



Научно-исследовательский журнал «*International Journal of Medicine and Psychology / Международный журнал медицины и психологии*»
<https://ijmp.ru>
2025, Том 8, № 7 / 2025, Vol. 8, Iss. 7 <https://ijmp.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.3.3. Психология труда, инженерная психология, когнитивная эргономика (психологические науки)
УДК 159.937

¹Шевцова А.В.,

¹ Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского

Психологические стратегии управления вниманием молодежи при массовых коммуникациях в социальных медиа

Аннотация: в статье рассматриваются психологические стратегии управления вниманием молодежи в контексте массовых коммуникаций в социальных медиа. В работе анализируется роль визуального контента, нарративных стратегий, персонализации и интерактивности в формировании интереса и вовлеченности молодежи. Исследование основано на анализе данных социологических опросов, контент-анализе социальных медиа и результатах исследований. Результаты показывают, что эффективное управление вниманием требует комплексного подхода, сочетающего эстетически привлекательный визуальный контент, эмоционально вовлекающие нарративы, персонализированные сообщения и интерактивные элементы. Полученные выводы имеют практическую значимость для разработки коммуникационных стратегий в маркетинге, рекламе, образовании и социальной работе, направленных на повышение эффективности взаимодействия с молодежной аудиторией в социальных медиа.

Ключевые слова: социальные медиа, молодежь, внимание, психологические стратегии, визуальный контент, нарратив, эмоциональная вовлеченность, персонализация, интерактивность, массовые коммуникации

Для цитирования: Шевцова А.В. Психологические стратегии управления вниманием молодежи при массовых коммуникациях в социальных медиа // International Journal of Medicine and Psychology. 2025. Том 8. № 7. С. 417 – 422.

Поступила в редакцию: 5 июля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 8 сентября 2025 г.; Принята к публикации: 17 октября 2025 г.

¹Shevtsova A.V.,

¹University of World Civilizations named after V.V. Zhirinovsky

Psychological strategies for managing youth attention in mass communications in social media

Abstract: the article examines psychological strategies for managing the attention of young people in the context of mass communication in social media. It analyzes the role of visual content, narrative strategies, personalization, and interactivity in generating interest and engagement among young people. The study is based on the analysis of sociological survey data, content analysis of social media, and research findings. The results show that effective attention management requires a comprehensive approach that combines visually appealing content, emotionally engaging narratives, personalized messages, and interactive elements. The findings have practical significance for developing communication strategies in marketing, advertising, education, and social work aimed at improving the effectiveness of interaction with young audiences in social media.

Keywords: social media, young people, attention, psychological strategies, visual content, narrative, emotional engagement, personalization, interactivity, mass communication

For citation: Shevtsova A.V. Psychological strategies for managing youth attention in mass communications in social media. International Journal of Medicine and Psychology. 2025. 8 (7). P. 417 – 422.

The article was submitted: July 5, 2025; Approved after reviewing: September 8, 2025; Accepted for publication: October 17, 2025

Введение

Когда социальные медиа стали неотъемлемой частью повседневной жизни молодежи, вопросы эффективного управления вниманием становятся особенно актуальными. Массовые коммуникации в социальных медиа оказывают колossalное влияние на формирование ценностей, убеждений и поведенческих паттернов молодого поколения. Однако, перенасыщение информацией, клиповое мышление и высокая степень отвлекаемости создают серьезные вызовы для коммуникаторов, стремящихся донести свои сообщения до целевой аудитории. В связи с этим, исследование психологических стратегий, способных привлечь и удержать внимание молодежи в социальных медиа, приобретает первостепенное значение для развития эффективных коммуникационных кампаний, образовательных программ и профилактических мероприятий.

Целью данного исследования является выявление и анализ психологических стратегий, применяемых в массовых коммуникациях в социальных медиа, которые оказывают наибольшее влияние на привлечение и удержание внимания молодежной аудитории. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: анализ роли визуального контента в привлечении внимания молодежи, исследование нарративных стратегий и их влияния на эмоциональную вовлеченность, оценка эффективности персонализации и интерактивности как инструментов удержания внимания.

Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе психологических стратегий управления вниманием молодежи в социальных медиа с учетом современных тенденций развития цифровой среды. В отличие от существующих работ, фокусирующихся на отдельных аспектах влияния социальных медиа, данное исследование предлагает целостный подход к изучению механизмов вовлечения молодежной аудитории посредством различных коммуникационных стратегий.

Материалы и методы исследований

В качестве материалов исследования были использованы данные социологических опросов молодежи, анализ контента популярных социальных медиа платформ (например, Instagram, TikTok, YouTube), а также результаты нейромаркетинговых исследований, направленных на выявление

реакций аудитории на различные типы контента. Методологическую основу исследования составили контент-анализ, сравнительный анализ, методы статистической обработки данных, а также элементы когнитивной психологии и психологии массовых коммуникаций.

Результаты и обсуждения

1. Визуальный контент: роль и влияние на привлечение внимания молодежи

В эпоху цифровой трансформации, когда социальные медиа стали доминирующей платформой для коммуникации и обмена информацией, визуальный контент приобрел исключительное значение в контексте взаимодействия с молодежной аудиторией. Молодое поколение, выросшее в условиях мгновенного доступа к глобальной сети, характеризуется высоким уровнем визуальной грамотности и повышенными требованиями к качеству и привлекательности контента. Визуальный контент, включающий в себя изображения, видеоролики, анимацию, инфографику и мемы, стал не просто средством передачи информации, а мощным инструментом влияния на восприятие, формирование мнений и поведенческие модели молодежи.

Роль визуального контента в привлечении внимания молодежной аудитории обусловлена несколькими ключевыми факторами [3, с. 37]. Во-первых, визуальная информация обрабатывается мозгом значительно быстрее, чем текстовая, что является критически важным в условиях информационной перегрузки и клипового мышления. Молодые люди, привыкшие к быстрому потреблению контента, отдают предпочтение визуальным форматам, которые позволяют мгновенно схватить суть сообщения и сформировать первое впечатление.

Во-вторых, визуальный контент обладает большей эмоциональной выразительностью и способностью вызывать сильные эмоциональные реакции. Изображения и видеоролики способны передавать сложные эмоции, создавать атмосферу и рассказывать истории, что позволяет устанавливать более глубокую связь с аудиторией и формировать устойчивые ассоциации. Особенно эффективным является использование визуального контента для трансляции ценностей, идей и образов, которые резонируют с молодежными субкультурами и социальными трендами.

В-третьих, визуальный контент обладает высокой степенью виральности, то есть способностью быстро распространяться и становиться объектом обсуждения в социальных сетях. Удачное изображение или видеоролик может мгновенно стать вирусным, привлекая внимание миллионов пользователей и формируя мощный эффект сарафанного радио. Этот эффект особенно важен для продвижения брендов, продуктов и социальных инициатив, направленных на молодежную аудиторию.

Однако, эффективность визуального контента в привлечении внимания молодежи зависит от ряда факторов, определяющих его качество и соответствие потребностям аудитории. Важным является эстетическая привлекательность визуального контента, включающая в себя использование актуальных трендов в дизайне, грамотную композицию, качественную графику и профессиональную обработку изображений. Молодые люди, воспитанные на эстетике социальных сетей, предъявляют высокие требования к визуальной составляющей контента и быстро теряют интерес к некачественным и устаревшим решениям.

Кроме того, визуальный контент должен соответствовать контексту и целям коммуникации. Изображение или видеоролик должны быть релевантны содержанию сообщения, поддерживать его основную идею и вызывать соответствующие эмоции. Несоответствие визуального контента содержанию может привести к путанице, снижению доверия и отторжению со стороны аудитории.

Важным фактором является также учет психологических особенностей восприятия визуальной информации молодежью. Молодое поколение характеризуется высокой степенью критического мышления и склонностью к проверке информации. Визуальный контент, содержащий манипуляции, ложные сведения или провокационную информацию, может вызвать негативную реакцию и привести к потере доверия к источнику информации.

В заключение, визуальный контент играет первоочередную роль в привлечении внимания молодежной аудитории в социальных медиа. Однако, для достижения максимальной эффективности необходимо учитывать эстетические требования, контекст коммуникации и психологические особенности восприятия визуальной информации молодежью. Использование качественного, релевантного и эмоционально выразительного визуального контента является необходимым условием успешного взаимодействия с молодежной аудиторией и достижения поставленных коммуникационных целей.

2. Нarrативные стратегии и эмоциональная вовлеченность в социальных медиа

В современном ландшафте социальных медиа, характеризующемся информационной перегрузкой и высокой конкуренцией за внимание, нарративные стратегии становятся ключевым инструментом для установления прочной связи с аудиторией и формирования глубокой эмоциональной вовлеченности. Нарратив, в своей сути являющийся рассказыванием истории, обладает уникальной способностью преодолевать барьеры скептицизма и равнодушия, которые часто возникают при столкновении с прямой рекламой или информационными сообщениями. В социальных медиа, где личный опыт и аутентичность ценятся особенно высоко, умелое использование нарративных стратегий позволяет создавать эффект сопричастности, вызывать эмпатию и стимулировать активное взаимодействие.

Эмоциональная вовлеченность, возникающая в результате эффективного использования нарративных стратегий, является мощным двигателем поведения аудитории [8, с. 370]. Когда люди эмоционально связаны с историей, они становятся более восприимчивыми к сообщениям, которые в ней заложены, и более склонны к действиям, которые из нее вытекают. Это может проявляться в поддержке определенных ценностей, покупке товаров или услуг, распространении информации или участии в социальных инициативах.

Для того чтобы рассказ казался личным, важно затрагивать темы, близкие каждому: любовь, дружба, потери и победы. Когда слушатели видят себя в истории, возникает чувство единства с рассказчиком и другими зрителями, что делает повествование более захватывающим.

Персонажи играют существенную роль в восприятии истории. Важно создавать яких и интересных героев, вызывающих эмоции. Сопререживая персонажу, зрители глубже погружаются в историю и лучше понимают её смысл.

Важно создать интересный сюжет. Он должен быть живым, с неожиданными поворотами, конфликтами и их решениями. Сюжет должен удерживать внимание зрителей и вызывать у них эмоции. Хороший сюжет - это не просто перечисление событий, а хорошо продуманная структура, которая ведет зрителя через переживания и к определенному итогу.

В социальных сетях важна правдивость истории. Люди все меньше доверяют рекламе и маркетингу, и предпочитают истории, которые кажутся настоящими. Чтобы история работала, она должна быть основана на реальных событиях или на опы-

те автора. Неправдивые истории быстро раскрываются и вызывают негатив.

В социальных сетях разные платформы подходят для разных способов подачи историй. В Instagram Stories лучше работают короткие, яркие рассказы о буднях бренда или человека [9, с. 119]. TikTok подойдет для забавных, вирусных роликов, особенно среди молодежи. На YouTube можно публиковать длинные фильмы, глубоко раскрывающие тему и вызывающие эмоции.

Таким образом, истории помогают наладить контакт с аудиторией и вызвать отклик в соцсетях [7, с. 5]. Компании, бренды и отдельные люди могут рассказывать о себе, делиться взглядами и привлекать сторонников. Но чтобы история зацепила, она должна быть правдивой, интересной и эмоциональной. Правильно рассказанная история не просто привлекает внимание, а создает прочную эмоциональную связь.

3. Персонализация и интерактивность как инструменты удержания внимания молодежной аудитории

В условиях динамичной цифровой среды, где внимание является дефицитным ресурсом, персонализация и интерактивность выступают ключевыми инструментами для эффективного удержания внимания молодежной аудитории. Современная молодежь выросла в эпоху, когда технологии позволяют кастомизировать практически любой аспект жизни, от выбора музыки и фильмов до настройки интерфейса мобильных устройств. Поэтому ожидания молодежной аудитории по отношению к контенту, который она потребляет, значительно возросли [4, с. 43]. Стандартизованные, обезличенные сообщения больше не способны вызывать интерес и вовлеченность; напротив, персонализированный и интерактивный контент, учитывающий индивидуальные предпочтения и предоставляющий возможность активного участия, становится необходимым условием для удержания внимания.

Персонализация в контексте социальных медиа подразумевает адаптацию контента под конкретного пользователя на основе собранных о нем данных. Эти данные могут включать в себя демографические характеристики, историю просмотров, интересы, поведенческие паттерны и данные о геолокации. Использование алгоритмов машинного обучения позволяет анализировать огромные массивы данных и выявлять скрытые закономерности, что позволяет создавать релевантный и привлекательный контент для каждого отдельного пользователя [10, с. 62].

Персонализация контента важна по нескольким причинам. Во-первых, она повышает релевант-

ность информации для пользователя. Вместо просмотра ненужного контента, пользователь получает доступ к потенциально полезной и интересной информации, что увеличивает вероятность его вовлечения.

Во-вторых, персонализированный контент создает ощущение индивидуального подхода, что повышает лояльность к бренду и улучшает его восприятие.

В-третьих, персонализация упрощает процесс принятия решений, предоставляя пользователю релевантную информацию о продуктах и услугах, что может стимулировать покупку [1, с. 230].

Однако, персонализация не должна быть навязчивой и чрезмерной. Слишком агрессивный сбор данных и использование персонализированной рекламы может вызвать негативную реакцию у пользователей, которые беспокоятся о своей конфиденциальности и боятся, что их личная информация используется без их согласия [5, с. 49]. Поэтому, важно соблюдать баланс между персонализацией и приватностью, предоставляя пользователям возможность контролировать, какие данные о них собираются и как они используются.

Интерактивность, как инструмент удержания внимания, предполагает предоставление пользователю возможности активного участия в создании и потреблении контента. Вместо того, чтобы быть пассивным наблюдателем, пользователь становится активным участником процесса, что значительно повышает его вовлеченность и интерес.

Существует множество различных форм интерактивного контента, включая опросы, викторины, конкурсы, игры, интерактивные видеоролики и возможность комментирования [6, с. 82]. Все эти форматы позволяют пользователю выразить свое мнение, поделиться своими мыслями и почувствовать, что его услышан.

Интерактивный контент не только удерживает внимание, но и способствует формированию сообщества. Когда пользователи взаимодействуют друг с другом, комментируют контент и обмениваются мнениями, они чувствуют принадлежность к группе и формируют прочные связи. Это особенно важно для молодежной аудитории, которая активно использует социальные медиа для общения и самовыражения.

Одним из наиболее эффективных способов использования интерактивности является сотворчество. Предоставляя пользователям возможность создавать свой собственный контент и делиться им с другими, компании могут значительно повысить вовлеченность и лояльность аудитории. Например, компании могут проводить конкурсы на лучший пользовательский контент, предлагать

пользователям создавать свои собственные версии рекламных роликов или проводить онлайн-голосования за лучшие идеи [2, с. 192].

Таким образом, персонализация и интерактивность являются мощными инструментами для удержания внимания молодежной аудитории в социальных медиа. Комбинируя эти две стратегии, компании могут создавать релевантный, привлекательный и вовлекающий контент, который будет интересен молодежной аудитории и способствовать формированию лояльности к бренду. Однако, важно помнить о необходимости соблюдения баланса между персонализацией и приватностью, а также предоставлять пользователям возможность контролировать, как используются их данные. Использование интерактивности необходимо интегрировать в общую стратегию коммуникации и создавать возможности для построения сообщества вокруг бренда или идеи.

Выходы

Проведенное исследование выявило ключевые психологические стратегии, оказывающие существенное влияние на управление вниманием молодежи при массовых коммуникациях в социальных медиа. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что эффективное привлечение и удержание внимания современной молодежной аудитории в цифровой среде требует комплексного подхода, учитывающего специфику восприятия информации, когнитивные особенности и эмоциональные потребности.

Анализ показал, что визуальный контент играет доминирующую роль в первичном привлечении внимания молодежи. Однако, простая яркость и динамичность изображения не являются гарантами устойчивого интереса. Наиболее эффективным оказывается визуальный контент, обладающий эстетической привлекательностью, новизной и соответствием ценностям аудитории. Важным фактором является также контекст, в котором представлен визуальный образ, и его соответствие общему нарративу коммуникации.

Исследование нарративных стратегий выявило прямую зависимость между эмоциональной вовлеченностью аудитории и эффективностью коммуникационного воздействия. Истории, вызыва-

ющие эмпатию, сопереживание и предлагающие узнаваемый опыт, оказываются наиболее действенными в привлечении и удержании внимания. Особенno важным является использование позитивных нарративов, способствующих формированию чувства оптимизма и надежды, что особенно ценно в контексте информационной перегрузки и негативного фона новостей.

Персонализация и интерактивность выступают ключевыми инструментами удержания внимания молодежной аудитории и формирования лояльности к бренду или идеи. Молодые люди стремятся к взаимодействию, участию и возможности влиять на контент. Коммуникации, учитывающие индивидуальные предпочтения, интересы и потребности аудитории, показывают значительно большую эффективность по сравнению с обезличенным контентом. Интерактивные элементы, такие как опросы, викторины, конкурсы и возможности комментирования, стимулируют активное участие аудитории и способствуют формированию чувства сопричастности.

Результаты данного исследования имеют практическую значимость для специалистов в области маркетинга, рекламы, PR, образования и социальной работы. Полученные данные могут быть использованы для разработки более эффективных коммуникационных стратегий, программ продвижения, образовательных материалов и профилактических мероприятий, ориентированных на молодежную аудиторию в социальных медиа.

Представленная работа открывает перспективы для дальнейших исследований в данной области. В частности, представляется перспективным изучение влияния алгоритмов социальных медиа на восприятие контента молодежью, анализ эффективности различных форматов интерактивного взаимодействия, а также разработка моделей прогнозирования эффективности коммуникационных стратегий с учетом психологических особенностей аудитории. Кроме того, необходимо дальнейшее изучение этических аспектов управления вниманием молодежи в социальных медиа, с целью предотвращения манипулятивных практик и защиты психического здоровья молодых людей в цифровой среде.

Список источников

1. Безвербный В.А., Микрюков Н.Ю., Ситковский А.М. Образовательные межрегиональные миграции в России в 2017-2019 гг.: гендерные и пространственные аспекты // Новые исследования Тувы. 2024. № 3. С. 226 – 239.
2. Бесбогова М.С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежью. СПб.: Литера, 2016. 216 с.
3. Горбачева Н.Б. Сущность и содержание коммуникации как социокультурного явления // Концепт. 2014. № 7. С. 36 – 40.

4. Гордеев С.С., Зырянов С.Г., Ситковский А.М. Оценки качества жизни и социальных приоритетов развития территории // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 11 (433). С. 38 – 47.
5. Колечкин И.С., Середа Е.В. Персональная технологическая карта обучающихся // География в школе. 2013. № 9. С. 48 – 51.
6. Купцова С.А. Дисциплины здоровьесберегающей направленности как средство формирования культуры здорового образа жизни студентов в педагогическом университете // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2021. № 1. С. 78 – 82.
7. Купцова С.А. Курс психологии как средство формирования экологической культуры студентов разных специальностей в образовательной среде вуза // Вестник Новгородского государственного университета. 2007. № 40. С. 4 – 6.
8. Мекришвили Л.Л., Гаврилюк В.В., Гаврилюк Т.В. Влияние образа будущего на жизненный успех и стратегии его достижения современной российской молодежи // Россия реформирующаяся. 2017. № 15. С. 369 – 394.
9. Оsipova L.B., Энвери L.A. Жизненные стратегии молодежи: опыт социологического исследования // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 4 (46). С. 108 – 129.
10. Sergeeva Z.N. Социальные медиа как новая институциональная структура осуществления коммуникаций молодежи // Society and Security Insights. 2023. С. 57 – 63.

References

1. Bezverbny V.A., Mikryukov N.Yu., Sitkovsky A.M. Educational interregional migration in Russia in 2017–2019: gender and spatial aspects. New studies of Tuva. 2024. No. 3. P. 226 – 239.
2. Besbogova M.S. Social networks as a factor in the formation of social attitudes of modern youth. St. Petersburg: Litera, 2016. 216 p.
3. Gorbacheva N.B. The essence and content of communication as a socio-cultural phenomenon. Concept. 2014. No. 7. P. 36 – 40.
4. Gordeev S.S., Zyryanov S.G., Sitkovsky A.M. Assessment of the quality of life and social priorities for the development of territories. Bulletin of Chelyabinsk State University. 2019. No. 11 (433). P. 38 – 47.
5. Kolechkin I.S., Sereda E.V. Personal technological map of students. Geography at school. 2013. No. 9. P. 48–51.
6. Kuptsova S.A. Health-preserving disciplines as a means of forming a healthy lifestyle culture of students at a pedagogical university. Modern science: current problems of theory and practice. Series: Humanities. 2021. No. 1. P. 78 – 82.
7. Kuptsova S.A. Psychology course as a means of forming an environmental culture of students of different specialties in the educational environment of the university. Bulletin of Novgorod State University. 2007. No. 40. P. 4 – 6.
8. Mekhrishvili L.L., Gavriluk V.V., Gavriluk T.V. The Influence of the Image of the Future on Life Success and Strategies for Achieving It of Modern Russian Youth. Russia under Reform. 2017. No. 15. P. 369 – 394.
9. Osipova L.B., Enveri L.A. Life Strategies of Young People: A Sociological Study. Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast. 2016. No. 4 (46). P. 108 – 129.
10. Sergeeva Z.N. Social Media as a New Institutional Structure for Youth Communications. Society and Security Insights. 2023. P. 57 – 63.

Информация об авторе

Шевцова А.В., аспирант, Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, anamoskovskaya@gmail.com

© Шевцова А.В., 2025