

## СООТНОШЕНИЕ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ АУДИТОРИИ И КОРОТКИХ ВИДЕО В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

*О. Н. Касперович-Рынкевич*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
kasperon@bsu.by*

Целью данного исследования было установить, влияют ли короткие видео на упрочнение клипового мышления у молодой аудитории. Приведенные выводы базируются на изучении научной литературы по клиповому мышлению и анализе итогов исследовательского центра «RuGenerations».

**Ключевые слова:** информационный пузырь; клиповое мышление; короткие видео; медиапотребление; социальные медиа.

## RATIO OF THE AUDIENCE'S CLIP THINKING AND SHORT VIDEOS IN SOCIAL MEDIA

*O. N. Kaspiarovich-Rynkevich*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: O. N. Kaspiarovich-Rynkevich  
(kasperon@bsu.by)*

The purpose of this study was to establish whether short videos have an impact on the strengthening of clip thinking in young audiences. These conclusions are based on the study of scientific literature on clip thinking and analysis of the results of the research center «RuGenerations».

**Key words:** information bubble; clip thinking; short videos; media consumption; social media

Простота входа в цифровое пространство породила обилие мультимедийных форматов и производимого контента информационно-познавательного и развлекательного характера. За внимание пользователей социальных сетей приходится сражаться. Причем не важно, в чьем аккаунте идет гонка за охватами – СМИ, магазина, узкого специалиста, к примеру, психолога или блогера. Оружием борьбы становятся мультимедийные форматы, в которых наблюдается тенденция к упрощению и сокращению.

Набравшие популярность в 2022 г. короткие видео заимели имидж бесплатного и действенного способа продвижения. Исследователи отмечают, что «короткие новостные ролики в социальных медиа выступают эффективным инструментом вовлечения аудитории» [1, с. 53]. Instagram Reels, YouTube Shorts, Клипы ВКонтакте – все они используются как для создания исключительно развлекательных видео, так и нацеленных на продвижение автора профиля и в конечном результате по грамотно выстроенной воронке на продажу конкретного товара или услуги. Мы видим, что в коротких видео работает развлекательный и маркетинговый подход. Разработаны схемы создания коротких видео и требования по их наполнению [2]. Какие видео будут в ленте пользователя, зависит от того, на какой контент он реагирует. Например, если в Instagram реагировать хотя бы лайками на видео Reels с животными и экспертные видео психологов, то в ленте будет появляться все больше подобного рода контента и все меньше информации иного направления. А какие-то видео, если на них никак не реагировать, и вовсе не будут показаны пользователю, например, кулинарные рецепты. Стоит помнить, что вовлекаясь в определенный контент, пользователь формирует вокруг себя в данной соцсети информационный пузырь.

Второй особенностью коротких видео является поддержание клипового мышления, особенно у молодой аудитории. Довольно часто данная характеристика воспринимается в отрицательном ключе. Под клиповостью мышления понимается «определенный способ освоения информации: легкость и объем доступа к информации создает иллюзию, как будто бы практически любую, даже сложную задачу можно выполнить с минимумом энергетических вложений» [3, с. 154]. Термин «клиповое мышление» был введен Э. Тоффлером в 1980 году и получил распространение в 1990-х годах [4]. При клиповом мышлении из-за частого потребления коротких форматов и постоянной смены картинки теряется способность анализировать объемные произведения, устанавливать причинно-следственные связи, преобладает кратковременная память, быстрая утомляемость, низкая самоорганизация [4]. Однако не все так однозначно.

Ученые отмечают и положительные стороны клипового мышления: сохранность мозга от избыточной информационной нагрузки, развитие многозадачности, ускорение реакции [4].

Итоги исследования, проведенного исследовательским центром «RuGenerations» летом 2021 года в формате групповых онлайн-интервью с молодыми людьми и девушками пограничного поколения YZ (1999–2005 г. р.) из России и Казахстана свидетельствуют о том, что длительность видео, которые смотрит молодежь «совсем не маленькая – от 20–30 минут за серию сериала до 5–7 часов стрима» [5]. Опрошенные также отмечали,

что им важно содержание, если подкаст длится 3 часа, но он интересен, то его досмотрят до конца. Интересен и тот факт, что представители экопоколения миллениалов и зумеров совмещают прием пищи с просмотром видео, особенно за завтраком. К тому же постоянное потребление короткого разрозненного контента говорит о развитии навыка быстрой обработки информации, что может быть полезно в такой сфере, как менеджмент или предпринимательство, где необходимо уметь быстро реагировать и принимать решения.

Таким образом, клиповое мышление молодой аудитории стоит воспринимать не сугубо в отрицательном ключе. Клиповость восприятия информации влечет за собой как отрицательные, так и положительные характеристики. Короткий формат видео и текста не единственно приемлемый у современной аудитории, основным критерием досмотренности видео остается качество контента: если тема интересна и близка медиапотребителю, то он дочитает лонгрид и досмотрит даже многочасовое видео до конца.

### **Библиографические ссылки**

1. *Градюшко А. А.* Короткие новостные ролики в социальных медиа как инструмент вовлечения аудитории // «Актуальные проблемы медиаисследований – 2022». XII Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ: сб. материалов конф. М.: факультет журналистики МГУ, 2022. С. 52–53.
2. *Касперович-Рынкевич О. Н.* Упаковка инфоконтента для продвижения в социальных сетях // «Актуальные проблемы медиаисследований – 2022». XII Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ: сб. материалов. конф. М.: факультет журналистики МГУ, 2022. С. 78–79.
3. *Дмитриева В. А.* Социально-психологический анализ «клипового мышления» активных пользователей сети интернет как феномена современности // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2021. № 202. С. 151–161.
4. *Эльбекьян К. С., Пажитнева Е. В., Маркарова Е. В., Муравьева А. Б.* Особенности клипового мышления у современного студента // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 4-1. С. 289–292 [Электронный ресурс]. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=11384> (дата обращения: 20.12.2022).
5. *Бриммер Л.* Поколение Z: стрим, донат и клиповое мышление // RuGenerations [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3335nt> (дата обращения: 20.12.2022).