Tsao, S. Steffes-Hansen // Journal of Marketing Communications. - 2008. - Vol. 14. N 3. July. - P. 171–192.
3. Ward, S., Wackman, D. Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning / S. Ward, D. Wackman // American Behavioral Scientists. - 1971.- № 14. - P. 415-427.
4. Аборников, А.Е., Абросимов, А.Г. Зависимость от интернет-игр как фактор, влияющий на становление личности подростка / А.Е. Аборников, А.Г. Абросимов // Известия Института систем управления СГЭУ. – 2015. – № 1 (11). – С. 323 – 327.
5. Абросимова, Е.Е. Детский видеоблогинг в Приморском крае: региональные особенности и проблемы / Е.Е. Абросимова // Ойкумена. Регионоведческие исследования. – 2018. – № 1. – С. 38–44.
6. Акулич, М. Маркетинг в розничной торговле / М. Акулич / – М.: Издательские решения. – 2018. – 289 с.
7. Белицкая, Г. Э. Особенности отношения к деньгам: деньги как предмет личностного осмысления / Г.Э. Блицкая // Ежегодник Российского психологического общества: материалы 3-го Всероссийского съезда психологов. - 2003. - Т. 1. - С. 379–382.
8. Виханский, О.С., Наумов, А. И. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. — 3-е изд. — М.: Экономистъ, 2003.— 528 с.
9. Вовк, Е. Подростковые заработки: зло или благо? [Электронный ресурс] / Е. Вовк. – Режим доступа: <http://corp.fom.ru/uploads/socreal/post-56.pdf>

10. Губанова, А.Ю. Электронный контент для детей: риски или новые возможности / А.Ю. Губанова // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. – 2016. – № 2 (4). – С. 92–98.

11. Заборников, А.Е., Абросимов, А.Г. Зависимость от интернет-игр как фактор, влияющий на становление личности подростка / А.Е. Заборников, А.Г. Абросимов // Известия Института систем управления СГЭУ. – 2015. – № 1 (11). – С. 323–327.

12. Гуркина, О.А., Мальцева, Д.В. Мотивы использования виртуальных социальных сетей подростками. / О.А. Гуркина, Д.В. Мальцева // Социологические исследования. – 2015. – № 5. – С. 123-130.

13. Добреньков, В.И., Кравченко, А.И. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 768 с.

14. Дозорова, К.Д. Влияние Интернета на изменение потребительского поведения пользователей [Электронный ресурс] / К.Д. Дозорова. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-interneta-na-izmenenie-potrebitelskogo-povedeniya-polzovateley>

15. Дубовская, Е. М., Кораблинов, Р. А. Экономическая социализация в транзитивном обществе. Введение в проблему / Е. М. Дубовская, Р.А. Кораблинов // Социальная психология и общество. – 2013. – № 4. – С. 5-25.

16. Евстафьева, Н.М. Видеоблог как среда реализации коммуникативной деятельности британской молодежи / Н.М. Евстафьева // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, – 2016. – № 36. – С. 26-35.

17. Жаворонкина, Я.В. Влияние бренда на потребительское поведение современной молодёжи / Я.В. Жаворонкина // Сборник научных трудов международной научно-практической конференции (в 2 томах). - 2016. — С. 252-254.

18. Журавлев, А. Л., Купрейченко, А. Б. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности / А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003. – 436 с.

19. Здоровье матерей, новорожденных, детей и подростков [Электронный ресурс] / Сайт Всемирной организации здравоохранения. - Режим доступа: [http://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/topics/adolescence/dev/ru/](http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/ru/)

20. Игнатьева, Т.А., Александрова, А.И. Особенности развития рынка информационных услуг в России / Т.А. Игнатьева, А.И. Александрова // Вопросы современной экономики: Теоретический и практический аспекты: сб. ст. Международной научно-практической конф. - Пенза, 2015. – 139 с.

21. Капустина, В. А., Розумейко, И. С. Экономическая социализация молодежи: социально-психологический подход [Электронный ресурс] / В.А. Капустина, И.С. Розумейко. - Режим доступа: URL: <http://e-koncept.ru/2016/16138.html>

22. Каримов, А.Г. Концептуальные подходы к исследованию экономического поведения «работающих бедных» как социально-экономического феномена [Электронный ресурс] / А.Г. Каримов. – Режим доступа: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33414>

23. Коваленко, П.Г., Кочетовая, М.А. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи / П.Г. Коваленко, М.А. Кочетова // В сборнике: Научная дискуссия современной молодёжи: актуальные вопросы, достижения и инновации сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2016. – С. 367-369.

24. Коулман, Дж. С. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора / пер. с англ. М.С. Добряковой под ред. В.В. Радаева // Экономическая социология. – 2002.- Т. 5. - № 3. - С. 35–44.

25. Кулагина, Я.М., Тарасова, И.Ю. Влияние Интернета на современную молодежь / Я.М. Кулагина, И.Ю. Тарасова // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по

матер. XXXV междунар. науч.-практ. конф. № 3(35). — Новосибирск: СибАК, 2014. — С. 44–49.

26. Любимова, Н.Г. Поведение потребителя [Электронный ресурс] / Н.Г. Любимова. — Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/975/40975/files/dvgu096.pdf>

27. Любченко, В.С. Экономическое поведение: методология социологического исследования [Электронный ресурс] / В.С. Любченко. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskoe-povedenie-metodologiya-sotsiologicheskogo-issledovaniya>

28. Мартьянова, Н.А. Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров / Н.А. Мартьянова // Тр. С.-Петерб. гос. ун-та культуры и искусств. — 2015. — Т. 206. — С. 328-333.

29. Миронова, Т.Ю. Особенности экономического поведения подростков и юношей, формирующегося в процессе экономической социализации в России / Т.Ю. Миронова // Журналы «Известия СГУ». - 2012г. - Т.12. - вып.1. - С. 61-64.

30. Михайлова, А.В. Экономическое поведение и быт современных россиянок: социологический взгляд [Электронный ресурс] / А.В. Михайлова. — Режим доступа: <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=1334>

31. Михалковская, Н.В., Месяц, В.А. Экономическая психология: Учебное пособие / Н.В. Михайловская, В.А. Месяц. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. — 112 с.

31. Осипов, Г.В. Рабочая книга социолога / Под ред. Осипов Г.В. . - 3-е изд. - М.: Либроком, 2009. — 372 с.

33. Осипов, Г.В. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, С (И) немецком, французском и чешском языках. / Г. В. Осипов. — М.: Издательство НОРМА, 2000. — 480 с.

34. Петровская, А.А. Влияние рекламы на поведение людей [Электронный ресурс] / А.А. Петровская. — Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2014/pdf/1012.pdf>

35. Пинчук, О.В. Информационные потребности и запросы детской аудитории / О.В. Пинчук // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. - 2015. – №2. – С. 135-143.

36. Пинчук, О.В. Содержательная составляющая комментариев аудитории в контексте видеоблога / О.В. Пинчук // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Министерство образования и науки РФ, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина департамент "Факультет журналистики". - 2017. - С. 145-148.

37. Полякова, В. Исследование: рентабельность инвестиций в рекламу в YouTube составляет 165% [Электронный ресурс] / В. Полякова. - URL: <https://www.seonews.ru/events/issledovanie-rentabelnost-investitsiy-v-reklamu-v-youtube-sostavlyaet-165>

38. Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях и цифровой среде / Отв. ред. К.М. Иванов. – М.: ООО Агентство «Полилог», 2015. – 20 с.

39. Сазонова, С.Л. Экономическое поведение: ценностно-рациональный аспект [Электронный ресурс] / С.Л. Сазонова. – Режим доступа: [https://istina.msu.ru/media/conferences/conferencepresentation/5f6/74a/6535936/Sazonova\\_SL\\_statya-IUMB.pdf](https://istina.msu.ru/media/conferences/conferencepresentation/5f6/74a/6535936/Sazonova_SL_statya-IUMB.pdf)

40. Свитич, Л.Г Социология журналистики [Электронный ресурс] / Л.Г. Свитич. – Режим доступа: <http://scicenter.online/sotsiologiya-jurnalistiki-scicenter/kontent-analiz-39598.html>

41. Селиванова, З. К. О жизненных целях и профессиональных предпочтениях старших подростков / З.К. Селиванова // Социологические исследования. - 2017. - № 5. - С. 51-56.

42. Солдатова, Г. Дети России онлайн: риски и безопасность. Результаты международного проекта EU Kids Online II в России [Электронный источник] / Г. Солдатова, Е. Рассказова, Е. Зотова, М. Лебешева, П. Роггендорф. – Режим доступа:

[http://detionline.com/assets/files/helpline/RussianKidsOnline\\_Final%20ReportRussia.n.pdf](http://detionline.com/assets/files/helpline/RussianKidsOnline_Final%20ReportRussia.n.pdf)

43. Сорокина, А.Б. Интернет в жизни современных подростков: проблема и ресурс / А.Б. Сорокина // Современная зарубежная психология. - 2015. - № 1. - С. 45–64.

44. Статистика русского Youtube за 2016 год [Электронный ресурс] / Информационный портал Epicstars. - Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/YouTube-statistic/>

45. Сухорукова, Н.Г., Филатов, С.А. Экономическое поведение: учебное пособие / Н.Г. Сухорукова, С.А. Филатов. - Новосиб.гос. ун-т экономики и управления. - 2-е изд., испр.и доп. - Новосибирск :НГУЭУ, 2016. - 144 с.

46. Тавокин, Е. П. Российская молодёжь на рынке труда в оценках экспертов / Е.П. Тавокин // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. - 2016. - № 2. - С. 175–184.

47. Тажетдинов, Т., Мрачковский, Н., Парабеллум, А. Как стать первым на You Tube. Секреты взрывной раскрутки / Т. Тажетдинов, Н. Мрачковский, А. Парабеллум. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 176 с.

48. Текутьева, И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга [Электронный ресурс] / И.А. Текутьева – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-tematicheskaya-klassifikatsiya-videobloginga>

49. Труба, А. Методологические подходы к обоснованию феномена экономического поведения сельскохозяйственных организаций [Электронный ресурс] / А. Труба. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-podhody-k-obosnovaniyu-fenomena-ekonomicheskogo-povedeniya-selskohozyaystvennyh-organizatsiy>

50. Фолиева, Т.А. Метод качественно-количественного анализа содержания текста в религиозных исследованиях [Электронный ресурс] / Т.А. Фолиева. – Режим доступа: <http://religious.life/2012/03/folieva-metod->

kachestvenno-kolichestvennogo-analiza-soderzhaniya-teksta-v-religiovedcheskih-issledovaniyah

51. Хамидуллина, Л.А. Исследование влияния Интернета на личность младших подростков [Электронный ресурс] / Л.А. Хамидуллина – Режим доступа: <http://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=32291>

52. Цымбаленко, С.Б. Влияние Интернета на российских подростков и юношество в контексте развития российского информационного пространства [Электронный ресурс] / С.Б. Цымбаленко. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/4-nomer-2012/162-vliyanie-interneta-na-rossijskikhpodrostkovi-yunoshestvo-v-kontekste-razvitiya-rossijskogo-informatsionnogo-prostranstva>

53. Черемисова, И.В. Контент-анализ страниц активных пользователей социальной сети «вконтакте» / И.В. Черемисова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 11: Естественные науки. - 2016. - № 2 (16). - С. 74-80.

54. Черникова, А.А., Обласова, О.В. Вербальные и невербальные патерны самопрезентации в контексте публичного выступления / А.А. Черникова, О.В. Обласова // Мир науки, культуры, образования. - № 4. - 2015.- С. 189-193.

55. Чуева, Е.В. Экономические тактики повседневного выживания в условиях бедности / Е.В. Чуева // Социс. - 2012. - №4. - С.89-97

56. Чулкова, О.Р. Videоблогинг как новый инструмент информационной деятельности: материалы X Междунар. науч.– практ. конф. (Чебоксары, 31 дек. 2016 г.) / редкол. О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 4 (10). – С. 183-187.

57. Шабунова, А.А., Белехова, Г.В. Экономическое поведение населения: теоретические аспекты: препринт / А.А. Шабунова, Г.В. Белехова.- Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. - 134 с.

58. Шадрина, С.В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния / С.В. Шадрина // Вестник Санкт-Петербургского университета. - Серия 8. - 2009. - №2. - С.51-89.



59. Шульгин, М.В. Экономическое поведение в фокусе междисциплинарных исследований [Электронный ресурс] / М.В. Шульгин. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskoe-povedenie-v-fokuse-mezhdistsiplinarnyh-issledovaniy>

60. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности/ В.А. Ядов. — 3-е изд., испр. — Москва: Омега-Л, 2007. — 567 с.

## Приложение А

### 1 Методологический раздел

#### 1.1 Описание проблемы и степени изученности

Постоянно происходящие экономические процессы и изменения на рынке, все больше вынуждают специалистов (маркетологов, экономистов, социологов) изучать экономическое поведение отдельных групп населения. Особое внимание необходимо уделить изучению подросткового экономического поведения в виду следующих причин: во-первых, подростки представляют большой сегмент рынка - по данным Ростата 2018 года их численность в структуре населения составляет приблизительно 14,7 %<sup>72</sup>; во-вторых, подростки являются активными потребителями товаров и услуг и способны оказывать влияние на экономическое поведение родителей и сверстников; в-третьих, необходимость изучения представлена прикладным значением для коммерческих организаций, поскольку последние, владея информацией о особенностях и закономерностях экономического поведения подростков, могут повысить свою производительную эффективность и более эффективно взаимодействовать с потребителями; в-четвертых, подростки оказывают влияние на формирование спроса и предложения на рынке на тот или иной вид товаров или услуг; и в-пятых, подростки – будущий фундамент экономики страны, и, изучая их экономическое поведение сегодня, мы имеем возможность строить экономические прогнозы относительно будущего и на основе этого предпринимать определенный комплекс мер. В связи, с чем исследование темы экономического поведения подростков является актуальным сегодня.

Тем не менее, необходимо констатировать, что являясь столь актуальной, данная тема на сегодняшний день слабо изучена. Если говорить о первой работой в данной области, которая и положила начало в изучении данной проблематики является работа С. Уорда и Д. Уокмена «Влияние семьи и СМИ

---

<sup>72</sup> Население России: численность, динамика, статистика [Электронный ресурс]: / Сайт [www.statdata.ru](http://www.statdata.ru). – Режим доступа: <http://www.statdata.ru/russia> (дата обращения 05.03.2018.)

на покупательское обучение подростков<sup>73</sup>». В данной статье авторы впервые рассмотрели подростков как активных потребителей и доказали их значимость как сегмент рынка. В дальнейшем все последующие исследования по изучению экономического поведения подростков опирались на неё. Сегодня можно выделить следующие работы в данной проблемной области: статью Шадриной С.В. «Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния<sup>74</sup>», в которой рассматривается потребительское поведение подростков и описываются факторы влияния; статью Мироновой Т.Ю. «Особенности экономического поведения подростков и юношей, формирующегося в процессе экономической социализации в России<sup>75</sup>», в которой автор исходя из результатов проведенного опроса школьников с 8 по 11 класс города Саратов и поселка Котово Волгоградской области анализирует характерные особенности их экономического поведения и выявляет основные факторы, влияющие на их решения о покупке; также можно выделить статью З.К. Селивановой 2017 г. «О жизненных целях и профессиональных предпочтениях старших подростков<sup>76</sup>», в которой автор анализирует выбор жизненных целей и формирование профессиональных предпочтений подростков на основе проведенного исследования среди подростков в Башкартастане. Проведя анализ данных научных работ, мы пришли к выводу, что они не раскрывают в полной мере тему экономического поведения подростков, а лишь описывают отдельные его аспекты. Таким образом, недостаточная изученность подросткового экономического поведения представляет проблему исследования.

## **1.2 Объект**

В качестве объекта выступает экономическое поведение подростков.

## **1.3 Предмет**

---

<sup>73</sup> Ward S., Wackman D. Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning / S. Ward, D. Wackman // American Behavioral Scientists. - 1971.- № 14. - P. 415-427

<sup>74</sup> Шадрина С.В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния / С.В. Шадрина // Вестник Санкт-Петербургского университета. - Серия 8. - 2009. - №2. - С.51-89.

<sup>75</sup> Миронова Т.Ю. Особенности экономического поведения подростков и юношей, формирующегося в процессе экономической социализации в России / Т.Ю. Миронова // Журналы «Известия СГУ». - 2012г. - Т.12. - вып.1. - С. 61-64.

<sup>76</sup> Селиванова З. К. О жизненных целях и профессиональных предпочтениях старших подростков / З.К. Селиванова // Социологические исследования. - 2017. - № 5. - С. 51-56.

В качестве предмета выступают компоненты видеоблогосферы, влияющие на формирование экономического поведения подростков.

#### **1.4 Цель**

Цель - описать особенности экономического поведения подростков.

#### **1.5 Задачи**

Задачи исследования:

- проанализировать теоретические аспекты экономического поведения подростков;
- описать факторы, влияющие на экономическое поведение подростков;
- описать видеоблогосферу как фактор, влияющий на экономическое поведение подростков;
- проанализировать подростковый сегмент видеоблогосферы;
- установить какие видеоролики оказывают наибольшее воздействие на экономическое поведение подростков;
- установить какие компоненты видеоблогов оказывают влияние на экономическое поведение подростков;
- описать роль рекламы в видеороликах для продвижения товара в подростковой среде.

#### **1.6 Теоретическая интерпретация основных понятий**

1. youtube - видеохостинговая компания, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео;
2. видеоблог - это форма блога, в котором средством передачи информации является видео;
3. видеоблогер – тот, кто систематически выкладывает видео в открытом доступе на видеохостинг;
4. видеоблогинг - интернет-явление, связанное с систематическим производством и выкладыванием в сеть видеоконтента различной тематической и жанровой направленности;
5. видеоролик - короткий видеофильм информационного, рекламного или учебного содержания;

6. видеохостинг — веб-сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере;
7. контент – информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, сборника статей, материалов и др.;
8. подписчик – лицо, подписанный на тот или иной видеоблог
9. подросток – человек, находящиеся на стадии переходного возраста от детства к юношеству в возрасте от 13 до 17-18 лет;
10. продвигаемые товары – продукты труда, которые продвигаются посредством рекламы;
- 11.реклама - форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени какой-либо компании;
- 12.целевая аудитория - это группа пользователей, на которую направлены некоторые рекламные мероприятия, в которой заинтересованы рекламодатели и/или которая заинтересована в какой-либо информации;
- 13.экономическая социализация – это процесс и результат включения человека в экономические отношения общества, усвоение опыта этого общества и активное его воспроизводство;
- 14.экономическое поведение - образ, способ, характер экономических действий граждан, работников, руководителей, производственных коллективов в тех или иных складывающихся условиях экономической деятельности.

### 1.7 Логический анализ основных понятий

Таблица 11

Операционное понятие	Индикаторы	Источник информации	Метод сбора данных	Тип шкалы	№ вопроса
1.Компоенты видеоблога	Личность автора видеоблога	Видеохостинг YouTube	Контент-анализ	Шкала отношений,и нтервальная	2,3

Окончание таблицы 10

Операционное понятие	Индикаторы	Источник информации	Метод сбора данных	Тип шкалы	№ вопроса
	Подписчики видеоблога	Видеохостинг YouTube	Контент-анализ	Номинальная, интервальная	4,5
	Производимый контент			Номинальная	6,7
2. Компоненты видеоролика	Характеристики видеоролика			Интервальная, номинальная	8,9,10
	Популярность видеоролика			Интервальная	11,12
3. Компоненты рекламы	Характеристики продвигаемого товара			Номинальная	13,14
	Характеристики рекламы			Номинальная, интервальная	15,16,17,18
	Рекламный эффект			Порядковая, интервальная	19,20,21
4. Потребительское поведение подписчиков	Рациональная модель			Интервальная	22
	Иррациональная модель	Интервальная	23		

### 1.8 Гипотезы исследования

1) большинство подростков предпочитают смотреть те видеоблоги, которые производят контент развлекательного характера, а наиболее популярными жанрами видео для подростков являются «челлендж» и «шоу»;

2) реклама в видеоролике в значительной степени влияет на продвижение товара среди подростков;

3) наибольшее влияние на подростков оказывает наличие, количество и продолжительность встроенной рекламы в видеоролик – чем её больше и чем

больше её продолжительность в структуре видео, тем большее влияние она оказывает на потребительское поведение подростков;

4) наибольшее влияние на экономическое поведение подростков оказывают видеоролики в жанре «обзор» и «распаковка».

## **2 Методический раздел**

### **2.1 Принципиальный (стратегический) план исследования**

Имеющиеся данные об объекте исследования позволяют построить описательные гипотезы, наличие эмпирических исследований, не в полной мере раскрывающих тему экономического поведения подростков, а также характер поставленных задач, обосновывают описательный стратегический план исследования.

### **2.2. Обоснование генеральной совокупности**

В качестве источника формирования массива данных наиболее предпочтительным является видеохостинг YouTube, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Существуют и другие видеохостинги (например, Vimeo.com, RuTube и другие), однако YouTube наиболее популярный и цитируемый ресурс, куда пользователи могут загружать, просматривать и оценивать различные видеоролики. Также YouTube является самым крупным по зрительскому охвату и средней посещаемости в день среди прочих ресурсов. Ресурс автоматический выстраивает рейтинг видеороликов (например, по количеству просмотров или по количеству подписчиков), что позволяет быстро сформировать определенный массив в виде плейлиста для дальнейшего исследования.

Опираясь на результаты исследования Абрасимовой Е.Е. «Детский видеоблогинг в Приморском крае: региональные особенности и проблемы<sup>77</sup>», проведенного на базе Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, в ходе которого были выявлены наиболее популярные видеоблоги среди подростковой аудитории, такие как «ЕеOneGuy», «Maryana Ro», «YanGo», «Sasha Spilberg», «Алёна Венум», «Anny May», «Познаватель», «SlivkiShow», «Трум Трум», «M EVERYDAY», «TheKateClapp», «Elli Di». Итак, чтобы обеспечить охват именно подросткового сегмента, в качестве единиц анализа будут выступать видеоролики данных видеоблогов. Таким образом,

---

<sup>77</sup> Абрасимова Е.Е. Детский видеоблогинг в Приморском крае: региональные особенности и проблемы / Е.Е. Абрасимова // Ойкумена. Регионоведческие исследования. – 2018. – № 1. – С. 38–44.



генеральная совокупность является совокупность всех видеороликов данных видеоблогов. Генеральная совокупность составляет 3325 единиц. Следует отметить, что данная генеральная совокупность весьма условна и может быть актуальна лишь на период сбора данных, т.к. она постоянно пополняется за счет выпуска новых видеороликов у указанных видеоблогов.

### **2.3 Обоснование выборочной совокупности**

Чтобы обеспечить репрезентативность выборки в каждом видеоблоге мы проанализируем по 9 самых просматриваемых видеоролика у каждого видеоблога, для этого всего видеоролики определенного канала будут упорядочены по популярности – это позволит обеспечить максимальный охват зрительской аудитории. Таким образом, выборочная совокупность составляет 108 единиц.

Вид выборочной совокупности: неслучайная, целенаправленная (целевая).

### **2.3 Обоснование метода сбора данных**

Метод сбора данных - контент-анализ. Данный метод хоть традиционно и считается методом изучения текстового массива, но сегодня он активно используется при анализе медиаресурсов, особенно его актуальность очевидно прослеживается на фоне тенденции все большей включенности подростков в медиасреду, в частности посредством видеоблогов, которые в последнее время играют все большую роль в качестве фактора экономической социализации подростков. Выбранный метод является апробированным в предметной области исследования и достаточно результативным, так как предполагает извлечение из массива видеороликов как количественных, так и качественных данных.

### **2.4 Обоснование метода обработки данных**

Данные будут занесены в кодировочную таблицу. В дальнейшем будет проведен анализ линейного распределения ответов, а также составлена таблица сопряженности и проведен корреляционный анализ для выявления корреляционных связей.

## Приложение Б

Таблица 11 - Классификатор контент-анализа

Единица анализа	Индикаторы (единица счета)
Личность автора видеоблога	<p>Возраст автора видеоблога</p> <p>Пол автора видеоблога</p>
Подписчики видеоблога	<p>Количество подписчиков</p> <p>Распределение подписчиков по полу</p>
Производимый контент	<p>Категория видеоролика</p> <p>Общее тематическое направление видеоролика (жанр)</p>
Характеристики видеоролика	<p>Продолжительность видеоролика</p> <p>Наличие в названии видеоролика названия продвигаемого товара</p> <p>Наличие в описании видеоролика названия продвигаемого товара</p>
Популярность видеоролика	<p>Количество просмотров</p> <p>Количество комментариев под видеороликом</p>
Характеристики продвигаемого товара	<p>Вид продвигаемого товара</p> <p>Количество продвигаемого товара</p>
Характеристики рекламы	<p>Количество встроенной рекламы от автора видеоблога</p> <p>Доля времени, отведенного на рекламу, к общей продолжительности видеоролика</p> <p>Средства, используемые автором, чтобы усилить рекламный эффект продвигаемого товара</p> <p>Количество упоминаний товара в видеоролике</p>
Рекламный эффект	<p>Отношение большинства подписчиков к продвигаемому товару</p> <p>Количество упоминаний товара в комментариях подписчиков к видеоролику</p> <p>Отклик, демонстрируемый подписчиками на рекламу</p>

*Окончание таблицы 12*

Единица анализа	Индикаторы (единица счета)
Модель потребительского поведения подписчиков	«цена», «сколько стоит», «стоимость», «дорого, «дешево», «качество», «тоже есть/ использую / пользуюсь», «тоже хочу купить / приобрести / заказать», «тоже приобрел/ заказал».

## Приложение В

Таблица 12 - Регистрационная карточка

Видеоблог	
1 Название видеоблога	
Личность автора видеоблога	
2 Возраст автора видеоблога	
3 Пол автора видеоблога	
Подписчики видеоблога	
4 Количество подписчиков	
5 Распределение подписчиков по полу	
Производимый контент	
6 Категория видеоролика	
7 Общее тематическое направление видеоролика (жанр)	
Характеристики видеоролика	
8 Продолжительность видеоролика	
9 Наличие в названии видеоролика названия продвигаемого товара	
10 Наличие в описании видеоролика	
Популярность видеоролика	
11 Количество просмотров	
12. Количество комментариев под видеороликом	

*Окончание таблицы 13*

Характеристики продвигаемого товара	
13 Вид продвигаемого товара	
14 Количество продвигаемого товара	
Характеристики рекламы	
15 Количество встроенной рекламы от автора видеоблога	
16 Доля времени, отведенного на рекламу, к общей продолжительности видеоролика	
17 Средства, используемые автором, чтобы усилить рекламный эффект продвигаемого товара	
18 Количество упоминаний товара в видеоролике	

## Приложение Г

Таблица 13 - Общее распределение результатов

Единица счета	Количество единиц
1. Название видеоблога	12
Maryana Ro	12
YanGo	12
Ивангай	12
Sasha Spilberg	12
Kate Clapp	12
Алена Венум	12
Познаватель	12
SlivkiShow	12
Elli Di	12
M EVERY DAY	12
Anny May	12
Трум Трум	12
2. Возраст автора видеоблога	
не известно	18
18 – 25 лет	72
старше 25 лет	18
3. Пол автора видеоблога	
Муж	54
Жен	54
4. Количество подписчиков	
до 5 миллионов подписчиков	54
от 5 и до 10 миллионов подписчиков	36
больше 10 миллионов подписчиков	18
5. Распределение подписчиков по полу	
поровну подписчиков мужского и женского пола	27
большинство подписчиков женского пола	72
большинство подписчиков мужского пола	9
6. Категория видеоролика	
Люди и блоги	40
Хобби и стиль	11
Развлечения	44
Юмор	5
Наука и техника	3
Музыка	4
Компьютерные игры	1
7. Общее тематическое направление видеоролика (жанр)	
Лайфхак	17
Бьютиблог	3
Клип	10
Летсплей	4
Пранк	2
Челлендж	17
Шоу	20
Скетч	5
Тег	7
Обзор	5
Распаковка	2
Влог	7
DIY	3
Вопрос-ответ	6
8. Продолжительность видеоролика	
до 6 минут	49

Продолжение таблицы 13

Единица счета	Количество единиц
6 – 10 минут	31
10- 15 минут	26
больше 15 минут	2
9. Наличие в названии видеоролика названия продвигаемого товара	
Да	14
Нет	94
10. Наличие в описании видеоролика названия продвигаемого товара	
Да	53
Нет	55
11. Количество просмотров у видеоролика	
до 10 миллионов просмотров	60
10 – 20 миллионов просмотров	24
20-30 миллионов просмотров	20
больше 30 миллионов просмотров	4
12. Количество комментариев	
до 10 000 комментариев	31
10 000 – 100 000 комментариев	71
больше 100 000 комментариев	6
13. Вид продвигаемого товара	
ничего не продвигается	39
Интернет – магазин	14
кондитерские изделия ( конфеты, сладости, печенья)	7
интернет-портал (сайт)	10
другой видеоблог	11
Видеоигра	10
средство личной гигиены	3
косметические средства (косметика)	3
газированные напитки	7
одежда и аксессуары	2
Другое	24
14. Количество продвигаемого товара	
1 продвигаемый товар	35
2 продвигаемых товара	22
3 продвигаемых товара	6
4 продвигаемых товара	0
5 продвигаемых товара	3
больше 5 продвигаемых товара	3
0 продвигаемых товара	39
15. Количество встроенной рекламы от автора видеоблога	
0 встроенных реклам	81
1 встроенная реклама	22
2 встроенные рекламы	5
16. Доля времени, отведенного на рекламу, к общей продолжительности видеоролика	
0	81
до 5% (включительно)	14
6% - 10%	6
больше 10 %	7
17. Средства, используемые автором, чтобы усилить рекламный эффект	
использование товара в видеоролике	46
ссылки на товар в описании	42
ссылка на личное использование автором	7
хвалебные отзывы о товаре	4
предоставление скидок и подарков (акции)	7
просьба и совет автора видеоблога	1

Окончание таблицы 14

Единица счета	Количество единиц
Не обнаружено	39
18. Количество упоминаний товара в видеоролике	
0 упоминаний	45
до 5 упоминаний (включительно)	49
6- 10 упоминаний(включительно)	8
больше 10 упоминаний	6
19. Отношение большинства подписчиков к продвигаемому товару	
не выявлено	36
Положительное	24
Негативное	3
Нейтральное	45
20 . Количество упоминаний товара в комментариях подписчиков к видеоролику	
0	47
до 50	45
50 – 100	7
больше 100	9
21. Отклик на рекламу	
Отсутствует	50
Слабый	28
Умеренный	10
Сильный	20
22. Встречаемость слов и выражений «цена», «стоимость», «дорого», «сколько стоит», «дешево» в комментариях	13
23. Встречаемость слов и выражений «тоже есть / использую / пользуюсь / покупаю / заказываю / хочу купить / заказать » в комментариях	79





МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент социальных наук**

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ**

на выпускную квалификационную работу студента: О Ган Сам

Направление подготовки: 39.03.01 – Социология

Профиль: Социология экономики и управления

Группа: Б4411

Руководитель ВКР: канд. социол. наук, доцент Департамента социальных наук  
А.Ю. Ардальянова

на тему: Особенности экономического поведения подростков (на материалах контент-анализа видеоблогов)

Дата защиты ВКР: «3» июля 2018 г.

Работа выполнена по теме: «Особенности экономического поведения подростков (на материалах контент-анализа видеоблогов)», которая является весьма актуальной в настоящее время. Как справедливо отмечает автор работы, подростки являются активными участниками многих социально-экономических процессов и способны оказывать влияние на экономическое поведение родителей и друг друга.

В работе автор анализирует экономическое поведение подростков с учетом их массовой вовлеченности в видеоблогосферу.

Достаточно удачной представляется попытка автора актуализировать проблему, описать структуру видеоблогосферы и её подростковый сегмент. Автор опирается на результаты исследований отечественных и зарубежных авторов, использует данные авторитетных аналитических центров (Фонд развития Интернет, Google).

Все недостатки, выявленные в работе, скорее связаны со слабой представленностью метода контент-анализа видеоблогов в научно-методической литературе, чем с недоработкой автора. Массив данных исследования достаточно большой, в связи с чем отмечается недостаточная проработанность отдельных компонентов подросткового сегмента видеоблогосферы.

Работа выполнена автором самостоятельно (оригинальность текста – 85%), без нарушения графика выполнения работы.

В целом можно отметить, что выпускная квалификационная работа О Ган Сам соответствует заданию и основным, предъявляемым к ней требованиям. Работа может быть рекомендована к защите. Рекомендуемая оценка «отлично».

Руководитель ВКР

канд. социол. наук  
доцент ДСН  
«18» июня 2018 г.

А.Ю. Ардальянова