

DOI 10.35775/PSI.2025.120.8.015

УДК 32

С.Н. ГАВРОВ

доктор философских наук, профессор,
профессор кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса
Финансового университета при Правительстве РФ,
Россия, г. Москва
E-mail: SNGavrov@fa.ru
<https://orcid.org/0000-0001-6439-6022>

Д.А. ЛИТОВЧЕНКО

студент департамента массовых коммуникаций
и медиабизнеса Финансового университета,
Россия, г. Москва
E-mail: litovchenko.dm2002@mail.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВЫХ МЕДИА: КАК «ГЛОБАЛЬНАЯ СЕТЬ» ИЗМЕНЯЕТ ПОДХОД К ПОТРЕБЛЕНИЮ КОНТЕНТА

Данная статья фокусируется на специфике изменения процессов потребления контента в интернет-среде. В данной статье рассматриваются способы трансформации подходов к созданию, распространению и потреблению контента в глобальной сети «Интернет». Особое внимание уделяется роли социальных медиа, алгоритмов рекомендаций и пользовательского взаимодействия в формировании новых форматов и жанров контента, которые позволяют не только привлекать современного обывателя сети интернет к регулярному просмотру многослойного контента, но и удерживать его внимание на длительный срок, заставляя забывать обо всем вокруг себя кроме интернет-жизни (яркий тому пример – полный вагон людей в метро, погруженных в свои мобильные гаджеты). Цифровое пространство не просто набор символов и информационных знаков – это целая кибер-система, которая подобно комбайну регулярно производит колоссальное количество информации и штампует ее стопками в массы. Каждый пользователь сети «Интернет» четко уверен в том, что внутри этого инфополя он все контролирует, хотя по факту каждый второй является марионеткой этой кибер-среды, не осознавая всего ее масштаба с точки зрения манипулятивного воздействия на современное общество с целью его управления и контроля. Однако стоит заметить, что если раньше люди были склонны верить всему, что получают от известных и «проверенных» источников, то на сегодняшний день пользователи стали более скептически и научились распознавать фейк от истины, пропаганду от реальности, манипуляцию от искренности. Обходить пользовательское противодействие манипуляции со стороны СМИ влиятельным источникам помогает нынешняя эпоха Web 2.0, которая основана на совмещенной манипуляции и пропаганде в одно целое, и включает в себя

интерактивные элемента взаимодействия либо участниками разных аудиторий друг с другом, либо средств массовой информации с их зрителями и слушателями.

Ключевые слова: клиповое мышление, пользовательский контент, аудитория, web 2.0, СМИ, информация, критическое мышление, пропаганда, манипуляция, аудиовизуальный контент, аудиальный контент, визуальный контент.

Введение. В современной медиасреде, где аудитория выступает регулярным потребителем широкого пласта информации, все более актуальным становится вопрос изменения потребительских принципов и привычек в обработке получаемого контента в сети «Интернет» с использованием технологий Web 2.0.

Актуальность данной темы обусловлена стремительным ростом цифровых каналов коммуникации с целью воздействия на сетевое общество и последующего управления им. Информационное поле приобретает новые характерные ему особенности, которые становятся, с одной стороны, более скрытыми и сложными в распознавании, но, с другой стороны, имеют очевидные отличительные черты.

Следует подчеркнуть, что в работах российских авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 2; 6; 8; 9; 10; 11; 12; 15; 16; 19; 20].

Однако проблему трансформации подходов к созданию, распространению и потреблению контента в глобальной сети «Интернет» нельзя назвать однозначно исчерпанной. В силу многих объективных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

В данной статье рассматриваются перспективы цифровых медиа, их влияние на общество и изменение подхода к потреблению контенту современных интернет пользователей. На сегодняшний день СМИ обладают множеством технологий для управления и контроля массового сознания. Одной из наиболее актуальных методик по воздействию на общественное мнение является информационная война. Сам термин информационной войны или «Information Warfare» был введен еще в середине 20 века (в 1976 году) ученым-физиком Томасом Роном, который впервые затронул данный термин в своем докладе о вооруженных силах США. Следует обратить внимание, что в данном отчете Томас Рона рассматривает термин «информационная война» через призму киберпространства, а не медиaproстранства в современном его понимании [14. С. 77]. С того времени, данный термин не потерял свою актуальность, а наоборот закрепил свою важность и является основным методом ведения современных гибридных войн.

Известные политические фигуры в своих выступлениях напрямую затрагивают данный механизм воздействия на общество, а в ряде СМИ (российских, американских, европейских, китайских и других) рассказывается о том, как вести такие войны. Тем не менее, популярность данного термина привела к возникновению вопросов о его трактовке. В зависимости от времени, места и контекста термин «информационная война» понимается по-разному: как составная часть гибридной войны и как отдельный полноценный феномен сегодняшнего

времени. Информационная война – вид противоборства, который подобен войне с применением физической силы в сторону оппонента, но более скрытный и манипулятивный. В то время как война с применением средств поражения нацелена на физическое превосходство над врагом, то цифровая баталия уже стремится к психологическому воздействию на противника. Ее целью становится – сломление боевого духа и осознанный переход на сторону противника. В информационную эпоху и активное развитие масс медиа такой подход к победе над противником применяется регулярно.

Регулярно в каждой стране проходит в разных СМИ проходит волна пропаганды, в которую входят: напоминание о том, кто мы есть, кто является нашим врагом, а кто другом. Людям не дают об этом забыть, постоянно напоминая об этом по радио, в газетах, по телевидению и в интернете. Настроена такая агитационная кампания на яркие эмоции читателей, слушателей с целью их привлечения к ненасильственной эскалации в сторону объекта повестки дня. К таким манипуляциям могут относиться, и сенсационные заголовки, и отсутствие авторитетных источников, и выбор определенных языковых средств, которые вызывают тревогу у читателя, и выражения в форме пресуппозиции, скрытого утверждения, намек или оценочного суждения [4. С. 58].

Нужно понимать, что людей невозможно полностью предостеречь от потребления нежелательной информации, поскольку основной двигатель к ее получению всегда рядом с ними – смартфоны, в которые они могут заходить в любой момент, особенно когда реальная жизнь не доставляет такого же интереса как сетевая (что сегодня не редкость). В сетевой жизни все происходит в динамике, чем она и привлекает к себе человеческое внимание. Возможность выражения своего мнения через комментарии показывает человеку важность его точки зрения, из-за чего довольно часто в комментариях возникают дискуссии, в которых каждый хочет поучаствовать и оказаться правым для большинства. Если раньше свою правоту пользователь мог доказать убедительными аргументами в ответ на оппозиционные высказывания собеседника, то сейчас выйти победителем из словесного конфликта помогают лайки под комментариями. Победителем выходит тот, у кого под комментарием больше положительных оценок от других пользователей сети, поскольку такие комментарии автоматически попадают в самую верхнюю строчку ленты, где их проще всего увидеть. Листать вниз уже бесполезно. Другие точки зрения не будут иметь такой вес, поскольку будут считаться второстепенными и менее правдивыми, тем более с меньшим количеством одобрительных оценок других пользователей.

В пользу того, что сегодня люди регулярно обрабатывают большие объемы информации, они делают это поверхностно, особо не вникая в смысл и причинно-следственную связь только что прочитанного и услышанного, что уже развивает в них так называемое клиповое мышление, которое, в свою очередь, вызывает привыкание к быстрому и неосознанному потреблению информации, из-за чего в большинстве случаев конечно легче всего становится поверить тому источнику информации, который набрал большее количество положительных

оценок. Такой интерактивный подход позволяет манипулировать пользователями интернета, поскольку положительные оценки могут ставиться не только честными нажатиями реальных пользователей, но и специальными сервисами по их накрутке.

В популярном мессенджере Телеграм существуют так называемые реакции – те же самые оценки подписчиков в форме их эмоций. Основная задача таких быстрых анимированных оценок, как может показаться, на первый взгляд – интерактив, хотя на самом деле такие реакции способны формировать определенное общественное мнение, настраивать массы за или против кого-то, чего-то. Реакции на посты и комментарии к ним приходят мгновенно, при этом остальные подписчики видят их и оставляют новые реакции и комментарии уже с учетом предыдущих. То есть налицо отличная от традиционных СМИ коммуникационная модель с высокоскоростной интерактивностью, способной создавать общественное мнение также благодаря самой аудитории [18]. Стоит отметить что меняется не только методика производства контента, но и подход к его потреблению. Общество стало сложнее вводить в заблуждение, т.к. оно становится все более осведомленным о манипуляционных целях СМИ. Если не все, то часть населения не верит слепо в то, что им говорят влиятельные люди по телевизору, радио, в интернете и прочих средствах массовой коммуникации. Не смотря на авторитет как отдельного оратора, конкретного СМИ с многолетним авторитетом, пользователи все равно так или иначе стараются проверять информацию, которую получают от новостного источника.

Сейчас активно продвигается принцип критического мышления, который позволяет довести до современного общества мысль о том, что социальные сети, в которых они проводят большую часть времени, приводят к ослаблению их бдительности и делают их более уязвимыми перед массово-тиражируемой дезинформацией. Благодаря такому осознанию люди начинают пользоваться методиками противодействия манипуляции СМИ, одним из которых является критическое мышление. Оно позволяет не просто получить информацию, но еще и обработать ее, тем самым осознанно принять для себя решение об истине либо недостоверности полученной информации, поскольку довольно часто сведения поступают из непроверенных источников и не обладают характеристиками, говорящими нам о том, что этой информации можно доверять [5].

Однако данные методики распознавания неправдивой информации иногда могут приводить к ложному суждению. За счет большого количества информации рано или поздно можно потеряться во всей хронологии происходящего, что, в свою очередь, ослабит бдительность и заставит поверить уже правильно преподнесенной дезинформации под видом истины. Большое количество информации является одним из факторов ослабления внимательности и настороженности общества и несет за собой риск информационной перегрузки [7]. Это явление обосновано большим количеством различной информации, которую человеку сложно обрабатывать и анализировать, вследствие чего у него может появляться усталость, головные боли и другие недомогания, вследствие

которых ему будет труднее обрабатывать информацию в реальном времени. Для борьбы с информационной перегрузкой, необходимо тщательно отбирать распространяемый контент и обеспечивать доставку релевантной информации целевой аудитории [13. С. 7].

Еще одним фактором массового ослабления человеческой бдительности является клиповое мышление, которое стало активно развиваться относительно недавно, хоть и стало общеупотребительным в 1990-е годы, когда по телевидению стали активно показывать рекламные сюжеты и музыкальные клипы с динамичными переходами кадров для удержания зрительского внимания. Сейчас клиповое мышление является общепринятым и относится в большей степени к пользователям, проводящим основную часть своего времени за просмотром короткого видео-контента. Формируется такое мышление при продолжительном просмотре разного вида фрагментарного -аудио, -видео контента в социальных сетях. Данное явление формирует потребность и спрос в создании поверхностного контента, где суть затрагивается только косвенно и с большим обилием цифровых и мультиплатформенных элементов. Акцент делается не на подробное описание, а лишь на эффектную подачу. Если учитывать, что сейчас количество информационных каналов стабильно растет с каждым днем, становится очевидным факт образования все более явной конкуренции среди информационных каналов, которая, в свою очередь, заставляет создавать все более короткий динамичный и поверхностный контент с целью удержания внимания зрителей.

Современное информационное поле представляет собой ряд цифровых коммуникативных форм интерактивного контента: видео-подкасты, прямые трансляции, видеоконференции, чат-боты с применением искусственного интеллекта и прочие виртуальные мероприятия. Такой контент привлекает и располагает зрителя, в первую очередь, своей динамикой, которая формируется путем отбора самых интересных моментов с того или иного мероприятия и создания фрагментарных склеек как под музыку, так и без нее (если в кадре присутствует известная медийная личность, которую приятно и интересно слушать). Если раньше такой контент можно было объединить в один большой видеоролик, который бы все смотрели от начала и до конца то сейчас авторы отдают предпочтению делению на множество маленьких по отдельности склеек, которые имеют небольшой хронометраж и с большей вероятностью будут просмотрены до конца в отличие от одного большого отредактированного выпуска. Динамичность контента подразумевает под собой скорость получения, предоставления и обработки информации. Если раньше у компаний могли возникать проблемы с обработкой большого объема информации, среди которой могли быть как запросы от клиентов, так и намеренно-опубликованные негативные публичные заявления от конкурентов – с точки зрения скорости опровержения слухов скорость интернет среды играет немаловажную роль. Она помогает компаниям быстро парировать в конфликте и предоставлять общественности быструю реакцию в ответ на громкое высказывание своего оппонента (конкурента), что демонстрирует ее открытость и прозрачность перед потребителями

и другими компаниями с аналогичной выпускаемой продукцией. Интернет предоставляет возможность двусторонней коммуникации (между компанией и ее потребителями), что во многом упрощает процесс продажи товаров и услуг, поскольку не только у продавца есть необходимые данные о вкусах и предпочтениях покупателя, которые собираются при помощи систем cookies, но и у самих покупателей есть возможность также ознакомиться с репутацией компании-продавца, прочитав отзывы и оценки от других людей в реальном времени. Возможность оценки среднего времени просмотра контента является хорошей характеристикой вовлеченности пользователей в потребление контента по нескольким причинам. Во-первых, данные показатели отражают количество затраченного зрителем времени на потребление того или иного вида контента (чем больше времени затрачивается на просматриваемый материал, тем более очевидна зрительская заинтересованность к нему). Во-вторых, если рассматривать средний процент просмотра ролика, можно определить насколько быстро пользователи прекращают просмотр. Если досматривают видео до конца, данный контент им интересен, и в него стоит дальше продолжать вкладываться [17].

Однако, стоит отметить немаловажный факт – теперь аудитория может не только пассивно потреблять контент, но и самостоятельно его создавать, поскольку в 2025 году это не представляет никакой сложности. Нейросети позволяют сгенерировать текст для сценария, смонтировать видео, создать презентацию, добавить искусственно созданный видеоклип, которого не было на самом деле в реальности – все это можно сделать за несколько минут, не обладая особыми навыками в копирайтинге, видеосъемке, монтаже и прочих видах создания контента. В процессе создания собственного контента людям проще замечать манипулятивные техники и призывы к действию в чужих видео, поскольку все подобные трюки привлечения и удержания внимания построены на одном и том же принципе.

С наступлением Web 2.0 журналистика перешла в цифровую среду. Пользовательский контент, который является основой web 2.0, помогает компаниям развиваться за счет вовлеченности их аудитории – при написании отзывов у покупателя формируется эмоциональная связь с брендом, поскольку он тратит время на предложение методов усовершенствования компании и вкладывается в развитие данного бренда. Пользовательский контент также повышает показатели посещаемости страниц сайта, поскольку процесс написания отзывов занимает немалое количество времени, что сильно отражается на времени нахождения пользователя на самом сайте и вследствие увеличивает количество показов, являясь одним из показателей SEO-продвижения. Если раньше люди читали и хотели потреблять новостной контент через длинные тексты, то сейчас такой подход наоборот вызывает отторжение – больше привлекает динамичный аудиовизуальный контент, который построен на зрелищности и сенсационности и порой способен целенаправленно вводить зрителей в заблуждение при помощи принципов контекстуализации, реконтекстуализации и деконтекстуализации, которые упрощают процесс восприятия информации и удерживают внимание

зрителей своей краткостью и информативностью. Но не только громкие заголовки помогают привлекать компаниям новую аудиторию. Правильная оптимизация контента играет также немаловажную роль, поскольку без нее найти целевую аудиторию будет практически невозможно. В связи с этим компании вынуждены придумывать новые инструменты продвижения своего бренда на медиа-площадках, которые «помогают продвигать товары в сети, анализировать спрос и предложения конкурентов, а также в некоторых случаях тестировать продукт» [3. С. 146].

Рекомендации по созданию эффективного контента. Наиболее важная динамика видео должно сопровождаться быстрой сменой кадров и не быть затянутым, видео должна быть представлена основная часть за наиболее возможный короткий срок.

Субтитры тоже играют немаловажную роль, поскольку в наше время довольно сложно употреблять контент в полной тишине, из-за зачастую люди смотрят контент без звука, не имея возможности получить аудиальную часть вещания.

Пользовательский контент, как была описана ранее также имеет немаловажную роль: он удерживает внимание пользователей, заставляя их думать, что будущая компания может зависеть от них напрямую – пользователи могут оставлять свои отзывы, давать свои оценки. Прохождение всевозможных челленджей, квестов за дополнительные бонусы также привлекает внимание, независимо от возраста и пола их потенциальных участников.

Поддержка социальных инициатив также помогает в осознанном потреблении контента. Если компания продвигает моральные ценности общества, ее покупателям легче и приятней покупать ее товары, поскольку они понимают, что эта компания ориентирована на благо общества.

Заключение. В данном исследовании мы изучили и проанализировали новые подходы к потреблению медиа контента. Были определены основные преимущества пользовательского контента, подчеркивающие его важность в современных реалиях: повышение доверия к бренду у покупателей, формирование эмоциональной привязанности у клиента к компании, увеличение посещаемости Интернет-ресурса и времени просмотра контента на нем. Были также выявлены основные принципы создания контента средствами массовой информации, базирующимися на контекстуализации, деконтекстуализации, реконтекстуализации и стремлении сенсационно преподнести ту или иную информацию читателю.

Современные пользователи могут не только покорно потреблять контент, но и создавать его самостоятельно, что при помощи нынешних инновационных технологий получается сделать быстро и довольно качественно. Каждый может стать известным, быть услышанным и иметь возможность удовлетворить свои запросы в пару кликов – главное, найти правильный подход к потреблению и производству контента. Такая характеристика создает ту самую динамику вокруг сети интернет и колоссальный спрос на нее, которые мы видим сегодня.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Алаудинов А.А., Манойло А.В.** Когнитивная и ментальная составляющие современной гибридной войны // Вопросы политологии. 2024. № 2.
2. **Апарин С.В., Суховерхова А.А., Григорян Д.К.** Цифровые войны: роль черного пиара // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2025. № 1.
3. **Баранова Е.А.** Контент-маркетинг как инструмент продвижения медиа-бренда // Litera. 2025.
4. **Барташевич Д.А.** Фейк-ньюс в контексте современных информационных и когнитивных войн // Власть. 2025.
5. **Булгаков А.В.** От критического мышления к критическому игнорированию: психологические стратегии // <file:///C:/Users/User/Downloads/ot-kriticheskogo-myshleniya-k-kriticheskomu-ignirovaniyu-psihologicheskie-strategii.pdf>.
6. **Власов М.С.** Особенности информационного противостояния России и США в гибридной войне // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 3.
7. **Гринева О.А.** Информационная перегрузка человека в информационном обществе // <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-peregruzka-cheloveka-v-informatsionnom-obschestve>.
8. **Дадаев З.А.** Специфика воздействия масс-медиа на формирование политического сознания молодежи // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 4.
9. **Дзахова Л.Х., Кадзова Н.** Трансформация угроз национальной безопасности в условиях усиления деструктивных сообществ в российском сегменте сети Интернет // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2025. № 1.
10. **Егорова М.Р.** Информационная война как угроза национальной безопасности страны в современном мире на примере конфликтов XXI века // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2023. № 7.
11. **Жбанов А.М.** Современные тенденции политики кибербезопасности крупных держав // Вопросы политологии. 2024. № 7.
12. **Иващенко З.С., Васильченко О.В., Григорян Д.К., Малявина А.Б.** Фейковые новости о ходе проведения Специальной военной операции как угроза национальной безопасности Российской Федерации // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 9.
13. **Кандалов В.И.** Совершенствование PR-деятельности пресс-службы компании в новой реальности сетевизации // Issues of Media Business. 2024.
14. **Кандалов В.И., Молодцов И.Н.** Исторические аспекты возникновения и использования термина «информационная война» // Социально-гуманитарные знания. 2023.

15. **Мажников В.И.** Феномен информационных волн и фейк-ньюз в современной медиасфере // Вопросы политологии. 2024. № 6.
16. **Медведева В.К., Медведев Н.П.** Информационная политика государства: современные вызовы и направления совершенствования (Часть 1) // Вопросы политологии. 2025. № 1.
17. **Мосин В.Г.** О влиянии востребованности контента на некоторые характеристики вовлеченности в его потребление // <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vliyanii-vostrebovannosti-kontenta-na-nekotorye-harakteristiki-vovlechnosti-v-ego-potreblenie>.
18. **Образцова А.Ю., Сердотецкий Ф.А.** Инструменты формирования общественного мнения в социальной сети Telegram // <file:///C:/Users/User/Downloads/instrumenty-formirovaniya-obschestvennogo-mneniya-v-sotsialnoy-seti-telegram.pdf>.
19. **Слизовский Д.Е., Медведев Н.П.** Информационные, гибридные и прокси-войны: обзор новейших исследований // Вопросы политологии. 2024. № 12.
20. **Стахеев И.С.** Проблема научной концептуализации феномена фейковых новостей // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 5.

S.N. GAVROV

Doctor of Philosophy, Professor,
Professor of the Department of Mass Communications
and Media Business, Financial University,
Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0001-6439-6022>

D.A. LITOVCHENKO

Student of the Department of Mass Communications
and Media Business, Financial University,
Moscow, Russia

THE FUTURE OF DIGITAL MEDIA: HOW THE 'WORLD WIDE WEB' IS CHANGING THE WAY WE CONSUME CONTENT

This article focuses on the specifics of changing processes of content consumption in the Internet environment. This article considers the ways of transformation of approaches to the creation, distribution and consumption of content in the global network «Internet». Particular attention is paid to the role of social media, recommendation algorithms and user interaction in the formation of new formats and genres of content, which allow not only to attract the modern average Internet user to regularly view multi-layered content, but also to keep his attention for a long time, making him forget about everything around him except Internet life (a vivid example

of this is a full carload of people in the subway, immersed in their mobile gadgets). Digital space is not just a set of symbols and information signs – it is a whole cyber-system, which like a combine harvester regularly produces a colossal amount of information and stamps it in stacks to the masses. Each user of the Internet is clearly convinced that he controls everything within this information system, although in fact every second user is a puppet of this cyber-environment, not realizing its full scale in terms of manipulative impact on modern society in order to manage and control it. However, it is worth noting that while in the past people were inclined to believe everything they received from known and «verified» sources, today users have become more skeptical and have learned to recognize fake from truth, propaganda from reality, and manipulation from sincerity. Bypassing user resistance to media manipulation by influential sources is helped by the current era of Web 2.0, which is based on combining manipulation and propaganda into one, and includes interactive elements of interaction either by participants of different audiences with each other, or by the media with their viewers and listeners.

Key words: *clique thinking, user-generated content, audience, web 2.0, media, information, critical thinking, propaganda, manipulation, audiovisual content, auditory content, visual content.*