

Трубникова Валерия Денисовна

Государственный Университет Управления

Город Москва

КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК РЕСУРС: СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

Аннотация. Статья посвящена феномену клипового мышления и его роли в трансформации образовательных и профессиональных коммуникативных процессов. Целью работы является исследование специфики восприятия информации носителями клипового мышления и определение стратегий эффективного взаимодействия с данной аудиторией в учебной и рабочей среде. Методологическую основу составили вторичные исследования российских и зарубежных авторов, аналитические материалы отраслевых изданий, а также данные статистических наблюдений (ВЦИОМ, Финансовый университет при Правительстве РФ). Фокус внимания направлен на выявление особенностей когнитивного стиля современных потребителей информации, отдельное внимание уделено трансформации поведенческих паттернов и ожиданий аудитории в условиях цифровой среды. Результатом исследования стали авторские рекомендации, которые включают конкретные инструменты адаптации контента, методики структурирования информации и принципы организации коммуникации с учетом фрагментарного характера восприятия, при сохранении требований к глубине проработки материала.

Ключевые слова: клиповое мышление, когнитивные стратегии, цифровая среда, образовательные практики, информационное потребление

В профессиональном педагогическом и маркетинговом сообществе фиксируется устойчивое противоречие: при сохранении требований к глубине усвоения материала и способности выстраивать логические связи

доминирующим когнитивным стилем значительной части аудитории становится фрагментарное восприятие. Желаемым состоянием индустрии остается сформированная способность к длительной концентрации, аналитической обработке информации и построению целостной картины мира. Однако текущая ситуация демонстрирует нарастающий разрыв между этими ожиданиями и реальными когнитивными паттернами потребителей информации.

Согласно данным ВЦИОМ, опубликованным в июне 2025 года, абсолютное большинство (84%) активно пользующихся интернетом россиян обращаются к новостям ежедневно, при этом молодежь в общей сложности отводит на чтение не более получаса в день (71% против 57% среди всех россиян) [2]. Исследование, проведенное среди школьников Красноярска, выявило клиповый тип мышления у трети обследованных обучающихся, причем среди респондентов с интернет-аддиктивным поведением данный показатель достигал 50%. [5] В Красноярском государственном медицинском университете установлено, что выраженный паттерн интернет-зависимого поведения диагностирован у 15,2% школьников [5].

Международные исследования, опубликованные в The Financial Times, свидетельствуют о том, что четверть жителей развитых стран (25%) не справляются с элементарными задачами, требующими концентрации внимания [8]. В российских реалиях данная тенденция усугубляется традиционной ориентацией образовательной системы на фундаментальность и объемные форматы передачи знаний. Как отмечает доцент кафедры управления персоналом Государственного университета управления И. Романова, «объем информации слишком велик, ее поток непрерывен, что приводит к когнитивной перегрузке, и человек вынужден отвлекаться на более легкую, понятную и яркую информацию без детального ее анализа»[4] .

Актуальность темы клипового мышления определяется не только его массовым распространением, но и вниманием со стороны регулирующих структур и профессиональных сообществ к вопросам качества человеческого капитала. В повестке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации все чаще поднимаются вопросы адаптации образовательных программ под когнитивные особенности нового поколения обучающихся.

На заседании ректората Южного федерального университета в апреле 2025 года было констатировано, что «в последние годы сложилась проблема отсутствия у студентов-первокурсников навыка работы с большими текстами — учебными, научными или художественными», причем причиной назван особый тип мышления, которым обладают современные молодые люди. Директор Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ЮФУ Н. Архипенко подчеркнула, что в школах не успевают сформировать умение работы с объемными текстами, необходимое для полноценного гуманитарного образования. [7]

В сентябре 2025 года Финансовый университет при Правительстве РФ инициировал масштабную дискуссию о влиянии коротких видеоформатов (VK Clips, RuTube Shorts, Telegram Stories) на когнитивные процессы. В материалах университета подчеркивается, что «то, что еще вчера казалось развлечением для подростков, сегодня стало доминирующим форматом потребления контента, перекраивающим не только медиапотребление, но и когнитивные процессы целых поколений». Эксперты университета обращают внимание на то, что короткие видео отвечают условиям современного ритма жизни, предлагая бесконечную ленту контента, где каждый элемент длится не более нескольких десятков секунд [3].

Согласно аналитическим данным, ключевым драйвером полного прочтения текстовых новостей является их социальная значимость: 80%

россиян готовы полностью прочесть материалы, которые кажутся важными. Однако интерес к полному прочтению у молодежи на 10 процентных пунктов ниже, что косвенно подтверждает гипотезу о клиповом мышлении зумеров. При этом молодежь в 2,5 раза чаще читает новости, присланные друзьями, что указывает на возрастающую роль социальных рекомендаций в информационном потреблении [2].

Специфика взаимодействия с носителями клипового мышления требует пересмотра традиционных точек контакта и каналов коммуникации. Как показывают наблюдения преподавателей Российского нового университета, «студент не способен дочитать до конца главу в учебнике», что формирует запрос на принципиально иные форматы подачи материала. Доцент кафедры финансов и банковского дела РосНОУ О. Вершинина отмечает, что подача информации в СМИ в виде коротких порций с минимальным уровнем погружения в тему программирует аудиторию на восприятие любых явлений через несколько фраз [1].

В потребительском поведении сегменты с клиповым мышлением определяются возрастом, уровнем цифровизации и культурой потребления информации. Как правило, это активные пользователи социальных сетей, ориентированные на использование смартфонов для получения услуг и потребления контента [6]. Маркетинговые исследования фиксируют снижение концентрации внимания, при котором длинные тексты и сложная информация перестают быть эффективными — основные послания должны быть понятны за секунды.

В профессиональной коммуникации наблюдается преобладание визуального канала восприятия: потребители лучше воспринимают информацию через яркие, эмоциональные образы, короткие видеоролики и инфографику. Ключевым фактором становится фокус на первые секунды контакта — заголовок, упаковка или тизер должны немедленно вызывать эмоциональный отклик, поскольку клиповое мышление связано с быстрой

обработкой информации и принятием решений на основе первых ощущений[9].

Импульсивность выбора становится характерной чертой поведения: решения принимаются быстро, основываясь на привлекательности картинки или сиюминутном впечатлении. При столкновении с долгими загрузками, сложными ответами или громоздкими интерфейсами возникает раздражение, провоцирующее переключение на более быстрые предложения. Система рекомендаций и персонализированный контент приобретают критическое значение, поскольку упрощают выбор и поддерживают интерес аудитории, привыкшей к многоканальному потреблению.

На основе анализа теоретических источников и эмпирических наблюдений сформулированы следующие рекомендации по использованию особенностей клипового мышления в образовательных и профессиональных целях.

Сегментирование информации. Сокращение объема передаваемой информации с одновременным делением ее на логически завершенные блоки и модули позволяет удерживать внимание аудитории в пределах доступного времени концентрации (10-15 минут). Как отмечают специалисты ЮФУ, современные методики предполагают частое переключение между видами деятельности, источниками и каналами информации[10]. При этом важно соблюдать баланс: модульность не должна разрушать системность знаний.

Визуализация содержания. Усиление роли визуальных компонентов (иллюстрации, инфографика, схемы, интеллект-карты, слайд-презентации) обеспечивает соответствие формата подачи доминирующему каналу восприятия. В Финансовом университете подчеркивают, что использование инфографики, буллитов и анимированных элементов становится

необходимым условием удержания внимания даже при подаче текстовых материалов .

Эмоциональное триггирование. Включение эмоциональных триггеров в начало коммуникации (юмор, удивление, восторг, сопереживание) позволяет захватить внимание в первые секунды контакта. Поскольку клиповое мышление предполагает быструю обработку информации, эмоциональная составляющая становится тем якорем, который удерживает потребителя на материале достаточное для передачи ключевого сообщения время .

Микрообучение и демонстрация результата. Разделение больших тем на короткие, легкоусвояемые единицы с обязательной демонстрацией практического результата («до/после», конкретные кейсы) соответствует запросу на мгновенное подтверждение полезности информации . В образовательной практике это реализуется через проектный подход, вовлекающий учащихся в активную деятельность, требующую немедленного применения знаний .

Многоканальная коммуникация. Одновременное присутствие в нескольких каналах (социальные сети, видеоплатформы, мессенджеры) с адаптацией контента под специфику каждого канала обеспечивает множественные точки входа в материал. Потребители с клиповым мышлением склонны переключаться между платформами, и важно, чтобы на каждой из них они получали релевантный фрагмент общей информации[9].

Развитие аналитических навыков. Параллельно с адаптацией форматов необходимо целенаправленное развитие способности к глубокому анализу и концентрации. Профессор Казанского инновационного университета Д. Ахметова предлагает использовать метод проблемного обучения, разработанный академиком М. Махмутовым, который подразумевает организацию самостоятельной поисковой

деятельности при создании проблемных ситуаций [1]. Теория деятельности А. Леонтьева позволяет выстроить учебный процесс как осмысленную деятельность, направленную на формирование мотивов, целей и смыслов .

Проблема, таким образом, заключается в необходимости одновременного решения двух разнонаправленных задач: адаптации форматов под клиповое мышление и сохранения способности к глубокому аналитическому мышлению, что требует от педагогов и коммуникаторов высокой методической гибкости и постоянного поиска баланса между доступностью и фундаментальностью.

Клиповое мышление представляет собой объективную реальность современной информационной среды, сформированную под влиянием цифровых технологий, социальных сетей и ускорения ритма жизни. Игнорирование данного феномена в образовательной и профессиональной коммуникации ведет к потере контакта с аудиторией и снижению эффективности передаваемых сообщений. В то же время некритичное следование за когнитивными привычками потребителей чревато утратой глубины и системности знаний.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что оптимальной стратегией является не борьба с клиповым мышлением и не полная капитуляция перед ним, а его использование как точки входа в более сложные интеллектуальные конструкции. Короткие форматы, визуализация, эмоциональные триггеры и многоканальность должны служить не заменой содержания, а его упаковкой, облегчающей первичное восприятие и мотивирующей к дальнейшему углублению. При этом сохранение фундаментальных образовательных задач требует целенаправленной работы по развитию аналитических способностей, концентрации и критического мышления — тех качеств, которые не могут быть сформированы исключительно в клиповом формате.

Дальнейшие исследования в данной области должны быть направлены на разработку валидных методик диагностики клипового мышления и оценку эффективности различных адаптационных стратегий в долгосрочной перспективе.

Список источников

1. Вершинина, О. А сейчас посмотрим клип! Фрагментарное восприятие нового – новая форма мышления? [Электронный ресурс] / О. Вершинина // Vogazeta. – 2025. – 18 декабря. – URL: https://vogazeta.ru/articles/2025/12/18/quality_of_education/ (дата обращения: 10.03.2026).
2. ВЦИОМ. Новостей много не бывает: результаты опроса о потреблении новостей [Электронный ресурс] // ВЦИОМ: официальный сайт. – 2025. – 19 июня. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/novostei-mnogo-ne-byvaet> (дата обращения: 10.03.2026).
3. Клиповое мышление: вызовы для образования и журналистики в эпоху короткого видео [Электронный ресурс] // Финансовый университет при Правительстве РФ: официальный сайт. – 2025. – 2 сентября. – URL: <http://www.fa.ru/News/2025-09-02-clip-thinking.aspx> (дата обращения: 10.03.2026).
4. Романова, И. Ирина Романова о плюсах и минусах клипового мышления [Электронный ресурс] / И. Романова // Государственный университет управления. – 2024. – 1 ноября. – URL: <https://guu.ru/irina-romanova-o-pljusah-i-minusah-klipovogo-myshlenija/> (дата обращения: 10.03.2026).

5. Яскевич, Н. А. Оценка взаимосвязи интернет-аддиктивного поведения и клипового мышления у школьников / Н. А. Яскевич, Е. А. Рыбин, Р. А. Яскевич, О. Л. Москаленко // Russian Journal of Education and Psychology. – 2023. – Т. 14, № 2. – С. 45–58.
6. Клиповое мышление — специфика в покупательском поведении [Электронный ресурс] // [Sostav.ru](https://www.sostav.ru). – 2025. – 9 февраля. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/klipovoe-myshlenie-67890.html> (дата обращения: 10.03.2026).
7. В ЮФУ обсудили особенности работы со студентами с клиповым мышлением [Электронный ресурс] // Южный федеральный университет: официальный сайт. – 2025. – 9 апреля. – URL: <https://sfedu.ru/press-center/news/> (дата обращения: 10.03.2026).
8. Проклятье технологий: 25% жителей развитых стран не решают простые задачи [Электронный ресурс] // Интересная Россия. – 2025. – 16 марта. – URL: <https://interesrus.ru/2025/03/25-procenta-ne-reshat-prostye-zadachi/> (дата обращения: 10.03.2026).
9. Учёные НовГУ рассказали, как мемы действуют на умы молодёжи [Электронный ресурс] // Новгородский государственный университет: официальный сайт. – 2026. – 19 января. – URL: <https://www.novsu.ru/news/> (дата обращения: 10.03.2026).
10. Макаровска, О. Р. Обучение русскому языку как иностранному польских студентов-русистов с учетом клипового мышления / О. Р. Макаровска // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2026. – № 2 (220). – С. 87–94. (Принята в печать / In press).