

УДК 001.8

ФОРМИРОВАНИЕ ПОНЯТИЯ КОНТЕНТА В РАМКАХ СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ

Светлана Валерьевна Белякова

кандидат юридических наук, доцент

belsvet170@mail.ru

Сергей Андреевич Верховцев

студент

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. Статья посвящена исследованию формирования понятия «контент» в контексте современного научного знания. Авторы ставят целью выявить особенности интерпретации термина «контент» в разных областях науки, проанализировать существующие подходы к определению данного понятия, поскольку термин широко используется в различных дисциплинах (философии, социологии, политологии, культурологии и др.). Особое внимание уделено анализу существующих трактовок контента в историческом, социокультурном, информационно-коммуникационном контекстах, медиаиндустрии и маркетинге. Рассмотренные авторами концепции представляются перспективными для развития дальнейших исследований контента в рамках междисциплинарного подхода, поскольку контент представляет собой сложное и многоаспектное явление современной культуры, дальнейшие исследования которого требуют интеграции методов разных дисциплин и разработки универсальных моделей описания и анализа контента.

Ключевые слова: контент, исторический контекст, социокультурное направление, информационно-коммуникационный подход, междисциплинарные исследования.

В современных научных исследованиях в сфере гуманитарных наук, категория контента занимает центральное положение. Научная парадигма последнего десятилетия характеризуется углубленным изучением семантического наполнения культурных артефактов, динамики социокультурных коммуникаций и специфики функционирования цифровых коммуникационных платформ. В этой связи контент выступает не только в качестве самостоятельного объекта изучения, но и как средство передачи смыслов, ценностей и идей. Этот процесс привел к формированию концепции контента как особой единицы анализа в различных дисциплинах.

В историческом контексте понятие контента использовалось преимущественно в лингвистике и семиотике для обозначения содержательной стороны текста или высказывания. Однако в XX веке, благодаря развитию массовой коммуникации и медиа, категория контента начала приобретать новый смысл. Исследователи стали рассматривать контент как совокупность символического материала, представленного различными средствами выражения. Ч.С. Пирс и Ч.У. Моррис являются выдающимися представителями классической семиотики XX века, которые посвятили значительную часть своей научной деятельности изучению природы, структуры и смысла знаков. Их исследования послужили изучению фундаментальной роли семиотики в формировании когнитивных способностей индивида, в развитии человеческой цивилизации, обеспечении передачи знаний, сохранении культурных ценностей, продвижении науки, технологий, образования; оказали значительное влияние на развитие лингвистики, философии языка и коммуникативных наук.

Человеческая цивилизация, – отмечал американский философ, один из основателей семиотики Чарльз Уильям Моррис, – невозможна без знаков и знаковых систем, человеческий разум неотделим от функционирования знаков – возможно, и вообще интеллект следует отождествить именно с функционированием знаков [6]. Ч.У. Моррис рассматривал взаимосвязь антропогенеза, культурогенеза с эволюцией знаковых систем, обосновывая, что человеческое мышление формируется и функционирует исключительно

посредством операций с символическими структурами. При этом интеллект представляется автором как способность оперировать знаковыми системами, формирующими основу человеческого сознания и социальной коммуникации.

Данный подход предполагает необходимость анализа природы знака, механизмов его восприятия и интерпретации, а также исследование структурирования интеллектуальных процессов на уровне психической активности и межличностного взаимодействия. Однако в основу дальнейшего развития исследований контента был положен именно аспект, связанный с интерпретацией знака человеком. Содержание стало рассматриваться как комплекс символов, выражающих идеи, ценности и смыслы определенной культуры или социальной группы.

Современные исследователи продолжают развивать идею о том, что контент является продуктом культурного контекста и социального взаимодействия. Например, британский культуролог Стюарт Холл подчеркивает, что контент не существует вне системы значений, создаваемых обществом. Согласно Холлу, значение возникает именно в процессе потребления и интерпретации контента аудиторией: «значение возникает благодаря общим концептуальным картам, которые разделяют группы или носители культуры» [9].

Сегодня исследования контента ведутся в рамках междисциплинарных подходов, объединяющих методы гуманитарных и естественных наук. Так, в рамках психосемиотики современные психологи исследуют влияние контента на восприятие и поведение индивидов. Канадский философ и теоретик медиа Маршалл Маклюэн предпринимал попытки обоснования идеи о том, что главное в сообщении – не его содержание, а способ, которым оно передается. Именно форма коммуникации, по мнению ученого, определяет её истинное значение. Известная формула «medium is the message» изменила понимание культуры, технологий и общества: «средство коммуникации есть сообщение», так как именно средство коммуникации определяет и контролирует масштабы и форму человеческой ассоциации и человеческого действия» [5]. Таким образом,

согласно рассматриваемой теории, средства доставки контента влияют на само его содержание. Такой подход позволяет анализировать психологические механизмы восприятия информации и формирования представлений о мире.

Последователи социокультурного направления в изучении контента уделяют особое внимание его влиянию на социальные структуры и процессы. Французские ученые Пьер Бурдьё и Мишель Фуко предложили модели, объясняющие, каким образом контент отражает и воспроизводит власть и господствующие представления в обществе. Так, французский социолог Пьер Бурдьё разработал теорию социального поля и символического капитала, согласно которой контент (культурные продукты, идеи, символы) тесно взаимосвязан с властью и используется различными социальными группами для утверждения своего положения и усиления власти. В центре научных интересов исследователя находились вопросы самовоспроизводства социального неравенства. Итогом его работы стал вывод о решающем значении культурного и символического капитала, которые не только конструируют социальную реальность, но и служат инструментом легитимации властных отношений [2]. Мишель Фуко, французский философ, социолог, историк науки и политический мыслитель, является автором теории дискурса как совокупности символов, суждений, формулировок, социальных практик. Фуко полагал, что именно дискурсом можно кратко и точно описать любую историческую формацию. В современном мире власть всё чаще приобретает символический характер: она реализуется через убеждение, манипуляцию сознанием, своеобразный «гипноз» и дисциплинарные практики. Развитие массмедиа создало двойственный эффект: с одной стороны, управлять обществом стало проще, но с другой – правящим группам приходится тотально контролировать все информационные потоки. В конечном счете, господство распространяется и на тела, и на умы, обеспечивая полное подчинение человека [8]. Взгляды Фуко многими исследователями рассматриваются как универсальные, применимые ко всему человечеству независимо от культурных особенностей. Однако многие ученые небезосновательно отмечают, что воздействие контента на власть прямо

зависит от локальных условий и национальных традиций. Однако, несмотря на критические замечания, работы французских ученых вносят значительный вклад в понимание взаимодействия контента и власти, подчеркивают важность учета исторического и социально-культурного контекста при анализе содержания медиа-продуктов. Современные исследователи стремятся дополнить и развить их идеи, учитывая разнообразие исторических, культурных и социально-экономических контекстов.

Информационно-коммуникационный подход в исследованиях контента сосредоточен на изучении его технических характеристик, структурирования и распространения. Теоретики массовых коммуникаций выделяют форматы и жанры контента, предлагая классификацию, основанную на способах подачи информации. Так, контент подразделяется на текстовый, визуальный, аудиальный и мультимедийный, каждый из которых обладает специфическими особенностями воздействия на аудиторию. Контент создается под конкретные цели, в зависимости от которых может быть информационным, целью которого является донесение информации до субъектов связи; обучающим – состоящим в трансляции знаний; развлекательным – вызывающим у аудитории определенные эмоции и др.

Понятие «контент» имеет широкое определение, которое включает информацию, создаваемую, публикуемую и распространяемую с целью информировать, обучать, развлекать или привлекать внимание аудитории. При этом авторы исследований в данной сфере отмечают многозначность понятия – оно может относиться к разным аспектам: определению, видам контента, процессу его создания и оценке эффективности.

В широком понимании контент представляет собой любую цифровую информацию: от текстов на сайтах и постов в соцсетях до фото, видео, подкастов и инфографики. Однако, к примеру, в маркетинге этот термин имеет более конкретное значение: контент – это ценный для аудитории материал, решающий бизнес-задачи; он проводит потенциального клиента по всем ступеням «воронки продаж» – от первого знакомства с проблемой до

совершения покупки. При этом форматы контента редко существуют в чистом виде: текст обычно сопровождают изображения, а графику дополняют комментариями или аудиодорожками [3].

Создание и распространение контента в информационно-коммуникационной сфере регулируются Федеральным законом от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [1]. Закон регулирует отношения, возникающие при осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, применении информационных технологий и обеспечении защиты информации.

Информационно-коммуникационный подход к концепции контента в науке связан с исследованиями в области коммуникации, информации и информационных технологий. Большое количество как зарубежных, так и отечественных учёных, специалистов-практиков в области медиа, маркетинга и образования работают над различными аспектами понятия контента: работы касаются теоретических основ контента, видов контента, технологий его создания и оценки эффективности и т.п. В рамках информационно-коммуникационного подхода контент рассматривается как смысловое наполнение инфраструктурных элементов медиа-коммуникационной системы. Ученые учитывают, что контент не имеет материальной формы, но играет ключевую роль в системе: формирует знания и эмоции у потребителей, выступает инструментом коммуникации [7]. Также контент выступает как коммуникационное средство управления медиапотреблением, в отличие от информации как трансляционного средства. Контент предполагает сотрудничество, непосредственное участие бренда и потребителя, наличие обратной связи [4]. Также рассматриваются методы анализа эффективности контент-маркетинга, например, использование инструментов Google Analytics, Яндекс. Метрика для измерения трафика, вовлечённости и конверсий [10].

Таким образом, понятие «контент» эволюционировало от простого обозначения наполнения текста до сложной междисциплинарной категории,

вобравшей в себя исторические культурные, психологические и коммуникативные аспекты. В современной науке контент понимается одновременно как продукт и как инструмент социального взаимодействия, с помощью которого транслируются и порождаются новые смыслы. Разные научные дисциплины предлагают собственные подходы к его анализу, позволяя раскрыть различные грани видов, содержания, структуры и функций контента. Являясь многомерным феноменом современной культуры, изучение и формирование понятия контента требует интеграции исследовательских методов и создания универсальных моделей для его описания.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 24.06.2025) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2026) // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3448.
2. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть // Smart Power Journal - URL: <https://smartpowerjournal.ru/social-space-and-symbolical-power/>
3. Виды и форматы контента: как выбирать и где распространять // Блог Яндекс 360 – URL: <https://360.yandex.ru/blog/articles/vidy-i-formaty-kontenta-kak-vybirat-i-gde-rasprostranyat>
4. Гусева Е.С. Контент как основной инструмент онлайн-коммуникации с потребителем // Проблемы Науки. 2016. №7 (49).
5. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
6. Моррис Ч.У. Основания теории знаков / М., Академ. проект, деловая кн., 2001. С. 97.
7. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак-т журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.

8. Томпсoba Э. Проблема власти в трудах Мишеля Фуко: диссертация ... кандидата политических наук: 23.00.01. Ростов-на-Дону, 2001. 134 с.
9. Холл С. Визуальная репрезентация и современный мир // перевод выполнен по изданию Hall S. Representation & the Media. Media Education Foundation. 1997.
10. Чачис Д.Ю. Аналитика эффективности в контент-маркетинге // Вестник науки. 2024. №12 (81).

UDC 001.8

FORMATION OF THE CONCEPT OF CONTENT IN THE CONTEXT OF MODERN SCIENTIFIC APPROACHES

Svetlana V. Belyakova

associate professor, candidate of law

belsvet170@mail.ru

Sergey An. Verkhovtsev

student

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Abstract. The article is devoted to the study of the formation of the concept of «content» in the context of modern scientific knowledge. The authors aim to identify the features of the interpretation of the term "content" in different fields of science, and to analyze the existing approaches to defining this concept, as the term is widely used in various disciplines (philosophy, sociology, political science, cultural studies, etc.). Special attention is paid to the analysis of existing interpretations of content in historical, sociocultural, information and communication contexts, the media industry, and marketing. The concepts considered by the authors seem promising for

the development of further research on content within the framework of an interdisciplinary approach, as content is a complex and multifaceted phenomenon of modern culture, further research on which requires the integration of methods from different disciplines and the development of universal models for describing and analyzing content.

Key words: content, historical context, sociocultural approach, information and communication approach, interdisciplinary research.

Статья поступила в редакцию 25.02.2026; одобрена после рецензирования 20.03.2026; принята к публикации 31.03.2026.

The article was submitted 25.02.2026; approved after reviewing 20.03.2026; accepted for publication 31.03.2026.