



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2025, Том 4, № 5 / 2025, Vol. 4, Iss. 5 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 316.013

## Сравнительный анализ восприятия мультимедийного контента разными поколениями

<sup>1</sup> Луганцев А.К.,

<sup>1</sup> Московский финансово-промышленный университет Синергия

**Аннотация:** основная цель статьи – провести сравнительный анализ восприятия мультимедийного контента представителями различных социальных групп, выделенных на базе теории поколений, на примере разножанровых творческих концепций, разработанных в нише вентиляции и кондиционирования. Сбор информации проведен с применением методики опроса респондентов. Методом измерения стало шкалирование. Выборка: 80 респондентов, по 20 из числа представителей поколений A, Z, Y, X, в равных пропорциях женщин и мужчин. Научная новизна заключается в прикладном характере исследований в нише вентиляции и кондиционирования для решения задачи по выстраиванию узнаваемости и доверия между потенциальными и реальными потребителями продуктов и продвигаемого предприятия. Результатом проведенного эмпирического исследования стал коммуникационный алгоритм при выборе сложного продукта и роли мультимедийного контента в формировании мотивации к его изучению представителями различных поколенных групп. Для реального внедрения предложенного подхода, творческие концепции, выносимые на тестирование, следует разрабатывать с учетом позиционирования и платформы бренда конкретного предприятия.

**Ключевые слова:** восприятие, социальные группы, поколения, теория поколений, контент, мультимедийный контент, медиапотребление

**Для цитирования:** Луганцев А.К. Сравнительный анализ восприятия мультимедийного контента разными поколениями // Филологический вестник. 2025. Том 4. № 5. С. 45 – 51.

Поступила в редакцию: 9 июля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 6 сентября 2025 г.; Принята к публикации: 27 октября 2025 г.

\*\*\*

## Comparative analysis of perception of multimedia content by different generations

<sup>1</sup> Lugantsev A.K.,

<sup>1</sup> Moscow Financial and Industrial University Synergy

**Abstract:** the main objective of the article is to conduct a comparative analysis of the perception of multimedia content by representatives of various social groups identified on the basis of the theory of generations, using the example of multi-genre creative concepts developed in the niche of ventilation and air conditioning. Information was collected using the survey methodology. Scaling was used as the measurement method. Sample: 80 respondents, 20 each from generations A, Z, Y, X, in equal proportions women and men. Scientific novelty lies in the applied nature of research in the niche of ventilation and air conditioning to solve the problem of building recognition and trust between potential and actual consumers of products and the promoted enterprise. The result of the empirical study was a communication algorithm for choosing a complex product and the role of multimedia content in shaping the motivation to study it by representatives of various generational groups. For the actual implementation of the proposed approach, creative concepts submitted for testing should be developed taking into account the positioning and brand platform of a particular enterprise.

**Keywords:** perception, social groups, content, generations, multimedia content, media consumption

**For citation:** Lugantsev A.K. Comparative analysis of perception of multimedia content by different generations. Philological Bulletin. 2025. 4 (5). P. 45 – 51.

The article was submitted: July 9, 2025; Approved after reviewing: September 6, 2025; Accepted for publication: October 27, 2025.

## Введение

Сегодня компании, работающие в различных секторах экономики, стремятся охватить коммуникационным воздействием не только непосредственных потребителей, которые, как правило, относятся к поколению X (родились 1965-1980 годы), но и более молодые поколения Y (1981-1996 годы), Z (1997-2010 годы), A (2011-2024 годы) [7].

Основной целевой мишенью становятся дети (поколение A) и подростки (поколение Z). Их родители – представители поколений X и Y, влияют на мнения младших членов семьи, формируют ценностные ориентиры. Контент о сложных процессах адаптируют под восприятие молодежи и преподносят в форме сказок, увлекательных рассказов, повестей, мультфильмов, в которые вплетена поясняющая информация о производственных процессах, технологических цепочках и др. Для коммерческих компаний работа с молодым поколением является актуальной и востребованной, т.к. это потенциальная целевая аудитория потребителей товаров и услуг, «прогрев» и формирование лояльности которой начинается ещё на стадии становления их системы ценностей и убеждений, что является перспективным для рабо-

ты на потребительском сегменте в условиях жесткой конкуренции. При создании контента используются цифровые инструменты и искусственный интеллект.

## Материалы и методы исследований

Сбор информации: опрос респондентов. Измерение: шкалирование от 0 (наименьший балл) до 5 (наибольший балл) по степени позитивного восприятия творческой концепции. Исследовались пять творческих концепций контента о технических аспектах вентиляции и кондиционирования, оформленных как MVP – (от англ. minimum viable product, «минимально жизнеспособный продукт») – текстовый контент и аниматики на базе 2D скетчей. Респонденты: по 20 человек – представителей поколений A, Z, X, Y. Всего 80 респондентов. В равных пропорциях мужчин и женщин.

## Результаты и обсуждения

Перед разработкой творческих концепций в нише вентиляции и кондиционирования было проведено поисковое исследование. В табл. 1 представлены примеры молодежного мультимедийного контента, разработанного и внедренного предприятиями в различных отраслях экономики.

Таблица 1

Table 1

Примеры мультимедийного контента для поколений A и Z в различных отраслях экономики.

Examples of multimedia content for Generations A and Z in various economic sectors.

Отрасль	Предприятие/ тип образовательного контента	Вводимые понятия
Железнодорожный транспорт	Книга «Дорожные откровения в 3D-измерении» от АО «РЖД». В книге собраны веселые, познавательные истории из жизни железнодорожников. Основано на реальных фактах. В дополнение к книге разработана серия настольных и онлайн-игр.	Как устроены железные дороги. Железнодорожные профессии. Логистика на железных дорогах. Образовательные учреждения железнодорожного транспорта. Безопасность на железных дорогах и т.д.
Энергетика	Книга «Секреты природного газа» от ПАО «Газпром». История про мальчика и инопланетного пришельца Газзи, у которого был прибор, способный перемещать во времени. Газзи показал мальчику, как появился природный газ и как работает современная газодобывающая промышленность. По мотивам книги разработана онлайн-игра.	Образование полезных ископаемых. Роль температуры, давления и времени в образовании природного газа. Молекула метана. Добыча газа от X века до сегодняшних дней. Буровая установка. Газовая котельная / скважина. Газопровод / счетчик газа. Аварийная газовая служба. Сжиженный природный газ (СПГ). Одорант. Танкер. Морская буровая платформа. Парниковый эффект и др.

Продолжение таблицы 1  
Continuation of Table 1

Банковская сфера	СберКот и его подружка СберКуся. СберКот – цифровой блогер, диджитал-амбассадор банка. Рассказывает о финансовой грамотности в своём блоге, ведёт стримы и снимается в рекламе. СберТян. Созданный нейросетью Kandinsky аниме-маскот. Присутствует на серии пластиковых платёжных карт, на заставках и стикерах. Сберик и Сберочка. Корпоративные герои Сбербанка, образовательную функцию не несут, используются как сувениры.	Кредит. Кредитная карта. Криптовалюта. Денежный перевод. Кредитование бизнеса. Вклады и др
Вода и безалкогольные напитки	2D мультфильмы «Люкс Вода спешит на помощь» от бренда «Люкс вода». В сериях сердце, желудок, мозг и т.д. раскрыта роль воды в работе внутренних органов человека.	Дана информация об анатомии и физиологии для каждого рассматриваемого внутреннего органа человека, о суточном потреблении воды, о расчете объема воды на массу тела человека и т.д.

Приведенные в таблице данные свидетельствуют, что компании различных секторов экономики применяют при создании контента цифровые технологии и разрабатывают персонажи, привычные для восприятия молодежной аудитории, а не только прямых потребителей. При выборе концепции и персонажа тестируется восприятие представителей целевой аудитории.

**Дискуссия.** Важность вовлеченности подростков (поколения Z) в коммуникацию изучал Куликов Л.В. [3], его работа посвящена «сетевой коммуникации». К изучению восприятия контента в социальных сетях разными поколениями обращаются Марунькевич М.И. [4], Митрофанова К.К. [5]. Их работы ориентированы на изучение влияния контента социальных медиа, в котором встречаются такие единицы, как мем (идея, символ или образ, основан на вирусящих реальных событиях), маскот (фирменный персонаж), цифровой блогер (цифровой персонаж со своим образом и характером), стикер (графическое изображение для отправки в сообщениях). Передающийся цифровыми единицами контент носит преимущественно развлекательный характер. Информацию об особенностях бизнес-схем в нише при взаимодействии с продуктом может передавать маскот или цифровой блогер. Часто эти персонажи обладают веселым характером и преподносят сложную информацию с юмором, что ещё раз говорит о том, что требуется адаптировать сложные понятия под особенности восприятия молодого поколения, чтобы

получить позитивный отклик. О роли развлекательного контента в предпочтениях молодежи говорится и в работе Панасенко С.В. [6], в частности он пишет о «преобладающем клиповом мышлении и доминировании в предпочтениях развлекательно-игрового контента». К таким же выводам приходит Юркив М.Е. [10] в ходе анализа предпочтений современного медиа-контента у студенческой молодёжи. Е.А. Салихова [8], описывая особенности восприятия «цифровой молодежи», указывает, что медиаорганизации теперь приходится «искать нетипичные способы воздействия на внимание и эмоции читателей». Исследователи Баращ, Р.Э и И.О. Тюрина [1] указывают, что молодежь, ориентированная на контент в интернете, часто обращается к игровой тематике, т.к. серьезные политические и экономические темы вызывают у неё эмоции тревоги, беззащитности и неопределенности. Таким образом, для выстраивания коммуникационного взаимодействия с молодым поколением в цифровой среде следует изучить особенности восприятия сообщений и использовать цифровой инструментарий для создания концепций и образов.

**Научная новизна.** В статье предпринимается попытка на базе теории поколений, определить творческую концепцию для мультимедийного контента в нише вентиляции и кондиционирования, который будет позитивно воспринят как молодыми поколениями (A и Z – детьми потребителей услуг), так и более старшими (X и Y – потребителями услуг).

Таблица 2

Творческие концепции MVP контента.

Table 2

Creative concepts for MVP content.

Название	Тип контента
1. Продувино. По мотивам «Ромео и Джульетта» У. Шекспира. (автор Г. Логинов)	В жанре мелодрамы. В городе Продувино живут два враждующих клана, которые спорят про вентиляцию и кондиционирование в их дворцах. Спор разворачивается на фоне романтических отношений их детей.
2. Кот-экспериментатор (автор О. Короткова)	В жанре комедии. В истории использован образ-символ «кот» [9]. Когда хозяев нет дома, любознательный проказник изучает приборы, а к их возвращению мирно спит.
3. Как белка, сова и муравьи прохладу искали (автор Я. Мещеряков)	В жанре сказки. Звери ищут, как поселить прохладный ветерок в лесной пещере.
4. Городок в пустыне (автор Л. Болтенко)	В жанре приключений. Ребята пытаются создать комфортный микроклимат в доме и попадают в разные истории. На помощь приходят мастера.
5. История о Венти, Ула и Климе (авторы А. Велиев, Т. Макарова)	В жанре городское фэнтези. Три брата спасают город от злых сил: духоты и жары.

Пять творческих концепций мультимедийного контента представлены в разных жанрах: мелодрама, комедия, сказка, приключение, городское фэнтези (табл. 2). Жанры подобраны на основе медиапредпочтений представителей разных поколений. Разработку концепций предварял анкетный

опрос, в котором респонденты называли свои любимые фильмы, мультифильмы, онлайн-игры. Пять наиболее часто упоминаемых жанров по классификации С.И. Фрейлиха [2, с. 1-8] были положены в основу творческого брифа на разработку концепций. Результаты представлены на рис. 1.



Рис. 1. Восприятие творческих концепций представителями разных поколений (%).

Fig. 1. Perception of creative concepts by representatives of different generations (%).

Представителей поколения А (2011-2024 годы рождения) больше всего впечатлил кот-экспериментатор. Часть респондентов, у которых дома есть питомец, говорили: «Интересно, а чем занимается наш кот, когда никого нет дома?» История о Венти, Ула и Климе также положительно была воспринята А. «Это волшебная сказка» – говорили дети: «Герои как фиксики пытаются разобраться в технике». При этом, интрига хозяйствующего в одиночку любознательного кота привлекала больше.

Респонденты поколения Z (1997-2010 годы), позитивно восприняли историю по мотивам «Ромео и Джульетта», которую А оценили слабо. Романтические отношения привлекали девушек-подростков Z, а приборы и техническая составляющая сюжета юношей Z. Приключения с целью поиска решений проблем микроклимата оказалась для Z также привлекательна («Городок в пустыне»). Многие респонденты выражали мнение, что «История похожа на квест и они с удовольствием

ствием поучаствовали бы в таком, это познавательно и увлекательно».

Поколение Y (1981-1996 годы) привлек «Кот-экспериментатор». Отмечали притягательный, яркий образ. «Встречается во многих сказках. Кот ученый. Такой и есть» – выражали мнение респонденты. Творческая концепция по мотивам «Ромео и Джульетта», а также «История о Венти, Ула и Климе» набрали равное количество баллов. Респонденты практически единогласно рекомендовали: «Главных героев с головами-приборами делать не нужно ни в коем случае. Следует разделить образ человека и прибора».

Поколение X (родились 1965-1980 годы) наивысшие баллы отдавало «Ромео и Джульетте», на втором месте выбора этого поколения «Городок

в пустыне» и «История о Венти, Ула и Климе». Последние два сюжета были выбраны в силу понятного изложения в легкой ненавязчивой форме сложных технических процессов. Представители поколений X и Y являются основными потребителями товаров и услуг в нише вентиляции и кондиционирования. Их задача – разобраться и принять решение о покупке. Поколение Z (15-28 лет) ищут себя, своё место в жизни. Среди А (1-14 лет) больше всего «почемучек», они задают вопросы родителям Y (29-44 года), бабушкам и дедушкам X (45-60 лет), к которым нужно компетентно и доходчиво формулировать ответы. Коммуникационный алгоритм взаимодействия между поколениями приведен на рис. 1.

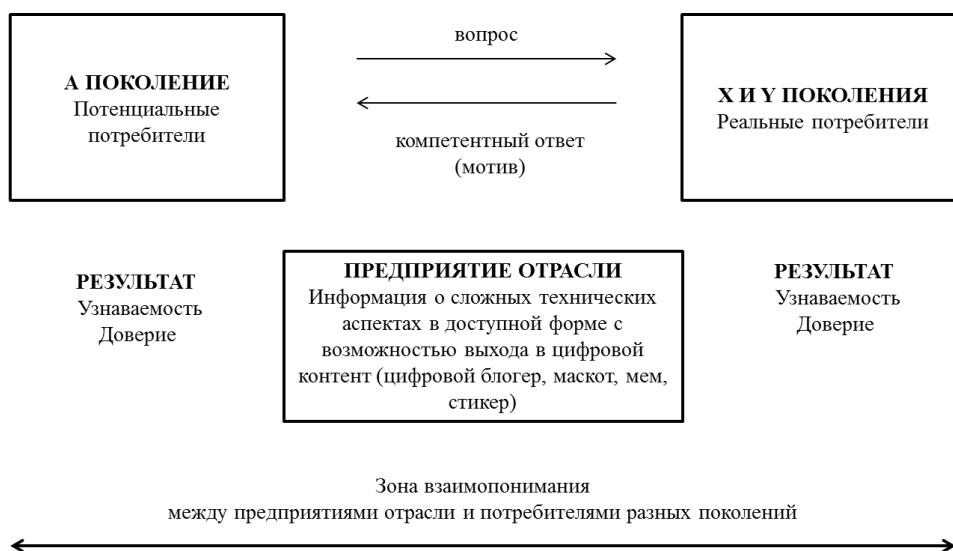


Рис. 1. Коммуникационный алгоритм взаимодействия между поколениями при выборе сложного продукта.  
Fig. 1. Communication algorithm for interaction between generations when choosing a complex product.

Мотив поколения А получить информацию, мотив поколения X и Y – дать компетентный ответ. Поиск компетентных ответов на сложные вопросы может отнимать у представителей старших поколений много времени. Информация, донесенная через интересные сюжеты, позволит минимизировать данную проблему. Для предприятий от-

расли изучение особенностей восприятия образовательного мультимедийного контента различными социальными группами – это возможность наладить взаимопонимание между потенциальными и реальными потребителями продукта, а также сформировать узнаваемость и доверие к бренду.



Рис. 2. Сводный рейтинг по оценке восприятия творческих концепций представителями разных поколений (%).

Fig. 2. Summary rating for assessing the perception of creative concepts by representatives of different generations (%).

Сводный рейтинг рис. 2 показывает, что образ-символ «кот» набирает наибольшее количество положительных оценок и может быть использован в разработке мультимедийного контента о технических аспектах в нише вентиляции и кондиционирования. В зависимости от выбранной коммуникационной стратегии, кот может стать цифровым блогером, фирменным персонажем (маскот), стикером и использоваться в вебинарах, контенте социальных сетей, на фирменных носителях и т.д.

### Выводы

В статье была предпринята попытка на базе теории поколений, определить творческую концепцию для мультимедийного контента в нише вентиляции и кондиционирования. Проведенный авторами сравнительный анализ восприятия муль-

тимедийного контента представителями различных социальных групп, выделенных на основе теории поколений, показал, что предлагаемые творческие концепции по-разному ими воспринимаются. Если целью предприятия является формирование лояльной аудитории из числа потенциальных и реальных потребителей продукта, то целесообразно при выборе творческой концепции проводить эмпирические исследования. На их базе формировать образы для цифрового и иного вида мультимедийного контента, с учетом позиционирования и разработанной платформы бренда предприятия. В качестве примера применения указанного подхода было проведено изучение восприятия пяти возможных творческих концепций.

### Список источников

1. Бараш Р.Э., Тюрина И.О. Студенческая молодежь: психоэмоциональный и социальный автопортрет (по результатам фокус-групп) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2024. Т. 24. № 2. С. 430 – 444. DOI 10.22363/2313-2272-2024-24-2-430-444
2. Ермолаев А.И. Система киножанров: генезис, взаимодействие, подходы к классификации // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 3. С. 1 – 8. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=13755> (дата обращения: 08.05.2025)
3. Куликов Л.В., Леоненко Н.О., Пульцина К.И. Вовлеченность подростков в сетевую коммуникацию: эмпирическое исследование // Человеческий капитал как фактор социальной безопасности: Сборник материалов международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 16 декабря 2021 года. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2022. С. 127 – 132.
4. Марунькевич М.И. Восприятие вирусной рекламы разными поколениями пользователей социальных медиа // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции, Москва, 25-26 апреля 2024 года. Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2024. С. 407 – 417.
5. Митрофанова К.К., Пахалов А.М. Восприятие рекламного контента в социальных сетях с учетом межпоколенческих различий // Управление бизнесом в цифровой экономике: Сборник тезисов выступлений Четвертой международной конференции, Санкт-Петербург, 18-19 марта 2021 года / Под общей ред. И.А. Аренкова, М.К. Ценжарик. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021. С. 137 – 142.

6. Панасенко С.В. Исследование поведения представителей цифрового поколения потребителей // Плехановский научный бюллетень. 2022. № 2 (22). С. 54 – 58.
7. Руткевич Е.Д. Молодые поколения и (не)религия // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. 2023. № 1. С. 81 – 97. DOI 10.35231/18186653\_2023\_1\_81
8. Салихова Е.А. Игровые форматы контента в российских медиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2024. Т. 49. № 1. С. 3 – 28. DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2024.328
9. Сонюшкина М.А., Макарова Т.Л. Анализ рекламного образа – символа «кот» (2007-2023 гг.) // Экономика сегодня: глобальные вызовы: Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 15 ноября 2023 года. Москва: Московский политехнический университет, 2024. С. 309 – 313.
10. Юркевич М.Е. Анализ предпочтений современного медиа-контента у студенческой молодёжи // Психология XXI века в исследованиях молодых ученых: междисциплинарные проблемы и комплексные стратегии их решения: Материалы VI Молодежного Сибирского психологического форума, Томск, 26 октября 2024 года. Томск: Вайар, 2024. С. 122 – 124.

### References

1. Barash R.E., Tyurina I.O. Student youth: psycho-emotional and social self-portrait (based on the results of focus groups). Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology. 2024. Vol. 24. No. 2. P. 430 – 444. DOI 10.22363/2313-2272-2024-24-2-430-444
2. Ermolaev A.I. The system of film genres: genesis, interaction, approaches to classification. Modern problems of science and education. 2014. No. 3. P. 1 – 8. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=13755> (date of access: 08.05.2025)
3. Kulikov L.V., Leonenko N.O., Pultsina K.I. Involvement of adolescents in online communication: An empirical study. Human capital as a factor of social security: Collection of materials from the international scientific and practical conference, Yekaterinburg, December 16, 2021. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University, 2022. P. 127 – 132.
4. Marunkevich M.I. Perception of viral advertising by different generations of social media users. Advertising, PR and design in brand communications: Collection of scientific papers of the III International scientific and practical conference, Moscow, April 25-26, 2024. Moscow: Russian University of Economics. G.V. Plekhanov, 2024. P. 407 – 417.
5. Mitrofanova K.K., Pakhalov A.M. Perception of Advertising Content in Social Networks Taking into Account Intergenerational Differences. Business Management in the Digital Economy: Collection of Abstracts of the Fourth International Conference, St. Petersburg, March 18-19, 2021. Ed. by I.A. Arenkov, M.K. Tsenzharik. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, 2021. P. 137 – 142.
6. Panasenko S.V. Study of the Behavior of Representatives of the Digital Generation of Consumers. Plekhanov Scientific Bulletin. 2022. No. 2 (22). P. 54 – 58.
7. Rutkevich E.D. Young Generations and (Non)Religion. Bulletin of the A.S. Pushkin Leningrad State University. 2023. No. 1. P. 81 – 97. DOI 10.35231/18186653\_2023\_1\_81
8. Salikhova E.A. Game Formats of Content in Russian Media. Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism. 2024. Vol. 49. No. 1. P. 3 – 28. DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2024.328
9. Sonyushkina M.A., Makarova T.L. Analysis of the Advertising Image – the “Cat” Symbol (2007-2023). Economy Today: Global Challenges: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Moscow, November 15, 2023. Moscow: Moscow Polytechnic University, 2024. P. 309 – 313.
10. Yurkiv M.E. Analysis of preferences for modern media content among student youth. Psychology of the 21st century in the research of young scientists: interdisciplinary problems and comprehensive strategies for their solution: Proceedings of the VI Youth Siberian Psychological Forum, Tomsk, October 26, 2024. Tomsk: Vaiar, 2024. P. 122 – 124.

### Информация об авторе

Луганцев А.К., аспирант, Московский финансово-промышленный университет Синергия

© Луганцев А.К., 2025