



*Междисциплинарные науки*

**УДК 316.3**

**А.С. Бакуменко**

**Бакуменко Анастасия Сергеевна**, студентка группы УКИ/бак-24-1 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), bakumenkoanastassiya89@yandex.ru.

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), lexfati72@mail.ru.

## **КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ И ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

В статье рассмотрены феномены клипового мышления и диджитализации культуры как ключевые факторы трансформации современного информационного общества. Проанализированы изменения в структуре медиапотребления, особенности восприятия информации различными поколениями, а также роль цифровых технологий и аудиовизуального контента в формировании новых культурных практик. Автор приходит к выводу, что цифровая среда оказывает комплексное влияние на когнитивные процессы и культурное производство.

**Ключевые слова:** клиповое мышление, цифровизация, медиакультура, информационное общество, аудиовизуальный контент, креативные индустрии.

**A.S. Bakumenko**

**Bakumenko Anastasia Sergeevna**, student of the UKI/bak-24-1 group of the Faculty of Humanitarian Education of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33).

Scientific supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna**, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), lexfati72@mail.ru.

### **CLIP-BASED THINKING AND DIGITALIZATION OF CULTURE AS FACTORS OF INFORMATION SOCIETY TRANSFORMATION**

The article examines the phenomena of clip thinking and digitalization of culture as key factors in the transformation of the modern information society. It analyzes changes in the structure of media consumption, the peculiarities of information perception by different generations, and the role of digital technologies and audiovisual content in shaping new cultural practices. The article also emphasizes that the digital environment has a complex impact on cognitive processes and cultural production.

**Key words:** clip thinking, digitalization, media culture, information society, audiovisual content, creative industries.

В начале XXI века общество становится тесно связано с цифровыми технологиями, которые поспособствовали радикальному изменению информационной среды, затрагивающей все сферы жизни. Клиповое мышление и диджитализация культуры в научной литературе рассматриваются как взаимосвязанные процессы: первое понятие отражает изменения в когнитивной деятельности, а второе – трансформацию процесса производства, потребления и распространения культурного продукта в культурной сфере. Их взаимное влияние носит противоречивый характер, что

требует детального научного анализа их взаимодействия в современном информационном обществе.

Рассмотрим понятие «клиповое мышление». Как отмечает Г.Д. Щирский, впервые этот термин был охарактеризован российскими культурологами и философами Ф. Гиреноком, К. Фрумкиным и В. Букатовым. По их мнению, с развитием технологического прогресса, которое повлекло за собой увеличение большого потока различной и легкодоступной информации, изменения коснулись скорости и форматов получения информации, а также увеличилось количество дел и занятий, которыми человек занимается одновременно [7]. Действительно, в таких условиях мышление начинает функционировать по принципу «осколков» (смысл воспринимается не целостно) через серию быстро сменяющихся эпизодов. В научной литературе клиповое мышление рассматривается как форма когнитивной организации, при которой восприятие информации носит «разорванный» (фрагментарный) характер и опирается в основном на визуальный контент и краткие смысловые блоки. Можно сказать, что начинает вымирать «человек читающий» и на его смену приходит «человек смотрящий», который ежедневно взаимодействует с огромным объёмом информации, представленной преимущественно в виде визуальных образов [4].

Рассмотрим подробнее причины формирования клипового мышления у современного общества. Особенно эта форма мышления проявляется у поколений Y (миллениалы) и Z (центениалы), которые с раннего возраста активно включены в цифровую среду. Е.А. Зверева отмечает, что данная аудитория выстраивает отношения с медиа иначе, чем прошлые поколения, а также по-другому позиционируют себя в развивающейся информационной среде. Поколения Z и Y используют социальные сети, мобильные устройства и онлайн-платформы на постоянной основе как основной источник информации, поэтому медиаиндустрия подстроилась под особенности медиапотребления «цифрового поколения», сделав акцент на фрагментарной

и дискретной организации информационного контента [2]. Исходя из всего вышесказанного, можно отметить, что цифровая социализация данных поколений привела не только к изменению способов взаимодействия с медиасредой, но также повлияла на перестройку мышления и логику информационного потребления контента. По мнению М.В. Зориной, новое поколение, так называемые «люди экрана», обладают быстрым, но поверхностным мышлением. Причиной этого является стремительное развитие информационных технологий и социальных сетей. В первую очередь огромное влияние оказывают платформы с распространением коротких по длительности вертикальных видеороликов. Они обладают популярностью на таких сервисах, как YouTube Shorts, VK клипы, TikTok и другие. В них преобладает яркий, краткий и визуально насыщенный контент, что провоцирует быстрое потребление информации, акцентируя внимание не на глубине, а на скорости и эффективности потребления, ведь такой контент часто создаётся не только для развлечения, но и как инструмент продаж [3]. По мнению С.И. Симаковой, у общества повышается интерес к визуальному контенту, так как преимущество такого формата медиапотребления над текстовым – в его наглядности. Так, с распространением мобильных устройств, социальных сетей, а также высокоскоростного интернета аудиовизуальный контент стал доминирующим в коммуникации общества, а медиапотребление сместилось в сторону коротких видео, клипов, сторис и лаконичных сообщений, которые направлены на быстрое потребление контента и мгновенное переключение внимания [6]. Следовательно, акцент внимания сместился с текстовых сообщений на визуально-ориентированные, где информация воспринимается быстро, из-за чего часто поверхностно. Ещё одной причиной формирования клипового мышления служит огромный объём потребляемой обществом информации. В условиях её избытка мозг интуитивно начинает фильтровать данные и отдаёт предпочтение только простым, эмоционально заряженным и привлекательным фрагментам, из чего следует снижение мотивации глубокого анализа информации [3]. Мы

всё чаще начинаем выполнять несколько действий одновременно, например, слушать музыку и читать книгу; писать конспект и смотреть параллельно сериал; во время диалога – пролистывать социальные сети или переписываться. Подобная многозадачность указывает на то, что усиливается фрагментарный режим восприятия информации, при котором внимание распределяется между несколькими источниками одновременно, что является причиной адаптации к условиям цифровой медиасреды. Поэтому возникновение клипового мышления можно объяснить как адаптивную реакцию мозга на перегрузку информацией, что помогает её снизить. Но также существуют последствия в виде снижения аналитического мышления и его перестройки в целом, ухудшения памяти и неумения анализировать большой объем информации.

Параллельно с клиповым мышлением развивается диджитализация культуры, что означает формирование цифрового пространства в сфере культуры. Она охватывает все этапы существования культурного продукта, то есть от его создания и до дальнейшего распространения и потребления. Диджитализация культуры также снижает барьеры входа в культурное производство, позволяя широкому кругу пользователей не только смотреть, но и создавать контент. За счёт этого расширяется потенциальная аудитория. Так, в 2017 г. на базе портала «Культура РФ» была запущена платформа онлайн-трансляций «Культурный стриминг», с помощью которой транслируются концерты, кинопоказы, спектакли, дискуссии, лекции и экскурсии в режиме онлайн. Охваты платформы росли с каждым месяцем, а также появлялись новые сотрудничества с разными учреждениями культуры по всей России [8]. В этих условиях ведущими форматами становятся визуальные и аудиовизуальные формы, такие как видеоконтент, изображения, стриминговые трансляции, а также интернет-платформы и социальные сети, тогда как длинные тексты постепенно утрачивают популярность и лидирующее положение.

Важно отметить, что субъектами культурного производства становятся не только профессиональные институты (киностудии, театры, издательства и др.), но и обычные пользователи цифровых платформ. Как подчеркивает А.К. Барчукова, контент-креаторы и блогеры формируют новые модели культурного взаимодействия и наряду с традиционными организациями также участвуют в создании контента. Вместе с ними формируется креативная экономика, в основе которой лежит заработок в интернет-пространстве. Современная креативная экономика создаёт ценность через взаимодействие и эмоциональную вовлеченность; кроме этого, медиаплатформы способствовали созданию новых профессий и способов заработка – от блогинга и создания видео до управления онлайн-аудиторией. Но, несмотря на значительные преимущества, цифровое медиапространство порождает ряд существенных противоречий: с одной стороны, оно обеспечивает широкий доступ к аудитории и снижает барьеры входа в индустрию культуры, а с другой, – возрастает зависимость от алгоритмов, которые определяют, какой контент будет заметным и фактически формируют культурную иерархию. Иначе говоря, алгоритмы платформ могут «поднимать» одни видео, посты или авторов, а другие не показывать вовсе, тем самым влияя на то, что становится массово популярным в обществе [9].

В научных работах клиповое мышление и диджитализация культуры образуют взаимосвязанный механизм. В условиях цифровизации, как отмечает О.Б. Серостанова, культурные продукты всё чаще существуют в информационном пространстве и распространяются через платформы и социальные сети, что кардинально меняет формы его потребления и ускоряет циркуляцию контента [5]. Одновременно с этим, по мнению А.А. Митиной, медиасреда всё больше смещается в сторону коротких и визуально насыщенных форматов – видео, клипы и короткие ролики [4]. Это означает, что платформы изначально подстраиваются под особенности восприятия, характерные для клипового мышления. Далее можно отметить, что работает

обратная связь. Если учитывать, что клиповое мышление формируется через постоянное потребление фрагментарной информации и быстрое переключение внимания, то, соответственно, аудитория начинает требовать такие форматы. Это способствует увеличению спроса на короткий и визуально яркий контент, что стимулирует его дальнейшее производство в информационной среде. Например, такой процесс заметен в повседневной коммуникации, где текстовые сообщения стали всё чаще заменяться эмодзи, голосовыми сообщениями и GIF-форматами, а новостной контент и информационное воздействие строятся на коротких эмоционально насыщенных видеороликах с высоким визуальным воздействием на информационное общество [1]. Таким образом, можно резюмировать, что диджитализация культуры и клиповое мышление формируют замкнутый круг взаимного влияния, где принципы работы цифровых платформ и особенности фрагментарного восприятия аудитории постоянно усиливают друг друга и вместе определяют, как происходит современное медиапотребление.

В заключение отметим, что в условиях стремительного развития цифровых технологий клиповое мышление и диджитализация культуры выступают как взаимосвязанные и взаимно усиливающие друг друга процессы. С одной стороны, цифровая медиасреда ориентирована на скорость, визуализацию и фрагментарность подачи информации, что способствует формированию клипового мышления, подвергая изменениям когнитивные особенности восприятия и переработки информации. С другой стороны, уже сформированное клиповое мышление общества определяет спрос на соответствующие форматы контента, стимулируя дальнейшую трансформацию культурного производства и распространения в цифровом пространстве. В результате формируется замкнутый механизм, при котором медиапотребление и цифровые платформы подстраиваются под особенности восприятия аудитории, а она, в свою очередь, привыкает к таким форматам и начинает их требовать. Это делает культурный контент более доступным, но

параллельно приводит к снижению уровня глубины мышления, повышает зависимость от алгоритмов и приводит к изменению привычных способов культурного общения. Поэтому важно постоянно изучать это взаимодействие, чтобы лучше понять, как развивается современное информационное общество.

### **Список источников**

1. Ефремов, О.А. Мессенджерная коммуникация и клиповое мышление в условиях цифровизации // Философия и общество. – 2023. – № 1(106). – URL: <https://clck.ru/3STxmw> (дата обращения: 22.02.2026).
2. Зверева, Е.А., Хворова, В.А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2020. – № 6. – URL: <https://clck.ru/3STxeH> (дата обращения: 24.02.2026).
3. Зорина, М.В. Особенности потребления контента в эпоху нейросетей и клипового мышления // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2025. – № 7-2(106). – URL: <https://clck.ru/3STxoF> (дата обращения: 26.02.2026).
4. Митина, А.А. Возрастание значимости аудиовизуального контента в условиях цифровой реальности // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2024. – № 3. – URL: <https://clck.ru/3STxrx> (дата обращения: 15.02.2026).
5. Серостанова, О.Б. Культурные индустрии в условиях цифровизации общества: проблемы и перспективы // Наука. Искусство. Культура. – 2023. – № 1(37). – URL: <https://clck.ru/3STxtz> (дата обращения: 10.02.2026).
6. Симакова, С.И., Щукина, М.Ю., Исакова, Т.Б. Короткие видео как форма визуального контента социальных медиа // Вестник ВУиТ. – 2024. – № 4(45). – URL: <https://clck.ru/3STxqo> (дата обращения: 22.02.2026).

7. Щирский, Г.Д., Азнабаев, Р.А., Ахметова, М.Ф. Клиповое мышление в жизни современного человека // Вестник науки. – 2024. – № 6(75). – URL: <https://clck.ru/3STxkt> (дата обращения: 15.02.2026).
8. Магомедов, М.Н., Носкова, Н.А. Цифровая трансформация сферы культуры // Петербургский экономический журнал. – 2021. – № 1. – URL: <https://clck.ru/3T4vcL> (дата обращения: 12.03.2026).
9. Барчукова, А.К. Digital media & entertainment как фактор развития креативной экономики: роль контент-креаторов // Вестник науки. – 2026. – № 1(94). – URL: <https://clck.ru/3T4vdG> (дата обращения: 12.03.2026).