

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2025, Том 13, № 1 / 2025, Vol. 13, Iss. 1 <https://mir-nauki.com/issue-1-2025.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/21PSMN125.pdf>

5.12.1. Междисциплинарные исследования когнитивных процессов (психологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Андрюшкин, А. С. Контент как идентификатор в когнитивных исследованиях / А. С. Андрюшкин // Мир науки. Педагогика и психология. — 2025. — Т. 13. — № 1. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/21PSMN125.pdf>

For citation:

Andryushkin A.S. Content as an identifier in cognitive research. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2025;13(1): 21PSMN125. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/21PSMN125.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 159.99

Андрюшкин Александр Сергеевич

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», Кемерово, Россия

Аспирант кафедры педагогики и психологии

E-mail: andruskinaleksandr07@gmail.com

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1242776

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2433-1813>

Контент как идентификатор в когнитивных исследованиях

Аннотация. В статье представлен теоретический анализ термина «контент», в отражении психологической парадигмы. Наибольшую актуальность данной работы отражает систематизация междисциплинарного применения указанного термина. Также автором обсуждается возможность его внедрения в сферу когнитивных исследований, в качестве единицы количественного анализа при выполнении диагностики. Резюмируется увеличение использования изучаемого феномена в научных трудах, выявленное с использованием электронных ресурсов PubMed, eLibrary, DissertCat. Рассмотрена типология «контента», в ходе анализа которой автор приходит к выводу о существенных различиях в зависимости от реализующей его научной дисциплины. В статье представлены основные используемые определения термина «контент», подавляющее большинство дисциплин трактует его, как – наполнение, содержание чего-либо. Уточнение наполнения разнится в зависимости от предметной области изучения и индивидуально для каждой науки.

Автор рассматривает основные эмпирические исследования, связанные с изучением контента в совокупности с когнитивными исследованиями, и междисциплинарными изысканиями. Результатом становится описание нескольких иностранных работ, наиболее близко подходящих под предмет изучения.

Ключевые выводы предложенные в статье возможно заключить, что применение термина «контент» в исследованиях только начинает свое развитие, но уже требует адаптации под психологическую парадигму научных взглядов что позволит стандартизировано использовать его как обособленное понятие и внедрять в изучение непосредственно психологических феноменов. Таким образом, употребление термина контент в психологической науке не только уместно, но и несет в себе достаточную практическую пользу, учитывая развитие исследовательского инструментария и необходимости количественно оценивать продукты интеллектуальной деятельности человека.

Ключевые слова: когнитивные исследования; междисциплинарность; контент; анализ продуктов деятельности; контент-анализ; теоретический анализ

Становление и развитие термина контент

Понятие «Контент» в современном понимании достаточно распространено и используется в разных предметных областях. Оно несет в себе различные смысловые содержания, определяющие широкие парадигмы взглядов. Проведенный литературный обзор доступных для анализа и систематического обзора источников, баз данных показал, что за последние 20 лет данный термин использовался в большом количестве научных публикаций. Для поиска публикаций использовались библиографические базы – eLibrary, pubmed, DissertCat (не обнаружены данные работы). В качестве поискового запроса выступал сам термин, «Контент OR Content». Поиск осуществлялся по ключевому слову – контент. Рассматриваемый тип публикации – статьи в журналах, монографии, авторефераты диссертационных исследований, а также иные уточнения, позволяющие многогранно рассмотреть его упоминания и исключить публикации не научного характера. Сбор аналитических данных производился с августа по декабрь 2024 года.

Первоначально была проанализирована динамика использования данного термина в качестве ключевого слова в период с 2004 года по 2013, далее с 2014 по 2019, далее с 2020 по 2024. Тип заимствования временных отрезков взят ввиду специфики большинства методических рекомендаций к актуальности научных публикаций: «не старше 5 лет», «не старше 15 лет», «не старше 20 лет». Уточнения в поисковом запросе отсутствовали за исключением фильтра поиска: «По ключевым словам». Полученные результаты наглядно представлены на первом рисунке (рис. 1).

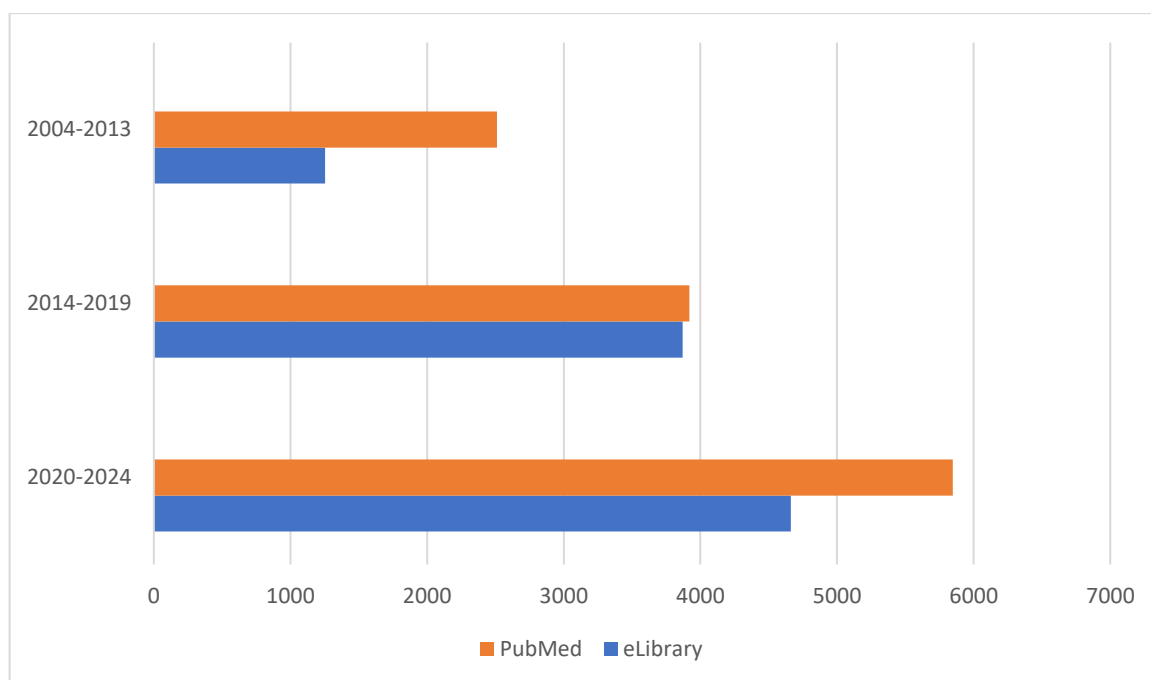


Рисунок 1. Динамика использования термина "Контент" за период 2004-2024 гг. (разработано авторами)

Представленные на рисунке данные демонстрируют интенсивный рост актуальности в применении данного термина, особенно при учете того, что каждый более современный временной отрезок существенно короче предыдущего, что свидетельствует о нарастании востребованности его использования в научных исследованиях.

Термин контент, применяемый зачастую, обособлено от научной среды имеет множество трактовок и значений в зависимости от рассматриваемой области. Зачастую используется дословное понимание английского слова «content», – что в прямом переводе означает «содержание».¹ В иных вариантах может быть переведен также как «наполнение», и похожих смысловых синонимов. Кембриджский словарь (электронная версия) предлагает 2 варианта понимания данного слова:²

1. Информация или идеи, о которых говорится в книге, речи, фильме и т. д.;
2. Количество определенного вещества, которое что-либо содержит.

Таким образом появляется понимание, что англоязычный смысл данного слова носит количественный характер определённой меры в большей степени. Однако в русскоязычном понимании, переведенное – «содержание», больше описывает качественные особенности предмета обсуждения.

Полноценное определение данного термина встречается в многих ресурсах, и зачастую разные определения сводятся к единой трактовке, «Контент – это информационное содержание медиа» [1]. В таком понимании он используется преимущественно в контексте современного медиа пространства, где распространяется в разных формах. Классификация этих форм достаточно широка ввиду того, что употребление термина зачастую носит разговорных характер.

Также распространенное мнение в трактовке контента предлагает парадигма экономических наук, Одинцов Б. Е. и Романов А. Н. в своем учебном пособии отождествляют контент, как: «Содержание информационного ресурса, рассматриваемое вне поля формы его визуального представления» [2]. Подобное определение требует уточнения, что в структуре корпоративных информационных ресурсов, «форма» и «содержание» понимаются как философские категории и призваны продемонстрировать взаимосвязь между собой. Ее главной особенностью является большее влияние содержания на форму, чем наоборот.³

Таким образом рассмотрев терминологию «контента» в литературе, выявлено, что он является достаточно «молодым» термином. В подтверждение этому, авторы Климова М. В., Турко У. И. и Абреимова Г. Н. – в своей работе установили, что одно из первых упоминаний этого термина приходится на 2000 год [3]. А основное его распространение стремительно набирает темпы роста и по сей день.

Типология контента

Контент как междисциплинарный феномен имеет достаточно обширный список классификаций по разным видам и свойствам. Основой широкой дифференциации является разность теоретических и предметных парадигм, каждой из которых требуется в удобной форме использовать данное определение.

Самым явным критерием для разделения контента по видам является его форма, то, как он представлен для реципиента, а именно:

¹ Беликова Г.И. Русско-английский словарь математических терминов и понятий / Г.И. Беликова, Л.В. Витковская. – Санкт-Петербург: Российский государственный гидрометеорологический университет, 2022. – 72 с.

² (Электронный ресурс): <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/англо-русский/content>

³ Крутин Ю.В. Информационные технологии в экономике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.В. Крутин. – Екатеринбург: РГППУ, 2016. – 146 с. – URL: <https://elar.rsvpu.ru/handle/123456789/14178> (дата обращения: 08.01.2025)

- Текстовый – это информация, представленная в виде текста. Чаще всего используется для статей, блогов и описаний;
- Графический – визуальные материалы, такие как изображения, инфографика или мемы. Используются для привлечения внимания и визуализации информации;
- Аудио – любые звукозаписи, например подкасты, аудиокниги или музыкальные треки;
- Видео – включает в себя ролики, фильмы, стримы, рилсы и анимации. Лучше всего подходит для наглядного объяснения процессов, обучения и развлечения.

Подобная классификация широко распространена в исследованиях широкого профиля, в которых необходимо учесть все возможные формы контента. Таким подходом воспользовалась группа американских исследователей в своей работе: «A randomized study of multimedia informational aids for research on medical practices: Implications for informed consent» – в ходе которой они выясняли какие формы предоставляемого контента способны наиболее точно передать реципиентам «информированного согласия на участие в исследованиях» все нюансы предстоящей работы [4].

Отдельно можно выделить интерактивный контент — это такой контент, с которым пользователь может взаимодействовать. При этом он может быть и текстовым, и мультимедийным или комбинировать разные элементы. К интерактивному контенту относят тесты и квизы, калькуляторы, интерактивные виджеты и анимацию. Наиболее ярким примером может служить повсеместное внедрение игровых и видеоигровых форм взаимодействия, и анализ уместности их использования. Примером такой работы можно считать исследование Лин Ю-Фанг, Лю Меган, и д.р., в котором рассматривается воздействие такового вида контента на профилактики умеренных когнитивных нарушений [5].

Другим способом дифференцировать контент является разделение по целям и задачам коммуникации. Однако данный критерий нельзя рассматривать лишь в рамках одной области дисциплин, так как существенно сократится разнообразие имеющихся видов. Изучение множества литературных источников позволило на выделить следующие уникальные виды:

- Информационный – предоставляет аудитории полезные данные, аналитические материалы, результаты исследований или энциклопедические статьи. Целю такого типа контента является донесение до пользователя сведений с опорой на мнения экспертов и фактологию;
- Обучающий – создаётся для передачи знаний и навыков. Подобно информационному контенту, данный вид использует достоверные сведения. Однако его задача не только донести информацию до пользователя, но и сделать возможным её практическое применение в дальнейшем [6];
- Развлекательный – привлекает внимание через юмор, творчество или эмоциональные реакции. Использует широкий спектр форматов и подходов, чтобы развлечь аудиторию;
- Новостной – освещает актуальные события. Подается в емком, лаконичном стиле;
- Имиджевый – формирует положительное восприятие компании, бренда или конкретного человека. Такой контент призван подчеркнуть ценности и миссию компании или продукта;

- Продающий (коммерческий) – призван подтолкнуть аудиторию к каким-либо целевым действиям: покупке товаров, регистрации на сайте или подписке на сервис. Яркие образы и приёмы маркетинга выделяют его на фоне иных видов;
- Вовлекающий – контент, направленный на повышение активности и вовлечённости аудитории через взаимодействие с ней. Наиболее популярен в социальных сетях;
- Юзательный (прикладной) – помогает пользователям понять, как правильно и эффективно использовать продукт или услугу. Обычно это инструкции или разделы «FAQ» [7].

Приведенные выше способы дифференциации являются основными для определения видов контента, однако на данном этапе технологического развития видится необходимым дополнение в категоризацию по природе генерации контента. Актуальным в данном вопросе является «пользовательский контент» – обособленный предмет для исследований, становящийся все более распространенным. В недавнем международном исследовании, рассматривалась возможность использования пользовательского контента в качестве образовательной единицы [8].

Для наглядности рассмотрев приведенные выше подходы к типологизации, можно сравнить их с образовательной парадигмой, в которой основанием для классификации являются такие параметры, как: форма подачи; способ создания; направленность образования; способ донесения до аудитории; способ организации [9].

Касательно «способа создания», критерия, используемого в подавляющем большинстве случаев гуманитарными науками, возникает возможность учесть достаточно свежий подход, а именно – нейросетевую генерацию контента. Учитывая все более явное распространение использования нейросетей для выполнения задач, связанных с генерацией текста, изображений, аудио и видео ряда [10, 11]. А также простоту доступа к данной технологии – становится все более перспективным учет тех особенностей, что несет в себе контент искусственной генерации. По имеющимся на момент написания статьи данным, в научной литературе не представлено исследований, изучающих этот вид контента.

Независимо от вида контента, он может иметь внутри себя различную структуру, наибольшее число исследователей выделяют последовательности фрагментов контента (постоянных или изменяемых) следующего содержания:

- Линейная – свидетельствует о том, что один фрагмент информации следует за другим. Если необходимо, чтобы пользователь прошел шаг 1 перед шагом 2, это должно быть отражено в структуре содержания;
- Иерархическая – иерархическая структура применяется в случае, если контент имеет категории с подкатегориями. Примеры: организационные диаграммы, дерево родословной, файловая система, структура управления;
- Сетевая структура – используется, когда необходимо перемещаться от одного фрагмента контента другому либо по ассоциации, либо по заданному условию. При реализации нелинейной схемы навигации появляется возможность перехода от каждой страницы к каждой. Примеры: игры, семантические сети (структура для представления знаний в виде узлов, соединенных дугами), интернет;
- Параллельная структура – используется при демонстрации в презентации двух взаимосвязанных частей информации одновременно. Примеры: фильмы с субтитрами, презентации со звуковым сопровождением;

- Матрицы – используются при представлении больших объемов повторяющихся данных. Примеры: таблицы, диаграммы, графики, индексы;
- Наложение (Overlay) – может использоваться, если есть необходимость пользователю запомнить или напомнить частью чего-либо;
- Пространственные расширения – используются для направления пользователя к другому источнику информации. Пример: энциклопедии, словари, библиотеки, боковые панели в журналах;
- Смешанная схема – представляет собой комбинацию приведенных выше структур.

Применительно к разработке it-продуктов уже представлены работы, предлагающие конкретные технологии проектирования структуры контента, в которых подчеркнута важность количественного измерения его единиц [12]. Таким образом подобный подход оправдан как в теоретическом, так и в эмпирическом плане. Учитывая, что разные науки индивидуально подходят к использованию и исследованию данного явления, можно проследить перспективы для психологических изысканий [13]. Будучи продуктом деятельности, контент с позволения исследовать себя качественно и количественно, позволит те явления, изучение которых ранее требовало существенного теоретико-методологического аппарата.

Особенности контента в разных предметных областях

Основной областью работы с контентом является медиасфера, данная предметная область взаимодействует с контентом, как с адаптивным инструментарием, ввиду чего выделяются его уникальные особенности [14]. Такой подход характерен тем, что предполагает рассмотрение контента, как смысловой единицы, выдвинутой для реципиента восприятия.

Информационные ресурсы в сети интернет, основаны на концепции предоставления информации посетителям. В связи с этим, наполнение сайта является его главной ценностью и инструментом для привлечения трафика. Уникальность предоставляемого контента является мерой качества ресурса, причем не столько информационная уникальность, сколько стилистическая. Иным фактором является актуальность информации, контент должен быть опубликован в тот момент, когда в нем имеется запрос аудитории.

Стоит учитывать, что данные критерии могут изменять свою значимость в зависимости от специфики интернет-ресурса. Однако регулярное наполнение сайтов необходимо как для поддержания интереса аудитории к вашему проекту, так и для его положительной оценки роботами поисковых систем. Такие сайты намного чаще индексируются поисковыми машинами и лучше продвигаются в поисковой выдаче.

Разнообразие видов контента также играет важную роль, ресурсы на которых представлены не только текстовые материалы, но и видеоролики, аудио-наполнение, имеется оформленный графический стиль – воспринимаются посетителями как более качественные и универсальные. Однако информация своим форматом должна соответствовать специфике места публикации, для более органичного восприятия [15].

Самым уникальным показателем контента в рамках предметного поля информационных технологий, является возможность пользователям, помимо потребления контента, также создавать и размещать собственный, или видоизменять уже опубликованный (open content), как в случае с сайтом, «Wikipedia». Такой контент называется, «пользовательский» – и по уровню значимость может преобладать на ресурсе, целью которого является лишь администрирование

(социальные сети, блоги, и т. д.), примеры этого достаточно явно освещены в работе Ежова Д. А. [16].

В иных случаях требуется не только создание и распространение, но и техническое управление контентом, специалистам этой сферы вверен выбор или разработка такой формы его хранения, которая с наибольшей эффективностью позволит достичь поставленные цели управления. Исследования в этой отрасли встречаются существенно чаще, например аналитический труд японских исследователей, демонстрирует достоинства инновационной архитектуры сети интернет – NDN (Named Data Networking), выделяя большой инструментарий для решения актуальных задач [17].

В таких случаях контент также является единицей информации, но его целью уже не является взаимодействие с реципиентом ресурса. Он становится материалом для последующей деятельности, зачастую дальнейшие операции осуществляются с использованием обособленных площадок и программ, или интегрированных сервисов.

Системы управления веб-контентом (WCMS – WEB Content Menedgment Servis) предназначены для выполнения операций с ним на сайте: добавление; удаление; редактирование контента.

Развитие систем управления корпоративным контентом осуществляется в направлении использования специализированных программных систем класса (ECM – Enterprise Content Management).

Так как контент не может существовать отдельно от бизнес-процессов предприятий, эти системы интегрируются с системами управления бизнес-процессами (business process management, BPM) [18].

Что немаловажно, контент является продуктом человеческой деятельности, а если быть точнее – когнитивной. Подтверждением тому, служит вывод, что создание интеллектуальной собственности достаточно комплексно регулируется нормами права, Материалы, содержащие шокирующие сцены, причиняющие ущерб психическому здоровью, пропагандирующие антисоциальные движения и идеологии, подвергаются строгой цензуре и запрету (п. 6 ст. 10 «Распространение информации или предоставление информации» Федерального закона от 27 июля 2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»⁴; ряд статей Уголовного кодекса РФ). Однако проведенный литературный обзор доступных для теоретического анализа источников продемонстрировал отсутствие научных психологических исследований когнитивной сферы с применением в них контента.

Соблюдение законодательства в сфере создания и публикации контента в России контролирует Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), в Европе – Европейская комиссия (Закон о цифровых услугах), в США – Федеральная комиссия по связи.

Обсуждение

Учитывая неразрывную связь с распространенным методом контент-анализа, само понятие контент отождествлять с ним ошибочно, так как «контент» существенно шире, и более гибкое в парадигме междисциплинарных изысканий.

⁴ Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) (Электронный ресурс): https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

Поиск информации по использованию контентов в научных исследованиях продемонстрировал очень скудные данные. В психологических исследованиях подобных работ не выявлено, встречаются работы по его использованию в исследования исполнительных функций, как в работе итальяно-американской исследовательской группы, которая рассматривала разницу в восприятии аналогового и цифрового контента [19]. Подобное исследование организовывала канадские исследователи, с тем отличием что в своей работе не выделяли разницу контента, а сравнивали аналоговые и электронные игрушки [20].

В связи с приведенным выше обзором возможно заключить, что применение контента в психологии еще не развито, но уже требует адаптации данного термина под психологическую парадигму научных взглядов что позволит стандартизировано использовать его как обособленное понятие и внедрять в изучение непосредственно психологических феноменов.

Таким образом, употребление термина контент в психологической науке не только уместно, но и несет в себе достаточную практическую пользу, учитывая развитие исследовательского инструментария и необходимости количественно оценивать продукты деятельности человека, а в иных случаях и систем искусственного интеллекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Павленко Т.С.** Понятие "контент": типология, виды и технология получения дидактического контента в образовательном процессе / Т.С. Павленко // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2017. – № 10(123). – С. 31-35. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kontent-tipologiya-vidy-i-tehnologiya-polucheniya-didakticheskogo-kontenta-v-obrazovatelnom-protsesse> (дата обращения: 11.01.2025);
2. **Одинцов Б.Е.** Информационные ресурсы и технологии в экономике / Б.Е. Одинцов, А.Н. Романов. – Москва: Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2013. – 462 с.;
3. **Климова М.В.** О значении слова контент в языковом сознании молодежи / М.В. Климова, У.И. Турко, Г.Н. Абреимова. – DOI 10.24224/2227-1295-2021-7-91-107 // Научный диалог. – 2021. – № 7. – С. 91-107. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-znachenii-slova-kontent-v-yazykovom-soznanii-molodezhi> (дата обращения: 28.12.2024);
4. **Kraft S.A.** A randomized study of multimedia informational aids for research on medical practices: Implications for informed consent / S.A. Kraft, M. Constantine, D. Magnus, et al. – DOI: 10.1177/1740774516669352 // Clin Trials. – 2017. – Vol. 14(1). – P. 94-102. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1740774516669352> (date of request: 05.01.2025);
5. **Lin Y.F.** A Pilot Study of Interactive-Video Games in People with Mild Cognitive Impairment / Y.F. Lin, M.F. Liu, M.H. Ho, Y.K. Lin, Y.L. Hsiao, M.H. Wang, C.C. Chang, J. Montayre. – DOI: 10.3390/ijerph19063536 // International Journal of Environmental Research and Public Health. – 2022. – Vol. 19(6). – P. 35-36. – URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/6/3536> (date of request: 03.01.2025);
6. **Лопатухина Т.А.** Языковая коммуникация и ее контент в иноязычном образовательном пространстве высшей школы / Т.А. Лопатухина, А.В. Рынкевич // Известия ВГПУ. – 2016. – № 3(107). – С. 78-84. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-kommunikatsiya-i-ee-kontent-v-inoyazychnom-obrazovatelnom-prostranstve-vysshey-shkoly/viewer> (дата обращения: 13.01.2025);

7. **Куликова Е.С.** Контент как один из инструментов цифрового маркетинга / Е.С. Куликова. – DOI: 10.24411/2413-046X-2020-10474 // Московский экономический журнал. – 2020. – № 7. – С. 311-318 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-odin-iz-instrumentov-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 23.12.2024);
8. **Вайраи D.** User-generated social media content in knowledge dissemination / D. Vajpai, J.K. Willows, J.M. Topf, S. Hiremath. – DOI: 10.1016/j.kint.2022.09.019 // Kidney International. – 2022. – Vol. 102(6). – P. 1428-1429. – URL: [https://www.kidney-international.org/article/S0085-2538\(22\)00840-7/abstract](https://www.kidney-international.org/article/S0085-2538(22)00840-7/abstract) (date of request: 26.12.2024);
9. **Крылова О.Н.** Современные сущностные характеристики термина «образовательный контент» как элемента понятийно-терминологического поля «содержание образование» / О.Н. Крылова, А.В. Дубровина // Непрерывное образование. – 2023. – № 1(43). – С. 30–35. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_54689354_29188668.pdf (дата обращения: 05.01.2025);
10. **Зими́на Л.В.** Технологии искусственного интеллекта в медиаиндустрии: генерация изображений / Л.В. Зими́на // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2023. – № 2. – С. 14-23. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_54284975_55201547.pdf (дата обращения: 09.01.2025);
11. **Сафонова Т.В.** Использование Stable Diffusion web UI для генерации изображений / Т.В. Сафонова, В.Д. Рускин, П.М. Макаров, А.А. Пашенцев, А.В. Мокряк // Наукосфера. – 2023. – № 10(2). – С. 132-137. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_55874764_11149117.pdf (дата обращения: 04.01.2025);
12. **Самаковская О.В.** Технология проектирования структуры контента официального сайта учреждения культуры (на примере официального сайта музея) / О.В. Самаковская // Человек. Культура. Образование. – 2018. – № 3(29). – С. 116-123. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-proektirovaniya-struktury-kontenta-ofitsialnogo-sayta-uchrezhdeniya-kultury-na-primere-ofitsialnogo-sayta-muzeya/viewer> (дата обращения: 29.12.2024);
13. **Шункеева С.А.** К вопросу научно-методического обеспечения создания цифрового анимационного контента для детей раннего возраста на материалах казахского детского фольклора / С.А. Шункеева, С.К. Абишева, М.А. Жетписбаева. – DOI: 10.31489/2022Ped3/175-182 // Вестник Карагандинского университета. Серия: Педагогика. – 2022. – № 3(107). – С. 177-184. – URL: <https://rep.ksu.kz/handle/data/15109> (дата обращения: 08.01.2025);
14. **Бердникова Э.Н.** Трансформация понятия «медиа» как информационной системы в контексте цифровизации социума / Э.Н. Бердникова, Н.И. Рыжова. – DOI: 10.31862/1819-463X-2023-5-76-88 // Наука и школа. – 2023. – № 5. – С. 76-88. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatiya-ponyatiya-media-kak-informatsionnoy-sistemy-v-kontekste-tsifrovizatsii-sotsiuma/viewer> (дата обращения: 27.12.2024);
15. **Гриценко Е.М.** Разработка новостного сайта с использованием Wordpress / Е.М. Гриценко, Т.В. Доронина, Е.И. Тришкина // Заметки ученого. – 2021. – № 10. – С. 52-56. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_47081768_44351174.pdf (дата обращения: 12.01.2025);

16. **Ежов Д.А.** Хайп-технологии как инструмент создания политического контента в новой медиареальности / Д.А. Ежов // Российский социально-гуманитарный журнал. – 2022. – № 2. – С. 54-67. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hayp-tehnologii-kak-instrument-sozdaniya-politicheskogo-kontenta-v-novoy-mediarealnosti/viewer> (дата обращения: 25.12.2024);
17. **Htet Hlaing H.** Secure Content Distribution with Access Control Enforcement in Named Data Networking / H. Htet Hlaing, Y. Funamoto, M. Mambo. – DOI: 10.3390/s21134477 // Sensors (Basel). – 2021. – Vol. 21(13). – P. 44-77. – URL: <https://www.mdpi.com/1424-8220/21/13/4477> (date of request: 03.01.2025);
18. **Ситиков А.А.** Создание системы управления контентом для web-сайтов / А.А. Ситиков // Молодой ученый. – 2022. – № 47(442). – С. 25-28. – URL: <https://moluch.ru/archive/442/96576/> (дата обращения: 13.01.2025);
19. **Bohicchio V.** Digital media inhibit self-regulatory private speech use in preschool children: The “digital bubble effect” / V. Bohicchio, K. Keith, I. Montero, C. Scandurra, A. Winsler. – DOI: 10.1016/j.cogdev.2022.101180 // Cognitive development. – 2022. – Vol. 62. – P. 101-180. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0885201422000284> (date of request: 03.01.2025);
20. **Wooldridge M.B.** Playing with technology: Mother–toddler interaction scores lower during play with electronic toys / M.B. Wooldridge, J. Shapka. – DOI: 10.1016/j.appdev.2012.05.005 // Journal of Applied Developmental Psychology. – 2012. – Vol. 33. – P. 211-218. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0193397312000445> (date of request: 28.12.2024).

Andryushkin Aleksandr Sergeevich

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

E-mail: andruskinaleksandr07@gmail.com

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1242776

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2433-1813>

Content as an identifier in cognitive research

Abstract. The article presents a theoretical analysis of the term "content", reflecting the psychological paradigm. The greatest relevance of this work reflects the systematization of the interdisciplinary application of this term. The author also discusses the possibility of its introduction into the field of cognitive research, as a unit of quantitative analysis when performing diagnostics. The increase in the use of the phenomenon under study in scientific papers, revealed using the electronic resources PubMed, eLibrary, DissertCat, is summarized. The typology of "content" is considered, during the analysis of which the author comes to the conclusion that there are significant differences depending on the scientific discipline that implements it. The article presents the main definitions of the term "content" used, the vast majority of disciplines interpret it as the content of something. The specification of the content varies depending on the subject area of study and individually for each science.

The author examines the main empirical studies related to the study of content in conjunction with cognitive research and interdisciplinary research. The result is a description of several foreign works that most closely match the subject of study.

Key conclusions proposed in the article it is possible to conclude that the use of the term "content" in research is just beginning to develop, but it already requires adaptation to the psychological paradigm of scientific views, which will allow it to be standardized as a separate concept and introduced into the study of psychological phenomena directly. Thus, the use of the term content in psychological science is not only appropriate, but also carries sufficient practical benefits, given the development of research tools and the need to quantify the products of human intellectual activity.

Keywords: cognitive research; interdisciplinarity; content; product analysis; content analysis; theoretical analysis