

УДК 159.942.78

Общая психология, психология личности, история психологии

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КОНТЕНТА КАНАЛА «ДИМАЙ» ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ (Z И Y)

Беловодова С.Е., Кошелева А.А.

В статье представлены итоги теоретического и эмпирического исследования особенностей восприятия контента канала «Димай» пользователями поколений Y (миллениалы) и Z (зумеры). Проанализированы ключевые концепции восприятия в классической и современной психологии, дана психологическая характеристика двух возрастных групп, выявлены отличия в перцептивных механизмах, доминирующих модальностях и жанровых предпочтениях.

Ключевые слова: перцептивные процессы, поколение Y, поколение Z, психологический контент, Telegram-канал, визуальное восприятие, аудиальное восприятие, клиповое сознание, семантический дифференциал

FEATURES OF THE PERCEPTION OF THE CONTENT OF THE «DIMAI» CHANNEL BY REPRESENTATIVES OF DIFFERENT GENERATIONS (Z AND Y)

Belovodova S.E., Kosheleva A.A.

The article presents the results of a theoretical and empirical study of the characteristics of the perception of the «Dimai» channel content by users of generations Y (millennials) and Z (zoomers). Key concepts of perception in classical and modern psychology are analyzed, psychological characteristics of two age groups are given, differences in perceptual mechanisms, dominant modalities and genre preferences are revealed.

Key words: perceptual processes, generation Y, generation Z, psychological content, Telegram channel, visual perception, audio perception, clip consciousness, semantic differential

Введение

Влияние зрительных образов на коммуникативные процессы в целом, а также отображение социальных, экономических проблем общества занимают важное место в научных исследованиях контента. Повышение внимания к форме, а не к содержанию можно объяснить тем, что содержание в своём разнообразии практически бесконечно, в то время как форма имеет определённые закономерности и ограниченное количество составных частей. Семиотический анализ формы осуществляется в нескольких направлениях: структурном, коммуникативном, социальном. Структурное семиотическое исследование анализирует контент в направлении от формы к содержанию, чем выдвигает на первый план формальные структурные аспекты и исключает конкретные контексты функционирования знаков. Коммуникативная семиотика изучает контент от содержания к форме, чем повторяет процесс возникновения и формулирования сообщения. Социальный аспект семиотики рассматривает разнообразные контексты функционирования знаков, которые использует общество. Эффективность публикации зависит не только от тематики и полноты её

освещения, но и от способности аудитории воспринимать информацию. Для полного изучения психологии зрительного восприятия целостных визуальных объектов следует обратиться к предыдущим исследованиям по аналогичной тематике. [8, 9]

Обратимся к классическим и современным теориям. Восприятие – это перцепция, активный познавательный процесс формирования целостного образа предметов и явлений при их непосредственном воздействии на органы чувств. То есть в зависимости от разных элементов, фона и мышления люди по-разному воспринимают один и тот же объект. Также стоит отметить, что восприятие всегда опосредуется с апперцепцией, которая зависит от психической жизни человека, его прошлого опыта, знаний и установок, приобретенных в течение жизни. [6, 13]

Таким образом, мы можем сказать, что один и тот же контент разные люди интерпретируют по-разному из-за личного и социального контекста. [5]

Как показывают исследования, восприятие другого контента в медиасреде – сложный процесс. Оно опирается на смесь визуальных, вербальных, и контекстуальных сигналов. Человек их расшифровывает, пропуская через собственные ценности и ожидания. И этот процесс не всегда происходит осознанно. [4]

Сам процесс протекает поэтапно. В первую очередь мы опознаём обнаруживаем сигнал. Далее идёт его распознавание и формирование перцептивного образа. Далее происходит идентификация, то есть отождествление с тем, что уже есть в голове (категоризация). На каждом этапе возможны сбои или особенности. И зависят они не только от индивидуальных черт, но и от принадлежности к большим социальным группам, включая разные поколения. Изучение этих особенностей применительно к конкретному медиа-феномену, которым является Telegram-канал «Димай», является сутью данного исследования. [1, 25]

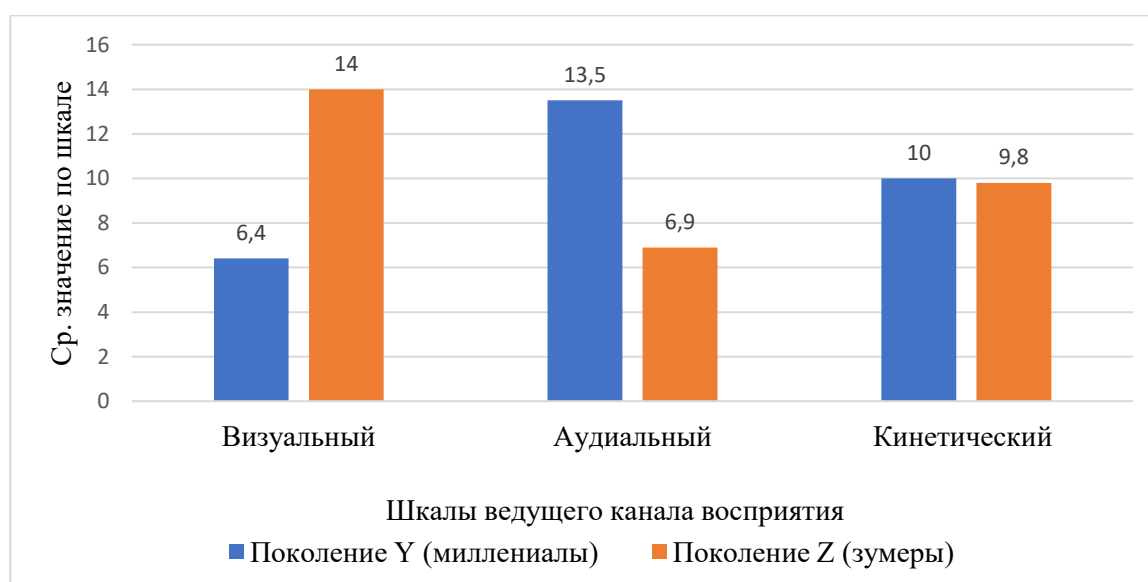
Исследование обусловлено не только активным развитием медиапотребления и большого разнообразия медиаконтента, но и особую актуальность приобретает проблема поколенческого различия в восприятии цифрового контента. Поколение Y (миллениалы) – это люди, родившиеся примерно с 1981 по 1996 годы (их возраст составляет от 29 до 45 лет), и поколение Z (зумеры) – рождённые с 1997 по 2012 год (их возраст составляет от 13 до 29 лет). Это две большие подгруппы, у которых когнитивные процессы и ценностные установки формировались в абсолютно разных технологических и социокультурных условиях. [16, 27]

Исследования обусловлена растущей популярностью психологических каналов в Telegram и отсутствием научно обоснованных рекомендаций по созданию контента для аудитории разного возраста.

Психологический портрет поколение Y (миллениалов) выросших на стыке эпох, связанных с цифровой революцией, сделало их гибкими к адаптации новых технологий, но в тоже время они сохранили ментальные модели. Отношение к информационным технологиям для поколения Y (миллениалов) – это прежде всего мощный инструмент для повышения эффективности, коммуникации и доступа к информации. Для поколения Z (зумеров) характерно клиповое мышление, они способны мгновенно переключаться между различными задачами и фрагментами информации, что является основной чертой их восприятия информации. Для поколения Y психологический контент является, прежде всего, инструментом для осмысленного саморазвития и навигации в сложном мире. Контент становится частью их ментальной библиотеки, к которой можно будет получить доступ в будущем. Для поколения Z психологический контент – это, в первую очередь, инструмент для навигации, пошаговый план к действию в социальном пространстве.

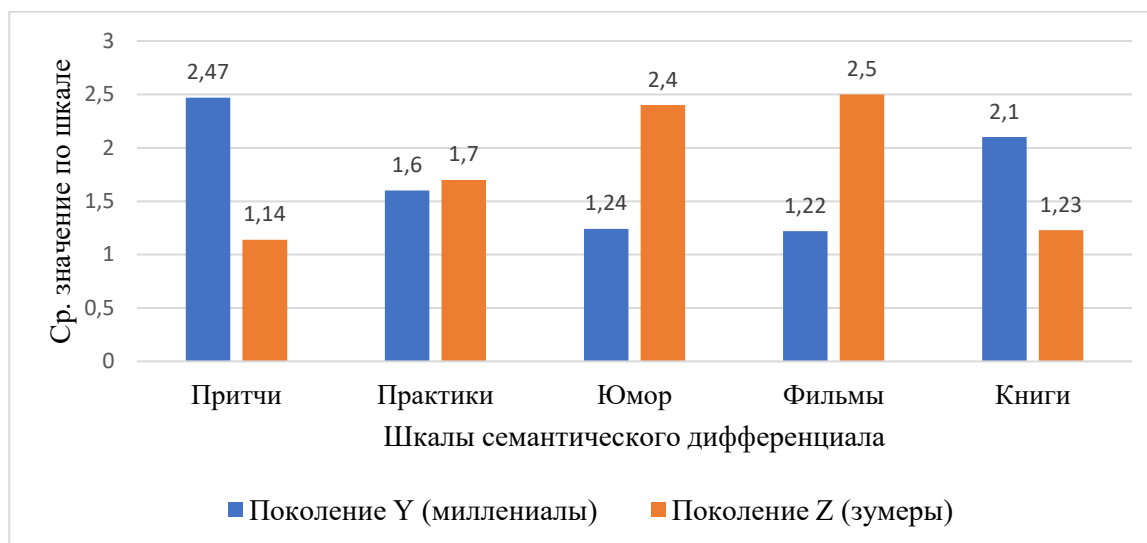
В рамках данного исследования было использовано 2 методики. Первая методика «Ведущий канал восприятия» С. Ефремцева. Данные, представленные в диаграмме, наглядно демонстрируют различия в ведущих каналах восприятия между поколениями Y и Z. У поколения Z доминирует визуальный канал (14,0 баллов), тогда как у поколения Y - аудиальный канал (13,5 баллов).

Сравнительный анализ средних баллов по ведущим каналам восприятия у поколений Y и Z (методика С. Ефремцева)



В дальнейшем для изучения субъективного отношения к контенту канала «Димай» была использована методика семантического дифференциала Ч. Осгуда. Подгруппы поколений Y и Z оценивали контент канала «Димай» по 25 биполярным шкалам, которые были объединены в несколько блоков, отражающих различные аспекты восприятия психологического контента. [29]

Средние баллы по блокам шкал семантического дифференциала у представителей поколений Y и Z (Ч. Осгуд)



Данные в диаграмме четко показывают различия между поколениями, в которых респонденты отдают предпочтение форматам психологического контента. Поколение Z отдают юмору и фильмам значительно более высокие оценки, что указывает на их склонность быть визуально ориентированными. Поколение Y выше оценивают притчи и книги, что указывает на их склонность к текстовым, аналитическим и повествовательным жанрам, требующим осмысления.

На следующем этапе обработки данных был применён t-критерий Стьюдента для независимых выборок. Данный метод позволяет оценить, насколько велики различия между средними значениями двух независимых групп и определить вероятность того, что эти различия не случайны. Уровень статистической значимости принимался равным $p \leq 0,05$.

Результаты статистического анализа убедительно подтверждают наличие существенных различий в восприятии контента. Учитывая, что каналы визуального восприятия значительно более распространены среди поколения Z (14,0 против 6,4, $t=16,9$, $p=0,0001$), это подтверждает, что поколение Z (зумеры) более ориентировано на визуальное восприятие информации. Аудиальный канал восприятия значительно доминирует среди поколения Y (13,5 против 6,9, $t=6,9$, $p=0,0001$). Это поколение более зависимо от слуха. Что касается форматов поколение Z больше предпочитает юмор (2,4 против 1,24, $t=6,2$, $p=0,0001$) и фильмы (2,5 против 1,22, $t=5,6$, $p=0,0001$). Они более высоко ценят развлекательные и визуальные форматы. а книги (2,1 против 1,23, $t=3,3$, $p=0,0001$) и притчи (2,47 против 1,14, $t=5,5$, $p=0,0001$) важны и традиционны для поколения Y, с акцентом на текст, анализ и повествовательные формы, которые требуют вдумчивого размышления и размышлений.

Таким образом эмпирическое исследование особенностей восприятия психологического контента Telegram-канала «Димай» представителями разных поколений Y и Z, проведённое на выборке 60 человек (по 30 человек в каждой подгруппе) с использованием валидных психодиагностических методик (анкета, тест С. Ефремцевой «Ведущий канал восприятия», семантический дифференциал Ч. Осгуда), позволило выявить существенные различия в перцептивных стратегиях двух групп. У поколения Z (зумеры) доминирует визуальный канал восприятия и ориентация на эмоционально-аутентичные форматы, что свидетельствует о приоритете образной, динамичной и субъективно значимой информации.

Перцептивная структура поколения Y (миллениалы) характеризуется ведущей ролью аудиального канала восприятия и ориентацией на достоверные, глубинные и содержательные форматы, причём статистически значимые различия между группами обнаружены по визуальному каналу ($t=16,9$, $p<0,001$), аудиальному каналу ($t=6,9$, $p<0,001$), а также по предпочтению таких форматов, как книги, притчи, юмор, фильмы ($p<0,001$), что полностью подтверждает наличие качественных различий в восприятии контента между поколениями, тогда как корреляционный анализ выявил различные паттерны взаимосвязей между показателями восприятия в двух группах, поскольку у поколения Z наблюдается более тесная связь между интересностью и аутентичностью контента, что свидетельствует об интегрированном эмоционально-оценочном подходе, в то время как у поколения Y преобладает связь между достоверностью и глубиной, что указывает на приоритет когнитивных критериев оценки информации, и, кроме того, анализ предпочтений по форматам контента показал, что поколение Z значимо чаще выбирает фильмы и юмор ($p<0,001$), тогда как поколение Y отдаёт предпочтение книгам и притчам ($p<0,001$), однако по предпочтению практических упражнений статистически значимых различий не выявлено ($p=0,8476$), что отражает наличие общей зоны интересов, которая может служить основой для создания универсального контента, предназначенного для обеих групп.

Заключение. Проведённое теоретико-эмпирическое исследование полностью подтвердило исходную гипотезу о существовании статистически значимых различий в восприятии психологического контента между поколенческими группами Y и Z, причём было установлено, что поколение Z ориентировано на визуальные, эмоционально окрашенные и аутентичные форматы (что соответствует феномену клипового мышления), тогда как поколение Y, напротив, демонстрирует предпочтение аудиальных, содержательно насыщенных и аналитических жанров. Выявленные расхождения имеют не только теоретическую ценность, поскольку они углубляют знания о поколенческой специфике перцептивных процессов, но и прикладной характер, ибо позволяют оптимизировать

контент-стратегию психологических Telegram-каналов, перспективными направлениями дальнейших исследований видятся в эффективности гибридных (текстово-визуально-аудиальных) форматов, а также лонгитюдное отслеживание динамики восприятия психологического контента у представителей различных поколений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абраменкова В.В. Социальная психология детства: развитие отношений ребенка в детской субкультуре: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. – Воронеж: МОДЭК, Московский психолого-социальный институт, 2008. – 431 с.
2. Варга А.Я., Федорович Е.Ю. Появление домашних питомцев в городской семье: развитие детей или поддержание семейной системы? // Семейная психология и семейная терапия. – 2015. – № 1. – С. 5–17.
3. Вертгеймер М. Продуктивное мышление / пер. с нем. – М.: Когито-Центр, 2024. – 500 с.
4. Выготский Л.С. Исторический смысл психологического кризиса // Л.С. Выготский. Собрание сочинений: в 6 т. Т. 1. – М.: Педагогика, 1982. – С. 291–459. (Переиздание: Выготский Л.С. Исторический смысл психологического кризиса / сост., подгот. текста и коммент. К.М. Мильчин. – М.: Изд-во «Ломоносовъ», 2023. – 150 с.)
5. Выготский Л.С. Мышление и речь. – М.: Эксмо, 2022. – 544 с.
6. Ерунер Дж. Психология познания: за пределами непосредственной информации / пер. с англ. К.И. Бабицкого. – М.: Прогресс, 1977. – 412 с. – (Гл. 1–3).
7. Зверева Е.А., Хворова В.А. Поколенческий разрыв и поколенческая коллаборация: практики медиапотребления поколения Y и Z // MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция: материалы VI Международной научно-практической конференции. – Челябинск, 2024. – С. 114–120.
8. Зверева Е.А., Хворова В.А. Сравнительный анализ факторов доверия к медиа у аудитории Y и Z: поколенческий аспект // Медиаскоп. – 2023. – № 3.
9. Кудрявцев В.Т. Психология развития человека: основания культурно-исторического подхода. Часть 1 // Труды Института психологии РАН. – 2018.
10. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. – 4-е изд. – М.: Издательство Московского университета, 2020. – 584 с.
11. Леонтьев Д.А. Качество жизни и психологическое благополучие // Позитивная психология: учебник для вузов / под ред. Д.А. Леонтьева. – М.: Юрайт, 2024. – С. 215–240.

12. Лисина М.И. Общение, личность и психика ребенка / под ред. А.Г. Ружской. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: МПСИ, Воронеж: МОДЭК, 2010. – 520 с.
13. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаева. – М.: Кучково поле, 2019. – 464 с.
14. Немов Р.С. Общая психология: в 3 т. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – Т. 1. – 500 с.
15. Панов В.И. Психодидактика образовательных систем: теория и практика. – СПб.: Питер, 2007. – 352 с. (см. также: Панов В.И. Экологическая психология: парадигмальный поиск // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2019. – № 4. – С. 3–19).
16. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. Человек и мир. – СПб.: Питер, 2019. – 544 с.
17. Столяренко Л.Д. Педагогическая психология: учебное пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 542 с.
18. Узнадзе Д.Н. Теория установки. – СПб.: Питер, 2001. – 416 с.
19. Фрейд З. Психология бессознательного / пер. с нем. – СПб.: Питер, 2024. – 480 с. – (Серия «Мастера психологии»).
20. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. – 3-е изд., испр. – СПб.: Питер, 2015. – 608 с.
21. Шаповаленко И.В. Психология развития и возрастная психология: учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2020. – 457 с.

Беловодова Светлана Евгеньевна, кандидат психологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «НГПУ им. К.Минина», Нижний Новгород, Российская Федерация, e-mail: sveta111.1959@mail.ru

Кошелева Анастасия Александровна, магистрант, ФГБОУ ВО «НГПУ им. К.Минина», Нижний Новгород, Российская Федерация, e-mail: kosheleva.cofix@gmail.com

Belovodova Svetlana Evgenievna, Candidate of Psychology, Associate Professor, Nizhny Novgorod State Pedagogical University after Kozma Minin, Nizhny Novgorod, Russian Federation, e-mail: sveta111.1959@mail.ru

Anastasia Alexandrovna Kosheleva, Master's student, Nizhny Novgorod State Pedagogical University after Kozma Minin, Nizhny Novgorod, Russian Federation, e-mail: kosheleva.cofix@gmail.com

5.3.1 Общая психология, психология личности, история психологии

7 стр.