

*Целищева Зухра Абдурашидовна*

канд. культурологии, доцент

*Ступина Алена Сергеевна*

студентка

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО-Югра

## **ФЕНОМЕН КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

*Аннотация:* в статье акцентируется внимание на феномене нового типа мышления современной молодежи – клиповое мышление. Авторами представлено определение понятия данного явления.

*Ключевые слова:* молодежь, клиповое мышление, массовые коммуникации, социальные сети, информация.

На данный момент в отечественном и зарубежном научном знании существует не так много исследований на тему феноменологии «клипового мышления», это непосредственно связано с тем, что данное явление появилось и получило свое распространение в конце XX века, начале XXI в процессе цифровизации различной информации.

Клиповое мышление – это особый формат мышления, который характерен для молодежи и проявляется в быстром переключении внимания, фрагментарности восприятия и недостаточной глубине анализа. Этот феномен стал следствием повсеместного распространения визуальных медиа, социальных сетей и коротких форм контента, что создало новый контекст для образовательной и воспитательной работы с молодежью. Внедрение инновационных технологий и доступность Интернета обеспечили молодежи новые каналы и инструменты для получения информации и общения. Интернет и социальные сети стали основным видом времяпрепровождения, вследствие чего молодые люди начали всё чаще воспринимать

информацию поверхностно, что привело к затруднению формирования критического мышления и умения анализировать сложные проблемы.

Термин «клиповое мышление» (сознание), введенный Ф. Гиренком [1, с. 23], используется для характеристики «нового» типа мышления человека эпохи современной клиповой культуры [2, с. 181], для которой характерна мозаичность и фрагментарность образов, их яркость, кратковременность и быстрая смена. Рассмотрению особенностей такого мышления посвящены также работы Т. Семеновских, А. Крайнова, Е. Русских, А. Фельдмана, С. Симаковой, М. Пекара.

Среди молодежной аудитории наблюдается уникальный подход к восприятию информации, выражающийся в предпочтении кратких, ёмких и насыщенных форматов «быстрого» контента, таких как видеоролики, мемы, графические элементы и аудио фрагменты. Молодые люди быстро переключаются между различными информационными фрагментами, акцентируя внимание на ключевых моментах и игнорируя менее значимые детали. Интернет-издания и социальные сети, анализируя предпочтения молодого поколения, активно используют принципы клиповой подачи информации, делая ее яркой, цепляющей и запоминающейся, чтобы привлечь и удерживать аудиторию в долгосрочном периоде. Таким образом, влияние клипового мышления на молодежную культуру и их восприятие информации является важным социологическим аспектом. Вот почему так важно уделить особое внимание изучению влияния клипового мышления на восприятие и поведение молодежи, а также выявить эффективные методы и подходы к работе с этой аудиторией, направленные на развитие критического мышления, креативности и способности к глубокому анализу информации.

Российский журналист, известный во всём мире философ и культуролог К.Г. Фрумкин назвал предпосылки появления клипового мышления, это:

- увеличение информационного потока в связи с активным развитием технологического процесса;
- потребность в новой, актуальной информации и максимальной скорости её получения;
- разнообразие поступающей информации;

– возможность заниматься несколькими делами одновременно;  
– демократия, диалогичность, свобода слова и мнений, проявляющиеся на разных уровнях социальной системы [5, с. 40].

Феномен клипового сознания достаточно многогранен, что позволяет рассмотреть его как со стороны преимуществ, так и недостатков: мозг современного человека может без перегрузки обработать гораздо больше информации, чем обычный человек 50 или 100 лет назад, вследствие клипового мышления увеличилась средняя скорость реакции людей на происходящие события, как и скорость принятия решений. Клиповость мышления позволяет человеку запоминать большие объемы информации без восприятия ее содержательности, то есть быстрое и простое запоминание набора слов, фраз или чисел в определенной последовательности на основе некоторых образов, которые соответствуют запоминаемой информации.

К сожалению, негативных качеств у этого явления больше: рассеянное внимание, плохая память, снижение длительности концентрации, неспособность анализировать большие объёмы информации. Современный человек часто подвержен фрустрации ещё до начала работы, лишь увидев её объём, это отдельное явление сравнивают с другим, не менее известным явлением: так называемый «Эффект Гугла». Это исследование 2011 года, проведённое под руководством профессора Колумбийского университета города Нью-Йорк Бетси Сперроу. Оно показало, что люди, зная, что информацию можно найти онлайн, склонны запоминать меньше. Также из-за того, что человек не может уделять много времени детальному изучению информации, он может поверить первому попавшемуся источнику, что влечёт за собой угнетение и дальнейшую утрату критического мышления, из-за чего человек может быть проще подвержен манипуляции [3, с. 2033].

Рассмотрим некоторые примеры клипового мышления. Музыкальные клипы. В середине 90-х гг. прошлого века появились музыкальные клипы, представляющие собой не единую сюжетную линию, а разрозненные фрагменты, подчас совершенно не связанные друг с другом. К тому же мелькающие видео-

кадры чаще всего не имели никакого отношения к тексту песни. Да и она тоже была лишена всякой логики и больше напоминала набор отдельных фраз.

Реклама. Вместе с музыкальными клипами на экранах телевизоров появилась реклама. Она преследовала цель за короткое время продемонстрировать зрителю максимум яркой информацией. В связи с этим сочные, запоминающиеся, а подчас и шокирующие кадры быстро сменяли друг друга. Несмотря на то, что люди чаще всего даже не успевали вникнуть в их смысл, фрагменты оставались на подкорке сознания.

Разрозненная информация, предоставляемая от СМИ. СМИ нужно как-то преподносить зрителям огромное количество материала. И им пришлось уподобиться музыкальным клипам и рекламным роликам. Подача стала быстрой и яркой. За 10 минут новостей успевают рассказать кратко основные события. Заметки в журналах и газетах аналогичные – короткие и поверхностные.

Появление мобильных средств связи. Сначала – пейджеры, а затем и мобильные телефоны окончательно закрепили клиповое мышление как ведущее у молодёжи и детей. Во-первых, надо было в одно смс-сообщение уложить максимум информации, потому что они в то время стоили нереально дорого. Отсюда пошло сокращение слов:

ок – хорошо, договорились;

ДР – День рождения;

шк – школа;

пон – понятно;

уник – университет;

лол – смешно [5].

Появление и формирование устойчивого явления социальных сетей и мессенджеров. На сегодняшний день формирование клипового мышления находится на завершающем этапе. Так, во-первых, в переписке в ВКонтакте или Facebook\* используются всё те же сокращения и их список постоянно расширяется. Переписка ВКонтакте или Facebook\* практически полностью состоит из них. Во-вторых, общение происходит сразу с 2, 3, 5, а то и 10 людьми одновре-

менно. В-третьих, быстро формируется навык пролистывания новостной ленты, в которой собраны материалы и про открытия Да Винчи, и приколы, и новости, и акции на модные новинки. В-четвёртых, у одного человека имеется 5–6 аккаунтов в разных соцсетях, а на телефоне установлено 3–4 мессенджера. Естественно, в соцсетях предпочтение отдаётся не текстовой информации, а ее визуализации: просмотр картинок или роликов. Поэтому контент в новостной ленте представляет собой череду сториз, видеороликов [6, с. 209].

Проблема клипового мышления обуславливается необходимостью разработки эффективных подходов к взаимодействию с молодежью. Понимание особенностей клипового мышления поможет педагогам, социальным работникам и специалистам в области молодежной политики адаптировать методы работы, создавать образовательные программы, которые будут соответствовать потребностям и предпочтениям современной молодежи. Важно использовать те методы, которые будут способствовать углубленному восприятию информации и развитию навыков критического мышления у молодежи.

\* (принадлежит признанной в России экстремистской Meta).

### *Список литературы*

1. Гиренок Ф.И. Клиповое сознание / Ф.И. Гиренок. – М.: Проспект, 2016. – 256 с. – EDN ONRDIP
2. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 1999. – 775 с. – EDN SNCUQZ
3. Фрумкин К.Г. Глобальные изменения в мышлении и судьба текстовой культуры / К.Г. Фрумкин // INETERNUM. – 2010. – Т. 1. – С. 26–36. – EDN MUTNKP
4. Щирский Г.Д. Клиповое мышление в жизни современного человека / Г.Д. Щирский, Р.А. Азнабаев, М.Ф. Ахметова // Вестник науки. – 2024. – №6 (75) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3DmMhm> (дата обращения: 01.10.2024).

5. Григорян А.Р. Клиповое мышление как результат влияния СМИ и Интернета на современную молодежь / А.Р. Григорян, Д.А. Ясакова // Влияние новейших технологий, СМИ и Интернета на образование, язык и культуру: материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической студенческой конференции (Москва, 26 ноября 2021 г.). – М.: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. – С. 39–44. – EDN SSBSIS.

6. Кузнецова Ю.А. Кросс-культурная коммуникация в социокультурном измерении / Ю.А. Кузнецова // Право и практика. – 2016. – №4. – С. 209–213. – EDN XEIEFZ