

Особенности потребления контента политических субъектов: на примере публикаций сенатора Российской Федерации от Ярославской области

Научный руководитель – Соколов Александр Владимирович

Васильева Дарья Александровна

Студент (бакалавр)

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия

E-mail: daria_250600@mail.ru

Потребление контента в социальных сетях выступает одним из ключевых трендов развития политической интернет-коммуникации в виду высокой скорости распространения данных, оперативности реакции реципиентов на контент и возможности конструирования образа политических субъектов в режиме прямой бесконтактности. Контент в социальных сетях представляет интерес и ценность не только для политического субъекта, но и для потребителей, что обусловлено психологическими и физиологическими принципами обработки информации [1]. Для фиксации и максимального воздействия на аудиторию (создание имиджа, понимание потребностей и т.д.) требуется изучение психологии человека при потреблении данных, механизмов публикации контента и его качественных составляющих.

Для поиска пересечения процессов физиологии и психологии был проведён эксперимент, в котором приняли участие студенты-магистры, в равном гендерном соотношении и возрастной группе 20-26 лет, из них 16% имеют аудиальный тип восприятия со средним уровнем перцептивной модальности, 50% - визуальный тип восприятия информации со средним уровнем перцептивной модальности, 34% - кинестетический тип восприятия информации с низким и средним уровнем перцептивной модальности (20% и 80% соответственно).

Площадкой для эксперимента выступила онлайн-программа <https://app.gazerecorder.com>, позволяющая откалибровать взгляд потребителя при изучении контента политического субъекта. Дополнительно использовался психологический опрос на тип восприятия информации (тест на восприятие С. Ефремцева).

В ходе исследования было выявлено, что в случае представления только визуального контента с минимальным количеством «шума» (фон, предметы, не касающиеся деятельности лица) внимание рассеянно и уровень запоминания деталей изображения минимален: 43% реципиентов смогли верно указать цвет верхней одежда субъекта на фото, 51% указал данные ошибочно и 6% не обратили внимание на цвет одежды. Усреднённая тепловая карта демонстрирует, что движение глаз реципиентов охватывает всё изображение без сохранения данных даже на короткий промежуток времени.

В случае демонстрации кадра, где помимо основного субъекта присутствуют дополнительные элементы (флаг, герб, посторонние люди и т.д.) концентрация внимания на самом субъекте снижается: 36% обратили внимание на самого человека, 46% обратили внимание на государственную символику в кадре (флаг, герб, надпись), 18% - не смогли сконцентрироваться ни на одной объекте на фото.

Также участникам было предоставлено два изображения, на которых помимо визуализации был размещен и текст.

Согласно общей тепловой карте акцентным стал именно текст, но по опросу суть текста удалось запомнить 50% реципиентов, при этом на изображении акцент сделали 25%, оставшиеся участники не смогли сконцентрировать внимание ни на одной составляющей представляемой публикации. При рассмотрении материалов реципиенты указывали несколько

заполненных ими слов, в числе которых «город», «мэр», «история», «Ярославль» - 37%, «солдаты», «заседание», «вступление в должность» - 17%, «Артём Молчанов», «губернатор», «развитие региона» - 9%.

Участники с преобладающим визуальным типом восприятия лучше ориентировались по изображению, но запоминание материала было выше у аудиалов, в то время как тестовый материал не запомнился у 30% кинестетиков, визуальный материал и текст поддавались запоминанию 82% визуалов и 60% аудиалов.

Исходя из данных эксперимента, можно констатировать, что подавляющее число запоминающих контент в основных элементах - визуалы. Несмотря на акцентность на визуальном материале, текстовый запоминался у визуалов на 47%. Аудиалы запоминали текстовый материал лучше визуального при полной фиксации взгляда на текстовой части. Кинестетики обрабатывают визуальную информацию на 40% лучше, чем текстовую.

Можно предполагать, что для лучшего эффекта запоминания материала требуется использовать речевые и визуальные стимулы, на которые реципиенты делали акцент. В качестве таких стимулов выступают, во-первых, агрессивные оттенки (красный, оранжевый) или оттенки не до конца осознаваемые (алый, малиновый), во-вторых, цвета, выделявшиеся на контрасте (фиолетовый, золотой, белый), в-третьих, на цвета, оттенки которых встречаются несколько раз во всем изображении (зелёный, фиолетовый). Подобная акцентуация может быть обусловлена переходом цветовых стимулов от яркого к темному, наличием яркого цвета, ставшего акцентом на всем изображении (в частности, красный цвет способен перетягивать взгляд реципиента на определенную область). Все участники эксперимента обращали внимание на элементы государственной символики: герб, флаг, логотипы. Это позволяло реципиентам идентифицировать место, где был сделан кадр (Совет Федерации) и статус субъекта.

Текстовая составляющая позволяет говорить о том, что привлекающими внимание категориями становятся: государственная символика («герб», «флаг»), региональная специфика («Ярославль», «регион», «последствия»), а также наименования должностей («ректор», «мэр», «губернатор»). Это может свидетельствовать как о восприятии реципиентами статуса в качестве показателя уровня значения изображённого субъекта, так и о реакции на акцентные выражения из всего текста.

Источники и литература

- 1) Нигметов А.С. Социальные медиа в политических коммуникациях // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. №4. С. 45-46.