МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра Социологии**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ФЕНОМЕН КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.А Аксененко

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность (профиль) Социальная теория и прикладное социальное знание

Научный руководитель

канд. социол. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.В. Донцова

Нормоконтролер

канд. социол. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.В. Донцова

Краснодар 2023

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение……………………………………………………………………….......3

1. Клиповое мышление как объект социологического анализа ………….…...6

1.1 Социологическая интерпретация понятия «клиповое мышление»……..6

1.2. Клиповая культура как феномен информатизации современного общества.……………….……………………………………………….…..…13

1.3. Влияние клиповой культуры на сознание молодежи и развитие клипового мышления как массового явления.……………….……….…….16

2. Эмпирическое исследование клипового мышления в молодежной среде..22

2.1. Организация опытной работы……………………………...……………22

2.2. Результаты эмпирического исследования…………………………...….25

Заключение……………………………………………………………………….27

Список литературы………………………………………………………………29

Приложение А……………………………………………………………………33

**ВВЕДЕНИЕ**

Феномен клипового мышления в современном обществе получил особое распространение среди молодежи, которая активно взаимодействует с социальными медиа платформами.

С развитием компьютерных технологий и доступности интернета, молодежь получила новые возможности для получения информации и общения. Интернет и социальные сети стали основными источниками новостей, развлечений и общения для молодежной аудитории.

Однако, среди молодежи наблюдается особый способ восприятия информации, который проявляется в предпочтении коротких, лаконичных и интенсивных форматов контента, таких как видеоролики, мемы, графические изображения и аудиофрагменты. Молодые люди склонны быстро перемещаться между информационными фрагментами, сосредотачиваясь на ключевых моментах и игнорируя детали. Это своеобразное клиповое мышление, которое формируется под воздействием современных медиатехнологий и потребностей молодежной аудитории.

Интернет-издания и социальные медиа, осознавая предпочтения молодежи, активно применяют принципы клипового мышления в своем контенте. Они стремятся предоставить быструю и легкую усвояемую информацию, используя различные мультимедийные компоненты, дизайн и форматирование, чтобы привлечь и удержать внимание молодежи.

Таким образом, влияние феномена клипового мышления на молодежную среду и их способы восприятия информации представляет значимый социологический аспект. Исследование этого явления позволит понять, как современные медиаформаты формируют мышление и поведение молодежи, а также каким образом журналисты и создатели контента могут адаптироваться к изменяющимся потребностям аудитории.

Существует различные точки зрения в научных дискуссиях относительно феномена "клипового мышления". Чтобы более глубоко понять его сущность и выявить основные характеристики, необходимо изучить исследования отечественных и зарубежных авторов.

**Цель работы:** сравнительный анализ различных возрастных групп на предмет выраженности клипового мышления.

**Задачи:**

1) провести теоретический анализ отечественных и зарубежных источников для определения феноменологии понятий «клиповое мышление» и «клиповая культура», изучить структуру данных явлений, особенностей их влияния на молодежную среду;

2) проанализировать существующие эмпирические исследования на тему влияния клиповой культуры на коммуникативные навыки молодежи и процесс социализации;

3) изучить методологические подходы и методики исследования влияния клипового мышления на молодежь;

4) провести сравнительный анализ выраженности клипового мышления среди различных возрастных групп.

**Объектом** исследования выступает феномен «клипового мышления».

**Предметом** исследования является процесс формирования и распространенность «клипового мышления» в молодежной среде.

**Гипотеза** настоящего исследования заключается в следующем: чем моложе человек, тем сильнее в его мышлении проявляются свойства «клипового мышления».

**Степень научной изученности**. В ходе теоретического анализа работ таких авторов, как М.Г. Маклюэна, Э.Тоффлера, К. Фрумкина, Н.А. Романова, С.В. Доккука было выявлено, что на данный момент понятие клиповое мышление рассматривается не столько как социологическое явление, сколько психологическое, что затрудняет на теоретическом этапе исследовательскую работу. Также в ходе работы были выявлены теории формирования клипового мышления в молодежной среде М.Г. Маклюэна, Э.Тоффлера. Стоит отметить, что данные теории раскрывают структуру клипового мышления не полностью. Это показывает, что данное явление в силу того, что оно появилось только в XX веке, не до конца изучено и требует более глубокого анализа.

Методы исследования:

Провели теоретический анализ концепций о феноменологии «клипового мышления, опираясь на работы М.Г. Маклюэна, Э.Тоффлера, К. Фрумкина. Проанализировали представления на клиповую культуру и ее структуру Н.А. Романова, Э.Тоффлера, С.В. Доккука.

В практической части нашей работы мы провели анкетирование для определения типа мышления, используя модифицированный тест Дж. Брунера, а также провели сравнительный анализ результатов.

Структура работы включает введение, основную часть, которая состоит из 2 глав, заключение, приложение и список использованной литературы.

**1 Клиповое мышление как объект социологического анализа**

**1.1 Социологическая интерпретация понятия «клиповое мышление»**

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 цифротизации различной информации. Рассмотрим некоторые из них.

Так, прародителем как самого явления, так и понятия «клиповое мышление», стал такой феномен, как «зеппинг», что означает быстрое переключение между телевизионными каналами в поисках интересующей программы или контента. Пользователи зажимают пульт дистанционного управления и переключают каналы в надежде найти что-то интересное или пропустить нежелательное содержание. Как и при клиповом мышлении для потребителя приоритетно не поглощаемая информация, а частая смена кадров и обновление контента [10].

Если возвращаться к этимологии понятия «клиповое мышления», стоит отметить, что данное понятие происходит от слова «clip», что с английского языка переводится как какая-либо часть текста, фрагмент из фильма или вырезку из газеты или журнала. Но чаще всего, люди связывают понятие "клип" с видео или музыкой. Клип - видеоряд из несвязанных между собой образов, и не несущий в себе никакой смысловой нагрузки. Данный принцип является основополагающим в феномене клипового мышления, то есть человек воспринимает мир не целостно, а как череду хаотичных отрывков, частей, фактов, событий.

Обратим свое внимание на научные труды различных авторов, чтобы выяснить, что входит в понятие клипового мышления и какие его основные характеристики.

Так, например, в своей работе «Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность» С.И. Симакова дает определение понятия «клипового мышления». Клиповое мышление представляет собой особую форму мышления, где визуально-звуковые образы играют главную роль. При этом оценка этих образов осуществляется не на уровне рационального анализа, а с помощью эмоционального и чувственного восприятия. Таким образом, клиповое мышление позволяет воспринимать и понимать информацию напрямую, минуя аналитическую обработку [1].

Но не только в социологии существуют исследования, посвященные феномену «клипового мышления», в отечественной педагогике Федор Ивановичем Гиренко впервые вводит данное понятие, а также приводит тезис, что в современном мире понятийное мышление у молодых людей теряет свою важность, а линейное и бинарное мышление постепенно заменяется нелинейным мышлением. То есть, подростки и молодежь не только мыслят фрагментарно, но и теряют способность выстраивать длинные логические цепочки. Философ отмечал, что в современной информационной культуре, где преобладают краткие и быстро меняющиеся фрагменты информации, молодые люди все больше прибегают к образам и впечатлениям, оставляя за собой аналитическое и понятийное мышление. Он рассматривал это как эволюцию мышления, где нелинейные связи и эмоциональные реакции играют ключевую роль .

Такого же мнения придерживался Д.А. Бейбутов и Т.Л. Михайлова, авторы в своем исследование определяют клиповое мышление как способ мышления, при котором информация отображается в виде физических и виртуальных объектов, не учитывая их связность. Оно характеризуется отсутствием логической связи между элементами, временной и пространственной дезорганизацией, быстрым переходом от одного фрагмента к другому, а также отсутствием логической последовательности в построении образов и идей. Клиповое мышление может быть непоследовательным и фрагментированным, приводя к раздробленному восприятию информации и отсутствию ясной структуры в передаваемых образах или идеях [2].

А.Б. Фельдман описывает клиповое мышление как форму мышления, при которой человек оперирует только смыслами фиксированной длины и не способен работать с семиотическими структурами произвольной сложности. Внешне это проявляется в том, что у человека ограничена способность концентрироваться на информации в течение продолжительного времени, и у него снижена аналитическая способность [5].

"Клиповое мышление", по определению Т. В. Семеновских, отражает процесс восприятия множественных атрибутов объектов без учета их взаимосвязей. Этот процесс характеризуется наличием фрагментированного потока информации, отсутствием логики, обработкой абсолютно несвязанной информации и высокой скоростью переключения между отдельными элементами или кусками информации. Это приводит к отсутствию общего представления о восприятии окружающего мира [8].

Таким образом, можно сформулировать понятие «клипового мышления» и выявить его характерные признаки.

Клиповое мышление – способ потребления человеком информации, при котором основное предпочтение отдается визуальному контенту, при этом такое мышление отличается своей фрагментарностью, отсутствием длительных логических связей, что приводит к снижению аналитической способности человека и притуплению когнитивных способностей.

Выделяют основные характеристики «клипового мышления» [4].

1. Фрагментарность: информация воспринимается и обрабатывается по частям, как набор независимых клипов или сцен, а не как последовательный, связный поток. Это может привести к проблемам с пониманием целостной картины или более сложных идей, которые требуют продолжительного внимания.

2. Визуальность: клиповое мышление придает большое значение визуальной информации, часто за счет словесной. Изображения и видео часто являются основным источником информации.

3. Быстрота: информация обрабатывается очень быстро, что отражает высокую скорость современной жизни и потребление информации. Однако это также может привести к недостаточному глубокому пониманию и к поверхностному восприятию информации.

4. Потребление информации по принципу "здесь и сейчас": Клиповое мышление часто связано с постоянным потреблением новой информации без глубокого анализа или рефлексии.

Клиповое мышление, в основном, связано с влиянием современных медиа, включая интернет и социальные сети, на наш способ восприятия мира. Оно имеет свои преимущества, такие как способность быстро обрабатывать большие объемы информации, но также и риски, связанные с поверхностностью восприятия и недостатком критического мышления [3].

Рассмотрим концепции в понимание феномена «клипового мышления» среди отечественных и зарубежных авторов. Стоит отметить, что существует несколько подходов в понимании клипового мышления. При этом каждая теория находит своих сторонников, на данный момент в научном дискусе не существует однозначного ответа о природе происхождения «клипового мышления».

Так, например, родоначальником одной из концепций формирования «клипового мышления» является канадский философ, М.Г. Маклюэн. Данная теория о медиа как о "расширении человека" и о "средстве как сообщении" могут дают интересное объяснение феномена клипового мышления [7].

Медиа как «расширение человека»: Маклюэн утверждал, что медиа являются продолжением человеческих чувств и органов восприятия, которые изменяют восприятие и взаимодействие с окружающим миром. В контексте клипового мышления можно сказать, что современные медиа, такие как интернет и телевидение, "расширяют" мозг, позволяя быстро и легко переключаться между различными типами информации и идей. Однако, это может также привести к фрагментации и поверхностности мышления, так как человек становится менее способными сосредотачиваться на одной идее на протяжении длительного времени [7].

«Средство есть сообщение»: Маклюэн утверждал, что форма медиа важнее, чем само содержание. В этом контексте, форма "клипа" или короткого видео может сама по себе влиять на мышление человека, побуждая к быстрому и фрагментарному восприятию, вместо глубокого и длительного погружения в материал [7].

Такие авторы как: И. П. Березовская, А. Н. Василенко, С. В. Докука, В. Е. Карпенко, Т. В. Семеновских, Е. В. Шалагина, в своих работах обращаются к данной теории.

Проблематика влияния информационного пространства на конструкцию человеческой реальности занимает важное место в научных работах М. Кастельса и Н. Больца. Дополнительно, аспекты изменений в понимании мира и передаче информации представляют собой ключевой интерес для таких мыслителей, как Ж. Бодрияр и Ж.Ф. Лиотар. Эти ученые акцентируют внимание на разнообразии и сложности человеческого существования в контексте современной мультикультурности.

Понятие клипового мышления, важное для понимания современного мира, формирует наши представления об окружающем мире, определяет морально-этические нормы и нашу способность к аналитической обработке информации. В противопоставлении классической письменной культуре, клиповое мышление отличается отсутствием логической последовательности и иерархии смыслов, что приводит к восприятию реальности как набора отдельных фактов, не объединенных в общие тенденции и динамики.

Л. Омарова описывает клиповое мышление как форму "мгновенного восприятия", характеризующуюся не столько мыслительной активностью, сколько подверженностью информационному воздействию. В результате такого восприятия возникает постоянная потребность в накоплении новых фрагментов смысла, в то время как способность возвратиться к прошлому, установить связи и повторения, а также провести аналитические операции, становится затруднительной.

Исследования последних десятилетий привлекают к себе все больше внимания к феномену клипового мышления в контексте современной общественной динамики. Специалисты в области социологии и культурологии, такие как Элвин Тоффлер, вносят ценный вклад в понимание этого явления [9].

Тоффлер, в своих работах, отметил новизну и специфику "клиповой культуры", которую он представлял как неотъемлемую часть общей информационной культуры. В своем уникальном вкладе, Тоффлер предложил термин "клип-культура" для обозначения особого, фрагментарного и мозаичного вида восприятия окружающего мира. Это восприятие характерно для индивидуумов, постоянно поглощенных в потоке аудиовизуальной электронной информации [9].

Особое внимание Тоффлер уделял проблематике интеграции информационных "клипов" в сознание людей, привыкших к более структурированным и целостным формам информации. Он отмечал, что новая информационная ситуация, складывающаяся в конце 20-го столетия, представляет собой сложный культурный феномен [9].

В свою очередь, такие исследователи как Г. П. Бахтина, Л. Омарова и К. Фрумкин, детально изучают влияние этого феномена на психологию человека [10, 11].

Согласно К. Фрумкину, клиповое мышление считается особенным качеством молодежи, детей и тинейджеров. Однако, традиционное отношение к этому типу мышления как к недостатку молодого поколения объясняется неустойчивой чувственно-эмоциональной системой молодых людей, которая реагирует на фрагментированный информационный поток с более высокой чувствительностью. Одним из факторов, способствующих возникновению клипового мышления, является ускорение темпа жизни и увеличение объема информации, что создает проблемы отбора и фильтрации информации, определения главного и отсеивания лишнего. Второй фактор - потребность в более актуальной информации и ее быстром получении. Третий фактор - разнообразие поступающей информации, которое требует большей способности к мгновенному переключению внимания и обработке разнородных данных. Четвертый фактор - увеличение количества дел, которыми один человек занимается одновременно, что требует многозадачности и быстрого перехода между разными задачами. И, наконец, пятый фактор - рост демократии и диалогичности в социальной системе, что способствует появлению различных мнений и точек зрения, требующих быстрого осмысления и реакции [10].

Таким образом, клиповое мышление является результатом изменений в окружающей среде и образе жизни, которые требуют от молодого поколения более быстрого и эмоционального восприятия информации.

Если обобщать вышеизложенные идеи, то так или иначе, они сводятся к изменениям самого человека и его личности под влиянием скорости развития информатизации общества и таким последствиям, как: большие массивы информации, технологический прогресс, который порождает создание различных устройств для транслирования разного рода информации, а также адаптация такой информации под современный темп жизни. Таким образом, изменение в когнитивных и поведенческих функциях человека – это лишь способ адаптироваться к новым условиям общественной жизни.

**1.2 Клиповая культура как феномен информатизации современного общества**

Термин "клиповая культура" возник в результате работы американского футуролога Элвина Тоффлера. Он рассматривал этот термин как составную часть общей информационной культуры, которая формирует особые формы восприятия информации, такие как зеппинг.

Э. Тоффлер видел клиповую культуру как результат развития современных медиатехнологий и доступности разнообразного контента, представленного в виде кратких и эмоционально насыщенных фрагментов информации. В эту категорию входят видеоклипы, рекламные ролики, короткие новости и другие форматы, которые быстро меняются и требуют быстрого восприятия [9].

В рамках клиповой культуры возникает явление зеппинга, которое описывает быстрое переключение между различными информационными источниками в поиске интересующего контента. Этот процесс связан с быстрым темпом обработки информации и возрастающей потребностью в мгновенном удовлетворении информационных запросов [9].

Таким образом, термин "клиповая культура", введенный Э. Тоффлером, относится к общей информационной культуре и описывает формы восприятия и обработки информации, включая явление зеппинга. Этот термин подчеркивает влияние современных медиатехнологий на нашу способность воспринимать и взаимодействовать с информацией.

Н.А. Романов определяет клиповую культуру как культурное явление, характерное для технологически развитых регионов, где средства массовой информации играют важную роль в формировании и существовании субъектов культуры. Однако наиболее существенное значение имеют способы репрезентации информационного контента в медиа, которые влияют на формирование целостной культурной действительности в информационном обществе [19].

Для достижения такой целостности субъект культуры должен постоянно заниматься сбором и систематизацией огромного количества информации, которая часто представлена в виде несвязанных и противоречивых фрагментов. Эта информация передается из средств массовой информации в виде усеченных и нарезанных аудиовизуальных образов, создавая таким образом мозаичный характер культурной реальности [19].

Такая структура клиповой культуры включает в себя процессы сокращения и обработки информации, сосредоточение на эмоционально-зрительных аспектах, а также создание интригующих и привлекательных визуальных образов. В результате возникает уникальная культурная среда, которая предлагает своему аудитору некую альтернативную реальность, где фрагментарность и эстетика играют важную роль в восприятии и передаче информации [19].

К агентам клиповой культуры можно отнести: новые формы современной коммуникации и передачи информации (социальные сети, различные информационные платформы, виртуальные СМИ); компьютерные игры, видеоролики и клипы.

Выделяют характерные особенности присущие клиповой культуре:

1) поверхностный характер передаваемой информации;

2) направленность на развлекательный контент;

3) упрощение способов получения и передачи информации;

4) любое взаимодействие, как правило, происходит в виртуальной реальности;

5) курс на минимализацию сложных текстовых сообщений в пользу создания яркого и красочного, анимированного контента.

Принимая во внимание высказывание упомянутого автора, можно согласиться с тем, что клиповая культура оказывает существенное влияние на современное общество, его ценности и способы взаимодействия, особенно среди молодежи, которая быстро адаптируется к этим новым формам.

При поиске информации в современном медиапространстве человек тратят больше времени на поиск качественной информации, чем на осмысление полученного контента. Это связано с необходимостью просмотра большого объема информации и защитой от информационного шума, что приводит к клипизации контента в Интернете. До получения контента, соответствующего запросам индивида, он воспринимает большое количество информации, которая остается в его сознании в виде фрагментированных, отрывистых клиповых визуальных образов. Здесь важно отметить, что влияние клипизации не ограничивается лишь рекламой, которая является отвлекающим фактором, но также включает информацию, которая кажется соответствующей запросу, но требует дальнейшей проверки путем последующих запросов, каждый из которых также клипизирует современное медиапространство.

Совокупность вышеизложенных характеристик позволяет определить клиповость как манипулятивную стратегию, используемую массовыми средствами информации для удержания внимания и формирования потребностей аудитории. Согласно социально-психологическим исследованиям, люди, проводящие много времени в медиапространстве, начинают воспринимать реальный мир сходным с виртуальным миром, который они регулярно видят. Частое взаимодействие с медиа формирует привыкание, и обычная, менее яркая жизнь может показаться им серой и неинтересной.

В научных исследованиях в области антропологии и коммуникативистики широко распространено мнение, что стиль мышления зависит от способа передачи информации, а не только от технологического уклада и организации труда.

В своем исследовании С.В. Доккука «Клиповое мышление как феномен информационного общества» рассматривает феномен клиповой культуры. С.В. Доккука считает, что один из ключевых аспектов концепции состоит в том, что различные способы коммуникации, такие как устная речь, письменность, визуальные и аудиовизуальные средства, оказывают значительное влияние на формирование и развитие мышления у людей. Каждый из этих способов передачи информации предоставляет свои особенности и ограничения, которые могут влиять на структуру мыслительных процессов [21].

Например, устная речь обычно характеризуется более динамичным и контекстуальным характером, что способствует быстрой передаче и обмену информацией, но может привести к потере точности и деталей. С другой стороны, письменность предоставляет возможность более точного и структурированного изложения информации, однако может ограничивать спонтанность и мгновенность коммуникации [21].

Визуальные и аудиовизуальные средства, такие как изображения, фотографии, видео и звук, обладают собственными особенностями, способствующими эмоциональной и визуальной обработке информации. Они позволяют создавать более привлекательные и эмоционально насыщенные образы, которые оказывают сильное влияние на мышление и восприятие [21].

Таким образом, способ передачи информации играет важную роль в формировании стиля мышления. Он определяет особенности и ограничения, с которыми субъекты коммуникации сталкиваются, и влияет на структуру и организацию их мыслительных процессов.

Таким образом, мы можем сказать, что прогресс в информационной сфере породил такое понятие, как клиповое культура. Она не существует отдельно от жизнедеятельности человека и прямо связано с темпами роста и развития общества. И в силу того, что человек неразрывно связан с различными агентами клиповой культуры, он находится под постоянным информационным влиянием, адаптацией к которому служит клиповое мышление.

**1.3** **Влияние клиповой культуры на сознание молодежи и развитие клипового мышления как массового явления**

Влияние клиповой культуры на когнитивные функции человека, в частности, молодых людей, остается спорным вопросом в научном знание. Это не только предмет исследования социологии, но и философии. Причем, стоит отметить, что проблема влияния различных технических прорывов берет свое начало со времен изобретения первых книгопечатных машин. Так, например, в работе исследователя Э.Гопник из Калифорнийского университета в Беркли поднимается вопрос о влиянии чтения на изменение структуры мозга человека задолго до нашествия интернета. По его мнению, появление печатного станка привело к определенным изменениям в коре головного мозга, которая отвечает за обработку зрительной и речевой информации. В результате, человек стал все больше полагаться на лекции и письменные тексты, отходя от традиционной формы обучения у наставников и мастеров.

Анализируя широкое распространение таких проблем, как дислексия, расстройства внимания и трудности в обучении, автор делает вывод, что это свидетельствует о неприспособленности нашего мозга к усвоению таких противоестественных технологий.

В настоящий момент в такое утверждение верится с трудом. Но тем не менее, такие исследования и осмысления имеют место быть. И если интерпретировать мысль Э.Гопника на современный лад, такое же явление и такие же мысли можно встретить у многих современных сторонников клиповой культуры, в отношении различных изобретений в сфере электроники.

Но рассмотрим иные точки зрения по вопросу воздействия клиповой культуры на коммуникативные навыки, процесс социализации и культурные изменения в молодежной среде.

Г.П. Бахтина писала, что клиповая культура оказывает значительное влияние на процесс социализации молодежи, проявляясь в ряде особенностей. Под влиянием клипового мышления у молодежи наблюдаются следующие характеристики [12,13]:

1. Массовый синдром расстройства внимания, проявляющийся в затруднении концентрации на длительное время и склонности к быстрому переключению внимания.

2. Снижение желания познавать новое, поскольку клиповое мышление характеризуется поверхностным усвоением информации и не стимулирует глубокое осмысление и анализ.

3. Уменьшение потребности и способности к творчеству, так как клиповая культура предлагает готовые образы и идеи, не требуя активного мыслительного вовлечения и самостоятельного творческого выражения.

4. Неструктурированность в желаниях и поступках, поскольку клипы предлагают фрагментарную и разрозненную информацию, не способствуя формированию системного подхода и последовательности мышления.

5. Несоответствие образа мыслей образу жизни, так как клиповая культура часто пропагандирует поверхностные ценности и идеалы, не учитывая сложности и многообразие реального мира.

6. Непоследовательность в принятии решений, включая жизненные решения, и ослабление ответственности за их последствия. Клипы обычно ориентированы на мгновенные эмоциональные воздействия, не стимулируя долгосрочное планирование и осознанное принятие решений.

7. Ограничение аналитических и синтетических способностей, поскольку клиповая культура предоставляет информацию в ограниченном формате фиксированной длины, не требующей глубокого анализа и сложного синтеза.

Все вышеперечисленное не является каким-либо незаурядным случаем, это отработанная поведенческая система, которая обусловлено нашим «ленивым мозгом». С приходом эпохи интернета произошло упрощение потребления информации и коммуникации, посредником в этом послужили различные социальные сети, которые позволяют не только отсылать печатный текст, но и снимать себя на видео, записывать аудио-сообщения, а также за счет коротких видеороликов, которые не всегда наполнены полезной информацией. И если обратиться к статистическим данным, можно заметить, что основной целевой аудиторией таким социальной сети, как Тик-Ток являются подростки и молодежь. Так, по информации на 2021 год 80% аудитории составляли пользователи до 34 лет. Это показывает, насколько востребован контент с минимальной смысловой нагрузкой, но яркими визуальными привлекательными кадрами [14]. Полное погружение в социальные сети не может не влиять на коммуникативные навыки. Молодежь начинает отдавать свое предпочтение виртуальному общению, это обусловлено доступностью такого рода общения, также интернет и условная анонимность является платформой для создания желаемого образа в сети, который далек от реальности. В социальных сетях каждый молодой человек может предстать в любом амплуа, что постепенно стирает связь с реальной жизнью и непосредственно влияет на идентификацию человека.

На эту тему Д. Харауэйем писал, что современное общество находится в стадии кардинальных трансформаций, которые связаны с переходом к информатике как доминирующей силе. Этот переход предполагает замещение реальности виртуальным миром, смещение акцента от физического к виртуальному, от физиологии к коммуникационной инженерии и так далее [15]. Вместо натуралистического кодирования, характерного для многих культур, приходит виртуальный социокультурный код, который в значительной мере формируется с помощью массовых коммуникационных средств. Исследователь говорит о киборганической семиологии, которая связана с новыми представлениями о том, что считается обычным для человека. Это имеет отражение и на процессах мышления, поскольку визуальная информация порождает больше вопросов относительно смыслового построения, чем предоставляет на них ответы [16].

Но не только человека, как индивида, касаются изменения под влиянием клиповой мышления, воздействие происходит и на культуру. Так, С.И. Симакова в своем исследование, рассматривала клиповую культуру, как неотъемлемый и логичный процесс изменений общества, приспособление не столько для упрощения мыслительных процессов, сколько для защиты себя от того количества информации, которая транслируется ежедневно [3].

Стоит также отметить, что клиповая культура воздействует, также на процесс социализации. Об этом в своем исследовании упоминает М.А. Давыдова. Обобщая, мысли автора можно вычленить основную идею в вопросе влияния клиповой культуры на процесс социализации молодежи. В отличие от реальной социализации, которая требует прямого участия человека в социальных процессах, медиа-приобщение создает эффект присутствия и эффект участия зрителя в событиях, но не в самой деятельности. Более того, события, которые отражаются в медиа, могут отличаться от реальных событий, они могут быть искажены или позиционированы по-другому. Под влиянием медийного контента формируется псевдопредставление о явлениях и событиях, с которыми человек не имел личного взаимодействия. Иллюзия опыта возникает благодаря регулярному взаимодействию с медиа. Одновременно отмечается укрепление устойчивых смысловых суждений, которые также основываются на опыте медиаперсонажей [18,19].

Также, как известно, в процессе социализации у молодежи продолжают формироваться ценностные и моральные ориентиры, влияние на которые оказывает общество и культура. Так, молодые люди, поглощая огромное количество некачественной и непроверенной информации (стоит заметить, что одной из черт клиповой культуры является легкий порог входа информации любого характера, которая может включать в себя новости о насильственных действиях, поддержку таких деяний, а также популизация различных форм девиантного и делинквентного поведения), при этом не имея высокий уровень критического мышления молодежь интериоризируют транслируемые ценности и жизненные ориентиры, что приводит к деформации морально-этической части личности, а также может нести угрозу как для самого индивидуума, так и для окружающих. Но стоит отметить, что это пример крайнего изменения личности, чаще всего клиповая культура порождает фрустрирующую и тревожную личность.

Таким образом, можно сделать вывод, что проблема клиповой культуры находится еще на стадии изучения, так как на данный момент крайне мало фундаментальных и глубоких исследований в социологии о влиянии клиповой культуры на молодежную среду. Тем не менее можно с уверенностью сказать, что клиповое мышление, как субъект клиповой культуры, присуще молодым людям в силу того, что весь процесс социализации непосредственно связан с эпохой технологий, развития социальных сетей, а также ярких видео и клипов. Современный человек не может не адаптироваться к подобного рода изменениям в потреблении информации, что приводит к негативным последствиям и деформации коммуникативных и когнитивных навыков.

**2** **Эмпирическое исследование клипового мышления в молодежной среде**

**2.1 Современные методы изучения клипового мышления в молодежной**

На сегодняшний день существует несколько методов для диагностики особенностей мышления человека. Каждый из них выявляет особые критерии, указывающие нам на наличие клипового мышления.

Методика «Круги Вартега»[22] .

Данная методика была разработана для определения образных компонентов мышления и измерения умственных способностей, связанных с фокусировкой на одном действии.

Стимульным материалом для теста служил лист бумаги с 20 кругами диаметром 3 см. Респондентам предлагалось нарисовать как можно больше рисунков, основанных на использовании круга. Это задание позволяло измерить три показателя клипового мышления.

Первый показатель - подвижность мышления - определялся количеством нарисованных рисунков. Большое количество рисунков свидетельствовало о быстром переходе от одного аспекта проблемы к другому и способности принимать разнообразные точки зрения.

Второй показатель - гибкость мышления - оценивался по разнообразию тем рисунков. Если у респондентов были рисунки на различные темы, это свидетельствовало о их способности работать с большим количеством разнообразных идей.

Третий показатель - высокая интенсивность интеллектуальной деятельности - определялся через оригинальность рисунков. Рисунки, которые встречались только один раз в данной выборке, считались оригинальными. Они указывали на интенсивность мыслительной деятельности и способность к генерации новых идей.

Перед предъявлением теста экспериментатор полностью ознакомился с инструкцией и тщательно продумал все аспекты работы. Тесты проводились без внесения каких-либо изменений и дополнений после завершения эксперимента, чтобы сохранить надежность и валидность тестовых показателей.

Тестовая методика П. Торренса [23].

Сущность теста состоит в графическом дополнении изображенных рисунков. В рамках данной методики, основной целью является оценка креативности и творческой ориентированности респондентов. Для определения уровня творческой ориентированности используются следующие показатели.

Первый показатель - оригинальность, который отражает статистическую уникальность каждого ответа. Для количественного определения оригинальности рисунка, используется формула:

Изображение выглядит как зарисовка, Шрифт, текст, белый

Автоматически созданное описание

где учитывается количество рисунков и их типы. Оценка данного показателя осуществляется на балльной шкале от 0 до 5. Рисунки, которые встречаются более чем в 5% работ, оцениваются в 0 баллов.

Второй показатель - беглость выполнения работы, который отражается количеством непохожих друг на друга рисунков, исключая нерелевантные. За каждый рисунок, удовлетворяющий условиям, присваивается 1 балл. Особое значение придается этому показателю в контексте клипового мышления, при низком проявлении других показателей креативности.

Третий показатель - гибкость мышления, оценивается по количеству категорий, используемых в рисунках испытуемого. Обычно применяется разделение на 9 категорий, таких как природа, животное, человек, символ, механическое, пейзаж, динамика, искусство, декоративные элементы.

Четвертый показатель - проработанность (детализация), который сравнивает количество существенных и второстепенных элементов рисунка. Значимые элементы оцениваются в один балл каждый. Оценка данного показателя может быть трудоемкой.

Помимо указанных показателей, существует система дополнительных баллов, например, за объединение исходных фигур в блоки, создание сложной картины, включающей большую часть или все фигуры, и другие факторы, которые могут быть учтены при оценке креативности рисунков.

Таким образом, данная методика позволяет получить многостороннюю оценку творческой ориентированности и креативности респондентов, включая анализ оригинальности, беглости выполнения работы, гибкости мышления и проработанности рисунков.

В рамках нашего исследования мы прибегаем к использованию модифицированного тест-опросника Джерома Брунера [24], который предназначен для идентификации основного типа мышления у человека. Этот инструмент является ценным средством для достижения нашей цели.

Вопросы исходной версии теста позволяют определить склонность респондента к одному из трёх типов мышления. Первый тип - теоретическое мышление, которое базируется на преобразовании информации с помощью определенных правил вывода, таких как арифметические или алгебраические, и приводит к формуле, отражающей значимые взаимоотношения между символами. Второй тип — предметное мышление, где информация преобразуется в процессе рассуждений и приводит к высказыванию, иллюстрирующему важные связи между объектами. Третий тип — образное мышление, где информация обрабатывается путем манипуляции образами, последовательно или одновременно, с целью создания нового образа.

Таким образом, мы приходим к выводу, что наиболее близким типом мышления к клиповому является образное мышление. Это указывает на необходимость фокусировки на показателях, которые свидетельствуют о его приоритете у респондентов и влияют на клиповое мышление.

**2.2** **Результаты эмпирического исследования**

Для проведения диагностики по методу Брунера было опрошено 24 человека, из которых были сформированы 3 группы по 8 человек в каждой в возрасте от 16 до 24, от 25 до 34, и от 35 и старше. Результаты диагностики помогли установить, что компоненты клипового мышления в большей степени проявляются у самой младшей группы испытуемых – от 16 до 24 лет. В самой старшей группе преобладает теоретический тип мышления. Результаты данного этапа исследования представлены в Таблице 1, также схематично показаны в Рисунке 1, в виде диаграммы, для наглядного представления результатов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Возрастная группа** | **Теоретическое мышление** | **Предметное мышление** | **Клиповое мышление** |
| 16-24 | 2 чел (25 %) | 1 чел (12,5 %) | 5 чел ( 62,5%) |
| 25-34 | 3 чел ( 37,5) | 3 чел ( 37,5 ) | 2 чел ( 25%) |
| 35 и старше | 5 чел (62,5 %) | 2 чел ( 25% ) | 1 чел (12,5) |

Таблица 1 — Результаты определения типа мышления с помощью модифицированной методики Брунера

Рисунок 1 — Результаты определения типа мышления с помощью модифицированной методики Брунера

Исходя из анализа полученных данных, можно сделать вывод, что результаты полностью подтверждают гипотезу. То есть, больше всего формированию клипового мышления подвержены подростки, которые в данной выборке являются самой молодой возрастной категорией. В меньшей степени этому подвержены молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе теоретического анализа работ М.Г. Маклюэна, Э.Тоффлера, К. Фрумкина было выявлено, что клиповое мышление —это способ потребления человеком информации, при котором основное предпочтение отдается визуальному контенту, при этом такое мышление отличается своей фрагментарностью, отсутствием длительных логических связей, что приводит к снижению аналитической способности человека и притуплению когнитивных способностей. Также мы выявили, что феномен клипового мышления является элементом клиповой культуры. В свою очередь, клиповая культура —это особый, фрагментарный и мозаичного вид восприятия окружающего мира. Клиповая культура обладает следующими характеристиками:

1. поверхностный характер передаваемой информации;

2. направленность на развлекательный контент;

3. упрощение способов получения и передачи информации;

4. любое взаимодействие, как правило, происходит в виртуальной реальности;

5. курс на минимализацию сложных текстовых сообщений в пользу создания яркого и красочного, анимированного контента.

В ходе теоретического анализа работ отечественных и зарубежных авторов было выявлено, что клиповая культура влияет на коммуникативные навыки и процесс социализации молодежи. Результатом влияния клиповой культуры на молодежь является фрустрационные состояния, изменения структуры личности под воздействием медиакоммуникации, нарушение навыков невербального общения, изменение в усвоении социальных ролей, а также отсутствие способностей выстраивать длинные логические цепочки и снижение уровня критического мышления.

Для доказательства нашей гипотезы было проведено исследование среди различных возрастных групп (16-24; 25-34; 35 и старше). В качестве метода исследования была выбрана модифицированная методика Дж. Брунера, направленная на выявление клипового мышления. В ходе исследования были получены следующие результаты: в группе от 16 до 24 лет больше всего преобладало клиповое мышление. Таким образом, наша гипотеза подтвердилась

**Список литературы**

1. Симакова, С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник ЧелГУ. 2015. №5

(360). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-novyh-tehnologiy-na-vizualnyy-kontent-zhurnalistskih-materialov> (дата обращения: 16.06.2023).

2. Бейбутов, Д.А., Михайлова Т.Л. Мир как конструкт клипового сознания, или о будущих сценариях человечества // Международный студенческий научный вестник. 2017. № 4-4. С. 585–589.

3. Симакова, С.И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в сми // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №2 (24). [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://cyberleninka.ru/article/n/klipovizatsiya-myshleniya-u-molodezhikak-sledstvie-razvitiya-vizualnyh-kommunikatsiy-v-smi>(дата обращения: 18.06.2023).

4. Волошиненко, Л.И., Метелева А.А. Обоснование выбора психодиагностических методик изучения характеристик "клипового мышления" // ОмГУ. 2020. №3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-vybora-psihodiagnosticheskih-metodik-izucheniya-harakteristik-klipovogo-myshleniya> (дата обращения: 18.06.2023).

5. Фельдман, А.Б. Клиповое мышление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ruskolan.xpomo.com/tolpa/klip.htm> (дата обращения: 24.09.2014).

6. Гиренок, Ф.И. Антропологические конфигурации философии // Философия науки. – Вып. 8: Синергетика человекомерной реальности. – М.: ИФ РАН, 2002. С. 415-420

7. Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего. М.: Академ. проект, 2005. 496 с.

8. Семеновских, Т.В. «Клиповое мышление» – феномен современности [Электронный ресурс]. / Оптимальные коммуникации: эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. – Режим доступа: http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/ – Загл. с экрана.

9. Тоффлер Э. «Метаморфозы власти»: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. — М.: ООО «Издательство ACT», 2003 — 669, [3] с. — (Philosophy).

10. Фрумкин К. Клиповое мышление и судьба линейного текста [Электронный ресурс] / К. Фрумкин. — Режим доступа: http://www. topos.ru/article/7371. – Загл. с экрана

11. Омарова, Л. Б. Мера свободы личности в информационных потоках современности / Л. Омарова // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета при правительстве РФ. — 2011 — № 4 — С. 31–36.

12. Бахтина, Г. П. Математика как «прививка» против клиповости информации и «коллажа» современного мышления / Г. П. Бахтина // Вестник Луганского национального университета имени Тараса Шевченко. Педагогические науки. – 2010. – № 1 (188). - С. 144-155.

13. Гриценя, О. Феномен "клиповости" в парадигме современной информационной культуры / О. Гриценя [Электронный ресурс]. - 2014. - режим доступа : http://kulturolog.org.ua/i-conference/2013-/704-hrythenya.html. - Дата доступа : 18.05.2014

14. Кобелева, Б. Тик ток как идеальная рекламная площадка / Б. Кобелева // Новые медиа для современной молодежи : Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 05–09 апреля 2021 года / Под редакцией Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021. – С. 106-112.

15. Харауэй, Д. Манифест киборгов: наука, технология, и социалистический феминизм 1980-х гг. [Электронный ресурс] / Д. Харауэй. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. – Режим доступа: https://www.academia.edu/38881584/Донна\_Харауэй (дата обращения 11.09.2021 г.)

16. Серостанова, О.Б. Ризоматическое и клиповое мышление как феномен современной культуры / О. Б. Серостанова // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы VI Международной научной конференции, Донецк, 26–28 октября 2021 года / Под общей редакцией С.В. Беспаловой. Том 10. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2021. – С. 95-98.

17. Баева, Л.В. Электронная культура–новый феномен информационной эпохи //Вопросы философии. – 2013. – №. 5. – С. 75-83.

18. Гареева, А.Ф. Влияние социальных сетей на социализацию подростков / А. Ф. Гареева, И. З. Ярмиев // Студент года 2021 : сборник статей II Международного учебно-исследовательского конкурса : в 6 ч., Петрозаводск, 15 декабря 2021 года. Том Часть 5. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2021. – С. 29-36.

19. Давыдова, М.А. Влияние медиа на формирование паттернов поведения современной молодежи // Инновационная наука: психология, педагогика, дефектология. 2021. Т. 4, № 3. С. 6–19. DOI: <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2021-4-3-6-19>

20. Романов, Н.А. Клиповая культура в современном медиапространстве // Человек. Культура. Образование. 2017. №3 (25). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klipovaya-kultura-v-sovremennom-mediaprostranstve (дата обращения: 22.06.2023).

21. Докука, С.В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // Общественные науки и современность. – № 2. – 2013. – С. 9-11.

22. Прокопьев, Д.Л. Исследование интелектуальных и творческих способностей детей 6-8 лет // Вестник Курганского государственного университета. 2008. №1 (11). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-intelektualnyh-i-tvorcheskih-sposobnostey-detey-6-8-let (дата обращения: 23.06.2023).

23. Першакова, М. В. Диагностический инструментарий оценки уровня развития творческого мышления студентов-хореографов // Гаудеамус. 2020. №3 (45). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/diagnosticheskiy-instrumentariy-otsenki-urovnya-razvitiya-tvorcheskogo-myshleniya-studentov-horeografov (дата обращения: 23.06.2023).

24. Макарова, Л. Н., Рожкова С.В. Диагностический инструментарий оценки развития креативного мышления студента // Вестник ТГУ. 2019. №179. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/diagnosticheskiy-instrumentariy-otsenki-razvitiya-kreativnogo-myshleniya-studenta (дата обращения: 29.06.2023).

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**Модифицированный тест ДЖ. Бруннера**

**Анкета на определение клипового мышления**

1. Я люблю читать книги

2. У меня всегда имеется множество идей для решения любой проблемы

3. Я люблю воспринимать информацию с телепрограмм, интернета и видеоматериалов

4. Мне интересно было бы составлять компьютерные программы

5. Я не могу успокоиться, пока не доведу свою работу до совершенства

6. Я могу выполнять несколько задач одновременно

7. Мне легче что-либо сделать самому, чем объяснить другому

8. Даже в отлаженном деле я стараюсь что-то улучшить

9. Я достаточно быстро воспринимаю информацию и могу сразу дать ответ на поставленный мне вопрос

10. Когда я читаю, я легко ухватываю суть и понимаю смысл написанного

11. Разнообразные увлечения делают жизнь человека богаче и ярче

12. В детстве я создавал (а) свой шифр для переписки с друзьями

13. Когда я читаю книгу, я зрительно представляю себе ее героев

14. Мне больше нравится процесс деятельности, чем сам результат

15. Знакомые мелодии часто вызывают у меня воспоминания.

16. Я придаю большое значение сказанному слову

17. Мне трудно подчинять свою жизнь определенной системе

18. Я могу одновременно воспринимать информацию с нескольких источников (слушать музыку и читать)

19. Мне нравилось в детстве собирать конструктор из деталей.

20. Я сомневаюсь даже в том, что для других очевидно

21. Я быстро утомляюсь в процессе долгого умственного труда.

Ключ к анкете:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Теоретическое | Предметное | Клиповое |
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 |
| 20 | 19 | 21 |
| Сумма: | Сумма: | Сумма: |