

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2026, Том 17, № 2 / 2026, Vol. 17, Iss. 2 <https://sfk-mn.ru/issue-2-2026.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/47SCSK226.pdf>

DOI: 10.15862/47SCSK226 (<https://doi.org/10.15862/47SCSK226>)

5.4.6. Социология культуры (социологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Сидорова, С. А. Видеоконтент как новый вид искусства / С. А. Сидорова, В. Я. Красниковский, Е. Е. Малинин //

Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2026. — Т. 17. — № 2. — URL:

<https://sfk-mn.ru/PDF/47SCSK226.pdf>. DOI: 10.15862/47SCSK226.

For citation:

Sidorova S.A., Krasnovsky V.Ya., Malinin E.E. Video content as a new form of art. *World of Science. Series:*

Sociology, Philology, Cultural Studies. 2026;17(2): 47SCSK226. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/47SCSK226.pdf>.

DOI: 10.15862/47SCSK226. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 31

Сидорова Софья Андреевна

ФГАОУ ВО «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана
(национальный исследовательский университет)», Москва, Россия
Старший преподаватель кафедры «Социология и культурология»

Кандидат юридических наук

E-mail: sidorovasa@bmstu.ru

Красниковский Владимир Ярославович

ФГАОУ ВО «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана
(национальный исследовательский университет)», Москва, Россия
Доцент кафедры «Социология и культурология»

Кандидат экономических наук

E-mail: krvl2007@yandex.ru

Малинин Егор Евгеньевич

ФГАОУ ВО «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана
(национальный исследовательский университет)», Москва, Россия

E-mail: tarakan1803@gmail.com

Видеоконтент как новый вид искусства

Аннотация. В статье рассматривается продукт культурной индустрии с точки зрения возможности его полного или частичного отнесения к произведению искусства. В этой связи ставится следующий проблемный вопрос: «Может ли продукция культурной индустрии выступать в качестве одной из форм искусства в современной цифровой среде и выполнять соответствующие функции, или она самодостаточна и направлена на привлечение и удержание внимания целевой аудитории для реализации коммерческих целей?». Аналитическую базу исследования составил видеоролик современного блогера Влада А4. Методом исследования послужил критериальный контент-анализ, реализуемый по методике Ф. Майринга, дополненный элементами мультимодального анализа. Критериями отнесения продукта культурной индустрии, транслируемого в социальных сетях, к произведению искусства послужили следующие: критерий новаторства в искусстве, критерий эстетического наслаждения, критерий устойчивого эмоционального вовлечения, критерий целостного восприятия, критерий смысловой наполненности, критерий институционального признания и критерий социального воспроизводства. По результатам исследования сделан вывод о том, что рассматриваемый ролик частично может

быть отнесен к объекту искусства, поскольку удовлетворяет практически всем заданным критериям. Тем не менее открытым остается вопрос: «Какую цель, прежде всего, преследует основная часть продукции современной культурной индустрии: воспроизводить и транслировать социально значимые нормы, формируя впоследствии позитивные паттерны и модели поведения через глубокий эмоциональный отклик и вовлеченность в проблемный вопрос, или вызывать сиюминутную эмоцию для монетизации контента?». Таким образом, в исследовании глубокое осмысление социальной реальности через искусство противопоставляется поверхностному мышлению, пригодному для манипуляций.

Ключевые слова: видеоконтент; искусство; произведение искусства; продукт культурной индустрии; экономика внимания

Введение

Стремительное развитие цифровых платформ существенно изменило производство и потребление культурного контента. В частности, социальные сети стали выступать самостоятельной культурной средой. Создатели контента активно взаимодействуют с целевой аудиторией и рекламодателями, используя алгоритмические механизмы продвижения продукции современной культурной индустрии. В связи с этим в настоящее время ценность культурного контента в большей степени обусловлена не столько его содержанием, сколько способностью вовлечь и удержать зрителя [1].

Это особенно заметно на примерах контентов отдельных блогеров. Выбор темы, визуализация, монтаж и само содержание видео подчинены требованиям платформы, на которую оно выкладывается. Таким образом, заданные алгоритмы принимаются к учету уже на этапе замысла продукта современной культурной индустрии [2]. В результате он нередко становится ничем иным, как стандартизированным товаром, имеющим повторяющийся формат. С одной стороны, он ориентирован на то, чтобы вызвать быструю эмоциональную реакцию, с другой — на коммерческий успех [3].

Концептуальные основы рассматриваемой проблематики берут свое начало в так называемой экономике внимания Г. Саймона, согласно которой в условиях информационной перегруженности именно внимание становится ограниченным ресурсом [4]. При этом идея культурной индустрии, введенная в научный оборот Т. Адорно и М. Хоркхаймером, описывает процесс того, как массмедиа превращает культуру в стандартизированный товар. Так, кино, радио, журналы образуют единый механизм по штамповке одинаковой продукции в коммерческих целях, в том числе направленный на манипулирование сознанием множества людей [5].

Однако также стоит отметить, что контент, предлагаемый на цифровых платформах, зачастую не исключает ни социокультурной, ни художественной значимости [6]. Так, продукты культурной индустрии не лишены эстетики. Нередко они способны вызвать глубокий эмоциональный отклик, в том числе через трансляцию тех или иных ценностей.

В связи с этим встает вопрос, при каких условиях продукт культурной индустрии может восприниматься настоящим произведением искусства?

Цель исследования состоит в возможности полного или частичного отнесения продукта культурной индустрии к произведению искусства.

Задачи:

- проанализировать философские и социологические концепции искусства;
- рассмотреть критерии отнесения современного контента культурной индустрии к произведению искусства;
- провести критериальный контент-анализ видео современного блогера.

Материалы и методы исследования

Исследование основано на работах отечественных и зарубежных авторов, предложивших различные критерии отнесения того или иного произведения к объекту искусства. Среди них:

- М. Вейц: критерий новаторства в искусстве [7];
- И. Кант: критерий эстетического наслаждения¹;
- Л. Толстой: критерий устойчивого эмоционального вовлечения [8];
- Д. Дьюи: критерий целостного восприятия [9];
- А. Данто: критерий смысловой наполненности [10];
- Д. Дикки: критерий институционального признания²;
- П. Бурдьё: критерий социального воспроизводства [11, с. 25–48].

Аналитическую основу составило видео современного блогера Влада А4, представляющего один из наиболее заметных форматов контента культурной индустрии в русскоязычном сегменте.

В качестве метода исследования избран критериальный контент-анализ, реализуемый по методике Ф. Майринга [12] и дополненный элементами мультимодального анализа. Он позволяет, с одной стороны, снизить произвольность интерпретации материала, с другой — определить степень выраженности его соответствия каждому критерию.

Видеоматериал разделяется на фрагменты по тайм-кодам.

Категории анализа (блоки): форма, содержание и функции контента.

Данные о соответствии видеоматериала критериям произведения искусства заносятся в аналитическую матрицу. При этом используется трехуровневая шкала (от 0 до 2):

- 0 — несоответствие критерию;
- 1 — частичное или неоднозначное соответствие;
- 2 — выраженное соответствие критерию.

Результаты исследования

В философии и социологии культуры отсутствует единое и общепринятое определение искусства [13].

В связи с этим в исследовании это понятие рассматривается с точки зрения многокритериального подхода, который позволяет ответить на вопрос: «Может ли продукт культурной индустрии, транслируемый в социальных сетях, считаться (по крайней мере, частично) новой формой произведения искусства или он самодостаточен и существует только в рамках сферы культурного производства?».

Рассмотрим критерии, по которым можно отнести культурный контент современного блогера к произведению искусства.

¹ Коплстон, Ф. История философии. XX век / Ф. Коплстон. — 1-е изд. — М.: Издательство ЦП, 2025. — 265 с.

² Edward N., Zalta N., Uri N. The Definition of Art // Stanford Encyclopedia of Philosophy. — 2007. — № 10(2). — p. 20.

1. Критерий новаторства в искусстве: искусство рассматривается как открытое понятие, не имеющее ни необходимых, ни достаточных признаков, поскольку в тот или иной момент времени может возникнуть принципиально новый объект, способный расширить и даже перевернуть представления людей об искусстве. В связи с этим видеоблогинг может быть именно таким объектом — одной из форм современного искусства, раскрывающей все многообразие художественных практик. Поэтому при анализе видеоматериала необходимо ответить на вопрос: «Используется ли в видеоролике широкий спектр выразительных средств, или его содержание сводится исключительно к воспроизводству нескольких повторяющихся шаблонов культурной индустрии?».

2. Критерий эстетического наслаждения: искусство «целесообразно без цели», то есть объект ценен не за его полезность и приобретаемую выгоду, а за форму, вызывающую у человека эстетическое наслаждение. В этом смысле объект приобретает самостоятельную эстетическую ценность. Применительно к оценке видеоролика ставится вопрос: «Обладает ли он красотой и выразительностью кадра, монтажа, цвета, звука, ритма и др. или ценен исключительно своей развлекательной или рекламной направленностью, вызывая сиюминутную реакцию у зрителя?».

3. Критерий устойчивого эмоционального вовлечения: произведение искусства должно передавать чувства от его создателя к зрителю. При этом оно должно не просто порождать эмоцию, а вызывать у человека определенные переживания в соответствии с заданной проблематикой. Поэтому при анализе видеоролика необходимо определить, вызывает ли его содержание только смех, удивление, азарт или напряжение или стимулирует его глубокое осмысленное восприятие.

4. Критерий целостного восприятия: искусство — это накопленный опыт, в котором отдельные элементы восприятия соединяются в завершённое и осмысленное целое. Материалы видеоролика соответствуют этому критерию в случае, если его сюжет, монтаж, визуальный ряд, звук и др. подчинены единой внутренней логике, а общая линия имеет начало, развитие и завершение. Не соответствует, если его содержание сводится к набору гэгов и челленджей.

5. Критерий смысловой наполненности: произведение искусства не сводится исключительно к своему внешнему облику, а требует последующей интерпретации. Каждый объект обладает особым смысловым измерением, транслируя определенный культурный контекст. При этом он допускает разные уровни понимания. Поэтому если видеоролик поднимает какую-либо социально-культурную проблематику, то по этому критерию он может быть отнесен к произведению искусства в его современной форме.

6. Критерий институционального признания: произведение искусства только тогда приобретает этот статус, когда артефакт получает публичное признание. Напрямую оценить видеоролик по этому критерию в настоящее время невозможно. Однако можно взять производный критерий — критерий институциональной включенности. Так, видеоролик может быть отнесен к произведению искусства, если его контент содержит отсылки к уже признанным произведениям искусства, определенным эстетическим традициям, культурным кодам и т. п. В отсутствии таких отсылок контент существует исключительно в рамках логики цифровой среды и оказывается вне художественного осмысления.

7. Критерий социального воспроизводства: искусство рассматривается как элемент социальной дифференциации общества. При таком подходе «высокое» искусство определяется не столько эстетическими свойствами объекта, сколько властью определенных социальных групп относить те или иные объекты к таковому, а другие — к «низкому» или массовому. При этом в данном случае важно понимать, какие ценности, нормы и модели поведения отражает и воспроизводит рассматриваемый объект, в частности видеоконтент. Так, при анализе видеоролика необходимо определить, передает ли его содержание социально значимые смыслы.

8. Критерий когнитивного развития: произведение искусства должно побуждать аудиторию к размышлению, расширять границы привычного, а также давать привычному новый взгляд — новую смысловую перспективу. При этом искусство должно стимулировать формирование определенных паттернов поведения, исходя из осознанного восприятия действительности. Таким образом, видеоролик можно отнести к произведению искусства, если он способен сподвигнуть человека к осмыслению и переосмыслению той или иной проблематики и побудить его к последующим действиям.

Выделенные критерии позволяют определить, какие признаки произведения искусства присутствуют в современном видеоконтенте. Исследуем их наличие в видеоролике Влада А4 «24 часа в детском саду челлендж». Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Соответствие видеоролика критериям произведения искусства

Критерий	Тайм-код								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерий новаторства в искусстве	1	1	2	0	1	0	1	1	0
Критерий эстетического наслаждения	0	1	1	1	2	0	1	2	0
Критерий устойчивого эмоционального вовлечения	1	2	0	2	2	2	2	0	1
Критерий целостного восприятия	1	2	2	1	2	0	2	0	2
Критерий смысловой наполненности	0	0	1	2	0	0	0	0	2
Критерий институционального признания	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Критерий социального воспроизводства	0	1	1	2	0	1	0	2	2
Критерий когнитивного развития	0	2	2	2	2	2	2	2	2

1 — 0:00–1:28 — Приветствие, введение в контекст и смысл видео.

2 — 1:28–5:25 — Знакомство зрителя с местом и персонажами.

3 — 4:36–7:16 — Завтрак, правила, рукоделие.

4 — 7:16–10:07 — Свободное время, физкультура.

5 — 10:07–13:50 — Ссора, рисование.

6 — 13:50–16:36 — Загадки, задание с хвостами.

7 — 16:36–19:20 — Тихий час, подготовка к утру.

8 — 19:20–20:55 — Репетиция утренника и свободное время.

9 — 20:55–22:31 — Итоги мини-игры, концовка.

Разработано авторами

Исследование содержания видеоролика на соответствие критериям произведения искусства показывает, что этот контент не сводится исключительно к наличию бессвязного набора визуальных стимулов.

Несмотря на клиповый монтаж и быструю динамику повествования, видеоматериал обладает устойчивой нарративной структурой: зрителю представляются персонажи, раскрываются конфликтные ситуации, последовательно преодолеваются сюжетные испытания и прослеживается логичное завершение истории [14].

Отдельные сцены связаны между собой общей логикой челленджа, благодаря чему ролик воспринимается как относительно завершённая история, а не как случайный набор эпизодов. Все это создает целостное восприятие картины по Д. Дьюи.

В общем случае рассматриваемый контент имеет развлекательный характер. Однако его отдельные фрагменты побуждают зрителя к освоению и воспроизведению определенных моделей поведения, связанных с творческой деятельностью, физической активностью и коллективным взаимодействием, в том числе через эмоциональную вовлеченность.

При этом события в ролике разворачиваются таким образом, что создается эффект нарушения привычных возрастных и социальных ролей (взрослый человек «помещается» в пространство детского сада).

Таким образом, детская аудитория может составить мнение о границах «взрослого» и «детского» поведения через удивление и последующее переосмысление привычных моделей взаимодействия. В этой связи видеоконтент соответствует критерию когнитивного развития искусства, поскольку не ограничивается визуальной стимуляцией.

По критерию устойчивого эмоционального вовлечения результаты неоднородны. Гипертрофированная актёрская подача во многих фрагментах снижает степень достоверности контента. Однако отдельные сцены (знакомство с героями, юмористические эпизоды абсурда, совместное творчество) демонстрируют способность вызывать эмпатию, соотнесение зрителя с персонажами, удивление и др. Это свидетельствует о частичной реализации критерия Л.Н. Толстого.

Стоит отметить, что видеоролик транслирует нормы дружеского взаимодействия в совместной деятельности и коллективного участия, хотя и не лишен духа соперничества. Одновременно с этим контент воспроизводит специфические формы детского досуга и моделей поведения, закрепляя в детских умах определённые представления о допустимых способах коммуникации и времяпрепровождения. В этом отношении видеоролик выполняет социализирующую функцию, производя и транслируя определенные культурные коды, смыслы и значения. Поэтому по критерию социального воспроизводства исследуемый контент получает достаточно высокую оценку.

В большинстве сцен визуальные и монтажные решения направлены не на создание самостоятельной эстетической формы, а на поддержание динамики и удержание внимания зрителя, тем не менее отдельные кадры отличаются высокой степенью визуальной проработанности: в видео присутствуют композиционно выстроенные сцены, насыщенные декорации и кадры, ориентированные на создание зрелищного и визуально привлекательного образа. Именно наличие подобных элементов позволяет судить о частичной реализации критерия эстетического наслаждения И. Канта [15].

Примечательно, что содержание видеоролика не сводится исключительно к механическому повторению однотипных действий или визуальных шаблонов: в нём сочетаются элементы игрового повествования, комедийных сцен, импровизации, соревновательных практик и перформативного взаимодействия между участниками. Одновременно с этим используются различные приемы организации повествования и вовлечения зрителя. Однако эти элементы так или иначе встроены в структуру челленджа: повторяющиеся гэгги, визуальные стимулы, нестабильное расположение камеры и ряд специфических монтажных решений. Они подчинены логике культурно-развлекательного контента цифровой платформы и направлены на удержание внимания аудитории. Поэтому можно констатировать достаточно низкое разнообразие художественных практик, использованных при его создании.

Поскольку видеоролик ориентирован на детскую аудиторию, он не предполагает наличия сложной символической структуры, многоступенчатого повествования и наличия «двойного дна». Основные смыслы считываются непосредственно в процессе просмотра. Поэтому контент не требует активной интерпретационной работы со стороны зрителя. Такая особенность допустима для детского культурного контента. Однако в рамках критериального подхода А. Данто ограниченная смысловая глубина содержания не позволяет рассматривать ролик в качестве полноценного произведения искусства.

Институциональное признание фактически отсутствует. Видеоролик не содержит ни художественных, ни культурных отсылок и существует исключительно внутри собственной платформенной медиасреды.

Итак, по результатам исследования можно говорить о том, что рассматриваемый видеоматериал имеет достаточно признаков, по которым его частично можно отнести к современной форме произведения искусства.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что искусство выполняет свои функции, в том числе и в современной цифровой среде, прежде всего, направленные на трансляцию значимых для общества социальных норм, побуждающих отдельных индивидов осмысливать социальную действительность и следовать определенным моделям поведения через эмоциональную вовлеченность.

Заключение

Исследование подтвердило факт того, что видеоролики современных блогеров, транслируемые в социальных сетях, могут быть не лишены признаков произведения искусства. В связи с этим подобные видеоматериалы вполне могут рассматриваться в качестве современной формы искусства. Тем не менее открытым остается вопрос о том, какой контент превалирует в современной цифровой среде: продукты культурной индустрии, основной целью которых выступает привлечение и удержание внимания аудитории в коммерческих целях, или «новые» формы произведения искусства, способные вызвать в человеке глубокий эмоциональный отклик и осмысление социальной реальности, формируя при этом позитивные паттерны поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семёнова, Е.М. Роль медийного дискурса в формировании культурных стереотипов / Е.М. Семёнова // Филология: научные исследования. — 2025. — № 12. — С. 286–302. — DOI: 10.7256/2454-0749.2025.12.77366. — EDN: WZEWXH.
2. Назаров, М.М. Платформы и алгоритмизация в медиа: содержание и социальные следствия / М.М. Назаров // Коммуникология. — 2020. — № 8(2). — С. 108–124. DOI 10.21453/2311-3065-2020-8-2-108-124.
3. Woods M., McClure M., Schaller A. YouTube Viewing and Content Quality in Toddlers // Infancy. — 2026. — № 19(2). — 13 p. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC13002997/> (дата обращения 20.05.26) doi: 10.1111/inf.70082.
4. Simon H.A. Designing organizations for An. in formation-rich world // Computers, communications, and the public interest. — 1971. — p. 37–72. URL: <https://atelierdesfuturs.org/wp-content/uploads/2025/07/1971-simon.pdf> (дата обращения 20.05.26).
5. Хоркхаймер, М. Культурная индустрия: просвещение как способ обмана масс / М. Хоркхаймер, Т. Адорно // пер. с нем. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. — 74 с. URL: <https://shop.garagemca.org/ru/books/culture/the-culture-industry-enlightenment-as-mass-deception-17931.html?ysclid=mqvz0fdpi76032334> (дата обращения 20.05.26).
6. Викторова, Е.В. Культурно-психологический анализ влияния эмоциогенных свойств цифрового контента на пользователей подростково-юношеского возраста / Е.В. Викторова, Е.Р. Бадаева // Коммуникология. — 2020. — Т. 8, № 3. — С. 126–137. — DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-3-126-137.
7. Вейц, М. Роль теории в эстетике / М. Вейц // Американская философия искусства: основные концепции второй половины XX века — антиэссенциализм, перцептуализм, институционализм: антология: пер. с англ. / под ред. Б. Дземидока и Б. Орлова. — Екатеринбург: Деловая книга; Бишкек: Одиссей, 1997. — С. 43–61. URL: https://velikanov.ru/lib/am_ph_1997.pdf (дата обращения 20.05.26).

8. Толстой, Л.Н. Что такое искусство? / Л.Н. Толстой. — 1-е изд. — М.: Государственное издательство художественной литературы, 1951. — 201 с. URL: <https://tolstoy.ru/online/online-publicism/chto-takoe-iskusstvo/index.xhtml?ysclid=mqz4ne5ca9589541932> (дата обращения 20.05.26).
9. Дьюи, Д. Искусство как опыт / Джон Дьюи; перевод с английского Д.Ю. Кралечкина; под научной редакцией М.А. Черновой; [Президентская академия)]. — Москва: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2023. — 502 с. URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_013215970/ (дата обращения 20.05.26).
10. Опанасюк А.П. К определению интенционального стиля искусства. Обсерватория культуры. 2014;(3):4–10. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2014-0-3-4-10>.
11. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения / Пер. с фр. О.И. Кирчик // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. — М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. — 680 с. Источник: https://www.isras.ru/index.php?page_id=1198&id=444 EDN: OYOBXD.
12. Мэйринг, П. (2019). Качественный контент-анализ: демаркация, разновидности, разработки [Текст] / П. Мэйринг // Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Качественные социальные исследования. — 2019. — Vol. 20, No. 3, Art. 16. — DOI: 10.17169/fqs-20.3.3343.
13. Орлова, Э.А. Компоненты современной социологии культуры / Э.А. Орлова // Телескоп: журнал социологических исследований. — 2016. — № 3(117). — С. 10–16. EDN:WHRHQZ.
14. Марченкова, В.Г. Место нарративного видео в современном искусстве / В.Г. Марченкова // Вестник РГГУ. — 2013. — № 7(108). — С. 193–199. — (Серия «Культурология. Искусствоведение. Музеология») EDN: QIWZSP.
15. Кормин, Н.А. И. Кант: как возможно эстетическое? / Н.А. Кормин // Философия и культура. — 2022. — № 4. — С. 60–112. — DOI: 10.7256/2454-0757.2022.4.37815.

Sidorova Sofya Andreevna

Bauman Moscow State Technical University (National Research University), Moscow, Russia
E-mail: sidorovasa@bmstu.ru

Krasnovsky Vladimir Yaroslavovich

Bauman Moscow State Technical University (National Research University), Moscow, Russia
E-mail: krvl2007@yandex.ru

Malinin Egor Evgenievich

Bauman Moscow State Technical University (National Research University), Moscow, Russia
E-mail: tarakan1803@gmail.com

Video content as a new form of art

Abstract. This article examines cultural products in terms of their full or partial classification as works of art. The following question is posed: «Can cultural products function as art forms in the modern digital environment and perform corresponding functions, or are they self-sufficient and aimed at attracting and retaining the attention of the target audience for commercial purposes?» A video by contemporary blogger Vlad A4 served as the analytical basis for the study. The research method utilized criteria-based content analysis, implemented according to F. Meiring's methodology, supplemented by elements of multimodal analysis. The following criteria served to classify cultural products broadcast on social media as works of art: artistic innovation, aesthetic enjoyment, sustained emotional engagement, holistic perception, meaningfulness, institutional recognition, and social reproduction. The study concludes that the video in question can partially be classified as an art object, as it satisfies virtually all the criteria. However, the question remains: «What is the primary goal of most cultural industry production: to reproduce and transmit socially significant norms, subsequently shaping positive patterns and behaviors through a deep emotional response and engagement with a problematic issue, or to evoke momentary emotion for the purpose of content monetization?». Thus, the study contrasts a profound understanding of social reality through art with superficial thinking, which is susceptible to manipulation.

Keywords: video content; art; artwork; product of the cultural industry; attention economy