

УДК 130.2:316.472.4:004.738.5

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-3\(12\)-195-231](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-3(12)-195-231)

КУЛЬТУРА КЛИКА: ДИНАМИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА МЕДИА В ЭПОХУ ЦИФРЫ



Анастасия Грибова,

*Московский политехнический
университет
(Москва, Россия)*

Anastasiia Gribova,

*Moscow Polytechnic University
(Moscow, Russia)*

ORCID: 0009000818048842

e-mail: gribovaa423@gmail.com



Наталья Саенко,

*Московский политехнический
университет
(Москва, Россия)*

Natalya Saenko,

*Moscow Polytechnic University
(Moscow, Russia)*

ORCID: 0000-0002-9422-064X

e-mail: rilke@list.ru

Для цитирования статьи:

Грибова, А. В., & Саенко, Н. Р. (2025). Культура клика: динамика потребления и производства медиа в эпоху цифры. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 3(12), 195-231. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-3\(12\)-195-231](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-3(12)-195-231)

Аннотация. XXI век ознаменовался становлением принципиально новой глобальной информационной экосистемы, характеризующейся взрывным развитием цифровых коммуникационных технологий. На смену традиционным СМИ пришли социальные сети, блоги, мессенджеры и платформы пользовательского контента, формирующие и непрерывно развивающие и без того сложную архитектуру «новых медиа». Подобная трансформация не просто изменила каналы распространения информации, но и породила качественно иную культуру её производства, обработки и восприятия. В условиях тотальной цифровизации непрерывно подвергается фундаментальной перестройке и сам медиатекст, все больше приобретая свойства мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности. Параллельно происходят и метаморфозы самого потребителя информации, который трансформируется в активного prosumer'a (потребителя-создателя контента). Эти процессы тесно взаимосвязаны с глобальным социокультурным ускорением, подробно описанным в работах Х. Розы и П. Вирильо. Темпоральная акселерация проявляется также и в сокращении жизненного цикла информации, клиповом характере её потребления, а также в формировании нового типа мышления. В статье проводится комплексный анализ диалектической взаимосвязи между эволюцией медиасистемы и ускорением социальных процессов, исследуются механизмы их взаимовлияния и порождаемые ими эффекты в различных сферах – от когнитивных изменений до трансформации публичной сферы. Особое внимание уделяется феномену клипового сознания как ключевого маркера новой медиапарадигмы.

Ключевые слова: ускорение, социум, культура, социокультурные трансформации, клиповое мышление, средства массовой коммуникации, средства массовой информации, социальные сети, социальные медиа, новые медиа.

**Прелюдия скорости:
как и почему мир перестал ждать**

Наряду с наращиванием революционных научно-технических и промышленных изменений во второй половине двадцатого столетия общество столкнулось и с трансформацией привычного хронотопа. В социокультурном смысле время

относительно, а его темп определяется как раз сквозь призму человеческого восприятия. Перемены, с которыми столкнулось человечество, были настолько грандиозны и стремительны, что в результате как прошлое, так и будущее как бы растворились в настоящем, а историческое, социальное и индивидуальное измерения времени получили беспрецедентное ускорение, импульс которого сохраняется и по сей день (ил. 1).



Ил. 1. Метафоричное изображение «цифрового человека», на которого действует расщепляющая сила социокультурного ускорения. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://www.youtube.com/watch?v=WCedJlJc-HA>

Концепцию «социального ускорения» (на нее в расширенном смысле мы и будем далее опираться в настоящей статье) предложил немецкий социолог Х. Роза. Согласно его концепции, процессы ускорения времени осуществляются на самых различных уровнях бытия человека и общества: культурном, политическом, профессиональном и т. д. Ученый, в этой связи, специально отмечает, что ускорение – это

«отнюдь не научная конструкция, а состояние самовыражения общества» [Rosa, 2013: 5].

По мнению экспертов, ускорение социокультурного бытия происходит на трех уровнях:

- техническое ускорение: сюда относится рост скорости коммуникаций (например, Интернет), транспорта (например, высокоскоростные поезда) и производства:

- ускорение социальных изменений: здесь имеются в виду процессы, связанные с сокращением времени актуальности знаний, профессий, институтов (например, быстрая смена трендов в образовании или политике);

- наконец, ускорение темпа индивидуального бытия людей: это ощущение нехватки времени из-за нарастающей многозадачности и высокой скорости потребления информации.

Обозначенные нами процессы не обошли стороной также и медиасферу. При этом ускорение медиа охватывает сразу все три названных выше уровня. Под медиа же мы понимаем

«компактный однословный синоним терминологических словосочетаний СМИ (средства массовой информации) и СМК (средства массовой коммуникации)» [Волков, 2021: 20].

За прошедшее столетие в планетарном масштабе значительно ускорилась всесторонняя коммуникация, а именно – увеличилась скорость общения в частности и информационного обмена в целом.

Известный французский философ П. Вирильо в работе «Машина зрения» говорит о меняющейся на разных этапах истории человеческой культуры «логистике восприятия», связывая

подобные изменения с фундаментальными технологическими открытиями различных так называемых «зрительных протезов» [Вирильо, 2004: 13], в число которых входят письменные знаки и способы их записи, типографский набор, телескоп, сигнальные флажки, телеграф, затем камера, теперь же – это радио, телевидение, столкнувшее аудиальное и визуальное восприятие, и, наконец, Интернет (ил. 2).



Ил. 2. П. Вирильо. Цифровые протезы и изменение логистики восприятия.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе:

<https://ru.pinterest.com/pin/907616131189892041/>

Кроме того, измененная «логистика восприятия» диктует и новые правила, согласно которым перекраивается все современное медиапространство, возникает новый тип медиатекста, способ преподнесения и потребления информации, который заставляет наш взгляд перемещаться неведомым ранее образом, подключает слух, связывает органы чувств между собой, «порождает ускорение, опрокидывающее наше знание

о расстояниях и измерениях» [Вирильо, 2004: 14]. Как закономерный результат возникновения нового мультимедийного, полифонического языка массовой коммуникации, «мгновенной повсеместности аудиовизуального гибрида» [Вирильо, 2004: 19], происходит и радикальная трансформация человеческого восприятия массмедиа-информации, появляется принципиально новый тип мышления – клиповое мышление, приходящее на смену линейному, а носителем этого мышления является уже новый тип потребителя и адресанта массовой коммуникации – это человек ускоренный.

Для осуществления анализа взаимовлияния трансформации средств массовой коммуникации и ускорения социокультурной реальности, необходимо выполнить ряд исследовательских задач, а именно, сказать о том, как именно технологический прогресс породил новые (ускоренные) каналы коммуникации и информации, назвать эти каналы и указать их отличительные особенности; охарактеризовать черты, присущие современному медиатексту как продукту ускоренной массовой коммуникационной культуры; и, наконец, сказать о том, что же представляет собой новый потребитель массовой коммуникации с точки зрения особенностей восприятия им медиаинформации.

От стрелы времени к цифровому коллапсу: история медиавзрыва

Как только человечество получило доступ к компьютерам, в обществе «разорвалось» сразу две метафорические бомбы – информационная и темпоральная (причем вторая – бомба «замедленного действия»), а произошло это следующим образом.

Человеческая история знает три ключевые революционно-технократических вехи. О них писал американский социолог и публицист, представитель технократического направления в социальной философии Д. Белл. Каждая из этих вех придавала особый импульс ускорению общественно-культурного времени: во-первых, изобретение парового двигателя в XVIII веке, во-вторых, прорывные открытия в области химии и электричества в XIX веке и, наконец, в-третьих, появление компьютеров в XX веке. Белл пишет, что именно завершающий, третий, этап

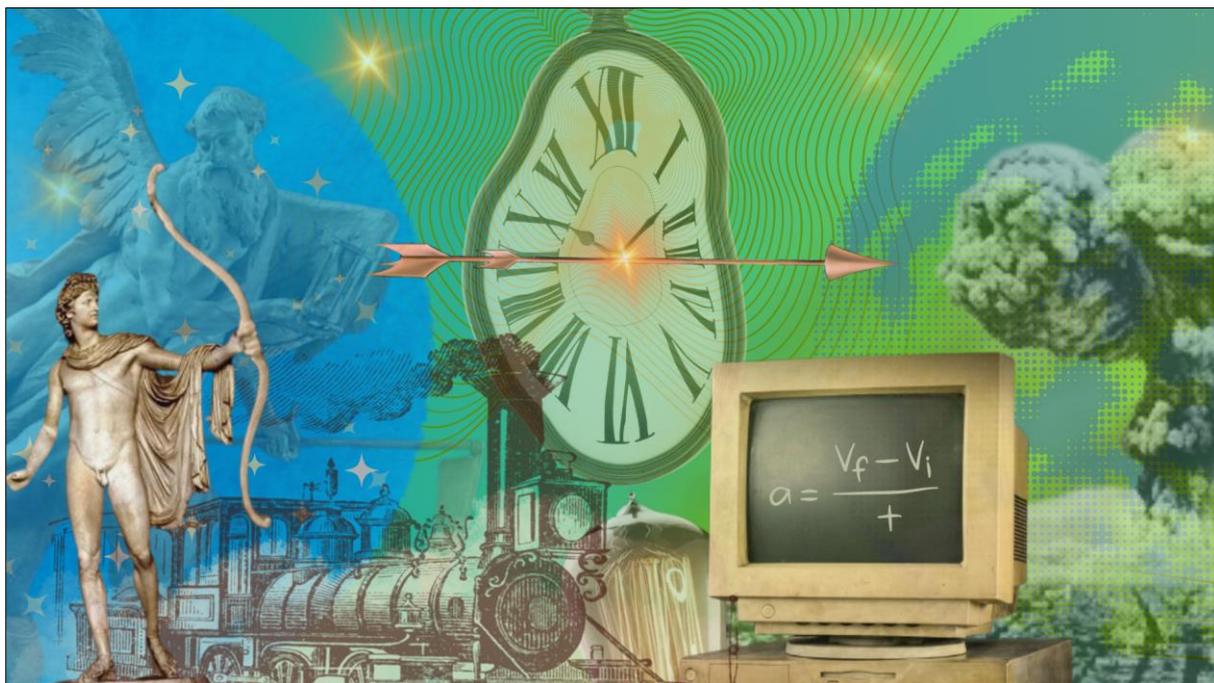
«является обрабатывающим, и здесь обмен информацией и знаниями происходит в основном при помощи телекоммуникаций и компьютеров» [Bell, 1973: 56].

Персональный компьютер начал свое распространение в семидесятые годы XX века. В начале же XXI столетия

«начинается активное развитие информационных технологий, которое значительно упростило процесс производства и распространения социально-значимой информации, а также привело к формированию глобального информационного пространства» [Тулисова, 2017: 231].

И если после того, как мифологическое время уступило место историческому и вплоть до третьей технократической революции человечество жило в линейном времени, которое тянулось «бесконечной линией» [Хан, 2023: 10] или же летело «стрелой», то теперь

«взамен бесконечной линии человечество получило информацию» [Хан, 2023: 10], которая «не имеет центра и уж тем более направления» [Хан, 2023: 11] (ил. 3).



Ил. 3. Время человечества: от мифологического (циклического) времени через технократические революции к дисхронии информационной эпохи. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://ru.pinterest.com/pin/907616131189889178/>

Технологический прогресс обусловил появление новых средств информации и массовой коммуникации. В дополнение к традиционным медиа, к которым принято относить печатную прессу, радио и телевидение, возникли и так называемые «новые медиа» и/или «социальные медиа», поскольку появился принципиально новый и глобальный информационно-коммуникационный канал – сеть Интернет. Прежде чем говорить о том, какую именно роль эти медиа занимают в новом (ускоренном) общественном бытии, нам необходимо разобраться, что же представляют собой эти «новые и социальные медиа» и что именно они в себя включают.

По мнению ряда исследователей, в

«конце XX в. термин «новые медиа» стал использоваться для обозначения альтернативных традиционным СМИ (пресса, радио

и телевидение) интерактивных электронных изданий. Вопросы формирования новых интерактивных медиа наиболее полно отражены в англоязычных трудах прошлого десятилетия, послуживших платформой для современных теорий новых медиа» [Рогалева & Шкайдерова, 2015: 223].

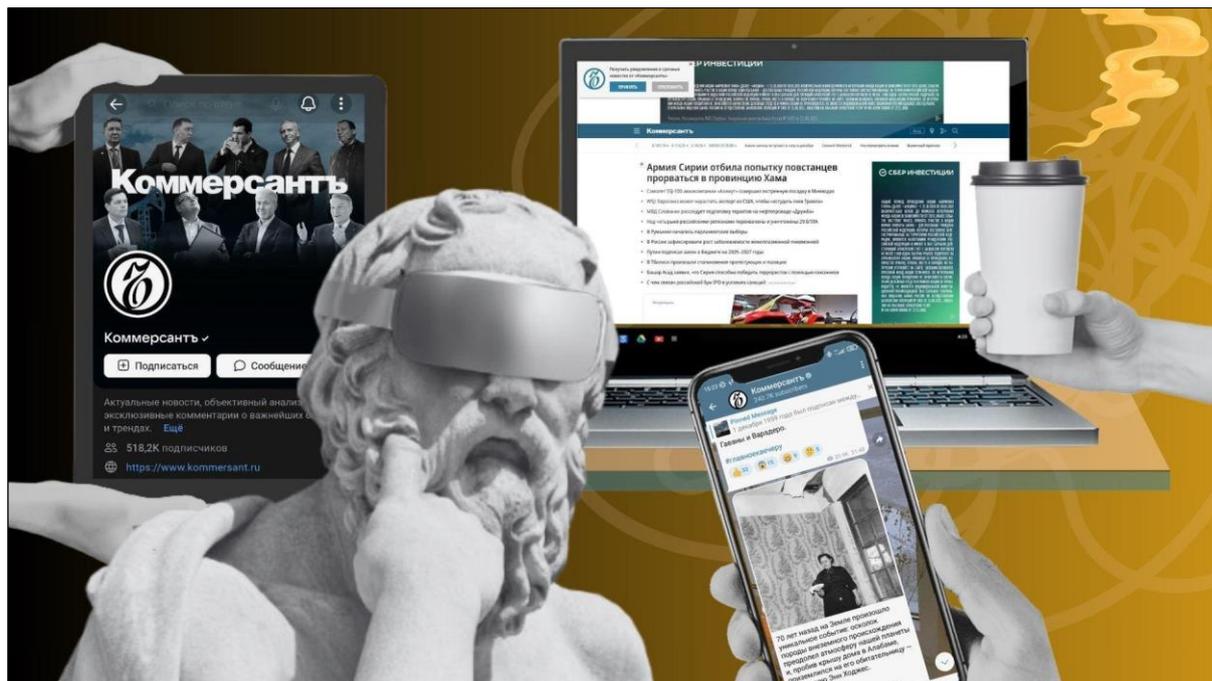
Затем произошла компьютеризация СМИ конца XX столетия: именно тогда возникли электронные издания, а также новые коммуникационные каналы, с помощью которых контент-мейкеры/журналисты могут практически непрерывно общаться с многомиллионной пользовательской аудиторией. Теперь «новые медиа» понимаются как

«все виды традиционных медиа, содержание которых преобразовано в цифровую форму и может быть потенциально представлено в сети Интернет» [Рогалева & Шкайдерова, 2015: 223].

Отличительной чертой «новых медиа» является скорость (благодаря Сети распространение информации не ограничено рамками расстояния и качественным образом сокращены временные издержки), а также доступность информации: Интернет позволяет получить доступ к информации где угодно и когда угодно с помощью самых разнообразных технических приспособлений, которые имеют выход в Интернет (ил. 4).

В. А. Тулисова отмечает, что сегодня технический прогресс позволяет выполнять работу журналиста практически на всех ее этапах при помощи одного гаджета. Автор статьи, говоря о термине «новые медиа», отмечает большую комплексность этого понятия по сравнению с более простым термином «онлайн-журналистика», которая понимается как

«радикально иная парадигма коммуникации» [Тулисова, 2017: 236].



Ил. 4. Коллаж. Российская газета «Коммерсантъ» на разных IT-платформах как яркая иллюстрация «новых медиа». Изображения размещены в свободном доступе на платформах: <https://ru.pinterest.com/pin/907616131189889691/>

В то же время Ш. С. Сулейманова указывает, что

«социальные медиа – вид массовой коммуникации, осуществляемый посредством интернета, который имеет ряд существенных отличий от традиционных средств массовой коммуникации» [Сулейманова, 2015: 112].

При этом сами читатели, потребители контента в режиме онлайн имеют возможность его настраивать

«под себя», тем самым формируя избирательные потоки входящей информации. Кроме того, это приводит к тому, что люди, не объединенные классическими медиа, живут в совершенно разных информационных полях и владеют различными частями информации об окружающем мире» [Комарова, 2018: 164],

адресованной массовой аудитории.

Л. П. Шестеркина и И. Д. Борченко характеризуют «новые социальные медиа» как

«интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является Интернет. К ним мы относим: социальные сети, блоги, подкасты, web-сайты, интернет-форумы, Wiki, видеохостинги, печатные, онлайн-овые и мобильные продукты» [Шестеркина & Борченко, 2014: 107].

Как видно из настоящего определения, упомянутые исследователи соединяют в одно понятия два типа медиа – а именно, «новые» и «социальные».

Указанные авторы отмечают также тот факт, что подобные медиа формируют

«новую среду обитания, новые социальные ценности, новый образ жизни и новые принципы управления обществом. Под их влиянием трансформируются и традиционные медиа: обрастают новыми технологиями, такими, например, как цифровая обработка изображений перед публикацией в газете или использование компьютерных инструментов для сортировки, корректировки, преобразования исходного журналистского материала в заметку или репортаж» [Шестеркина & Борченко, 2014: 107].

Кроме того, у традиционных каналов информации в настоящее время существуют и виртуальные альтернативы. Здесь речь идет, скажем, о взаимопроникающих методах сбора, обработки и предоставления информации. Например, цифровые технологии могут быть использованы для обработки фото, которое помещено в журнал, журналист может прибегнуть к опросу пользователей в сети Интернет, чтобы узнать актуальное мнение общественности о каком-либо событии и т.п. Все это плавно подводит нас к разговору о том, что же именно представляет из себя журналистика сегодня – в эпоху небывалого ускорения.

Ускоренная журналистика: как ИИ переформатирует медиапроизводство

Уже упоминавшиеся нами авторы Шестеркина и Борченко пишут, что

«современное техническое развитие сферы интернет-коммуникаций позволяет использовать данную среду с целью быстрого информирования общественности и создания широкого общественного мнения» [Шестеркина & Борченко, 2014: 107]

аудитории, передачи в её адрес сообщения и получения от неё обратной связи, а также для более оперативного сбора и обработки информации. Все это приводит к повсеместному ускорению профессиональной деятельности современного журналиста/субъекта массовой информации и коммуникации, к формированию новой – «ускоренной» – редакции СМИ, а также к более быстрому потреблению медиасообщений, которые, в свою очередь, тоже приобретают черты ускорения, о чем будет сказано нами далее.

К примерам качественного ускорения работы современного журналиста можно отнести использование в его профессиональной деятельности возможностей искусственного интеллекта. На то, что журналисты активно привлекают ИИ (как правило, ChatGPT, Midjourney) в качестве соавторов, указывают последние исследования. Так, в феврале 2023 года Google опубликовал руководство по AI-контенту, где специально указал, что

«инструменты автоматизации уже давно используются для создания полезного контента, такого как результаты спортивных соревнований, прогнозы погоды и расшифровки

аудиозаписей. Искусственный интеллект предлагает новый уровень самовыражения и творчества, а также помогает людям создавать отличный контент для интернета» [Правила Google Поиска в отношении контента, созданного искусственным интеллектом, 2023].

Сами же журналисты признаются, что активно внедряют возможности нейросетей для работы над медиаматериалом:

«В перспективе ChatGPT или аналогичные сети вполне могут заменить часть функционала журналистов, редакторов, авторов» [Родина, 2023].

Ряд изданий уже использует возможности

«ChatGPT для создания заголовков статей» [Родина, 2023].

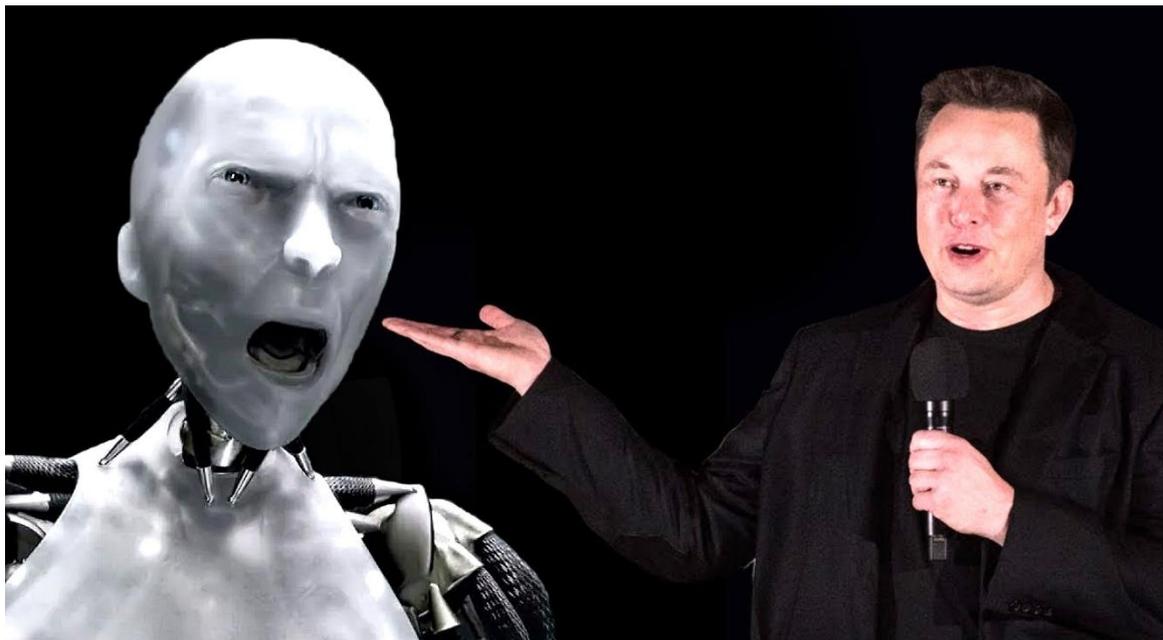
Технологии совершенствуются и, возможно, в недалеком будущем нейросети смогут взять на себя практически весь функционал журналистов, а пользователи в основном будут потреблять контент, созданный ИИ. По сути, это как раз и является одной из форм воплощения в реальность теории «мертвого Интернета».

«Согласно этой теории, Интернет, каким мы его знали [раньше], уже давно заменили боты, алгоритмы и порожденный нейросетями контент» [Рожков, 2024].

То есть это Интернет, в котором не осталось живых людей.

Новый виток интереса к теории «мертвого Интернета» был вызван судебным разбирательством Илона Маска с компанией Twitter (запрещена в России). Маск приобрел одноименную социальную сеть в 2022 г., переименовал ее в платформу X, и внезапно обнаружил, что

«число фейковых аккаунтов на площадке может превышать 20-25 % от числа всех пользователей» [Рожков, 2024] (ил. 5).



Ил. 5. Илон Маск представляет нового робота. Изображение робота заменено на кадр из фильма «Я, робот» (англ. I, Robot, реж. А. Пройас, 2004 г.). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://rutube.ru/video/83f7eaff99527e2cdc35c9d73f2c2395/>

Яркой иллюстрацией того, что платформа X (запрещена в России) превратилась в социальную сеть для роботов, является случай, произошедший с видео на канале Historic Vids. Канал

«выложил пост про казахский язык: мол, тот звучит как двигатель, который пытаются завести зимой. <...> В видео не было звука – просто пропала аудиодорожка при его загрузке. Однако это не помешало аккаунтам в комментариях активно обсуждать эту тему» [Рожков, 2024].

Лишь порядка 30 % комментаторов обратили на это внимание, остальные же обсуждали заявленную тему как ни в чем не бывало. Это прямой пример того, как алгоритмы и боты вытесняют человека из цифрового пространства, превращая его в «цифровую пустыню», наполненную симулякрами активности.

То, что теория «мертвого Интернета» привлекает к себе внимание, далеко не в последнюю очередь связано и с развитием

возможностей нейросетей. По данным, изложенным в исследовании Европола, проведенном в 2022 году,

«к 2026 году 90 % онлайн-контента будет создано синтетическим путем» [Киреев, 2022].

Помимо генерации заголовков, создания текста и картинок, ИИ озвучивает современные медиатексты (например, нейроголоса от компаний VK и Sber). Также нейросети умеют создавать мемы, чем активно пользуются современные медиа. Помимо мемов, нейросети создают иллюстрации к статьям и даже обложки к популярным изданиям. Так в

«2022 году произошел значительный прорыв в креативной индустрии благодаря генераторам цифрового искусства, особенно заметными из которых были Dall-E 2 и Midjourney. Они использовались для создания обложек таких изданий, как The Atlantic, The Economist и Cosmopolitan» [Gross, 2023] (ил. 6).

Возникновение «новых медиа» неразрывно связано с появлением и нового медиатекста. Говоря о том, что же такое новый (электронный) медиатекст и в чем именно состоят его особенности, необходимо охарактеризовать такое понятие, как «контент», поскольку эти два явления соотносятся между собой напрямую. Согласно мнению В. А. Тулисовой, понятие «контент» включает в себя

«абсолютно любое информационно значимое или содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта» [Тулисова, 2017: 235].

Новый медиатекст или медиатекст «новых социальных медиа» – это

«синкретичное единство вербальных и невербальных компонентов» [Пильгун, 2015: 194],



Ил. 6. Обложка *Cosmopolitan*, созданная нейросетью DALL-E 2.
Изображение размещено в свободном доступе на платформе:
https://snob.ru/indoc/original_images/2f4/webp-2.webp

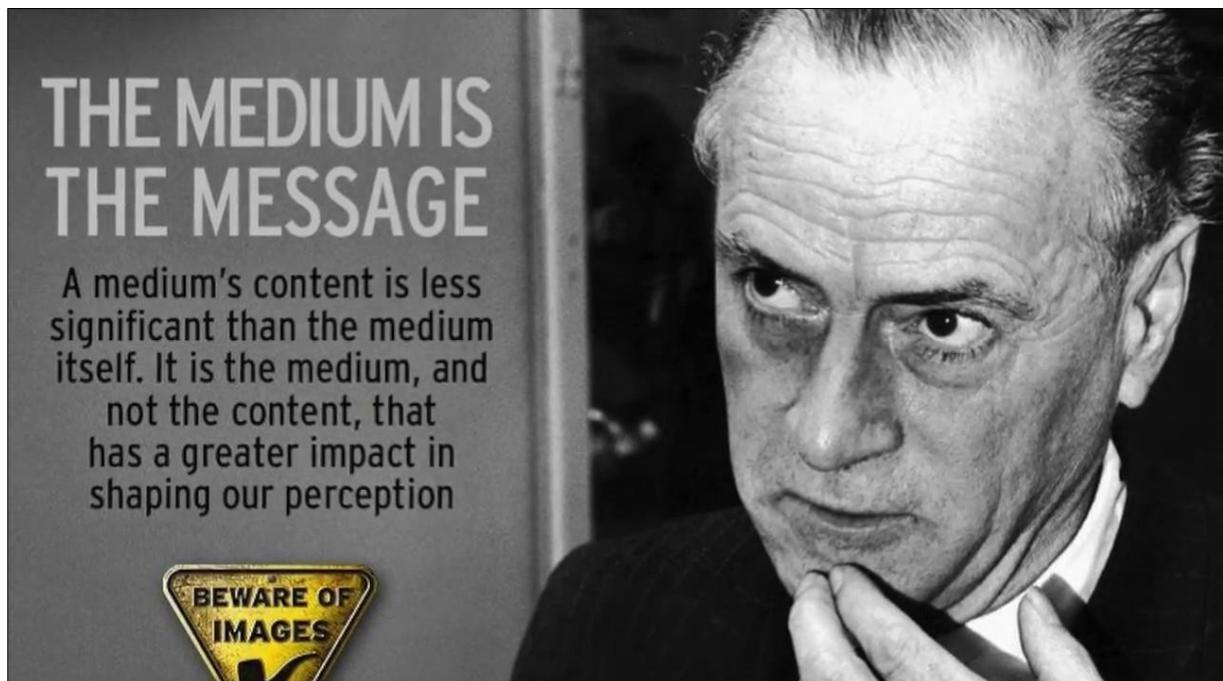
характеризующееся связанностью, направленностью, представляющее собой целостное единство и существующее/воплощенное в электронной, аналоговой Интернет-среде. Контент (и/или новый медиатекст) можно

классифицировать с точки зрения формы подачи. В этом случае мы можем иметь дело с текстуальным контентом (в том числе статьями, «постами», литературными материалами, комментариями, сообщениями, отчетными материалами и т. д.), аудиальным контентом (музыкой, подкастами, аудиокнигами и прочими видами), видео/аудиовизуальным контентом (видео-роликами (длинными видео, снятыми горизонтально), шортсами/рилсами/тиктоками (короткими видео, снятыми «вертикально»), кино, передачами, видео-уроками и т. д.), графическим контентом (картинками, инфографикой и т. д.).

Отдельную категорию составляет смешанный контент, сочетающий в себе черты разных типов. К нему относится так называемый мультимедиа-текст (под ним принято понимать текстуальный контент, дополненный иными формами представления информации – графическими, аудиовизуальными и другими – также обладающий чертами интерактивности. Характерно, что тип медиаконтента напрямую зависит от канала его получения. Таким образом, современное коммуникационное пространство подчиняется принципу, озвученному в свое время канадским философом М. Маклюэном: «the medium is the message»² [Маклюэн, 2003: 9]. Согласно этому принципу, как раз медиаканал и определяет сообщение. Следовательно, чтобы охарактеризовать тенденции, в соответствии с которыми изменяется современный медиатекст, необходимо взглянуть на то, каким именно каналам

² *Средство коммуникации есть сообщение (англ).*

медиапотребления отдает предпочтение современная пользовательская аудитория (ил. 7).



Ил. 7. М. Маклюэн, а позади него надпись: «Медиа – это сообщение. Медиа контент менее важен, чем канал медиа. Именно медиа, а не контент, имеет большее влияние на формирование нашего восприятия. Остерегайтесь изображений»

Изображение размещено в свободном доступе на платформе:

<https://www.youtube.com/watch?v=pRhp7tGGNLY>

Во-первых, необходимо отметить общую тенденцию

«увеличения доли сети интернет в распределении каналов коммуникации» [Комарова, 2018: 166].

Во-вторых, при росте масштабов медиапотребления в Интернете в целом, увеличивается также и медиапотребление непосредственно в социальных сетях в частности. М. А. Шатунова, говоря об общих современных «тенденциях» [Шатунова, 2021] (или, скорее, об условиях и предпосылках) медиапотребления в России, отмечает, что к такого рода «тенденциям» относятся: ускорение темпа общественного бытия, потребность

в возрастании актуальности поступающей информации, а также скорости ее потребления, разнообразие информации, параллельное выполнение большого количества действий.

В связи с этим, по мнению автора, возрастает потребление видеоконтента и также сама скорость его потребления. Растущая популярность видео по сравнению с другими форматами объясняется тем, что получать информацию и обмениваться ей с помощью визуальных средств – картинок и видеороликов – современным пользователям оказывается гораздо проще.

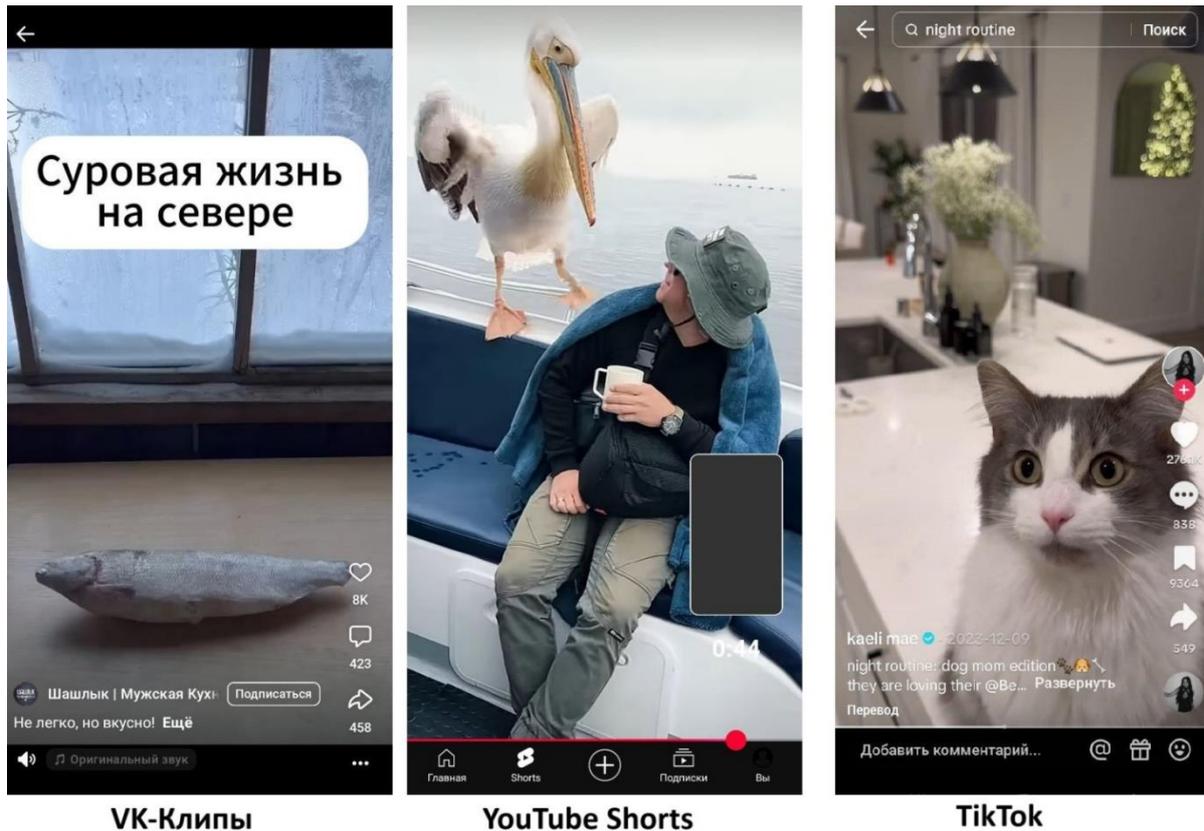
«Зрение – основной врожденный способ восприятия информации, <...> восприятие текста – навык более сложный» [Зенов, 2020].

При этом чтение, то есть восприятие текста – навык куда более сложный. Это также непосредственно связано и с бурным ростом популярности такой социальной сети, как TikTok и с популяризацией формата коротких видеороликов. Подобная платформа была создана сравнительно недавно китайской компанией ByteDance. Она вышла на рынок в 2018 г., а уже в 2020 г. эта социальная сеть стала наиболее загружаемым мобильным приложением в Google Play и App Store. Этот сервис был специально разработан

«для создания, загрузки и просмотра коротких вертикальных видеороликов длительностью до одной минуты [Шведун, 2024],

с помощью смартфона.

Подобный формат теперь поддерживают и другие социальные сети: формат Shorts в социальной сети YouTube, сервис VK-Клипы в рамках платформы VK-Video и т. д. Интерфейс этих платформ и сервисов представлен на иллюстрации ниже (ил. 8).



Ил. 8. Скриншоты интерфейсов приложений с короткими вертикальными видео.

Изображения размещены в свободном доступе на платформах:

<https://vk.com>

<https://www.youtube.com>

<https://www.tiktok.com>

Появление и популяризация платформы, где контент в своей перцептивно-темпоральной протяженности ограничивается всего лишь шестьюдесятью секундами (на этой платформе имеется возможность выкладывать видео протяженностью до трех минут, однако большинство пользователей не прибегает к ней часто) – этот факт уже сам по себе говорит о большой перемене в восприятии информации современным пользователем. Более того, восприятие массового человека заходит еще дальше.

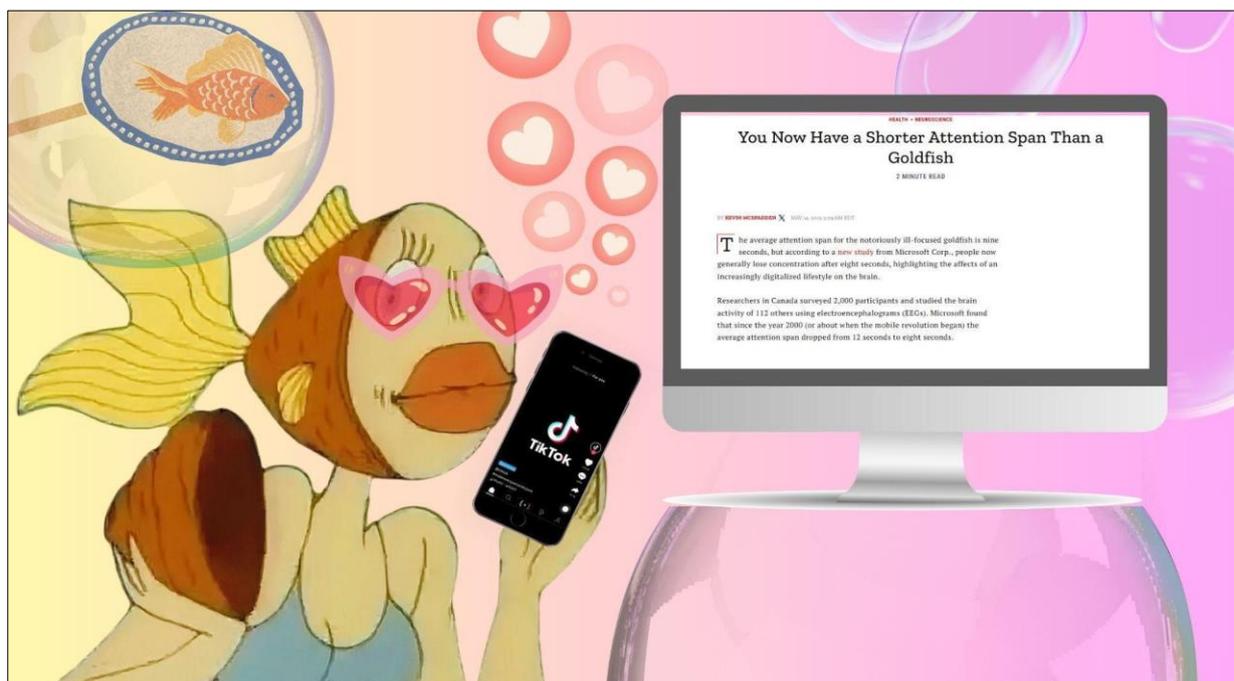
«Аналитические данные TikTok показывают, что оптимальная длина видео для максимального привлечения аудитории составляет от 15 до 30 секунд» [Вы когда-нибудь задумывались, без даты].

Однако, даже в таком случае большинство из этих видео также никогда не будут досмотрены до конца.

Согласно данным исследования Microsoft Corp., проведенного еще в 2015 году, средняя протяженность концентрации пользователей на контенте социальной сети сократилось с двенадцати секунд

«в начале 2000-х годов до 8 секунд» [Почему соцсети влияют на мозг и как понять, 2022]

в 2013-м году. То есть почти вдвое всего за 13 лет.



Ил. 9. Метафорическое изображение потребителя TikTok-контента в виде золотой рыбки из советского мультипликационного фильма студии Арменфильм «В синем море, в белой пене...» (режиссер, автор сценария и художник-постановщик: Роберт Саакянц, 1984 год), образ которой стал мемом в современной поп-культуре. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://ru.pinterest.com/pin/907616131190057322>

Для сравнения, 8 секунд – это меньше, чем протяженность «знаменитой» памяти золотой рыбки, которая составляет «целых»

9 секунд. Статья в журнале «Time», посвященная этому исследованию, буквально озаглавлена следующим образом:

*«Теперь ваша память короче, чем память золотой рыбки»
[McSpadden, 2015].*

Иронично и то, что чтение именно этой статьи, как указано на сайте СМИ, займет 2 минуты. Сами по себе тайм-коды для текстуальной информации, размещенной на сайтах журналов и газет, являются еще одной иллюстрацией небывалого ускорения современных медиа. К такому приему прибегают в настоящий момент многие издания (ил. 9).

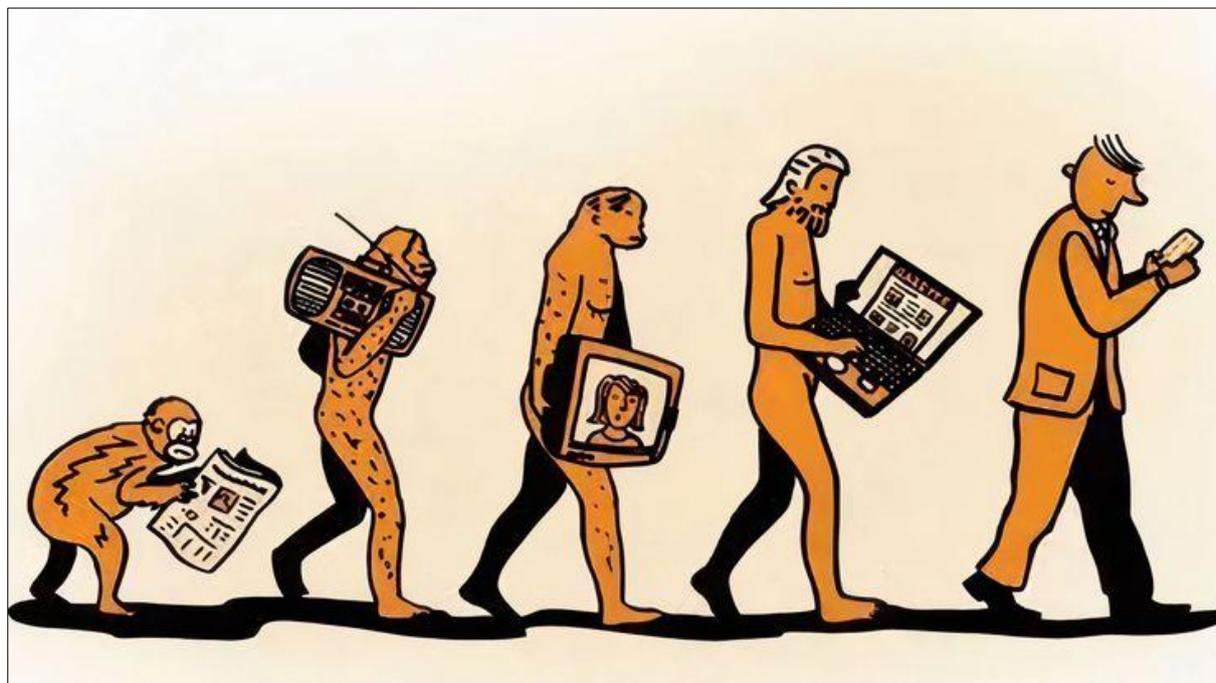
Человек ускоренный: как изменился современный медиапотребитель

М. Маклюэн писал о том, что СМК являются внешним продолжением человеческого сознания. Медиа, считал исследователь, не просто передают информацию, но

«существуют ради того, чтобы вкладывать в нашу жизнь искусственное восприятие и произвольные ценности» [Маклюэн, 2003: 225].

В своем знаменитом труде «Галактика Гутенберга» Маклюэн пишет, что новые технологии – это нечто принципиально большее, чем просто новые способы коммуникации. С их помощью сам человек как бы *«изобретается заново»* [Мак-Люэн, 2004: 314], приобретая с новыми средствами коммуникации новые модели восприятия информации о мире. Н. Р. Саенко и В. С. Хрустова отмечали в этой связи, что увеличивающаяся скорость социально-культурного бытия, все более проявляя ценностные

характеристики, становится «поведенческим образцом» [Саенко & Хрустова, 2014: 175] (ил. 10).



Ил. 10. «Эволюция» современного медиапотребителя. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://ch.pinterest.com/pin/891783163684640297/>

Каким же образом изменилась модель восприятия человеком информации о мире, а вместе с этим и сам человек на фоне массового потребления новых ускоренных медиа? Чтобы найти ответ на этот вопрос, следует обратиться к концепции «клиповой культуры» Э.Тоффлера, а также к феномену «клипового мышления» – явлению, описанному как раз на основе этой концепции. Клиповая культура (от англ. clip – «вырезка») – это описанная в книге «Третья волна» «среда обитания» [Тоффлер, 2004] современного человека (книга написана во второй половине двадцатого столетия). Культурная целостность, подверженная такой клиповой дефрагментации, становится возможной исключительно с помощью постоянной деятельности человека,

в ходе которой он осуществляет сбор и систематизацию существенного количества порой абсолютно не взаимосвязанных и даже противоречащих самим себе мозаичных данных, транслируемых СМИ и СМК в форме усеченных, раздробленных на части, и, как правило, аудиовизуальных образов. Следовательно, клиповое мышление представляет собой такой тип обработки информации, при котором она воспринимается не единым последовательным пластом, а более образно и фрагментарно, отдельными «вспышками».

Похожий процесс описывал и П. Вирильо, отмечавший, что обретение

«ментального образа никогда не бывает мгновенным, он представляет собой консолидированное восприятие. Но ведь этот-то процесс приобретения и упраздняется сегодня» [Вирильо, 2004: 24].

Это, по мнению автора, ведёт к «дислексии зрения» [Вирильо, 2004].

«По утверждениям учителей, школьники последних поколений уже давно с трудом понимают читаемый текст» [Вирильо, 2004: 25].

Деятели в начале XX столетия, по словам ученого, утверждали, что изображения должны прийти на смену словам, но сегодня

«на смену изображениям прийти уже нечему» [Вирильо, 2004: 25].

Вероятно, искомым философом следующим медийным звеном могли бы стать короткие аудиовизуальные образы, которыми во многом и представлено современное информационное поле.

Таким образом, новая модель восприятия информации и медиапотребления человеком контента, производимого «новыми

медиа», может условно называться «клиповым восприятием» или «клиповым потреблением».

Вообще же, одна из главных проблем новой медиакультуры заключается в том, что у описанного выше социально-философского эффекта ускорения, увы, имеются и вполне конкретные нейрофизиологические последствия. Дело в том, что короткие ускоренные медиасообщения определенным образом влияют на систему вознаграждения (дофаминовые рецепторы) человека.

«Погоня за реакцией в системе вознаграждения в мозге заставляет нас бесконечно пролистывать видео. <...> Это может привести к развитию аддиктивного поведения» [Coleman, 2024].

Это в долгосрочной перспективе приводит к тому, что человек лишается направленного внимания, способности удерживать сосредоточенность. К слову сказать, подобной «ограниченностью восприятия» активно пользуются современные медиа и рекламодатели с тем, чтобы эффективно донести свое сообщение до аудитории, они стремятся сделать это максимально быстро. Так, порядка

«63 % видео с самым высоким показателем кликабельности <...> были сосредоточены на том, чтобы донести нужную информацию в первые 3 секунды» [Картер, 2023].

Необычайной популярностью новых платформ распространения информации активно пользуются и современные медийные личности, к числу которых относятся даже известные политики (ил. 11). В связи с этим возникает вопрос: станет ли современная политика продуктом клиповой культуры?



Ил. 11. Карикатура на американского президента Д. Трампа. Надпись гласит: «- Посмотри на это. Я набираю в поиске “Трамп”, и тут ничего, кроме лжи и фейковых новостей! - Сэр, это ваш аккаунт». Изображение размещено в свободном доступе на платформе:

<https://ch.pinterest.com/pin/625015254529009299/>

В качестве яркого примера современного «клипового политика» можно привести американского президента Дональда Трампа. Его политическая стратегия во многом строилась и продолжает строиться на принципах вирального контента: провокационные посты, короткие емкие слоганы, например: «Make America Great Again»³. Еще в 2009 году Д. Трамп зарегистрировался в социальной сети X (бывш. Twitter, запрещена в России), а через

³ Сделаем Америку снова великой (англ.).

десять лет количество подписчиков его аккаунта составило более 82 миллионов человек.

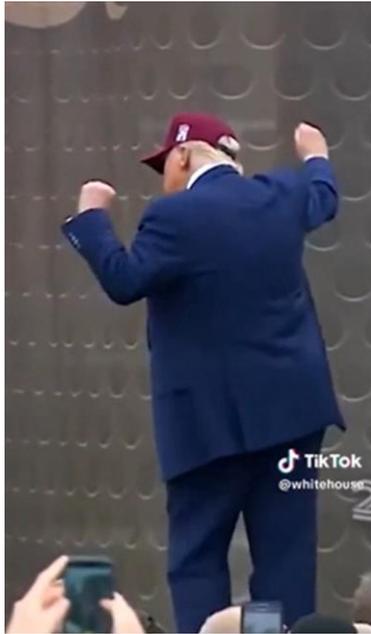
«Фактически, Трамп стал первым президентом Соединенных Штатов Америки, превратившим свой личный аккаунт в социальной сети в мощную трибуну для публичных выступлений» [Тюмерина, без даты].

Платформа X (запрещена в России) известна тем, что до недавнего времени посты пользователей имели ограничение в размере до 280 символов, однако это не помешало (а, возможно, даже наоборот) Трампу превратить свой аккаунт в мощный инструмент влияния. Трамп намеренно занимался созданием медиаскандалов для привлечения пользовательской аудитории, а его высказывания активно разбирали на мемы (ил. 12).

Среди других «ускоренных» медиаплатформ с коротким контент-форматом американская власть активно прибегает к TikTok. Так,

«Белый дом среди первых постов в социальной сети TikTok опубликовал видеоролик с нарезками цитат президента США Дональда Трампа» [Белый дом разместил в TikTok видео с моментом перепалки Трампа и Зеленского, 2025].

Это наиболее прямолинейная иллюстрация того, как современная «большая политика» активно адаптируется в рамках логики новых ускоренных медиа. Представитель современной аудитории зачастую предпочитает эмоции глубине содержания, а полноценному сторителлингу – сетап и панчлайн. Значимая информация подменяется меметичной, так как последняя воспроизводит себя сама (а, если говорить точнее, ее воспроизводят сами пользователи).



Ил. 12. Знаменитый танец Дональда Трампа из видеонарезки цитат президента в аккаунте Белого дома в TikTok.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе:

<https://ria.ru/20250820/dom-2036486261.html?ysclid=mer51xkba2691552010>

Это позволяет компаниям экономить на рекламе, а политикам – на пиар-кампании. Указанный феномен формирует новую экономику внимания, где виральный потенциал контента становится ключевой ценностью.

Помимо обозначенного выше кризиса клипового сознания, выражающегося в том, что неуклонное ускорение медиа ведет к сокращению внимания (новости, соцсети и реклама адаптируются под формат коротких сообщений), ускорение медиа порождает также и закономерный кризис доверия. Из-за скорости распространения фейков и короткого жизненного цикла новостей пользовательская аудитория теряет ориентиры. Так, «*только 24 % аудитории*» [Edelman Trust Barometer, 2017] доверяет новостям в соцсетях. Ситуация с ботами в комментариях под видео, о которой было сказано ранее, наглядно демонстрирует, как скорость и клиповость потребления разрушают контекст. Пользователи (и боты) реагируют не на сам медиатекст,

а на его описание, заголовок и нарратив, заданный автором. Следовательно, сам медиатекст становится уже не столь важен. Достоверность и аутентичность перестают иметь какое бы то ни было значение. В результате массовая аудитория больше не может полагаться на свои органы чувств и критическое мышление, так как цифровая среда повсеместно и активно их подменяет (ил. 13).



Ил. 13. Иллюстрация, выполненная Julia Wytrazek, представляет феномен «TikTok brain», то есть снижение способности мозга к концентрации после длительного просмотра TikTok. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3P3sfx>

Вместо заключения: The Medium is the Speed

Подводя некоторые итоги наших размышлений, следует отметить, что сегодня мы воочию наблюдаем, как цифровая революция породила принципиально новую экосистему медиа – живую, пульсирующую, постоянно видоизменяющуюся. Буквально на наших глазах традиционные печатные СМИ повсеместно превращаются в свои электронные двойники и к ним добавляются

все новые формы. К «новым медиа» относятся электронные аналоги традиционных печатных СМИ, сетевые СМИ и социальные медиа, которые, в свою очередь, также имеют довольно сложную и разветвленную внутреннюю структуру. Однако «социальные медиа» и «новые медиа» соотносятся не только как подгруппа и группа соответственно. Это – взаимопроникающие категории, которые имеет смысл объединить в категорию «новые социальные медиа», когда речь идет, строго говоря, о всевозможных медиаканалах и средствах в аналоговой компьютерной среде. «Новые социальные медиа» обладают специфическими особенностями, в числе которых стоит указать: доступность, повсеместность, участие пользователей в создании контента, мультимедийность и другие. Кроме того, сюда же можно отнести и такую черту, как ускоренность.

Современный новый медиатекст все больше становится похож на калейдоскоп, также видоизменяясь и подчиняясь законам набирающих популярность медиаплатформ (в соответствии с принципом «the medium is the message»). Он приобретает все новые черты. Интерактивность превращает ранее пассивного читателя в соавтора, мультимедийность создает эффект полного погружения, а требования актуальности все чаще напоминают гонку по скоростному автобану информации, где малейшее промедление означает проигрыш. Таким образом, на первый план выходит новое главное требование – к скорости текста.

Как раз в этом турбулентном медиапоток и рождается как новый тип потребителя, так и новая модель потребления им контента. Эта новая модель восприятия информации и

медиапотребления аудиторией новых СМИ и СМК может быть охарактеризована как «клиповое восприятие» или «клиповое потребление». Это – новая перцептивная медиапарадигма, характеризующаяся симультанностью потребления информации, снижением концентрации внимания и, вместе с тем, ускоренностью восприятия и консолидации разрозненной медиадействительности, представленной в форме многочисленных, коротких, противоречивых сообщений. Работа сознания современного представителя аудитории новых СМИ напоминает работу процессора, который одновременно обрабатывает множество потоков данных. Человеческое внимание сегодня стало куда более рассеянным, а способность к глубокой концентрации и вовсе постепенно утрачивается.

Главный парадокс новой медиареальности заключается в том, что, получив беспрецедентный доступ к информации, пользователи нередко оказываются в положении Тантала – окруженные океаном данных. При этом пользователи вообще не могут по-настоящему утолить информационный голод. Возникает вопрос: не становится ли человечество заложником созданной им же самим медиастихии, которая, обещая свободу коммуникации, на самом деле формирует новые, все более изощренные формы цифровой зависимости? Однако ответ на этот вопрос еще предстоит найти в ходе дальнейших исследований новой медиапарадигмы.

Литература

- Белый дом разместил в TikTok видео с моментом перепалки Трампа и Зеленского (2025, 20 августа). *РИА Новости: сайт*. Режим доступа: <https://ria.ru/20250820/dom-2036486261.html?ysclid=mer51xkbbaz691552010> (дата доступа: 23.08.2025).
- Волков, В. В. (2021). Термин и понятие «медиа»: аспекты герменевтического исследования. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика*, 21(1), 20–24. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2021-21-1-20-24>
- Вы когда-нибудь задумывались, какая длина видео на TikTok обеспечивает максимальное привлечение? (без даты). *RADAAR.io: сайт*. Режим доступа: <https://www.radaar.io/ru/resources-121/blog-388/ever-wondered-what-is-the-best-tiktok-video-length-for-maximum-engagement-8714/#module-8719> (дата доступа: 12.04.2025).
- Зенов, Н. (2020, 27 августа). О чём «говорят» изображения: анализ визуального контента на базе технологий машинного обучения. *Cossa.ru: сайт*. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/273082/> (дата доступа: 15.04.2025).
- Картер, Р. (2023, 12 августа). Полная статистика TikTok за 2023 год. *Ecommerce-platforms.com: сайт*. Режим доступа: <https://ecommerce-platforms.com/ru/articles/tiktok-statistics> (дата доступа: 16.04.2025).
- Киреев, А. (2022, 30 октября). Исследование: к 2026 году 90 % контента в интернете будет генерировать ИИ. *Хайтек: сайт*. Режим доступа: <https://hightech.fm/2022/10/30/generated-content> (дата доступа: 18.04.2025).
- Комарова, А. А. (2018). Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности. *Вестник университета*, 5, 162–166. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-5-162-166>
- Маклюэн, М. (2003). *Понимание медиа: внешнее расширение человека*. Москва, Жуковский: Канон-пресс-Ц, Кучково поле.
- Мак-Люэн, М. (2004). *Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры*. Киев: Ника-Центр.
- Пильгун, М. А. (2015). Мультимедийный текст: особенности функционирования и перспективы развития. *Ученые записки Казанского университета. Серия. Гуманитарные науки*, 157(5), 192–204.
- Почему соцсети влияют на мозг и как понять, что появилась зависимость (2022, 15 февраля). *RBC.ru: сайт*. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/health/620598f89a79471fc69d5fb1> (дата доступа: 12.04.2025).
- Правила Google Поиска в отношении контента, созданного искусственным интеллектом (2023, 8 февраля). *Developers.google.com: сайт*. Режим доступа: <https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content?hl=ru> (дата доступа: 12.04.2025).
- Рогалева, О. С., & Шкайдерова, Т. В. (2015). Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор). *Вестник Омского университета*, 1(75), 222–225.

- Родина, О. (2023, 14 марта). «Это может лишить людей работы». Где и как уже применяют ChatGPT. Преподаватели, редакторы и разработчики – об экспериментах с нейросетью. *RBC.ru: сайт*. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/life/news/641036089a794772efb6b83c> (дата доступа: 18.04.2025).
- Рожков, Р. (2024, 8 ноября). Сетевые дементоры: что такое теория «мертвого интернета» и вытеснит ли ИИ живых людей. *Forbes.ru: сайт*. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/524723-setevye-dementory-cto-takoe-teoria-mertvogo-interneta-i-vytesnit-li-ii-zivyh-ludej> (дата доступа: 23.04.2025).
- Саенко, Н. Р., & Хрустова, В. С. (2014). Бытие человека в условиях ускорения социокультурной динамики. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*, 2(40), 175–178.
- Сулейманова, Ш. С. (2015). Перспективы развития социальных медиа. *Коммуникология*, 3(5), 111–125.
- Тоффлер, Э. (2004). *Третья волна*. Москва: АСТ.
- Тулисова, В. А. (2017). Трансформация средств массовой коммуникации: от традиционных средств массовой информации к New Media. *Вопросы теории и практики журналистики*, 6(2), 228–244. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2017.6\(2\).228-244](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2017.6(2).228-244)
- Тюмерина, М. (без даты). 10 самых скандальных твитов Дональда Трампа. *Marieclaire.ru: сайт*. Режим доступа: <https://www.marieclaire.ru/stil-zizny/n-samyh-skandalnyih-tvitov-donald-trampa/?ysclid=meqzhr2utc452257394> (дата доступа: 23.08.2025).
- Хан, Б.-Ч. (2023). *Аромат времени. Философское эссе об искусстве созерцания*. Москва: АСТ.
- Шатунова, М. А. (2021). Основные тенденции медиапотребления в социальных сетях Рунета. *Молодой ученый*, 21(363), 349–352.
- Шведун, А. (2024, 29 ноября). Yappy: российская альтернатива TikTok. *Perfluence.net: сайт*. Режим доступа: <https://perfluence.net/blog/article/yappy-rossiyskaya-alternativa-tiktok-obzor> (дата доступа: 15.04.2025).
- Шестеркина, Л. П., & Борченко, И. Д. (2014). Основные характеристики новых социальных медиа. *Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение*, 2(55), 107–111.
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: a venture of social forecasting*. New York: Basic Books.
- Coleman, Th. (2024). "TikTok brain" may be coming for your kid's attention span. Available at: <https://theweek.com/health-and-wellness/1025836/tiktok-brain-and-attention-spans> (accessed: 12.04.2025).
- Edelman Trust Barometer, 2024 (2017). *Edelman.com: website*. Available at: <https://www.edelman.com/trust/2017-trust-barometer> (accessed: 12.04.2025).
- Gross, E.-C. (2023). Artificial intelligence for the generation of satirical articles – an exploratory approach. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series VII: Social Sciences Law*, 15(64-2), 231–240. <https://doi.org/10.31926/but.ssl.2022.15.64.2.12>

McSpadden, K. (2015). You now have a shorter attention span than a goldfish. *Time.com: website*. Available at: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/> (accessed: 12.04.2025).

Rosa, H. (2013). *Social acceleration: a new theory of modernity*. New York: Columbia University Press.

Информация об авторах

Грибова Анастасия Владимировна – аспирантка кафедры «Гуманитарные дисциплины». Московский политехнический университет (107023, Россия, Москва, ул. Большая Семеновская, 38), ORCID: 0009-0008-1804-8842, gribovaa423@gmail.com

Саенко Наталья Ряфиковна – доктор философских наук, доцент, профессор кафедры «Гуманитарные дисциплины». Московский политехнический университет (107023, Россия, Москва, ул. Большая Семеновская, 38), ORCID: 0000-0002-9422-064X, rilke@list.ru

CLICK CULTURE: DYNAMICS OF MEDIA CONSUMPTION AND PRODUCTION IN THE DIGITAL AGE

Anastasia Gribova, Natalya Saenko

Abstract. The 21st century has seen the emergence of a fundamentally new global information ecosystem, characterized by the explosive development of digital communication technologies. Traditional media have been replaced by social networks, blogs, instant messengers, and user content platforms, forming and continuously developing the already complex architecture of “new media”. This transformation has not only changed the channels for disseminating information, but has also given rise to a qualitatively different culture of its production, processing, and perception. In the context of total digitalization, the media text itself is continuously undergoing fundamental restructuring, increasingly acquiring the properties of multimedia, interactivity and hypertextuality. In parallel, metamorphoses of the information consumer itself are taking place, transforming into an active prosumer (consumer-producer of content). These processes are closely interconnected with the global socio-cultural acceleration, described in detail in the works of H. Rosa and P. Virilio. Temporal acceleration is also manifested in the reduction of the life cycle of information, the clip nature of its consumption, as well as in the formation of a new type of thinking. The article provides a comprehensive analysis of the dialectical relationship between the evolution of the media system and the acceleration of social processes, examines the mechanisms of their mutual influence and the effects they generate in various areas – from cognitive changes to the transformation of the public sphere. Particular attention is paid to the phenomenon of clip consciousness as a key marker of the new media paradigm.

Keywords: acceleration, society, culture, sociocultural transformations, clip thinking, mass media, social networks, social media, new media.

References

- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: a venture of social forecasting*. New York: Basic Books.
- Carter, R. (2023, August 12). Complete TikTok statistics for 2023. *Ecommerce-platforms.com: website*. Available at: <https://ecommerce-platforms.com/ru/articles/tiktok-statistics> (accessed: 16.04.2025). (In Russian).
- Coleman, Th. (2024). "TikTok brain" may be coming for your kid's attention span. Available at: <https://theweek.com/health-and-wellness/1025836/tiktok-brain-and-attention-spans> (accessed: 12.04.2025).
- Edelman Trust Barometer, 2024 (2017). *Edelman.com: website*. Available at: <https://www.edelman.com/trust/2017-trust-barometer> (accessed: 12.04.2025).
- Google search guidelines for AI-generated content (2023, February 8). *Developers.google.com: website*. Available at: <https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content?hl=ru> (accessed: 12.04.2025). (In Russian).
- Gross, E.-C. (2023). Artificial intelligence for the generation of satirical articles – an exploratory approach. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series VII: Social Sciences Law*, 15(64-2), 231-240. <https://doi.org/10.31926/but.ssl.2022.15.64.2.12>
- Have you ever wondered what length of a TikTok video provides maximum engagement? (n.d.). *RADAAR.io: website*. Available at: <https://www.radaar.io/ru/resources-121/blog-388/ever-wondered-what-is-the-best-tiktok-video-length-for-maximum-engagement-8714/#module-8719> (accessed: 12.04.2025). (In Russian).
- Khan, B.-Ch. (2023). *The Aroma of Time. A Philosophical Essay on the Art of Contemplation*. Moscow: AST Publ. (In Russian).
- Kireev, A. (2022, October 30). Research: By 2026, 90 % of online content will be generated by AI. *Hightech: website*. Available at: <https://hightech.fm/2022/10/30/generated-content> (accessed: 18.04.2025). (In Russian).
- Komarova, A. A. (2018). Main trends in media consumption in Russia in a dynamically changing reality. *University Bulletin*, 5, 162-166. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-5-162-166> (In Russian).
- McLuhan, M. (2003). *Understanding media: the extensions of man*. Moscow, Zhukovsky: Canon-press-Ts, Kuchkovo Pole Publ. (In Russian).
- McLuhan, M. (2004). *The Gutenberg Galaxy: the making of the media-rich man*. Kiev: Nika-Center Publ. (In Russian).
- McSpadden, K. (2015). You now have a shorter attention span than a goldfish. *Time.com: website*. Available at: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/> (accessed: 12.04.2025).

- Pilgun, M. A. (2015). Multimedia text: features of functioning and prospects for development. *Scientific Notes of Kazan University. Series: Humanities*, 157(5), 192-204. (In Russian).
- Rodina, O. (2023, March 14). "This could rob people of their jobs." Where and how ChatGPT is already being used. Teachers, editors, and developers discuss their experiments with the neural network. *RBC.ru: website*. Available at: <https://www.rbc.ru/life/news/641036089a794772efb6b83c> (accessed: 18.04.2025). (In Russian).
- Rogaleva, O. S., & Shkaiderova, T. V. (2015). New media: The evolution of the concept (analytical review). *Bulletin of Omsk University*, 1, 222-225. (In Russian).
- Rosa, H. (2013). *Social acceleration. A new theory of modernity*. New York: Columbia University Press.
- Rozhkov, R. (2024, November 8). Network demeritors: what is the "dead internet" theory and will AI replace humans? *Forbes.ru: website*. Available at: <https://www.forbes.ru/forbeslife/524723-setevye-dementory-cto-takoe-teoria-mertvogo-interneta-i-vytesnit-li-ii-zivyh-ludej> (accessed: 23.04.2025). (In Russian).
- Saenko, N. R., & Khrustova, V. S. (2014). Human existence in the context of accelerating socio-cultural dynamics. *Historical, philosophical, political, and legal sciences, cultural studies, and art history. Issues of theory and practice*, 2(40), 175-178. (In Russian).
- Shatunova, M. A. (2021). Main trends in media consumption on the Russian social media. *Young Scientist*, 21(363), 349-352. (In Russian).
- Shesterkina, L. P., & Bortchenko, I. D. (2014). The main characteristics of new social media. *Scientific Notes of Transbaikal State University. Series: Philology, History, Oriental Studies*, 2(55), 107-111. (In Russian).
- Shvedun, A. (2024, November 29). Yappy: Russian alternative to TikTok. *Perfluence.net: website*. Available at: <https://perfluence.net/blog/article/yappy-rossiyskaya-alternativa-tiktok-obzor> (accessed: 15.04.2025). (In Russian).
- Suleymanova, Sh. S. (2015). Prospects for the development of social media. *Communicology*, 3(5), 111-125. (In Russian).
- The White House posted a TikTok video of Trump and Zelensky's exchange on TikTok (2025, August 20). *RIA Novosti: website*. Available at: <https://ria.ru/20250820/dom-2036486261.html?ysclid=mer51xkbbaz691552010> (accessed: 23.08.2025). (In Russian).
- Toffler, E. (2004). *The Third Wave*. Moscow: AST Publ. (In Russian).
- Tulisova, V. A. (2017). Transformation of mass media: from traditional media to New Media. *Questions of the Theory and Practice of Journalism*, 6(2), 228-244. (In Russian). [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2017.6\(2\).228-244](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2017.6(2).228-244)
- Tyumerina, M. (n.d.). 10 of the most scandalous tweets by Donald Trump. *Marieclaire.ru: website*. Available at: <https://www.marieclaire.ru/stil-zizny/n-samyih-skandalnyih-tvitov-donald-trampa/?ysclid=meqzhr2utc452257394> (accessed: 23.08.2025). (In Russian).
- Volkov, V. V. (2021). The term and concept of "media": aspects of hermeneutical research. *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series "Philology*.

Journalism", 21(1), 20–24. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2021-21-1-20-24> (In Russian).

Why social media affects the brain and how to recognize addiction (2022, February 15). *RBC.ru: website*. Available at: <https://style.rbc.ru/health/620598f89a79471fc69d5fb1> (accessed: 12.04.2025). (In Russian).

Zenov, N. (2020, August 27). What images "say": visual content analysis based on machine learning technologies. *Cossa.ru: website*. Available at: <https://www.cossa.ru/trends/273082/> (accessed: 15.04.2025). (In Russian).

Author's information

Gribova Anastasia Vladimirovna – postgraduate student of the Department of Humanities. Moscow Polytechnic University (38, Bolshaya Semyonovskaya St., Moscow, 107023, Russia), ORCID: 0009-0008-1804-8842, gribovaa423@gmail.com

Saenko Natalya Ryafikovna – Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Humanities. Moscow Polytechnic University (38, Bolshaya Semenovskaya St., Moscow, 107023, Russia), ORCID: 0000-0002-9422-064X, rilke@list.ru

For citation:

Gribova, A. V., & Saenko, N. R. (2025). Click culture: dynamics of media consumption and production in the digital age. *Experience Industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 3(12), 195–231. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-3\(12\)-195-231](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-3(12)-195-231).