

ФЕНОМЕН КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА

Стрыгина О. А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

Olechka_strygina@mail.ru

В период digital-глобализации на смену традиционным формам журналистики приходят новые медиа. Термин, появившийся в начале XXI столетия, означает иной формат существования средств массовых коммуникаций, главным признаком которых является как распространение новостей через цифровые платформы, так и активное участие читателей в создании контента.

В настоящее время большинство СМИ имеет не только сайт, но и страницы в социальных сетях, таких как Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram и Twitter. Согласно результатам исследования, проведенного в 2019 году Международным агентством WeAreSocial и Hootsuite, среднестатистический человек тратит на просмотр сайтов, чтение новостных лент и общение в мессенджерах ежедневно около 6 часов и 42 минут (половина этого времени – на мобильных устройствах) [Компания TNW].

Появление новых технологий приводит к изменению характера восприятия информации, ведь если раньше на чтение газет и книг, усвоение данных, уходило от нескольких минут до пары часов, то теперь сведения и события понимаются по новостным заголовкам и иллюстрирующим их изображениям. Высокий ритм жизни приводит к сокращению объема информации, передаваемой через СМИ – заметки становятся более емкими, содержат больше схем и иллюстраций. Этот способ подачи материала со временем приводит к тому, что человек стремится усвоить новые сведения быстро, не концентрируясь на определенном фрагменте. Такое явление в психологии получило название «клиповое мышление».

Термин «клиповое мышление» впервые употребляется философско-психологической литературе в конце 1990-х годов. Исследователь Т.В. Семеновских отмечает, что он обозначает способность человека воспринимать окружающую действительность с помощью короткого, яркого посыла, воплощенного в виде либо видеоклипа, либо теленовости [Семеновских].

Российский журналист, философ и культуролог К.Г. Фрумкин определяет несколько предпосылок возникновения клипового мышления, среди которых рост информационного потока как неотъемлемого признака развития технологического процесса, потребность социума в новой актуальной информации, увеличение разнообразия сведений и количества дел, которыми человек может заниматься одновременно [Фрумкин].

В целом под клиповым мышлением можно понимать способность человека быстро, но поверхностно воспринимать информацию, транслируемую с использованием не только текста, но и графических элементов.

С развитием телекоммуникационных технологий список инструментов клипового мышления существенно расширился. Так, элементом визуализации СМИ в современном мультимедийном пространстве являются интернет-мемы. Мемы – это знаки, выступающие носителями определенного смысла, передаваемого через карикатуры, изображения, символы, и узнаваемые широким кругом пользователей. Применение подобных визуализированных сообщений является неотъемлемой чертой и одной из существенных характеристик интернет-СМИ, которые облегчают понимание материала.

Абсолютным рекордсменом по загрузке на мобильные устройства среди «поколения Z» – молодых людей в возрасте до 24 лет – является китайское приложение TikTok. Социальная сеть предназначена для распространения коротких видеороликов с использованием специальных эффектов и музыки. Создание видеоряда, буквально несколько лет назад понятное лишь профессиональным видеомейкерам и монтажерам, теперь доступно любому человеку, имеющему смартфон и фантазию.

Большинство видеозаписей, размещенных в TikTok, не несут смысловой нагрузки, а представляют собой танцы под музыку, розыгрыши, продолжительностью от 15 до 60 секунд. Тем не менее приложение популярно у российских блогеров, которые, благодаря большому количеству подписчиков и публикации коротких, но ярких видео, имеют возможность монетизировать свои аккаунты.

Клипное мышление современного читателя используют не только блогеры. Из коротких видеороликов с текстовым описанием состоит, например, российский новостной интернет-проект Mash. Пользователь может узнать актуальную информацию не более чем за 60 секунд. Подобные принципы применяются многими интернет-СМИ в социальных сетях и мессенджерах.

Рассмотрим аккаунт в социальной сети Вконтакте одного из старейших новостных интернет-изданий в России Lenta.ru. Верифицированная, то есть официальная страница, имеет более пятисот тысяч подписчиков [Lenta.ru Вконтакте]. Новостная лента состоит из кратких текстов или заголовков в объеме не более двух предложений, а также фотографий, видеозаписей, прочих изображений. Одна из последних новостей касается инициативы сделать 31 декабря 2020 года нерабочим днем. «Если кратко: нет» – пишут авторы материала и размещают картинку праздничного застолья [Lenta.ru Вконтакте]. Читатель сразу поднимает ответ на основной вопрос и не нуждается в дальнейшем чтении текста.

Особую специфику размещения информации имеют специализированные интернет-СМИ и сетевые проекты. Проведем анализ страницы «Право знать» в социальной сети Вконтакте. Проект общественно-политического издания «Российская газета» создан для разъяснения законодательных актов всем заинтересованным лицам, обсуждения законотворческих инициатив и рассмотрения правоприменительной практики. Несмотря на специфику передаваемых сведений и употребление юридической терминологии, соблюдается принцип размещения информации в доступном и упрощенном формате. Заголовки представляют собой ответы на конкретные вопросы, например, «Как назначить иностранца руководителем компании», «Можно ли получить долю наследства деньгами» и аналогичные. Это – подтверждение ориентированности на клиповое мышление пользователей.

Согласно рейтингу самых цитируемых СМИ Тамбовской области, представленному компанией «Медиалогия» [Топ-10 самых цитируемых СМИ Тамбовской области (2018 год): компания «Медиалогия»], первое место в регионе занимает информационное агентство «Онлайн Тамбов.ру». СМИ представлено во многих социальных сетях и мессенджерах, таких как Вконтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, Twitter, Telegram. При публикации новостей соблюдается принцип размещения важной информации в заголовках, а также дополнение темы иллюстрацией или фотографией.

Под влиянием клипового мышления пользователей меняется формат транслирования новостей и в корпоративных СМИ. На смену трехминутным видеороликам, освещающим научную и студенческую жизнь в университетах, пришли короткие эксплейнеры – объясняющие ролики. Анонсы мероприятий часто размещаются в социальных сетях с использованием графических элементов. Например, информация о Дне магистратуры в ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина» на официальной странице Вконтакте представляет собой краткий анонс из шести предложений, программы мероприятия и афиши, на которой изображена только дата и восклицательный знак [ТГУ имени Г.Р. Державина Вконтакте].

На восприятие сведений, размещаемой в новых СМИ, влияет множество факторов, например, объем, особенности языковых средств, возраст и интеллектуальные способности читателя. Ускоренный темп усвоения данных говорит, что, с одной стороны, появляются новые возможности для получения больших объемов материала, а с другой – может привести к потере качества, искаженному восприятию и транслированию.

Социолог О.А. Старицына в работе «Клипное мышление VS образование»: кто виноват и что делать?» констатирует, что появление нового типа мышления – закономерный процесс развития информационного общества. Автор отмечает, что понятие «клипное мышление» носит противоречивый характер, так как само явление представляет собой получение поверхностного и фрагментарного знания. В связи с появлением клипного, а не словесно-логического мышления, необходимо менять способы подачи материала не только в средствах массовой информации, но и в образовательных учреждениях при проведении лекционных и семинарских занятий.

Список литературы

1. Голованова Е.И., Часовский Н.В. Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/internet-mem-kak-element-vizualizatsii-v-smi>
2. Компания TNW. URL: <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>
3. Семеновских Т.В. Феномен «клипного мышления» в образовательной вузовской среде. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-klipovogo-myshleniya-v-obrazovatelnoy-vuzovskoy-srede>
4. Старицына О.А. Клипное мышление VS образование. Кто виноват и что делать? URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/klipovoe-myshlenie-vs-obrazovanie-kto-vinovat-i-что-делат>
5. Страница Lenta.ru ВКонтакте. URL: <https://vk.com/lentaru>
6. Топ-10 самых цитируемых СМИ Тамбовской области (2018 год): компания «Медialogия». URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6497/>
7. Фрумкин К. Г. Клипное мышление и судьба линейного текста // Ineternum. 2010. №1.