

**К теоретическому обоснованию концепции клипового сознания аудитории
новых медиа**

Сколотина Софья Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: brontvein.sonya@yandex.ru

В настоящее время социальные сети играют большую роль в медиапотреблении, и их значение с каждым днем растет. Так, аудитория всемирно известной платформы «Facebook» составляет уже около 750 млн. чел. Ежедневная аудитория, популярных в России и странах СНГ, сети «ВКонтакте» превышает 70 млн. и «Одноклассников» — 44 млн. Растущая популярность социальных сетей связана в значительной степени с особенностями их содержания: пользователям предлагается значительный объем мультимедийного контента, длинные линейные тексты и нарративы в них заменены на несвязанные между собой блоки информации, расположенные на одной странице, при этом темы постоянно и быстро обновляются. На протяжении последнего десятилетия социальные сети динамично менялись, и такая фрагментарность и само понятие «ленты новостей», состоящей из множества не связанных материалов, появились не сразу.

Появление такого интерфейса и принципов подачи информации в социальных сетях стало ответом на требования аудитории, характеризующейся новым, клиповым типом мышления. Визуальные СМИ (кино, телевидение) создали такой формат подачи информации, который отличается последовательностью клипов. В данном исследовании клип понимается как короткий набор визуальных тезисов, подающихся без встраивания в определенный контекст, и, следовательно, в широкую картину объективной действительности. В итоге потребитель контента должен самостоятельно понимать и вольно интерпретировать клип, поскольку предполагается, что он сам погружен в эту действительность.

Лексическая лаконичность, визуальность и исключенность информации из социально-политического контекста - эти свойства клиповости репрезентации информации становятся не только результатом технологического развития и распространения социальных сетей, но и формирования запроса пользователей. Так проявляется взаимное влияние СМИ на потребителя и потребителя на СМИ. Можно предположить, что развитие СМИ сегодня идет по спирали, постоянно возвращаясь к исходному запросу аудитории, который удовлетворяется новыми техническими средствами, по следующей схеме:

новые медиатехнологии -> клиповое мышление -> новые способы репрезентации информации -> новые медиатехнологии и далее.

Особое место в этом развитии занимает концепция клипового мышления аудитории. Одним из первых в России теорию клипового мышления начал разрабатывать Ф.И. Гиренко. Он полагал, что понятия перестали играть какую-либо роль в современном мире, а человечество возвращается к наивности примитивов и непосредственности первобыта. Его точка зрения имеет серьезные основания в гуманитарных науках. Канадский философ Г.М. Маклюэн, автор теории этапов развития цивилизации, писал: «...общество, находясь на современном этапе развития, трансформируется в «электронное общество» или «глобальную деревню» и задает, посредством электронных средств коммуникации, многомерное восприятие мира. Развитие электронных средств коммуникации возвращает человеческое мышление к дотекстовой эпохе, и линейная последовательность знаков перестаёт быть базой культуры» [Маклюэн, «Галактика Гуттенберга: Становление человека

печатающего)]. Французский социолог А. Моль называл нынешнюю социокультурную ситуацию «мозаичной культурой». Человек воспринимает разнородную информацию беспорядочно, в результате чего его сознание не складывается в иерархически упорядоченную систему, а состоит «из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей» [Моль «Социодинамика культуры»].

В последствии идеи А. Моля были развиты философом и публицистом С.А. Карамурзой, который считал, что мозаичная культура формируется из отрывков и кусочков, которые человек выхватывает из потока сообщений, в отличие от традиционной гуманитарной культуры, сотканной из ценностных вертикалей. Т.В. Семеновских дает наиболее точное определение понятия: «клиповое мышление» — это процесс отражения множества разнообразных свойств объектов, без учета связей между ними, характеризующийся фрагментарностью информационного потока, алогичностью, полной разнородностью поступающей информации, высокой скоростью переключения между частями, фрагментами информации, отсутствием целостной картины восприятия окружающего мира» [Семеновских, «Клиповое мышление» - феномен современности»].

Наиболее полную характеристику клипового сознания дает американский исследователь Л. Манович, которому удалось систематизировать подход к этому явлению. Он считает, что клиповое мышление - это такое состояние восприятия и познания информации, которое сформировано перцептивными структурами, основанными на деконструкции нарративов. Основные черты клипового мышления, по Л. Мановичу, следующие: отсутствие концентрации при работе с нарративами, попытки избежать многозадачной работы, постоянный произвольный доступ к информации и желание получить незамедлительно ответ на существующий запрос. Потребитель информации с клиповым сознанием воспринимает реальность не целостно, а как череду фактов, которые не связывает между собой. Практически он лишен причинно-следственной связи и не способен комплексно и общо подходить к решению задач.

Таким образом, постепенный уход от линейного текста и нарративов как основного способа подачи информации, переход к мультимедийным, визуально детерминированным и фрагментарным форматам является одновременно ответом на запрос современного медиапотребителя и результатом технологического развития медиасреды. Социальные сети, благодаря интерфейсу, структуре и, в особенности, формам репрезентации аудиовизуального контента лучше всего сегодня отвечают на данный запрос. Можно предположить, что именно клиповое мышление и социальные сети побуждают СМИ искать новые способы репрезентации информации и создавать альтернативные варианты медиатекста.

Данный доклад представляет собой теоретическую часть исследования, которое в дальнейшем призвано проанализировать взаимовлияние клипового сознания и социальных сетей на основе анализа собственной эмпирической базы.

Источники и литература

- 1) Manovich, Lev. The Language of New Media. Cambridge: The MIT Press, 2001 (перевод с англ.яз. Сколотиной С.И.)
- 2) Ф. И. Гиренка «Удовольствие мыслить иначе» (открытие 5-го сезона XXIV-е заседание Московского общепсихологического семинара, 21 октября 2011 года)
- 3) Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. – М.: Академический проект, 2005

- 4) Абраам Моль «Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. - М.: Издательство ЛКИ, 2008
- 5) С. Г. Кара-Мурза «Манипуляция сознанием» Москва, 2000 Издательство Эксмо, 864 стр ISBN: 978-5-699-108-26-8 Глава 16. «Общественное сознание в СССР и его уязвимые стороны»
- 6) Семеновских Т. В. «Клиповое мышление» - феномен современности» Электронный ресурс [<http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/>]

Слова благодарности

Хочу поблагодарить за помощь и наставления своего научного руководителя Вартанову Елену Леонидовну