



Научно-исследовательский журнал «International Journal of Medicine and Psychology / Международный журнал медицины и психологии»

<https://ijmp.ru>

2025, Том 8, № 5 / 2025, Vol. 8, Iss. 5 <https://ijmp.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.3.1. Общая психология, психология личности, история психологии (психологические науки)

УДК 070.1

<sup>1</sup> Суриков К.О.,

<sup>1</sup> Московский гуманитарно-технологический университет –  
Московский архитектурно-строительный институт

### Восприятие времени в медиапространстве

**Аннотация:** статья посвящена исследованию восприятия времени в современном медиапространстве, рассматриваемому как интегрированная структура массовых коммуникационных каналов. Автор анализирует влияние темпорального фактора на восприятие информации аудиторией, акцентируя внимание на его роли в трансформации поведенческих моделей, маркетинговых стратегий и социального взаимодействия. Особое внимание уделяется тому, как скорость жизни, технологические нововведения и культурные особенности формируют индивидуальное и коллективное восприятие времени в условиях информационного изобилия. Методологическая база исследования включает качественный анализ медиаконтента, интервьюирование специалистов и целевых групп, а также компаративный подход к изучению культурных различий в темпоральном восприятии. Результаты показали, что реклама и контент становятся более эффективными при учете временных ожиданий аудитории. Краткие форматы оказываются предпочтительнее в условиях дефицита времени, однако полноформатные материалы сохраняют востребованность, если отличаются высоким качеством исполнения. В статье раскрываются различные формы временных структур в медиа: хронологическое, ритмическое, метафорическое, параллельное и конденсированное время. Анализируются феномены ускоренного восприятия жизни, фрагментации внимания и синхронизации аудитории. Автор приходит к выводу, что для успешной медиастратегии необходимо учитывать темпоральные установки потребителей, адаптируя содержание под динамичные условия цифровой среды. Понимание особенностей восприятия времени становится ключевым инструментом в разработке эффективного медиаконтента и коммуникационной политики в условиях глобальной медиатрансформации. Исследование подчеркивает необходимость многоуровневого понимания времени как категории, определяющей не только потребление информации, но и характер взаимодействия человека с медийной реальностью.

**Ключевые слова:** время, медиапространство, восприятие, технологии, потребление медиаконтента

**Для цитирования:** Суриков К.О. Восприятие времени в медиапространстве // International Journal of Medicine and Psychology. 2025. Том 8. № 5. С. 259 – 264.

Поступила в редакцию: 28 марта 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 30 мая 2025 г.; Принята к публикации: 4 июля 2025 г.

<sup>1</sup> Surikov K.O.,

<sup>1</sup> Moscow University of Humanities and Technology –  
Moscow Institute of Architecture and Construction

### Perception of time in the media space

**Abstract:** the article is devoted to the study of time perception in modern media space, considered as an integrated structure of mass communication channels. The author analyzes the impact of the temporal factor on the audience's perception of information, focusing on its role in the transformation of behavioral patterns, marketing strategies and social interaction. Special attention is paid to how the speed of life, technological innovations and cultural features shape individual and collective perception of time in the conditions of information abundance. The

methodological basis of the study includes qualitative analysis of media content, interviewing of specialists and target groups, and a comparative approach to the study of cultural differences in temporal perception. The results show that advertising and content become more effective when the audience's temporal expectations are taken into account. Short formats are preferable under time constraints, but full-format materials remain in demand if they are characterized by high quality performance. The article reveals various forms of temporal structures in media: chronological, rhythmic, metaphorical, parallel and condensed time. The phenomena of accelerated perception of life, fragmentation of attention and audience synchronization are analyzed. The author concludes that for a successful media strategy it is necessary to take into account the temporal attitudes of consumers, adapting the content to the dynamic conditions of the digital environment. Understanding the peculiarities of time perception becomes a key tool in the development of effective media content and communication policy in the conditions of global media transformation. The study emphasizes the need for a multilevel understanding of time as a category that determines not only the consumption of information, but also the nature of human interaction with media reality.

**Keywords:** time, media space, perception, technology, media content consumption

**For citation:** Surikov K.O. Perception of time in the media space. International Journal of Medicine and Psychology. 2025. 8 (5). P. 259 – 264.

The article was submitted: March 28, 2025; Approved after reviewing: May 30, 2025; Accepted for publication: July 4, 2025.

### Введение

В современную эпоху взаимодействие между культурами и государствами во многом опирается на информационную среду. Формирование стереотипов, культурных паттернов и общественных взглядов неразрывно связано с влиянием медиасферы. Поведенческие модели, мировоззренческие установки и мыслительные процессы людей трансформируются под воздействием информационных потоков. Рекламная индустрия и маркетинговые стратегии находят в медиапространстве ключевой инструмент своего воплощения. Информационное поле становится не просто источником развлекательного и культурного контента, но и фундаментальной платформой для распространения сведений о глобальных тенденциях, проблемах и событиях, обеспечивая тем самым коммуникационную основу современного общества.

Медиапространство в контексте данного исследования представляет собой интегрированную структуру массовых коммуникационных каналов. Эта система объединяет разнообразные информационные платформы – от традиционных газет и журналов до современного телевидения, радиовещания и интернет-ресурсов. Характерной особенностью такого пространства является его всеохватывающий характер, обеспечивающий доступность информационных потоков для масштабной аудитории во всех сегментах информационной среды.

### Материалы и методы исследований

Использован комплексный подход, сочетающий теоретический анализ и обобщение существующих исследований. Методологической основой работы является анализ научной литературы,

посвященной психологии восприятия времени, особенностям медиапотребления и влиянию технологий на формирование временных ощущений в цифровой среде. В качестве материалов исследования использованы научные статьи, монографии и отчеты об исследованиях, посвященные медиакommunikациям, психологии восприятия и социологии. Проанализированы работы, посвященные феномену синхронизации аудитории, влиянию современных медиа на ощущение ускоренного течения времени, а также роли различных временных форматов в медиаконтенте. Особое внимание уделено изучению влияния технологических инноваций и культурных особенностей на восприятие времени в медиасфере.

### Результаты и обсуждения

Понимание восприятия времени признается ключевым фактором успешной работы в медиапространстве, определяющим выбор оптимальных форматов и длительности контента. Отмечается важность разнообразия контента и использования интерактивных форматов для удержания внимания аудитории. В конечном итоге, учет восприятия времени позволяет разрабатывать более эффективные медиастратегии, что является важным для профессионалов в этой сфере.

Выделяются различные временные форматы, используемые в медиа, такие как хронологическое, параллельное, ритмическое, конденсированное и метафорическое время, каждый из которых выполняет определенную функцию в создании медиапродукта. Обсуждается влияние технологических инноваций и культурных особенностей на темпоральное восприятие в медиасфере, подчеркивается необходимость адаптации контента к изменяющимся ожиданиям аудитории. Оптимальное

взаимодействие с аудиторией становится возможным благодаря глубокому пониманию временных аспектов медиапотребления. Создание удобных форматов и контента, соответствующего интересам пользователей, напрямую зависит от осознания особенностей восприятия времени целевой группой [10, с. 2]. Эффективность рекламных стратегий и планирования медиаресурсов значительно повышается, когда учитываются временные ожидания аудитории, что в конечном итоге способствует лучшему удовлетворению ее потребностей.

Многообразное воздействие временного фактора на медийную сферу заслуживает особого внимания. Современные коммуникационные платформы – от телевидения до интернет-ресурсов и социальных сетей – обеспечивают мгновенный доступ к актуальной информации. Эта стремительность информационного обмена трансформирует наше мировосприятие, создавая иллюзию ускоренного течения времени [7, с. 7-8].

Не менее значимым аспектом выступает феномен синхронизации аудитории. Масштабные трансляции, будь то спортивные состязания, премьеры телешоу или экстренные новостные выпуски, формируют у разрозненных зрителей ощущение единовременного соприсутствия – своеобразного коллективного переживания одного временного отрезка.

Ощущение ускоренного течения времени часто формируется под влиянием современных медиа. Создается иллюзия, что жизнь проносится стремительнее желаемого, а возможности для вдумчивого анализа ситуаций практически отсутствуют. Средства массовой информации подталкивают к спонтанным решениям, минимизируя пространство для глубокой рефлексии [9, с. 226].

Линейная структура времени размывается благодаря способности медиасреды хранить информацию бесконечно долго. Эта функция архивирования стирает четкие границы между прошедшими событиями, текущими процессами и будущими перспективами. Временные пласты накладываются друг на друга, создавая многомерное информационное пространство, где хронологическая последовательность утрачивает свою значимость.

Медиасреда способна фрагментировать концентрацию человека, заставляя его постоянно перемещать фокус между различными информационными стимулами, что представляет собой феномен дисперсии внимания.

Медиапространство сегодня функционирует в различных временных измерениях, оказывающих существенное воздействие на аудиторию. Восприятие информации формируется под влиянием вре-

мени, которое определяет такие параметры как оперативность, одновременность, актуальность, сохранение данных и распределение фокуса внимания.

Одним из ключевых временных форматов выступает хронологическое время, представляющее события в их естественной последовательности, как они разворачиваются в действительности. Этот формат особенно характерен для новостных сводок, журналистских репортажей и документалистики, где сохранение реальной хронологии критически важно для корректного понимания контекста происходящего.

В кинематографе и литературе временные прыжки – флешфорварды и флешбэки – служат инструментами для демонстрации событий будущего или прошлого, которые значимы для основного повествования. Эти приемы широко применяются в различных медиа-форматах [1, с. 144].

Одновременно с этим существует концепция параллельного времени – феномен, характерный для историй с множественными сюжетными линиями. В таких произведениях показываются события, происходящие синхронно в разных локациях параллельной действительности [2, с. 21-22]. Подобный подход часто используется в картинах, где группы персонажей действуют в различных пространственных и временных координатах.

Когда нужно выразить энергию и движение, режиссеры обращаются к ритмическому времени, структурирующему события через определенный темп и динамику. Этот прием особенно заметен в танцевальных постановках, спортивных трансляциях и музыкальных видео.

В мире рекламы и новостей широко применяется конденсированное время – технический прием, позволяющий уплотнить значительные объемы информации в ограниченные временные рамки. Благодаря этому методу видеобзоры и промо-ролики эффективно доносят сложные идеи за считанные секунды.

Аллегии и образные сравнения формируют метафорическое восприятие времени в кинематографе. Романтические картины часто визуализируют течение времени через символические образы – распускающиеся бутоны или опадающие лепестки, что усиливает эмоциональное воздействие на зрителя.

В цифровую эпоху скорость существования значительно трансформирует то, как мы воспринимаем временные рамки в информационной среде. Современный ритм жизни, отличающийся стремительностью и непрерывной сменой событий, формирует двойственное отношение к медиаконтенту. Потребители информации стремятся к

мгновенному получению данных и быстрому переклещению между различными источниками, однако такая спешка часто лишает их возможности глубоко погрузиться в содержание и полноценно его прочувствовать.

Как отмечается в исследованиях, временная перцепция в медиасфере представляет собой комплексное явление, обусловленное множеством взаимосвязанных элементов. Разнообразные темпоральные конструкции интегрируются в медиапродукты для формирования определенной атмосферы, транслирования смыслов и вызова эмоционального отклика у аудитории [8, с. 432].

Скорость потребления контента напрямую связана с технологическими инструментами, которые мы используем при взаимодействии с медиасредой. Технологические инновации существенно трансформируют наше ощущение темпоральности в информационном пространстве.

Интересно, что разные общества демонстрируют уникальные паттерны восприятия времени в медиасфере. В культурах, ориентированных на размеренный образ жизни, наблюдается тенденция к вдумчивому, неспешному освоению медиаматериалов. Напротив, в динамичных социумах преобладает стремление к быстрому информационному обмену и мгновенному медиапотреблению.

Таким образом, темпоральное восприятие в цифровой среде формируется на пересечении культурных традиций и технологического прогресса, создавая многомерную картину взаимодействия человека с информационным пространством.

Восприятие времени может ускоряться, когда мы имеем мгновенный доступ к данным и легко переходим между разными форматами медиа. Напротив, когда технологии применяются для производства развёрнутого контента – многосерийных шоу или документалистики – зрители нередко тратят значительно больше времени на их просмотр.

Медийный контент и его потребление напрямую связаны с временным восприятием аудитории. Короткие форматы – видеоролики, подкасты – пользуются популярностью, поскольку люди стремятся экономить время. Часто потребители игнорируют отдельные фрагменты из-за временных ограничений или субъективной оценки их значимости.

Технологии, культурная специфика и темп жизни – ключевые элементы, формирующие восприятие времени в современном медиапространстве [4, с. 8]. Создателям контента необходимо адаптироваться к этим переменным факторам, которые трансформируются в зависимости от эпохи и локации. Только так можно удовлетворить ожи-

дания целевой аудитории, учитывая особенности её отношения ко времени.

Медийное пространство трансформируется под влиянием временных ощущений пользователей [3, с. 54]. Когда человек испытывает дефицит времени, рекламные сообщения часто остаются незамеченными или намеренно пропускаются. Предпочтения аудитории в этом случае смещаются в сторону лаконичных, запоминающихся рекламных материалов, способных моментально передать ключевую информацию.

Временной фактор существенно корректирует и социальное взаимодействие в цифровой среде [5, с. 3]. Ощущение неэффективности или временных ограничений побуждает пользователей минимизировать время онлайн-общения и пребывания в социальных сетях. Интересно отметить, что даже выбор конкретных социальных платформ часто определяется субъективным восприятием доступного времени и его ценности для конкретного человека.

Понимание восприятия времени является ключевым фактором для успешной работы в медиапространстве [6, с. 33]. Знание о восприятии времени помогает в медиапланировании, определении оптимальных форматов и длительности рекламы, а также выборе времени показа рекламных роликов. Учитывая, что люди могут быстро утомляться от однотипного контента, важно выбирать разные форматы и чередовать рекламные ролики.

Короткие видеоролики и подкасты могут быть более эффективными при ограниченном времени у аудитории. Контент должен быть интересным и разнообразным, чтобы удерживать внимание зрителей. Успешные примеры использования восприятия времени включают короткие рекламные ролики (например, на YouTube) и интерактивные форматы (онлайн-игры, опросы). В конечном итоге, учет восприятия времени позволяет разрабатывать более эффективные медиастратегии и планировать медиаконтент, что важно для профессионалов в этой сфере.

### Выводы

Результаты анализа представленного текста подчеркивают ключевую роль временного фактора в медиапространстве, влияющего на восприятие информации аудиторией и определяющего эффективность медиастратегий. Обсуждение фокусируется на многоаспектности воздействия времени, проявляющейся в оперативности, одновременно, актуальности, сохранении данных и распределении внимания. Важным моментом является трансформация восприятия времени под влиянием современных медиа, создающих иллюзию ускоренного течения времени и фрагментирующих концентрацию.

### Список источников

1. Киршин Б.Н. Эволюция новостей в цифровой технологической среде // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. №1 (47). С. 142 – 146.
2. Головин Юрий Алексеевич Современные тенденции в сфере медиа // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2022. № 1. С. 20 – 24.
3. Градюшко А.А. Короткие новостные ролики в социальных медиа как инструмент вовлечения аудитории // Актуальные проблемы медиаисследований – 2022: Сборник материалов конференции XII Международной научно-практической конференции НАММИ, Москва, 09-10 декабря 2022 года. Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова», 2022. С. 54 – 55.
4. Дарчинов Эдгар Вадимович Электронные кочевники в эфире: медиапространство как пространство коммуникации // Культурный код. 2022. № 1. С. 7 – 21.
5. Дмитриев М.С., Чернышева Е.В., Богданов А.В. Интернет – важнейшая информационная и коммуникационная составляющая новейшего времени: специфика платформы Youtube // Национальная безопасность и молодежная политика: киберсоциализация и трансформация ценностей в VUCA-мире: материалы Международной научно-практической конференции, Челябинск, 21-22 апреля 2021 года. Челябинск: Издательство Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, 2021. С. 476 – 481.
6. Избаева Нодира, Гафурова Умида Особенности функционирования языка медиа // Вестник науки и творчества. 2021. № 6 (66). С. 31 – 34.
7. Ларионов В.В. Современные медиа как инструмент стратегии не прямых действий // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2023. № 1. С. 1 – 14.
8. Мартыанов Д.С., Лукьянова Г.В. Платформа как фактор цифрового империализма в российском информационном пространстве // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2024. № 2. С. 425 – 435.
9. Сарна А.Я. Технологии воздействия на аудиторию в современном медиапространстве // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. № 2. С. 218 – 235. DOI 10.21638/spbu12.2020.207
10. Симакова С.И., Щукина М.Ю., Т.Б. Исакова Короткие видео как форма визуального контента социальных медиа // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2024. Т. 1. № 4 (45). С. 221 – 229. DOI 10.51965/2076-7919\_2024\_1\_4\_221

### References

1. Kirshin B.N. Evolution of news in the digital technological environment. Sign: problematic field of media education. 2023. No. 1 (47). P. 142 – 146.
2. Golovin Yuri Alekseevich Modern trends in the media. Scientific works of Moscow Humanitarian University. 2022. No. 1. P. 20 – 24.
3. Gradyushko A.A. Short news clips in social media as a tool for audience engagement. Actual problems of media studies – 2022: Collection of conference materials of the XII International scientific and practical conference NAMMI, Moscow, December 09-10, 2022. Moscow: Faculty of Journalism, Federal State Educational Institution of Higher Education "Moscow State University named after M.V. Lomonosov", 2022. P. 54 – 55.
4. Darchinov Edgar Vadimovich Electronic nomads on the air: media space as a communication space. Cultural code. 2022. No. 1. P. 7 – 21.
5. Dmitriev M.S., Chernysheva E.V., Bogdanov A.V. The Internet is the most important information and communication component of modern times: the specifics of the YouTube platform. National security and youth policy: cybersocialization and transformation of values in the VUCA world: materials of the International scientific and practical conference, Chelyabinsk, April 21-22, 2021. Chelyabinsk: Publishing House of the South Ural State Humanitarian and Pedagogical University, 2021. P. 476 – 481.
6. Izbaeva Nodira, Gafurova Umida Features of the functioning of the media language. Bulletin of Science and Creativity. 2021. No. 6 (66). P. 31 – 34.
7. Larionov V.V. Modern media as an instrument of indirect action strategy. Bulletin of Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology. 2023. No. 1. P. 1 – 14.
8. Martyanov D.S., Lukyanova G.V. Platform as a factor of digital imperialism in the Russian information space. Bulletin of RUDN University. Series: Political Science. 2024. No. 2. P. 425 – 435.

9. Sarna A.Ya. Technologies of influencing the audience in the modern media space. Bulletin of St. Petersburg University. Sociology. 2020. Vol. 13. No. 2. P. 218 – 235. DOI 10.21638/spbu12.2020.207

10. Simakova S.I., Shchukina M.Yu., T.B. Isakova Short videos as a form of visual content of social media. Bulletin of the Volga University named after V.N. Tatishchev. 2024. Vol. 1. No. 4 (45). P. 221 – 229. DOI 10.51965/2076-7919\_2024\_1\_4\_221

### **Информация об авторе**

**Суриков К.О.**, аспирант, Московский гуманитарно-технологический университет – Московский архитектурно-строительный институт, 109316, г. Москва, Волгоградский ипроспект, 32, корп. 11, kirillsu-rikov3@gmail.com

© Суриков К.О., 2025